



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los  
clientes en la Empresa Repuestos Motors Grau, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Cordova Peña, Ingry Marili (orcid.org/0000-0003-1491-3735)

Quispe Panta, Jakeline (orcid.org/0000-0001-8057-7632)

**ASESORA:**

Mgtr. Gómez Zúñiga, Cecilia Paula Luisa (orcid.org/0000-0001-7986-7608)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

PIURA – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedicamos principalmente a Dios, por ser nuestro inspirador y darnos la fuerza para poder continuar con este proceso.

A nuestra familia quienes siempre estuvieron apoyándonos para lograr conseguir uno de los anhelos más deseados, para nosotras.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por poder darnos la voluntad y perseverancia para continuar con este proceso de formación.

A nuestros padres, por ser motor y motivación.

A la empresa, por brindarnos la información requerida y necesaria.

A nuestros docentes universitarios que siempre estuvieron para apoyarnos en cualquier circunstancia.

y finalmente a nuestra casa de estudios por ser forjadora de todos nuestros logros durante estos cinco años.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Repuestos Motors Grau, 2023", cuyos autores son CORDOVA PEÑA INGRY MARILI, QUISPE PANTA JAKELINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis 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.

PIURA, 12 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA <b>DNI:</b> 03490490 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7986-7608	Firmado electrónicamente por: PGOMEZZU el 13- 12-2023 00:39:29

Código documento Trilce: TRI - 0694880





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, CORDOVA PEÑA INGRY MARILI, QUISPE PANTA JAKELINE estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Repuestos Motors Grau, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
CORDOVA PEÑA INGRY MARILI <b>DNI:</b> 73006914 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1491-3735	Firmado electrónicamente por: ICORDOVAPENA el 09-01-2024 23:07:08
QUISPE PANTA JAKELINE <b>DNI:</b> 71026435 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8057-7632	Firmado electrónicamente por: QQUISPEPA26 el 09-01-2024 22:34:58

Código documento Trilce: INV - 1424162



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	vi
Declaratoria de originalidad del autor/autores.....	v
Indice de contenidos.....	vi
Indice de tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
VIII. PROPUESTA.....	38
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	59

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validez por juicio de expertos.....	15
Tabla 2. Confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach.....	16
Tabla 3. Análisis de la dimensión comunicación digital de acuerdo a encuestados .....	18
Tabla 4. Resultados descriptivos de la dimensión comunicación digital y decisión de compra.....	19
Tabla 5. Prueba correlacional entre la Dimensión Comunicación digital con la variable Decisión de compra.....	20
Tabla 6. Resultados descriptivos de la dimensión funcionabilidad y decisión de compra.....	21
Tabla 7. Prueba correlacional entre la Dimensión Funcionabilidad con la variable Decisión de compra.....	22
Tabla 8. Resultados descriptivos de la dimensión comercialización digital y decisión de compra.....	23
Tabla 9. Prueba correlacional entre la Dimensión Comercialización con la variable Decisión de compra .....	24
Tabla 10. Relación de las variables mediante prueba de Normalidad.....	25
Tabla 11. Prueba de correlación entre la variable gestión logística y la variable satisfacción del cliente interno.....	26

## RESUMEN

La investigación presentó como objeto de estudio determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023. Empleando una metodología de carácter aplicada, con un enfoque mixto, nivel correlacional causal. Trabajando con una población de 210 clientes y con una muestra de 136 usuarios. Se utilizó como técnica de recopilación de datos a la encuesta; trabajando con instrumentos como el cuestionario de 9 ítem relacionados a la variable dependiente y 9 ítem a la variable independiente. Obteniendo resultados que el R contempla el valor de 0,875 representando una correlación positiva alta entre el Marketing digital y la decisión de compra en la empresa. Observando que según procedimiento estadísticos se obtuvo un R. cuadrado de 0,756 que significa que la variable establecida de marketing digital influye en un 75.60% en la variable decisión de compra. Comprobando de manera estadística en base al respaldo con el software SPSS v26 y el procesamiento óptimo de la información tratada; se obtiene una influencia de manera concreta y positiva entre relación de variables. Concluyendo que el marketing digital influye de manera positiva ante la decisión de compra, generando beneficios empresariales con fines de desarrollo.

**Palabras Clave:** Empresariales, positiva, influencia, procedimiento, beneficios, software.

## ABSTRACT

The object of the research is to determine the influence of digital marketing on the purchasing decision of the customers of the company Repuestos Motors Grau 2023. Using an applied methodology, with a mixed approach, causal correlational level. Working with a population of 210 clients and a sample of 136 users. The survey was used as a data collection technique; working with instruments such as the 9-item questionnaire related to the dependent variable and 9 items to the independent variable. Obtaining results in which the R contemplates the value of 0.875, representing that there is a high positive correlation between digital Marketing and the purchase decision in the company. Observing that according to statistical procedures, an R. square of 0.756 was obtained, which means that the established digital marketing variable influences the purchase decision variable by 75.60%. Statistically checking based on support with SPSS v26 software and optimal processing of the information processed; An influence is obtained in a concrete and positive way between the relationship of variables. Concluding that digital marketing positively influences the purchase decision, generating business benefits for development purposes.

**Keywords:** Business, positive, influence, procedure, benefits, software.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se presenta una era de evolución, en donde el ser humano busca tener un desarrollo sustentable y pleno en todos los aspectos. Junto al desarrollo humano también viene un desarrollo exponencial acorde al tema tecnológico y cibernético, que se relacionan para conformar un crecimiento principalmente destinado al desarrolló empresarial. Por su parte Gonzales (2020), establece que en la actualidad se trabaja en base de instrumentos que plasman un incremento organizacional que fundamenta el desarrollo de las empresas a nivel de promoción, ventas y demanda; tomando como conector esencial del desarrollo al mercadeo digital o mejor conocido como marketing digital.

A su vez Membiela & Pedreira (2019), manifiestan que el marketing digital se concreta como un grupo de implementos tecnológicos que facilitan el desenvolvimiento promocional de una marca en medios electrónicos, otorgando beneficios de desarrollo y crecimiento empresarial acorde a la exposición del rubro o actividad en concreto que se realizan. Aquellos beneficios que expresa el marketing, establecen ser influyentes en diversos aspectos que evidencian una inclinación hacia criterios en conseguir un producto o servicio. Cuyo aspecto es denominado decisión de compra, para Abril & Sotelo (2021), expresa que la iniciativa de adquirir algo es una decisión racional ante un desarrollo de alternativa de adquirí un producto o servicio, donde entran a tallar aspectos internos y externos.

En el entorno internacional Ortiz (2021), establece que el 75% de la población relaciona el marketing digital o las tecnologías de la red con su entorno empresarial, dado que el 25% restante se dirige por el pensamiento tradicionalista de seguir en su entorno primario de negocio y no buscar una expansión para llegar a otros mercados. Por otro lado, Benites & Condori, (2021) expresan que los medios digitales se han considerado a lo largo del tiempo como fundamentos imprescindibles al momento de realizar empresa, abarcando un 79% en la difusión y el 21% restante en lo que es producto y servicio; generando un apoyo directo al empresario de inicio.

En el entorno nacional se expone que el marketing digital está centrado con un 35% en el país, en este porcentaje se encuentran las grandes empresas y consorcios; mientras que el 65% aún no adoptan herramientas tecnológicas en su

desarrollo empresarial las cuales están conformados por empresas y negocios emergentes (Pretell, 2021). Respecto al entorno de la decisión de compra, Zirena, et al. (2020) establece que en la población peruana la decisión de compra es una característica que varía a causa de los atributos que presenta los cuales hacen que la demanda se sienta atraída ante su contacto, entre ellos tenemos el color, tamaño, facilidad de uso, entre otros.

Asimismo, Ruiz & Carranza (2021) establecen que existen puntos de estrategia visibles acorde al mismo nivel en que influyen en la demanda para la toma de decisiones, estos puntos relacionados con el marketing digital son aquellos con los que normalmente la demanda se siente atraído por la facilidad en que se puede relacionar un tema con el otro. Afirmando que la demanda se respalda en base de atractivos presentes en un macro entorno que se conocen comúnmente como aspectos permisibles, estos aspectos influyen en la dirección de un grupo selecto de individuos (Martinez & Merigo, 2020).

Entrando en un entorno regional nos ubicamos en Piura, en la cual Goicochea & Ojeda, (2022) expresa que tan solo un 27% de empresas trabajan de la mano con herramientas tecnológicas que posibilitan el desarrollo y crecimiento empresarial; mientras que el resto de empresas que están comprendidas en el 73% presentan limitaciones de desarrollo a razón de no adaptarse a las posibilidades y evolución que presenta el entorno de la demanda. Dentro de ese 73%, encontramos a la empresa Repuestos Motors Grau, quienes aún no establecen una relación proporcional ante su empresa con herramientas tecnológicas y la demanda. Y por ello se analizó su problemática para establecer factores que permitieron el desarrollo de sustento de esta empresa.

Acorde a toda la problemática evidenciada en diversos entornos con dirección referente al marketing digital, nos encontramos con *Repuestos Motors Grau* una institución que se dedica a vender autopartes de motos lineales, mototaxis y cargueros en la ciudad de Piura. Esta empresa presenta una problemática referente al estancamiento en sus ventas a razón de la falta de interacción con nuevas tecnologías de difusión. Problema que va relacionado directamente al no acoplarse a los nuevos lineamientos tecnológicos que se expresan como herramientas cibernéticas comúnmente conocidas en conjunto como Marketing Digital.

Definidas como herramientas que facilitan el contacto y exposición de productos o servicios que brinda la institución los cuales harán que sea más fácil el acuerdo de las decisiones tomadas por parte de la demanda acorde a todos los productos de la empresa mediante su calidad, precio y garantía. Dejando en evidencia de que si la organización ignora aquellos fundamentos teóricos y prácticos que expresa el marketing digital, ocasionaran pérdidas en diversos aspectos, como en ventas, posicionamiento y reconocimiento de marca ante el público objetivo, volviéndose una empresa poco atractiva para el macroentorno.

Frente a la problemática, se generan interrogantes de diversa categoría, concretando una pregunta general de la siguiente forma: ¿De qué manera influye el marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau, 2023? Por consiguiente, se desarrollan interrogantes específicas, las cuales son: ¿Cómo influye la comunicación digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023?, ¿Cuál es la influencia de la funcionabilidad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023?, ¿De qué modo influye la comercialización en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023?

Ante la evidencia de esta problemática, nace el desarrollo de una investigación que se justificó de manera práctica a razón de que el planteamiento de esta investigación genera soluciones prácticas que conlleva a una mejoría directa en la problemática que presenta la empresa en estudio; así mismo se justifica de manera social a razón de que generó beneficios de solvencia a las necesidades y decisiones de compra de la demanda que viene a estar comprendida en un macroentorno y por último se justificó de manera económica por la razón de que generó un crecimiento económico al influir directamente en la elección de adquirir la demanda acorde a las especificaciones, calidad y garantía del producto o servicio a ofrecer como también el beneficio económico que la empresa va tener en la medida que el cliente pueda tomar la decisión de comprar en ella.

A razón de lo establecido, se plantearon objetivos que ayudaron a orientar el desarrollo de este estudio, presentando como objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023; estableciendo de manera continua

objetivos específicos, los cuales son: 1. Analizar la influencia de la comunicación digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023, 2. Identificar la influencia de la funcionabilidad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023, 3. Demostrar la influencia de la comercialización digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023.

Acorde a los objetivos planteados nacen hipótesis que expresaran la veracidad de lo buscado en la investigación, teniendo de hipótesis general: El marketing digital influye de manera significativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023. Presentando de manera específica: 1. La comunicación digital influye de manera significativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023, 2. La funcionabilidad influye de manera significativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023, 3. La comercialización digital influye de manera significativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Se evidencian investigaciones con caracteres diversos acordes al espacio de desarrollo y entorno, comprendiendo un entorno internacional y nacional.

A nivel internacional Veintimilla (2021), presentó su investigación, la cual plasmó como propósito principal determinar el dominio del marketing digital como una elección de compra para el cliente habitual en el vino, en el Instituto Superior de Oporto en Portugal. Este estudio investigó el consumidor y sus estrategias comerciales en cómo incide en la elección de compras de los consumidores de vino. Estudios mixtos analizaron perfiles de consumidores de vino, obteniendo que el marketing digital establecido en el entorno y atractivo del consumidor, genera un incremento del consumo del producto analizado ante la demanda. En conclusión, el marketing digital establece ser una herramienta muy factible al abarcar diseño, atractivo y desarrollo en un producto o servicio; garantizando su posicionamiento.

Por otro lado, Álvarez & Villacrés (2019) desarrollaron una indagación cuyo interés primordial, fue analizar influencia del marketing en línea de cuya conducta de compra en los consumidores de Aracruz, Espírito Santo, Brasil, en la Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia – Brasil. La indagación tuvo un encuadre cuantitativo y aplicó una experimentación para la recolección de datos constante a las variables estudiadas. Obteniendo resultados positivos en el análisis del marketing en línea de comportamiento de compra en los consumidores de Aracruz. En conclusión, se determinó que las redes sociales no cuentan con gran acogida con la elección del consumidor de los habitantes de Aracruz.

El autor Jaramillo (2019) quien presentó su investigación, cuyo propósito principal fue establecer el impacto del marketing digital en la elección de adquisición del usuario, en Metropolitano de Quito, en la Universidad Andina Simón Bolívar – Sede Ecuador. Este estudio analizó el comportamiento del consumidor ante el planeamiento comercial del marketing digital y cómo surgen estrategias que se adecuan a las decisiones de compra en el mercado metropolitano de Quito. La investigación fue de carácter mixto y al analizar el perfil de los consumidores arrojó como conclusión que seis medios digitales están creciendo importantemente en el mercado ecuatoriano. Puesto que se propuso un plan de marketing digital para motivar a obtener resultados positivos en la elección de compra de los usuarios. En

resumen, existe una amplia posibilidad para que las pequeñas empresas a través de los medios digitales influirán directamente en elección de compra.

A su vez Andrade (2018), realizó una investigación, cuya finalidad fue desarrollar un plan de marketing digital para aumentar las ventas de las exportaciones de atún. Caso de Estudio Puerto Mar S.A - Ecuador. Para la revista científica interdisciplinaria Polo de conocimiento. El estudio mostró una propuesta de estrategia de marketing para las exportaciones de atún. El estudio realizado fue mixto (cualitativa y cuantitativa) y se usaron técnicas como cuestionarios, entrevistas y se concluyó que la empresa presentaba fallas en su gestión comercial y aplicación de su estrategia ante el marketing digital. Finalmente se concluye que la estrategia de marketing digital aplicada por la empresa puede impulsar un aumento de las exportaciones y establecer mejores relaciones con los clientes.

En el entorno local Ruiz (2023) en su investigación con el objetivo de identificar los métodos de marketing digital y su influencia en la decisión de adquirir los productos artesanales de la junta de artesanos los Tallanes Simbila, Catacaos, Piura. El proyecto fue desarrollado en la Universidad Nacional de Frontera Sullana, 2023. Realizando una estrategia descriptiva. Se entiende donde la muestra de las herramientas on-line lograran el desarrollo viable de los negocios teniendo un contacto diverso con la demanda. Obteniendo resultados en que la conexión entre el marketing en línea y la elección de compra, permiten obtener un progreso sustentable, incluyendo aspectos atractivos y promocionales en aquellos productos. Concluyendo que la relación entre las dos variables genera desarrollo económico mediante la promoción utilizando herramientas de difusión establecidas en el marketing digital para plasmar una decisión en el comprador.

Según Martínez (2020), quien realizó una investigación que plasmó como objetivo de estudio, Detallar la conexión entre el Marketing digital y el comportamiento de compra del cliente en el Centro Cívico Oechsle - Lima 2020. En la sede de la Universidad César Vallejo - Lima. El tipo de análisis se correlaciona con el método de encuesta cuantitativo utilizado para recopilar los datos, lo que resulta en una conexión significativa entre ambas variables. Obteniendo resultados que evidencian una relación favorable ante el marketing en línea y el comportamiento de elección del consumidor, reflejando aspectos como diseño,

precio, plaza y producto. Determinando que el marketing digital es un aspecto crucial para establecer el entendimiento de compra del consumidor.

Así mismo Suarez (2020) realizó una investigación con el fin de justificar la conexión entre el Marketing digital y la potencia de negocio de los usuarios en la oficina Velflo Empresarial, Rimac, 2020. El estudio se plantea en la Universidad Autónoma de la población de Lima. El análisis tuvo un encuadre cuantitativo y aplicó una pesquisa a los clientes para congregar información. Obteniendo como resultados el marketing digital repercute de modo directo en la potenciación del negocio de los usuarios de Vello. Determinando que existe contacto significativo entre ambas variables, con un valor de 75% de aceptación.

A su vez Marín (2019) desarrolló aquella encuesta con el fin de determinar la influencia de los aspectos de marketing digital para sumar las ventas de las Mype en el ámbito en los servicios de seguridad integral, en la Alcaldía de la Universidad Nacional de San Marcos. La investigación pertenece al tipo aplicada a nivel de descubrimiento descriptivo y se correlaciona con un enfoque cuantitativo. Mediante una encuesta para adquirir información referente a las variables, se encontró que los aspectos de marketing digital presentaban un 76% de ventaja sobre el target del estudio en el aumento de ventas. Comprobando que los aspectos del marketing digital influyen significativamente para que aumenten las ventas de la organización estudiada.

Así también Cutipa (2019) realizó un examen con el fin de concluir la unión entre el Marketing en línea y la elección de adquisición de los usuarios de la gastronomía marina año 2019, en el distrito de Tacna. El análisis tuvo un encuadre cuantitativo y aplicó una indagación a los clientes para recoger información. Obteniendo como resultados que el marketing digital influye de forma precisa en la decisión de compra de los clientes cuyas características se presentan ante un determinado atractivo el cual resulta ser fundamental en la decisión gastronómica. Concluyendo que el marketing digital se establece como un aspecto fundamental en las decisiones de compra en el mundo gastronómico, gracias a sus componentes diversos.

De acuerdo a Guerrero (2019) en su investigación con objeto de estudio, analizar las Estrategias de Marketing Digital para Impulsar la Gestión de la Relación con el Cliente de Mi banco, Agencia Los Órganos - Piura 2019, desarrollada con un

método descriptivo horizontal sin pruebas. Los resultados indicaron que el 70,70% de los encuestados declaran la versatilidad en la navegación y animó a los usuarios a seguir interactuando en la red, por lo cual la organización siempre está buscando formas de perfeccionarlas. Se finaliza que la observación de medios digitales (website o red society) deben ser atractivas y originales de fácil navegación, en donde se den a conocer las diversas características en los productos y servicios que brindan en la empresa de tal manera que los usuarios no se cansen y puedan encontrar lo que están buscando; incluso que la empresa desee ser conocida, la empresa también debe esforzarse por entender a sus clientes a través de las opiniones, de forma que esto ayude a generar ideas y mejorar sus productos y servicios.

Por su parte Chacón (2019) en su investigación planteó como objeto disponer la conexión entre el marketing en línea y la repercusión en la elección de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019, desarrollándose en la Universidad César Vallejo, en la ciudad de Piura. presentando una metodología de carácter mixto y de enfoque cuantitativo. Obteniendo resultados a que existe una relación factible del entre variables. Concluyendo que la relación entre variables establece un beneficio directo en el desarrollo empresarial, a razón de utilizar herramientas que facilitaran la toma de decisión entre individuo y organización.

A su vez Coronado (2018) tras su estudio planteado, con objeto de diseñar estrategias de Marketing Digital para disponer el Restaurante Cumpa en la Ciudad de Piura, 2018; obteniendo como metodología aplicada de programa manifiesto experimental. Obteniendo resultados que el grupo restaurantero presenta variaciones, los cuales influyen en la gestión, de negociación en los mercados globalizados y la comunicación de la web, que brinda herramientas eficientes para la metodología del marketing el cual brinda excelentes resultados para la organización, cuya finalidad es retener a los usuarios, de la misma forma poder ganar clientes potenciales, integrando estrategias del marketing. Se deduce que esto fomenta la propaganda donde se debió explorar herramientas como páginas web, ya que los usuarios eligen observar la propaganda por este tipo de medios; o por enlaces web. Incluso, formar el conocimiento que el colaborador debe estar adaptado y guiado para realizar una mejor atención de los usuarios.

De acuerdo a las previas investigaciones revisadas y citadas, se concretó que el marketing digital en relación a diversos aspectos establecidos en el entorno, es influyente en referencia a la decisión de compra acorde a las características, medios de contacto y visualización o popularidad. Es así que se abordan las definiciones de las dos diferentes variables, dimensiones e indicadores del trabajo de estudio.

Se tiene a Selman (2018) quien afirmó que el marketing digital se distingue por la individualización y la masificación, lo cual es un sistema que contribuye a los usuarios crear perfiles con mínimos detalles, revelando gustos, preferencias, intereses, indagación y preferencias de compra; La información que expone este medio es detallada, lo que facilitará la comunicación a través del medio online frente al medio clásico donde algunas organizaciones se siguen manteniendo. La tecnología ha evolucionado, trayendo mejoras requeridas para las empresas, pudiendo así tener una amplia información sobre los clientes, la cual será fundamental para que un negocio tome decisiones acertadas. Por lo tanto, las redes sociales son objetivos primordiales para el marketing online en donde las organizaciones puedan darse a notar en este mundo globalizado. Estas aplicaciones autorizan la comunicación directa con los clientes, y así conocer sus gustos, tendencias y utilizarlos en beneficio propio; los cuales son muy usados y son parte de los individuos, en su vida cotidiana; por la facilidad de su uso, diseño y características que hacen esto atractivo (Barrientos & Juárez, 2020).

Referente a la primera variable marketing digital, fueron mencionadas tres dimensiones: comunicación digital, funcionabilidad y comercialización digital. Como primera dimensión, se tuvo comunicación digital siendo definida por Zuccherino (2021), quien expresa que es aquella que no se manifiesta en un entorno físico y concreto, sino en un ambiente tecnológico mediante plataformas, los cuales generan beneficios de rápida interacción, acorde especificación e interacción en base requerimiento. Como indicadores fueron establecidos Gmail, el que se conceptualizada como un medio de comunicación de carácter formal; la página web, conceptuada en una pantalla de interacción específica de acuerdo a las especificaciones técnicas o informativas de un bien o servicio y el último indicador de la dimensión es que fue las redes sociales, las cuales son medios de interacción

poco formales que representan una influencia significativa de relación (Carreño, 2019).

En cuanto a la segunda dimensión funcionabilidad Contreras (2020), mencionó que dentro de un entorno digital comprende aspectos referentes a las acciones óptimas para que la demanda se sienta a gusto acorde al diseño, atractivo y facilidad de interacción con los medios digitales enfocados en sus necesidades. Otorgando beneficios acordes a la decisión establecida de la demanda al adquirir un producto o servicio. Para esta dimensión se consideraron. Como indicadores fueron establecidos el diseño, el cual es la composición de un entorno digital que genera un atractivo y distintivo visual e interactivo; el segundo fue la accesibilidad, la cual se concreta como el nivel de acceso que un sitio web permite interactuar con él a mayor facilidad; como tercer indicador se presenta al atractivo, el cual es aquel atributo que se fundamenta en el gusto de la página web que viene a estar relacionada con el diseño y por último se presentó como indicador a la facilidad, el cual representa el nivel de complejidad de interacción del medio social (Crisanto, 2020).

Como tercera y última dimensión se trabajó comercialización digital, para la cual Guamán & Rivera (2021), expresó que se concreta como la adquisición de un producto o servicio la cual forma parte de un medio digital, lo cual es un recurso fácil y atractivo acorde a la interacción y diseño de la plataforma en el cual la demanda desea adquirir un bien. Esta dimensión genera beneficios acordes a la decisión de compra media una previa visualización del producto o servicios, mediante la exposición de información gráfica y específica de un aspecto. De acuerdo a ello, se tomaron los siguientes indicadores, comenzando por las compras virtuales las cuales se conceptualizan como toda adquisición que se concreta en un plano digital y como último indicador se establecen los canales de distribución, tomándose como aquellos puntos que se establecen en previa coordinación para concretar y finalizar una compra o servicio (Bricio, 2018).

Para la segunda variable denominada decisión de compra, se expusieron las tres dimensiones factores culturales, factores sociales y factores personales. Como primera dimensión, se tuvo a los factores culturales siendo definida por Cisneros (2019) como un elemento o característica de la cultura que tiene un efecto significativo en el desenvolvimiento de un fenómeno o actividad en particular. Se

dice que un factor cultural es una fuerza cultural si influye positivamente en el fenómeno en cuestión. Esto relacionado al entorno de compra se plasma en el momento de la decisión de adquirir un bien en específico, el cual puede variar dependiendo su entorno cultural. Relacionando en su composición indicadores como la cultura que es la característica étnica o formativa de cada ser humano; como segundo tenemos a la subcultura que es aquella característica particular que está dentro de un ambiente específico familiar y por último tenemos a la clase social que es aquel entorno en el cual el ser humano se desenvuelve (García, 2018).

Como segunda dimensión de la variable, nos encontramos con los factores sociales. García & Martos, (2019) expresó que los factores sociales son incidencias externas que recibimos de nuestro alrededor. Es decir, los aspectos que emergen en nuestros círculos inmediatos, familia, amigos, compañeros de trabajo y comunidades íntimas que influyen en cómo procesamos, sentimos y adquirimos. Trabajando de la mano con indicadores que establecen como grupos de referencia que son aquellos puntos sociales en los cuales ser humano se vincula en su desarrollo; como segundo se establece a la familia la cual un entorno social fundamental en el cual se adapta a la adquisición de diversos fundamentos esenciales para el humano y por último tenemos al indicador de roles y status, el cual está relacionado con el nivel que expresan en el desenvolvimiento dentro de una sociedad (Martínez & Merigo, 2020).

Como tercera y última dimensión de la variable, tenemos los factores personales. Toala & Piñeiros, (2021) expresó que los factores personales pueden darse a través de variables subjetivas, sociales e institucionales y varios factores que se relacionan con el rendimiento académico. Estos factores también son conocidos como el comportamiento adoptado por el consumidor ante un entorno, los cuales tenemos los años, periodo de vida, labor, modo de vida, situación económica, entre otras. Trabajando con indicadores como la edad, la cual es el factor que establece características específicas del ser humano a lo largo del tiempo; como segundo se tiene a la ocupación que esta conceptuada en la actividad laboral realizada por el ser humano en estudio y por último se tiene a la situación financiera que es aquel poder adquisitivo que tiene el ser humano (Anguita, 2018)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

La investigación es tipo aplicada, cuya razón fue ayudar al desarrollo de estrategias directas que permitan disminuir la problemática existente. En el entorno de la investigación, se evidenció concretar una consistencia de decisión de compra mediante las estrategias creadas a partir del marketing digital y sus componentes, Benites & Condori (2021). Asimismo, desarrollando un enfoque mixto al presentar un manejo en base de data numérica y no numérica, la cual garantizó la consistencia de la investigación ante el desarrollo de data que representarán una factibilidad en la relación de componentes Álvarez (2018). Estableciendo un nivel correlacional causal, debido a que permitió plantear como objetivo de estudio, poder analizar los hechos, situaciones y efecto entre ambas variables (Abril & Sotelo., 2021).

##### 3.1.2. Diseño de investigación

La investigación, presentó un diseño no experimental, a razón de que se desarrolló sin manipular deliberadamente las variables en análisis. Es de tipo transversal, dado que se trabajó con datos establecidos en un rango de periodo. Por su alcance es correlacional causal a razón de identificar cual es la relación entre las variables de investigación. En este estudio, las variables independientes ocurren y no se pueden manipular, otorgando un libre desenvolvimiento en su entorno Zamora (2019).

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### Variable 1: Marketing Digital

**Definición Conceptual:** Selman (2018) Estableció son estrategias de mercadeo tienen como objetivo lograr que las personas visiten y realicen la búsqueda deseada de lo que habían planeado con anticipación.

## **Variable 2: Decisión de Compra**

**Definición Conceptual:** Gonzales (2020). Expresó que es el grupo de procesos en los cual el consumidor atraviesa antes, durante y después de ejecutar una compra o adquirir un servicio o producto.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Se estableció una población alrededor de 210 clientes los cuales se identifican como compradores ante la empresa. Se dice que una población es un grupo que está comprendido por personas, animales u objetos; los cuales cumplen la coexistencia en un determinado entorno (Hechen 2019).

- **Criterios de inclusión:** se consideró en cuenta la elevada frecuencia de compra y los clientes recurrentes.

- **Criterios de exclusión:** se consideró en cuenta a los clientes con poca frecuencia y baja o nula adquisición de productos.

#### **3.3.2. Muestra**

La muestra según Hechen (2019) se conceptualizó en la agrupación sintetizada de un conjunto de objetos o personas que se consideraron representativos y diversos a los demás. Se determinó que la medida de la muestra es de 136, la cantidad específica que intervino en el desarrollo del presente trabajo en estudio.

#### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo de este estudio fue simple acorde que se trabajó con la muestra de 136 clientes que por su constancia de adquisición de productos se tomaron como análisis central, ya que esto facilitó a la empresa obtener información sobre el público objetivo. Asegurando que el muestreo simple es el trabajo en base directa de la muestra para contemplar un trabajo más directo y concreto (Gallardo, 2019).

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Se consideró a los clientes de la empresa que ofrece a la venta repuestos de motos en Piura.

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

### **3.4.1. Técnica**

Las técnicas que se utilizaron para recopilar datos es la encuesta y entrevista establecida a través de un indicador que contiene datos que pertenecen a las variables.

Ávila, et al (2020) consideraron que la encuesta es un mecanismo de recopilación de datos que se apoyó por un cuestionario previamente diseñado al entorno al que está dirigido. En donde de acuerdo al entorno de la investigación género aportes referentes a una interacción con la demanda para extraer contenido esencial en base a interrogantes. Por otro lado, Álvarez, (2018) manifestó que la entrevista es aquel diálogo que se establece entre más de dos personas sobre un tema en específico. Cuyo manejo generará data productiva para enfocarnos de manera específica en el campo de acción del problema y así mitigarlo.

### **3.4.2. Instrumentos**

Se desarrolló un cuestionario que se compone de 18 ítems, en donde 9 ítems estuvieron relacionados a la variable marketing digital y los 9 restantes de la variable decisión de compra, apoyándose en la medición de la escala Likert. Esto fue respondido por un cliente habitual de la empresa. Enfatizando que el cuestionario es un número determinado de preguntas que trabajan con múltiples variables que se manejan en base a una escala (Tamayo, 2019). Cuestionario que su uso apoyo a la dirección estratégica de interrogantes acorde indicadores esenciales para el trabajo en base a la problemática. También se trabajó con una entrevista compuesta por una guía de entrevista en donde se estableció que el procedimiento se dio mediante interrogantes desarrolladas en un cuadro de diálogo (Tamayo, 2019). La cual favorecerá el desempeño óptimo de las dudas acorde la problemática en materia.

### 3.4.3. Validez

La validez es la medida realista y precisa de las variables que los instrumentos quieren comprender. Este se expresa que fue evaluado, analizado y aprobado por tres expertos que comentaron las interrogantes presentes en este estudio (Garcia, 2018).

**Tabla 1**

*Validez por juicio de expertos*

Expertos	Experiencia	Grado	Resultados
Colomer Winter Adrian	Administración de empresas	Magister	Alto nivel
Palacios de Briceño Mercedes Renee	Gestión De Organizaciones	Doctora	Alto nivel
Carlos Angulo Corcuera	Administración de negocios	Magister	Alto nivel

*Nota.* Profesionales direccionados a las variables de análisis.

### 3.4.5. Confiabilidad

Se manejó el respaldo del Alpha de Cronbach para comprender la medición de la confiabilidad de la consistencia interna de los elementos enumerados, generando una noción de cómo se relacionan entre sí los elementos. Logrando evidenciar la fiabilidad del instrumento de medición, estableciéndose como un nivel cuyo instrumento origina resultados favorables (Garcia, 2018). Trabajando con una prueba piloto de 21.

**Tabla 2***Confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Fiabilidad	N de elementos
Marketing Digital	,945	9	
Decisión de Compra	,946	9	

### 3.5. Procedimientos

Se consolidó una comunicación con la empresa acorde la creación de una carta de autorización ante el desarrollo de la investigación, que posteriormente se concretó en una autorización direccionada al gerente sobre el desarrollo de la investigación en el establecimiento de la organización. Posteriormente aplicando un cuestionario piloto al cuya finalidad fue garantizar la confiabilidad de los instrumentos, estableciéndose como la primera fase, en la segunda etapa se procederá a utilizar los instrumentos acorde al tamaño de la población y muestra tomada, analizando las dos variables marketing digital y decisión de compra, permitiendo la recopilación de datos por el método de investigación para el posterior estudio de información, llegando a la conclusión luego de la contrastación de los antecedentes con la discusión.

### 3.6. Método de análisis de datos

Se llevó a cabo para este estudio un análisis estadístico descriptivo, inferencias para la contratación de hipótesis, analizándose la normalidad acorde a la prueba de kolmogorov, teniendo resultados que determinaron el coeficiente de la relación de las variables. Utilizando el programa SPSSV26 para realizar e interpretar el procesamiento de datos. Ante el manejo de software estadísticos que permitirán identificar los índices de valores acorde al desempeño y crecimiento de las escalas de valores, otorgando un trabajo preciso e íntegro.

### **3.7. Aspectos éticos**

Los autores declaran que respetaron los principios éticos, ya que se garantizó la originalidad de esta investigación, y se comprometen a no divulgar información confidencial en el desarrollo del proyecto en estudio. La cita adecuada respeta los secretos comerciales y los derechos de autor. El primer principio fue la independencia. Esto se debe a que las recomendaciones se realizaron tomando los valores y principios vigentes en el momento en que se recopiló y registró la información. El segundo principio se relaciona con las justificaciones del proyecto y se concentra en los estándares establecidos por la UCV. Esto dio como resultado un tercer principio basado en la no malicia y el respeto por los datos que las empresas proporcionan para la creación de proyectos. El cuarto principio se estableció como que es justo respetar los puntos de vista de todos. No obstante, para garantizar la veracidad y transparencia del texto, se citan todas las fuentes.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Informe de aplicación de cuestionario

**Objetivo específico 01: Analizar la influencia de la comunicación digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023.**

En el desarrollo de este objetivo se trabajó en base a la data recopilada mediante encuesta y posteriormente analizada por SPSS v26; expresando la siguiente tabla que permite entender de manera numérica las valoraciones acordes a los enfoques planteados:

**Tabla 3.**

*Análisis de la dimensión comunicación digital de acuerdo a encuestados*

Categorización	Bajo	Regular	Alto	Total
Frecuencia	93	135	408	408
Porcentaje %	22.8%	33.1%	44.1%	100%
Total	22.8%	33.1%	44.1%	100%

**Nota.** Aplicación de cuestionario sobre marketing digital en dimensión de comunicación digital que cuenta con 3 ítems, realizado a 136 clientes.

En la tabla 3 se determina el nivel agrupando los datos de acuerdo a su valoraciones y significados. El nivel bajo está conformado por los valores (totalmente en desacuerdo – en desacuerdo - indeciso); el nivel regular por (de acuerdo) y el nivel alto por (totalmente de acuerdo). En donde se establece que la comunicación digital establece tener una cabida regular en un 33.1% y alta en un 44.1% ante la decisión de compra.

En la tabla 3 se evidencia que existe una influencia de manera positiva de acuerdo a los datos recopilados entre la dimensión comunicación digital y la variable decisión de compra, dejando como evidencia cuya viabilidad en el campo

correlacional. Generando un gran aporte para viabilizar un incremento positivo de las conductas empresariales de la organización.

**Tabla 4**

*Resultados descriptivos de la dimensión comunicación digital y decisión de compra*

Comunicación Digital	Escala de alternativas										Total	
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo			
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		( $\Sigma$ )	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1.- La empresa utiliza el correo electrónico para ofrecer servicio personalizado	60	37.7	70	44	10	6.3	17	10.7	2	1.3	159	100%
2.- La organización le facilita orientación enfocada en medios digitales	70	48.6	30	20.8	30	20.8	13	9.1	1	0.7	144	100%
3.- Cree usted que la empresa maneja medios sociales para poder contactarse con la demanda	50	47.7	35	33.3	8	7.6	12	11.4	0	0	105	100%

**Nota.** Los valores expresan la diversidad de respuesta de acuerdo a cuestionario.

En la tabla 4, se establece de manera detallada los valores extraídos de las encuestas en el apartado directo de la dimensión comunicación digital para su análisis individual ante la variable decisión de compra. En las alternativas planteadas, se observó que el 44% de personas estuvieron de acuerdo con que la empresa utiliza el correo electrónico para ofrecer servicio personalizado, el 48.6% estuvieron totalmente de acuerdo con que la organización le facilita la orientación enfocada en medios digitales, el 47.7% estuvieron totalmente de acuerdo en creer que la empresa maneja medios sociales para poder contactarse con la demanda. Se concluyo que los clientes perciben el esfuerzo de la empresa en comunicarse a través de las herramientas digitales como lo es el correo electrónico, medios sociales. Sin embargo, se es necesario que la empresa adopte estrategias para poder llegar cada vez más a los clientes que hagan uso de medios digitales para realizar sus compras.

**Contrastación de la Hipótesis específica 1:** La comunicación digital influye de manera significativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023

**Tabla 5**

*Prueba correlacional entre la Dimensión Comunicación digital con la variable Decisión de compra*

Correlación de Spearman			
		D1=COMUNICACIÓN DIGITAL	V2= DECISION DE COMPRA
D1= COMUNICACIÓN DIGITAL	Correlación de Spearman	1,000	,851**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	136	136
V2= DECISION DE COMPRA	Correlación de Spearman	,851**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	136	136

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

**Nota.** Prueba de correlación de Spearman.

En la prueba de Spearman, la podemos ver que el indicador correlacional de Spearman es 0,851 demostrando una correlación positiva alta, en donde ( $p=0.000 \leq 0.05$ ) por consiguiente se refuta la Hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aprueba la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ), asignando un retorno significativo.

De acuerdo a la comprobación de hipótesis, se comprueba que la dimensión comunicación digital, influye de manera positiva ante la variable decisión de compra. Garantizando el desarrollo de la empresa ante el manejo de los componentes del marketing digital.

**Objetivo Especifico 02: Identificar la influencia de la funcionabilidad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023.**

**Tabla 6.**

*Resultados descriptivos de la dimensión funcionabilidad y decisión de compra*

Funcionabilidad	Escala de alternativas											
	Totalmente De acuerdo				Indeciso				Totalmente En desacuerdo			
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Total (Σ)	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
4.- La organización cuenta con herramientas tecnológicas	70	51.4	36	26.4	15	11.0	7	5.1	8	5.2	136	100
5.- La empresa expone sus productos de manera accesible mediante medios digitales	60	44.1	50	36.8	20	14.7	5	3.7	1	0.73	136	100
6.- La organización utiliza los canales de distribución digital ante un fácil contacto con la demanda	55	40.4	45	33.1	20	14.7	16	8.8	0	0	136	100
7.- La empresa tiene un contacto digital con la demanda	65	47.2	55	40.4	8	5.7	5	3.7	3	2.20	136	100

**Nota.** Los valores expresan la diversidad de respuesta de acuerdo a cuestionario.

Según la tabla 6, se establece de manera detallada los valores extraídos de las encuestas en el apartado directo de la dimensión funcionabilidad para su análisis individual ante la variable decisión de compra. En las alternativas planteadas, se observó que el 51.4% de las personas expresa estar totalmente de acuerdo a que la organización cuenta con el manejo de herramientas tecnológicas en su campo, en un 44.1% estuvieron totalmente de acuerdo que la empresa expone sus productos de manera digital para tener una interacción directa con la demanda, el 40.4% estuvieron totalmente de acuerdo con que la organización utiliza canales de distribución sencillo y digitales que estén a la manera de la demanda, por último el 47.2% estuvieron totalmente de acuerdo con que la empresa factibiliza el contacto con la demanda por medio de la digitalización comunicativa. Se concluyo que la mayor parte de los clientes piensa que la empresa maneja herramientas tecnológicas en donde exponen sus productos con los que cuenta. Finalmente se evidencia que es fundamental que la organización haga uso

de los nuevos implementos tecnológicos en los medios digitales y en los diferentes canales de distribución para aumentar la funcionabilidad de la empresa, siendo este un componente importante en la actualidad.

**Contrastación de la Hipótesis específica 2:** La funcionabilidad influye significativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023.

**Tabla 7**

*Prueba correlacional entre la Dimensión Funcionabilidad con la variable Decisión de compra*

Spearman		Correlación de	
		D2= FUNCIONABILIDAD	V2= DECISION DE COMPRA
<b>D2=Funcionabilidad</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,937**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	136	136
<b>V2= DECISION DE COMPRA</b>	Coefficiente de correlación	,937**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	136	136

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

**Nota.** Se establece la prueba de hipótesis de acuerdo a componentes

En el análisis de Spearman podemos ver que el indicador correlacional de Spearman es 0,937 reflejando una correlación positiva alta, donde ( $p=0.000 \leq 0.05$ ). Por lo tanto, se contempla el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aprueba la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), lo que indica una conformidad positiva.

De acuerdo a la comprobación de la hipótesis, se comprueba que la dimensión funcionabilidad, influye positivamente ante la variable decisión de compra. Garantizando el desarrollo de la organización ante el manejo de los componentes del marketing digital.

**Objetivo Específico 03: Demostrar la influencia de la comercialización digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023.**

**Tabla 8**

*Resultados descriptivos de la dimensión comercialización digital y decisión de compra*

Comercialización digital	Escala de alternativas										Total ( $\Sigma$ )	
	Totalmente de acuerdo (1)		De acuerdo (2)		Indeciso (3)		En desacuerdo (4)		Totalmente en desacuerdo (5)			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	8.- Realizaría usted compras por internet	85	62.5	25	18.3	20	14.7	0	0	6	4.5	136
9.- Utiliza otros canales o medios digitales para realizar sus compras	25	18.3	85	62.5	10	7.45	8	5.9	8	5.9	136	100

**Nota.** Los valores expresan la diversidad de respuesta de acuerdo a cuestionario.

Según la tabla 8, se establece de manera detallada los valores extraídos de las encuestas en el apartado directo de la dimensión comercialización digital para su análisis individual ante la variable decisión de compra. En las alternativas planteadas, se evidencia que un 62.5% la demanda tratada está totalmente de acuerdo con que realizaría compras por internet con mucha frecuencia y el 62.5% estuvieron de acuerdo en Utiliza otros canales o medios digitales para realizar sus compras. Demostrando que la mayoría de los clientes manifiestan que actualmente realizan sus compras utilizando diferentes medios digitales o canales de distribución. Finalmente se concluyó la empresa deberá incorporar tácticas de comercialización digital debido a que es un componente esencial que hay hoy en día, que garantiza la interacción constante con los clientes.

**Contrastación de la Hipótesis específica 3:** La comercialización digital influye de significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023.

**Tabla 9**

*Prueba correlacional entre la Dimensión Comercialización digital con la variable Decisión de compra*

Correlación de Spearman			
		D3= COMERCIALIZACION DIGITAL	V2= DECISION DE COMPRA
<b>D3= COMERCIALIZACION DIGITAL</b>	Correlación de Spearman	1,000	,767**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	136	136
<b>V2= DECISION DE COMPRA</b>	Correlación de Spearman	,767**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	136	,136**

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

**Nota.** Se establece la prueba de hipótesis de acuerdo a componentes

En la prueba de Spearman, podemos ver que el indicador correlacional de Spearman es 0,767 demostrando una correlación positiva alta, por lo tanto, se concluye que la Hipótesis nula (Ho) es rechazada y se aprueba la Hipótesis Alternativa (H1). Asignando una regresión significativa.

De acuerdo a la comprobación de la hipótesis, se comprueba que la dimensión comercialización digital, influye positivamente ante la variable decisión de compra. Garantizando el desarrollo de la organización ante el manejo de los componentes del marketing digital.

**Objetivo General: Determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023.**

**Tabla 10**

*Relación de las variables mediante prueba de Normalidad*

	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>		
	Estadístico	Gl	Sig.
<b>V1=MARKETING DIGITAL</b>	,384	136	,000
<b>V2= DECISIÓN DE COMPRA</b>	,453	136	,000

**Nota.** La tabla determina de manera cualitativa la correlación entre elementos.

Según la tabla 10, en función a la variable independiente marketing de compra se obtuvo un valor de significancia de 0.000 (Datos no paramétricos) y la variable dependiente decisión de compra de 0,000 (Datos no paramétricos).

En la tabla anterior se interpreta de manera en que la variable marketing digital se correlaciona con la decisión de compra, influyen de manera positiva para generar un crecimiento constante.

**Contrastación de la Hipótesis general:** Determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023.

**Tabla 11**

*Prueba de correlación entre la variable gestión logística y la variable satisfacción del cliente interno*

<b>Correlación de Spearman</b>			
	<b>V1=MARKETING DIGITAL</b>	<b>V2= DECISION DE COMPRA</b>	
<b>V1=MARKETING DIGITAL</b>	Correlación de Spearman	1,000	,978**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	136	136
<b>V2=DECISION DE COMPRA</b>	Correlación de Spearman	,978**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	136	136

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

*Nota.* Se establece la prueba de hipótesis de acuerdo a componentes

En el análisis de la correlación de Spearman expresa que podemos ver que el indicador correlacional de Spearman es 0,978 contemplando una correlación positiva alta, donde ( $p=0.000 \leq 0.05$ ). Por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aprueba la hipótesis alterna ( $H_1$ ), lo que indica una conformidad positiva.

De acuerdo a la comprobación de la hipótesis, se comprueba que la variable marketing digital, influye positivamente ante la variable decisión de compra. Garantizando el desarrollo de la organización ante el manejo de los componentes del marketing digital.

## **4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista**

En el desarrollo de la parte cualitativa de la investigación, se optó en realizar un trabajo con una guía de entrevista, la cual se desarrolló con el trabajo continuo y la participación del gerente administrativo de la empresa Repuestos Motors Grau 2023 en la entrevista realizada. El manejo de una data cualitativo permitió realizar una evaluación de la variable marketing digital y la variable decisión de compra; por medio del dialogo y categorización de las interrogantes y sus respuestas.

### **Variable 1: Marketing digital.**

Por medio de las interrogantes desarrolladas en la entrevista, se determinó que el marketing digital en un aspecto fundamental en el crecimiento organizacional y temporal de toda organización, logrando trabajar de la mano con herramientas de carácter comunicativo y publicitario para interactuar de manera directa con la demanda y sus necesidades.

En el desarrollo de la entrevista se plasmaron 3 puntos fundamentales que se relacionan de manera directa en el entorno de la empresa y con el marketing digital; el primer punto que es el sistema de comunicación digital, que según la entrevista uno de los más factibles sería el manejo de redes sociales formales que tenemos Gmail y Hotmail como medios de exposición e informales como redes sociales Facebook, Instagram, etc. Estos puntos servirían en la exposición de la naturaleza y productos de la empresa. Como siguiente punto se tomó la comercialización digital, este punto se concretó en el comercio en esencia del producto o servicio, lo cual se plasmó estrategias para facilitarle que el cliente se encuentre de manera grata interactuando en un proceso digital de compra. Por último, punto se habló sobre la modalidad de pagos digitales que estos deben de adaptarse a las condiciones del mercado, su tendencia y favoritismo para poder obtener una mayor calidad en la atención de la demanda.

Estos puntos tomados con anterioridad se enfocan en 3 puntos que la demanda establece para considerar un producto o servicio de calidad en relación a la organización que los ofrece.

## **Variable 2: Decisión de compra.**

En la decisión de compra se dialogó en puntos direccionados a las características contempladas por la demanda y su lugar de desarrollo, trabajando con aspecto social, culturales, económicos y familiares.

Estos hechos según el entrevistado son demasiadas variables, de acuerdo a la cantidad de demanda que ellos presentan, proporcionando aspectos en el aspecto social que va direccionando a la moda establecida bajo la perspectiva del ser humano, en los aspectos culturales por un desarrollo establecido que permitiría que la demanda se centre en una perspectiva muy específica en base a gustos, en los aspectos económicos que se centra en el valor del producto o servicio enfocado en la solvencia de cada individuo y las expectativas que este solicite, en el entorno familiar se centra en el sistema de crianza que en lo mucho enfoca el comportamiento y capacidad de elección.

## V. DISCUSIÓN

En la entrevista desarrollada se detallaron aspectos que generan beneficios que permitirán el desarrollo sostenible de la organización, los cuales se dividieron en aspectos que permiten considerar características que se deben plasmar en los productos y servicios tomados en el macro entorno para así influenciar en la variable que se estable como la decisión de la compra. Ordoñez, (2019) en el desarrollo de su investigación favorece el resultado obtenido en el presente estudio, expresando que los aspectos del marketing digital representan un plus que beneficia al crecimiento empresarial, que, relacionados con la decisión de compra, se centra en cualidades que permiten la culminación de una venta satisfactoria. Crisanto, (2018) concreta que la decisión de compra de la demanda, se centra en la comunicación y facilidad de trabajo del cliente para adquirir un bien o servicio, tomando como primer punto la visualización, precio y comercialización.

En el desarrollo de objetivos, de acuerdo al primero de ellos se propuso, analizar la influencia de la comunicación digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023. El cual en su desarrollo se agrupó la información recaudada mediante encuestas, por grupos que facilitaron su análisis; los grupos se manejaron por niveles, el nivel bajo está conformado por los valores (totalmente en desacuerdo – en desacuerdo - indeciso); el nivel regular por (de acuerdo) y el nivel alto por (totalmente de acuerdo). En donde se establece que la comunicación digital demuestra tener una cabida regular en un 33.1% y alta en un 44.1% ante la decisión de compra. Adicionando que la influencia entre la dimensión comunicación digital y la variable independiente de decisión de compra, existe una relación contundente con un valor de influencia de 69.40%, expresando que se contextualiza de manera adecuada en el entorno de desarrollo.

Ante los datos obtenidos en este objetivo Bucheli y Cabrera (2019), en su investigación respalda la presente investigación, indicando que el 30% de los clientes creen que lo que sube la organización a sus medios sociales se vincula con el procedimiento de decisión de compra de los cibernautas. Revisando ambos estudios, se puede evidenciar que existe una igualdad en los datos encontrados por los investigadores, haciendo alusión que las estrategias de contenidos aplicadas por la organización no están siendo aceptadas según las expectativas que tenía la empresa, manifiesta que la agrupación de procesos es más lento y

poco aceptable. Por otro lado, Macia (2018), complementa lo obtenido, asegurando que el marketing de contenidos es primordial para las organizaciones ya que atrae a más clientes y la comunicación con el cliente se vuelve más interactiva, mostrando que existe una conexión afirmativa entre cuyas variables, donde se admitirá una mejor interacción con él y poder fidelizar al cliente.

Por otra parte, Ruiz (2023) presentó una relación poco viable en base a que planteó en su investigación que la relación de los medios del entorno digital, expresan tener una influencia positiva para el desarrollo sostenible de una organización, generando beneficios de mayor alcance de información, publicidad constante y mayor ingreso económico. Según Martínez (2020) establece información de manera estadística que manifiesta que existe una conexión viable entre dimensiones del marketing digital y las dimensiones de la decisión de compra, de manera general arrojan tal viabilidad de un 87.5%. Los fundamentos de ambos investigadores, contemplan que los resultados obtenidos al desarrollar el primer objetivo de la investigación son viables y concretos en base al respaldo de consulta. Generando una confrontación de conocimientos para concretar la existencia y respaldo de conceptos fundamentados en un entorno en especial.

En el desarrollo del segundo objetivo específico que se concretó en Identificar la influencia de la funcionabilidad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023. En un 51.47% la empresa expresa tener en cuenta el manejo de herramientas tecnológicas en su campo, en un 44.11% que la empresa expone sus productos de manera digital para tener una interacción directa con la demanda, en un 40.44% la organización utiliza canales de distribución sencillo y digitales que estén a la manera de la demanda y por último que en un 47.2% la empresa factibiliza el contacto con la demanda por medio de la digitalización comunicativa, que expresando una correlación con fuerza y viable en el tiempo. Ante el resultado de este objetivo.

Dichos resultados coinciden con Marín (2019) en su investigación “Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de en el área de servicios extensivos de seguridad de la información” porque identifica que la dimensión marketing digital influyen de manera significativa en el crecimiento de las ventas. MYPE en el ámbito de los servicios integrales de seguridad; con un alto índice de confianza de un 95%. De igual manera, Bruchelli y Cabrera (2017) en su

estudio confirmaron con una prueba estadística de chi-cuadrado con un resultado de 78.78 y valor  $p = 0.01$  evidenciando que la aplicación de estrategias de marketing digital tuvo un efecto positivo en la toma de decisiones. proceso compras realizadas por los consumidores de Kallma Café Bar. En base a la data confrontada en el segundo objetivo, se determinó tener un respaldo estadístico que contempló contemplo una compatibilidad de resultados de las investigaciones tomadas en base de análisis.

El desarrollo del tercer objetivo específico que se plasmó en Demostrar la influencia de la comercialización digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023. El desarrollo de este objetivo expresó que en un 62.5% la demanda tratada realiza compras por internet con mucha frecuencia y el 62.5% se encuentra en el rango de acuerdo a razón de presentar diversos sitios de compras en los medios digitales. Comprobando de manera estadística en base al respaldo con el software SPSS v26 y el procesamiento óptimo de la información tratada; se obtiene una influencia de manera concreta y positiva entre relación de variables. Chacón, (2019) compatibiliza el resultado obtenido en base a que concretó que el marketing en línea y sus componentes son fundamentos esenciales para el desarrollo empresarial de toda organización al pactar la adquisición de un bien o servicio.

Por otro lado, Cerralta (2018) discrepa con los resultados obtenidos en base a que solo se manifiesta que el 47% de clientes utilizan el email y el marketing en el transcurso en su adquisición de compra, aceptando él envió de correos continuamente resulta incómodo al hacer compras y a la elección de los diferentes productos que se venden o servicios que ofrecen. Lo cual, les permitirá hacer comparaciones de los resultados, visualizando que concuerdan con los datos hallados, ya que las estrategias dispuestas por las organizaciones están siendo aceptadas exitosamente por los clientes. Macia (2019) respalda, expresando que el marketing es una herramienta que genera una gran interacción constante con los clientes, afirmando que ambas variables se conjuntan de manera beneficiosa para la organización, ya que aumenta la capacidad competitiva en el mercado laboral.

Por otra parte, Marín (2019) en su investigación titulada “Dimensiones del Marketing Digital para Incrementar las ventas de mype en la Industria de Servicios Integrados de Seguridad”, la cual manifiesta que las dimensiones del marketing

digital afectan significativamente el crecimiento de ventas de la mype en la industria de servicios integrados de seguridad; con un alto nivel de seguridad de 95%. Favoreciendo en el respaldo de los resultados obtenidos en el desarrollo de dicho objetivo planteado, logrando tener un respaldo teórico-práctico en base a investigaciones fundamentadas de manera aplicada.

Ante el análisis del fundamento, se plantea como objetivo general Determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023. La cual se desarrolló a través de la aplicación y recopilación de data obtenida de cuestionarios, otorgando en base a la variable independiente marketing de comprase obtiene un nivel de significancia de 0.000 (Datos no paramétricos) y la variable dependiente decisión de compra de 0,000 (Datos no paramétricos). De igual manera el desarrollo detallado de la entrevista permitió que se reconociera como se encuentra actualmente la empresa en fundamentos tecnológicos y características que establece un punto de inicio para el crecimiento por medio de un estudio más profundo en apoyo de los miembros de la empresa. Este efecto va relacionado con el estudio de Veintimilla (2021), quien establece que el marketing digital ejerce una fuerza de impacto ante la elección de compra de un 65% lo que significa que la relación o influencia de la variable independiente que es marketing digital, al introducirla al entorno de la elección de compra genera un impacto positivo que permite un desarrollo sostenible con el tiempo. Dicho resultado concuerda con lo establecido en la presente investigación, favoreciendo y viabilizando su validez.

En conclusión, los resultados coinciden con Santillán y Rojas (2017) en su disertación "Marketing digital y gestión de relaciones con los clientes (CRM) de una organización de bolsos Kukuli, 2017" encontraron que la correlación de Pearson tuvo un nivel significativo de 0,01 con un valor p de 0,000 y una correlación de 0,804. (80,4%), donde se demostró que hay una influencia positiva razonable del 80,4% entre el marketing digital y en la gestión de la relación con el cliente. Ibáñez, (2021) contempla una relación directa en base al desarrollo de fundamentos viables en un 92%, provenientes del marketing digital en las organizaciones que permiten favorecer a un alcance mayor de la demanda, mayor número de ingresos, versatilidad de comunicación, adaptabilidad con el entorno tecnológico, etc.

En base a los fundamentos de los diversos autores, se evidencia una similitud de resultados en base a las investigaciones realizadas, comprobándose de manera positiva la existencia de una influencia correlacional viable ante las variables del estudio permitiendo que la organización adapte componentes del marketing digital que beneficien el desarrollo e influencia de la decisión de compra de la demanda.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se estableció que la comunicación digital es un componente fundamental que influyen directamente en la decisión de compra de la demanda, logrando desarrollar estrategias que se concreten en un medio digital en la utilización de correos, interfaces, etc.
2. Se concretó que la dimensión funcionabilidad influye de manera positiva ante la variable decisión de compra, permitiendo establecer que los conceptos de la funcionabilidad del marketing digital se relacionan de manera concreta con la decisión de compra de la demanda contemplada.
3. Se contempló que la comercialización digital influye de manera viable ante la variable decisión de compra, realizando un trabajo de manera estadística que permitió la validación y respaldo concreto de la correlación viable entre elementos.
4. Se establece que el marketing digital influye de manera positiva ante la variable dependiente decisión de compra, dando paso a un crecimiento basado en beneficios que ayuden aumentar el desarrollo organizacional de la empresa.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda adoptar estrategias comercialización por medios digitales para generar un mayor abarcamiento del macroentorno, iniciando en la digitalización de los productos y servicios existentes en la empresa Repuestos Motors Grau 2023.
2. Se recomienda realizar un análisis integral de la funcionabilidad del marketing digital ante la decisión de compra, para desarrollar una familiarización de la demanda con los medios digitales utilizados por la empresa, para lograr un mayor desarrollo empresarial en la empresa Repuestos Motors Grau 2023.
3. Se recomienda adoptar fundamentos relacionados a la comunicación digital, para desarrollar un mayor abarcamiento de puntos de interacción con la demanda mediante promociones, ofertas, etc. Favoreciendo un estímulo comunicativo constante en la empresa Repuestos Motors Grau 2023.
4. Se recomienda a la gerencia de la empresa realizar un análisis práctico en base a los resultados propuestos para obtener un enfoque direccionado a un desarrollo progresivo permitiendo el trabajo comunicativo con la demanda de la empresa Repuestos Motors Grau 2023.

## REFERENCIAS

Abril, & Sotelo. (12 de Mayo de 2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. Obtenido de [www.scholar.google.org](http://www.scholar.google.org): [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1659-49322021000100010](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-49322021000100010)

Álvarez, R. & Villacrés, F. (2019). Analizar la influencia del marketing en línea de la conducta de compra de los clientes de Aracruz, Espiritu Santo, Brasil- Revista de Ciencias de la Administración y Economía ISSN impreso: 1390-6291; ISSN electrónico: 1390-8618 <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>.

Álvarez. (12 de Febrero de 2018). Metodología de la investigación. Obtenido de [www.uv.mx](http://www.uv.mx): <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Andrade, D. (2018). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>

Anguita, C. (21 de Marzo de 2018). La encuesta como técnica de investigación. Obtenido de [www.core.ac.uk](http://www.core.ac.uk): <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

Avila, Gonzalez, & Licea. (23 de Abril de 2020). La entrevista y la encuesta. Obtenido de [www.google.scholar.gob](http://www.google.scholar.gob): <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>

Barrientos & Juarez, (2020), Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operations in South Africa. (Posgrado). A nombre de gordon institute of business science

university of pretoria. Recuperado de:  
[https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/59756/Reddy\\_Digital\\_2017.p](https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/59756/Reddy_Digital_2017.p)

Benites & Condori, (2021). Methodology de la investigation. McGraw-Hill interamericana. Hoai Thuong Tran, (2019/2020), The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions toward Fast Fashion Products. (Tesis Pos- grado). A nombre de la Università Ca' Foscari. Recuperado de:  
<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/18319/877214-1248125.pdf?sequence=2>

Bricio, K. (12 de Junio de 2018). Marketing Digital. Obtenido de [www.scielo.sld.cu](http://www.scielo.sld.cu): <http://www.scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Chacón, (2019). Determinar la conexión entre el marketing en línea y la repercusión en la elección de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019, (TURCOMAT), 12(3), 3672-3678.  
<https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/1648>

Cisneros, (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. International Journal of Interactive Multimedia & Artificial Intelligence, 5(5). DOI: 10.9781/ijimai.2019.05.002

Contreras, (2020). Examinar los efectos de eWOM, la inclinación a la confianza y la adopción de información sobre las intenciones de compra en un contexto de marketing digital acelerado. Información, 11 (10), 478. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2078-2489/11/10/478>

Coronado, (2018). Diseñar estrategias de Marketing Digital para disponer el Restaurante Cumpa en la Ciudad de Piura, 2018-Revista Lasallista de Investigación, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n298a1>.

Cutipa, (2019). Determinar la unión entre el Marketing en línea y la elección de adquisición de los clientes de la gastronomía marina año 2019, en el distrito de Tacna. (Tesis pre- grado). A nombre de la Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8747/1/2019\\_CachayFigueroa.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8747/1/2019_CachayFigueroa.pdf)

Gallardo, L. (22 de Abril de 2019). Introducción a los tipos de muestreo. Obtenido de [www.alerta.salud.gob](http://www.alerta.salud.gob): <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>

Garcia, J. (22 de Marzo de 2018). Validez como teoria. Obtenido de [www.rua.ua.es](http://www.rua.ua.es): <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/25/Tema%206-Validez.pdf>

Goicochea, & Ojeda. (12 de Marzo de 2022). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79534>. Obtenido de [www.repositoriucv.edu.pe](http://www.repositoriucv.edu.pe): <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101354>

Gonzales, V. (2020). Marketing digital y decisión de compra del cliente en la Empresa "Celebrity Eventos" Trujillo – 2020. Optar Título Universitario. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64536>

Guerrero, (2019), Estrategias de Marketing Digital para Impulsar la Gestión de la Relación con el Cliente de Mi banco, Agencia Los Órganos -

Piura 2019, 11(25), 99-107, julio-diciembre 2020, ISSN 2215-910X  
<http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N2985.A1>

Guzmán & Rivera. (2021). FUNDAMENTOS DE MARKETING. Pearson Educación. Recuperado de: <https://es.b-ok.lat/book/5975950/9100d2>  
Lamb, Hair y McDaniel. (2014). MKTG: marketing. Editorial: Cengage Learning. Recuperado de: <https://es.b-ok.lat/book/10998392/fab9a2>

Hechen, J. (17 de Octubre de 2019). Estudio Poblacional. Obtenido de [www.repositorio.cepal.org](http://www.repositorio.cepal.org):  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/9752/S312H376Evol3\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/9752/S312H376Evol3_es.pdf)

Jaramillo. (12 de Abril de 2019). El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: caracterización, comportamiento y propuesta de plan. Obtenido de [www.scholar.google.org](http://www.scholar.google.org):  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7042>

Marin, (2019). Determinar la influencia de los aspectos de marketing digital para aumentar las ventas de las Mype en el ámbito en los servicios de seguridad integral, en la Alcaldía de la Universidad Nacional de San Marco-2019, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus> Cachay, J. &

Martinez, & Merigo. (12 de Mayo de 2020). Gestión del marketing industrial: Visión bibliométrica desde su fundación. Obtenido de [www.scholar.google.org](http://www.scholar.google.org):  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850119307308>

Martinez. (2020). Conexión entre el Marketing digital y el comportamiento de compra del cliente en el Centro Cívico Oechsle - Lima 2020, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>

- Membiela, & Pedreira. (23 de Abril de 2019). Herramientas de Marketing digital y competencia. Obtenido de [www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247](http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247)
- Ortiz, L. (12 de Mayo de 2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). Obtenido de [www.redalyc.org: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3788414](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788414)
- Pretell, M. (21 de Diciembre de 2021). Estrategias de marketing digital y decisión de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021. Obtenido de [www.repositoriucv.edu.pe](http://www.repositoriucv.edu.pe):  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79534>
- Ruiz, & Carranza. (12 de Junio de 2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. Obtenido de [www.scholar.google](http://www.scholar.google):  
<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/269e>
- Ruiz. (2023), Identificar los métodos de marketing digital y su influencia en la decisión de adquirir los productos artesanales de la asociación de artesanos los Tallanes Simbila, Catacaos, Piura, 14, 30–45 (2012). <https://doi.org/10.1057/dddmp.2097812.20>
- Selman, (2018). Marketing digital: una nueva herramienta para la educación internacional. *Pensamiento y Gestión*, (43), 241- 260. <https://doi.org/10.14482/pege.43.10594>
- Suarez, (2020). Determina la conexión entre el Marketing digital y la potencia de negocio de los clientes en la oficina Velflo Empresarial, Rimac, 2020. (Tesis Pre-Grado). A nombre de la Universidad Privada

Antenor Orrego recuperado de:  
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2998>

Sulla, (2021) "Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020". (Tesis Pre-Grado). A nombre de la Universidad Cesar Vallejo recuperado de:  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57171>

Sulla. (12 de Febrero de 2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Obtenido de [www.google.scholar.org](http://www.google.scholar.org):  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>

Tamayo, C. (12 de Febrero de 2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Obtenido de [www.postgradoune.edu.pe](http://www.postgradoune.edu.pe):  
<https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/22.pdf>

Toala & Piñeiros (2021) Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying, *Journal of Strategic Marketing*, 19:6, 489-499, DOI: 10.1080/0965254X.2011.581383. Disponible en:  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2011.581383>

Veintimilla. (23 de Mayo de 2021). Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino. Obtenido de [www.scholar.google.org](http://www.scholar.google.org):  
<https://search.proquest.com/openview/820b3ebba8c1fa6c7347f9a2884314e6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Zamora. (28 de Julio de 2019). Enfoques y diseños de investigación social: cuantitativos, cualitativos y mixtos. Obtenido de

[www.google.scholar.org](http://www.google.scholar.org):

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7023094>

Zirena. (23 de Abril de 2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú.

Obtenido de [www.google.scholar.org](http://www.google.scholar.org):

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=889090>

Zuccherin. (2021). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

<https://doi.org/10.1016/j.ijrm.2021.01.001>



## ANEXOS

### Anexo 1.

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: **“Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Repuestos Motors Grau, 2023”**

Investigador (as): Cordova Peña Ingrid Marilyn, Quispe Panta Jakeline

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Repuestos Motors Grau, 2023”, cuyo objetivo es establecer la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de empresa Repuestos Motors Grau, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing digital influye en la decisión de compra de los clientes, en Piura en el año 2023.

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Repuestos Motors Grau, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 7 minutos y se realizará en modo semi presencial. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.



**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Cordova Peña Ingri Marilyn, Quispe Panta Jakeline email: icordovapena@ucvvirtual.edu.pe, qquispepa26@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Mgr. Gómez Zúñiga, Cecilia Paula Luisa, email: pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Erlinda Chinchay Cueva

Fecha y hora: 22 de mayo del 2023 a las 3:00 pm

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## Anexo 2.

## Anexo 2.

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD  
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

## Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20105221453
Nombre del Titular o Representante legal: ERLINDA CHINCHAY CUEVA	
Nombres y Apellidos: ERLINDA CHINCHAY CUEVA	DNI: 02615662

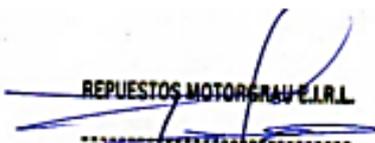
## Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Cordova Peña Ingrid Marilyn, Quispe Panta Jakeline	DNI: 73006914 71026435

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Piura, 19/05/2023



REPUESTOS MOTOR SRAU E.I.R.L.  
"ERLINDA CHINCHAY CUEVA"  
GERENTE

Firma y sello: \_\_\_\_\_  
(Titular o Representante legal de la Institución)

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

**Anexo 3.**
**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en  
Investigación de la EP Administración**
**RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV**
**Título del proyecto de Investigación:** Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Repuestos Motors Grau, 2023"

**Autor(as):** Cordova Peña Ingrid Marilyn

**Especialidad del autor principal del proyecto:** Marketing

**Programa:** Administración

**Otro(s) autor(es) del proyecto:** Quispe Panta Jakeline

**Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país):** Piura, Perú

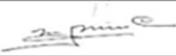
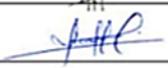
**Código de revisión del proyecto:** 2023-1\_ PREGRADO\_PIU\_LN\_C4\_01

**Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:** icordovapena@ucvvirtual.edu.pe, quispepa26@ucvvirtual.edu.pe/ pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



Anexo 4.

**Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Repuestos Motors Grau, 2023", presentado por los autoras Cordova Peña Ingrid Marilyn, Quispe Panta Jakeline, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 14 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

## ANEXO 05: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN:

### VARIABLE 1:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Marketing digital</b>	Selman (2018) Establece que son todas las estrategias de mercadeo que ponemos en práctica en la web, busca que una persona asegure su visita y realice un movimiento que había previsto con Anticipación.	Marketing Digital será medida mediante las dimensiones de Comunicación digital, Funcionabilidad y comercialización digital, que servirán de ayuda para elaborar la encuesta y cuyos datos serán procesados con el programa SPSS.	<b>Comunicación digital</b>	Correo Electrónico	<b>Ordinal</b>
				Página web	
			Redes sociales		
			Diseño		
<b>Marketing digital</b>	Selman (2018) Establece que son todas las estrategias de mercadeo que ponemos en práctica en la web, busca que una persona asegure su visita y realice un movimiento que había previsto con Anticipación.	Marketing Digital será medida mediante las dimensiones de Comunicación digital, Funcionabilidad y comercialización digital, que servirán de ayuda para elaborar la encuesta y cuyos datos serán procesados con el programa SPSS.	<b>Funcionabilidad</b>	Accesibilidad	<b>Ordinal</b>
				Atractivo	
			Facilidad		
			Compras virtuales		
<b>Marketing digital</b>	Selman (2018) Establece que son todas las estrategias de mercadeo que ponemos en práctica en la web, busca que una persona asegure su visita y realice un movimiento que había previsto con Anticipación.	Marketing Digital será medida mediante las dimensiones de Comunicación digital, Funcionabilidad y comercialización digital, que servirán de ayuda para elaborar la encuesta y cuyos datos serán procesados con el programa SPSS.	<b>Comercialización digital</b>	Canales de distribución	<b>Ordinal</b>

**VARIABLE 2:**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición		
<b>Decisión de compra</b>	Gonzales (2020). Es el grupo de procesos en los cual el consumidor atraviesa antes, durante y después de ejecutar una compra o adquirir un servicio o producto.	Decisión de compra se medirá mediante las dimensiones de Factores culturales, Factores Sociales y Factores Personales que servirán de ayuda para elaborar la encuesta y cuyos datos serán procesados con el programa SPSS.	Factores Culturales	Cultura	<b>Ordinal</b>		
				Subcultura			
			Clase Social	Grupos de referencia	Factores Sociales	Familia	<b>Ordinal</b>
			Roles y estatus				
Edad	Ocupación	Factores Personales	Situación económica/ Estilo de vida.	<b>Ordinal</b>			

**ANEXO 06: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TEMA	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Marketing Digital		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></li> </ul>
<p>“MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA REPUESTOS MOTORS GRAU, 2023”</p>	<p>¿De qué manera influye el marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau, 2023?</p>	<p>Determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023</p>	<p>El marketing digital influye de manera significativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023.</p>	<p>MARKETING DIGITAL</p>	<p>-Comunicación digital.</p> <p>-Funcionabilidad</p> <p>-Comercialización digital.</p>	<p>Aplicada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></li> </ul> <p>No experimental.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</b></li> </ul> <p>Cuantitativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b></li> </ul> <p>Descriptivo correlacional.</p>

	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	- <b>POBLACIÓN</b>
	¿Cómo influye la comunicación digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023?	Analizar la influencia de la comunicación digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023.	La comunicación digital influye de manera significativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023	DECISIÓN DE COMPRA	- Factores Culturales.	En la presente investigación se trabaja con los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau que hayan interactuado con la empresa.
	¿Cuál es la influencia de la funcionalidad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023?	Identificar la influencia de la funcionalidad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023	La funcionalidad influye de manera significativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023		- Factores Sociales.	- <b>MUESTRA</b> La muestra se aplicará tomando el criterio de inclusión aquellas personas que hayan efectuado compras de productos en la empresa, teniendo un número de 150 clientes.
						- <b>TÉCNICA</b>

	<p>¿De qué modo influye la comercialización en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023?</p>	<p>Demostrar la influencia de la comercialización digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023</p>	<p>La comercialización digital influye de manera significativa en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023</p>		<p>- Factores Personales</p>	<p>Encuesta.</p> <p>- <b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario.</p> <p>- <b>ESTADÍSTICA INFERENCIAL</b> La información será obtenida mediante la herramienta Google forms y gestionada mediante hojas de cálculo para su procesamiento mediante el software SPSS.</p>
--	--	---	--	--	------------------------------	--

## ANEXO 07. MATRIZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN - CUESTIONARIO

Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento (cuestionario, guía de entrevista, de observación, de pautas, de revisión documental)	
				N° de ítems	ítems
X: Marketing Digital	X1. Comunicación digital	X1.1	Correo Electrónico	1	La empresa utiliza el correo electrónico para ofrecer servicio personalizado
		X1.2	Página web	2	La organización le facilita orientación enfocada en medios digitales
		X1.3	Redes sociales	3	Cree usted que la empresa maneja medios sociales para poder contactarse con la demanda
	X2. Funcionabilidad	X2.1	Diseño	4	La organización cuenta con herramientas tecnológicas
		X2.2	Accesibilidad	5	La empresa expone sus productos de manera accesible mediante medios digitales
		X2.3	Atractivo	6	La organización utiliza los canales de distribución digital ante un fácil contacto con la demanda
		X2.4	Facilidad	7	La empresa tiene un contacto digital con la demanda

	X3. Comercialización Digital	X3.1	Compras virtuales	<b>8</b>	Realizaría usted sus compras por internet
		X3.2	Canales de distribución	<b>9</b>	Utiliza otros canales o medios digitales para realizar sus compras
Y: decisión de compra	Y1. Factores Culturales	Y1.1	Cultura	<b>10</b>	Contempla productos con diversas características
		Y1.2	Subcultura	<b>11</b>	Establece productos que representen diversos aspectos culturales
		Y1.3	Clase Social	<b>12</b>	Brinda la empresa productos con condiciones diversas para cada persona
	Y2. Factores Sociales	Y2.1	Grupos de referencia	<b>13</b>	Se cuenta con productos que tengan una representación con la demanda
		Y2.2	Familia	<b>14</b>	Se ofrecen diversidad de opciones en la empresa acorde a las necesidades de la persona
		Y2.3	Roles y estatus	<b>15</b>	La compañía ofrece diversidad de productos acorde a la accesibilidad y preferencia de la demanda
	Y3. Factores Personales	Y3.1	Edad	<b>16</b>	Se establecen diversos productos variables acordes a la edad de la demanda
		Y3.2	Ocupación	<b>17</b>	La organización establece condiciones y productos acorde a los sectores profesionales diversos
		Y3.3	Situación económica/Estilo de vida.	<b>18</b>	La empresa ofrece precios diversos en productos

**ANEXO 08**

**CUESTIONARIO 01.**

 <b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b>						
<b>ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN</b>						
<b>N°</b>						
<b>ENCUESTA A LOS CLIENTES</b>						
<p>Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.</p> <p>Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Repuestos Motors Grau, 2023". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.</p> <p>Escala de medición consta:</p> <p>(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO</p> <p><b>Consentimiento informado:</b> <b>De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presentecuestionario:</b> <b>Si ( ) No ( )</b></p>						
<b>DATOS ESPECÍFICOS</b>						
<b>ITEMS</b>		<b>Totalmentede Acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indeciso</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
<b><u>DIMENSIONES</u></b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b><u>VARIABLE: MARKETING DIGITAL</u></b>						
<b><u>COMUNICACIÓN DIGITAL</u></b>						
1	La empresa utiliza el correo electrónico para ofrecer servicio personalizado					
2	La organización le facilita orientación enfocada en medios digitales					
3	Cree usted que la empresa maneja medios sociales para poder contactarse con la demanda					

4	<b><u>FUNCIONABILIDAD</u></b> La organización cuenta con herramientas tecnológicas					
5	La empresa expone sus productos de manera accesible mediante medios digitales					
6	La organización utiliza los canales de distribución digital ante un fácil contacto con la demanda					
7	La empresa tiene un contacto digital con la demanda					
8	<b><u>COMERCIALIZACIÓN DIGITAL</u></b> Realizaría usted sus compras por internet					
9	Utiliza otros canales o medios digitales para realizar sus compras					

## CUESTIONARIO 02.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE  
ADMINISTRACIÓN**

N°

### **Encuesta a los clientes**

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación " Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Repuestos Motors Grau, 2023". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

#### **Consentimiento informado:**

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario: Si ( ) No ( )

#### **DATOS ESPECÍFICOS**

ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b><u>DIMENSIONES</u></b>		5	4	3	2	1
<b><u>VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA</u></b>						
1	<b><u>FACTORES CULTURALES</u></b> Contempla productos con diversas características					
2	Establece productos que representen diversos aspectos culturales					
3	Brinda la empresa productos con condiciones diversas para cada persona					

4	<b><u>FACTORES SOCIALES</u></b> Se cuenta con productos que tengan una representación con la demanda					
5	Se ofrecen diversidad de opciones en la empresa acorde a las necesidades de la persona					
6	La compañía ofrece diversidad de productos acordes a la accesibilidad y preferencia de la demanda					
7	<b><u>FACTORES PERSONALES</u></b> Se establecen diversos productos variables acordes a la edad de la demanda					
8	La organización establece condiciones y productos acorde a los sectores profesionales diversos					
9	La empresa ofrece precios diversos en productos					

## ANEXO 09: ENTREVISTA

### FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA PARA MEDIR LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REPUESTOS MOTORS GRAU E.I.R.L



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Fecha:** 14/ 06 / 2023

**Nombre del entrevistado:** ERLINDA CHINCHAY CUEVA

**Entidad:** REPUESTOS MOTORS GRAU E.I.R.L

De forma voluntaria; Sí (X) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo : Determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: icordovapena@ucvvirtual.edu.pe, qquispepa26@ucvvirtual.edu.pe.

#### **VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL**

##### **1. ¿Existen alguna interacción de manera digital con la demanda?**

No porque tengo poco conocimiento sobre el uso de medios digital que hay actualmente.

**2. ¿El entorno virtual de la empresa establece una interacción grata y satisfactoria con la demanda?**

Yo pienso que no, porque no presentamos nuestros productos de venta vía internet en medios digitales.

**3. ¿Existe la comercialización de los productos mediante medios digitales de la empresa?**

No porque tengo temor que el uso de medios digitales afecte negativamente a la empresa

**4. ¿Usted cree que el marketing digital permita incrementar el potencial de una empresa?**

Si creo porque me informo que otras empresas que son competencias directas, han incrementado sus ventas haciendo uso del marketing digital.

**VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA**

**5. ¿Se contemplan factores relacionados con la diversidad de cultura en la variedad de productos y servicios de la empresa?**

Los clientes muestran una buena aceptación por la calidad de productos que compran. Asimismo, los trabajadores mantienen un buen trato a los clientes.

**6. ¿Se contemplan la inclusión de factores sociales de acuerdo al entorno al cual va dirigidos los productos y servicios?**

Si porque los clientes tienen confianza con las compras de productos que adquiere en la empresa y también he observado que influye en ellos la referencia de sus familiares.

**7. ¿Se contemplan factores personales en el momento de exponer un producto o servicio a un determinado mercado?**

Si se contemplan, ya que hay compradores que adquieren productos de movilidad de acuerdo a su edad y a otros de acuerdo a su situación económica.

**8. ¿Usted cree que el cliente se sienta más atraído por productos con características en particular?**

Si porque como la empresa tiene variedad de modelos y marcas de productos el cliente puede elegir de acuerdo a su preferencia.

## ANEXO 10: FORMATO DE VALIDACIÓN

# FORMATO DE VALIDACIÓN

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau". La evaluación del instrumento es de relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ADRIAN COLOMER WINTER
Grado profesional:	Maestría ( X )                      Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )                      Social ( )
	Educativa ( x )                      Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	MBA en administración de empresas
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau
Autores:	Cordova Peña Ingrid Marilyn Quispe Panta Jakeline
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Escala de Likert, ordinal (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo

4. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Comunicación digital Funcionabilidad Comercialización digital	Selman (2018) Establece que son todas las estrategias de mercadeo que ponemos en práctica en la web, busca que una persona asegure su visita y realice un movimiento que había previsto con Anticipación
Decisión de compra	Factores Culturales Factores Sociales Factores Personales	Gonzales (2020). Es el grupo de procesos en los cual el consumidor atraviesa antes, durante y después de ejecutar una compra o adquirir un servicio o producto

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a aplicado a los clientes de nombre de empresa Repuestos Motors Grau elaborado por nombre de autor (es) Cordova Peña Ingrid Marilyn, Quispe Panta Jakeline en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o unamodificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica dealgunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel deacuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con ladimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

**Variable:** Marketing Digital

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Comunicación digital
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la influencia de la comunicación digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Correo Electrónico	La empresa utiliza el correo electrónico para ofrecer servicio personalizado	4	4	4	
Página web	La organización le facilita orientación enfocada en medios digitales	4	4	4	
Redes sociales	Cree usted que la empresa maneja medios sociales para poder contactarse con la demanda	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la influencia de la funcionabilidad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diseño	La organización cuenta con herramientas tecnológicas	4	4	4	
Accesibilidad	La empresa expone sus productos de manera accesible mediante medios digitales	4	4	4	
Atractivo	La organización utiliza los canales de distribución digital ante un fácil contacto con la demanda	4	4	4	
Facilidad	La empresa tiene un contacto digital con la demanda	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comercialización digital
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la influencia de la comercialización digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compras virtuales	Realizaría usted sus compras por internet	4	4	4	
Canales de distribución	Utiliza otros canales o medios digitales para realizar sus compras	4	4	4	

**Variable:** Decisión de compra

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Factores Culturales

Objetivos de la Dimensión: Describir los factores culturales de los clientes en la empresa Repuestos Motors Grau

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura	Contempla productos con diversas características	4	4	4	
Subcultura	Establece productos que representen diversos aspectos culturales	4	4	4	
Clase Social	Brinda la empresa productos con condiciones diversas para cada persona	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores Sociales

Objetivos de la Dimensión: Especificar la forma en que se lleva a cabo los factores sociales en la empresa Repuestos Motors Grau.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grupos de referencia	Se cuenta con productos que tengan una representación con la demanda	4	4	4	
Familia	Se ofrecen diversidad de opciones en la empresa acorde a las necesidades de la persona	4	4	4	

Roles y estatus	La compañía ofrece diversidad de productos acorde la accesibilidad y preferencia de la demanda	4	4	4	
-----------------	--	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Factores Personales
- Objetivos de la Dimensión: Analizar los factores personales que tiene los clientes en la empresa Repuestos Motors Grau

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Edad	Se establecen diversos productos variables acorde la edad de la demanda	4	4	4	
Ocupación	La organización establece condiciones y productos acorde a sectores profesionales diversos	4	4	4	
Situación económica/Estilo de vida	La empresa ofrece precios diversos en productos	4	4	4	

Teléfono:  
968154494



Uc. Adm. Adrian Colomer Winter  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 24892

Mba Colomer Winter Adrian  
Firma del Evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

# FORMATO DE VALIDACIÓN

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau". La evaluación del instrumento es de relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Mercedes Palacios de Briceño		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	GESTIÓN DE ORGANIZACIONES		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años ( X)		
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)			

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Validación de cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau
<b>Autores:</b>	Cordova Peña Ingrid Marilyn Quispe Panta Jakeline
<b>Procedencia:</b>	Piura
<b>Administración:</b>	Propia
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Piura
<b>Significación:</b>	Escala de Likert, ordinal (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo

**1. Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Comunicación digital Funcionabilidad Comercialización digital	Selman (2018) Establece que son todas las estrategias de mercadeo que ponemos en práctica en la web, busca que una persona asegure su visita y realice un movimiento que había previsto con Anticipación
Decisión de compra	Factores Culturales Factores Sociales Factores Personales	Gonzales (2020). Es el grupo de procesos en los cual el consumidor atraviesa antes, durante y después de ejecutar una compra o adquirir un servicio o producto

**2. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a aplicado a los clientes de nombre de empresa Repuestos Motors Grau elaborado por nombre de autor (es) Cordova Peña Ingrid Marilyn, Quispe Panta Jakeline en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

**Variable:** Marketing Digital

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Comunicación digital
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la influencia de la comunicación digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Correo Electrónico	La empresa utiliza el correo electrónico para ofrecer servicio personalizado	4	4	4	
Página web	La organización le facilita orientación enfocada en medios digitales	4	4	4	
Redes sociales	Cree usted que la empresa maneja medios sociales para poder contactarse con la demanda	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la influencia de la funcionabilidad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diseño	La organización cuenta con herramientas tecnológicas	4	4	4	
Accesibilidad	La empresa expone sus productos de manera accesible mediante medios digitales	4	4	4	
Atractivo	La organización utiliza los canales de distribución digital ante un fácil contacto con la demanda	4	4	4	
Facilidad	La empresa tiene un contacto digital con la demanda	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comercialización digital
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la influencia de la comercialización digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compras virtuales	Realizaría usted sus compras por internet	4	4	4	
Canales de distribución	Utiliza otros canales o medios digitales para realizar sus compras	4	4	4	

**Variable:** Decisión de compra

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Factores Culturales

Objetivos de la Dimensión: Describir los factores culturales de los clientes en la empresa Repuestos Motors Grau

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura	Contempla productos con diversas características	4	4	4	
Subcultura	Establece productos que representen diversos aspectos culturales	4	4	4	
Clase Social	Brinda la empresa productos con condiciones diversas para cada persona	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores Sociales

- Objetivos de la Dimensión: Especificar la forma en que se lleva a cabo los factores sociales en la empresa Repuestos Motors Grau.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grupos de referencia	Se cuenta con productos que tengan una representación con la demanda	4	4	4	
Familia	Se ofrecen diversidad de opciones en la empresa acorde a las necesidades de la persona	4	4	4	
Roles y estatus	La compañía ofrece diversidad de productos acorde la accesibilidad y preferencia de la demanda	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores Personales

- Objetivos de la Dimensión: Analizar los factores personales que tiene los clientes en la empresa Repuestos Motors Grau

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Edad	Se establecen diversos productos variables acorde la edad de la demanda	4	4	4	
Ocupación	La organización establece condiciones y productos acorde a sectores profesionales diversos	4	4	4	
Situación económica/Estilo de vida	La empresa ofrece precios diversos en productos	4	4	4	

DNI N° 02845588  
Teléfono: 968060260



Lic. Adra Emp Mercedes Renee Palacios de Briceño  
Firma del Evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

# FORMATO DE VALIDACIÓN

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau". La evaluación del instrumento es de relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Administración de negocios
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Cesar Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Validación de cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau
<b>Autores:</b>	Cordova Peña Ingrid Marilyn Quispe Panta Jakeline
<b>Procedencia:</b>	Piura
<b>Administración:</b>	Propia
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Piura
<b>Significación:</b>	Escala de Likert, ordinal (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo

#### 4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Comunicación digital Funcionabilidad Comercialización digital	Selman (2018) Establece que son todas las estrategias de mercadeo que ponemos en práctica en la web, busca que una persona asegure su visita y realice un movimiento que había previsto con Anticipación
Decisión de compra	Factores Culturales Factores Sociales Factores Personales	Gonzales (2020). Es el grupo de procesos en los cual el consumidor atraviesa antes, durante y después de ejecutar una compra o adquirir un servicio o producto

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a aplicado a los clientes de nombre de empresa Repuestos Motors Grau elaborado por nombre de autor (es) Cordova Peña Ingrid Marilyn, Quispe Panta Jakeline en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

**Variable:** Marketing Digital

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Comunicación digital
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la influencia de la comunicación digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Correo Electrónico	La empresa utiliza el correo electrónico para ofrecer servicio personalizado	4	4	4	
Página web	La organización le facilita orientación enfocada en medios digitales	4	4	4	
Redes sociales	Cree usted que la empresa maneja medios sociales para poder contactarse con la demanda	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la influencia de la funcionabilidad en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diseño	La organización cuenta con herramientas tecnológicas	4	4	4	
Accesibilidad	La empresa expone sus productos de manera accesible mediante medios digitales	4	4	4	
Atractivo	La organización utiliza los canales de distribución digital ante un fácil contacto con la demanda	4	4	4	
Facilidad	La empresa tiene un contacto digital con la demanda	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comercialización digital
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la influencia de la comercialización digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compras virtuales	Realizaría usted sus compras por internet	4	4	4	
Canales de distribución	Utiliza otros canales o medios digitales para realizar sus compras	4	4	4	

**Variable:** Decisión de compra

**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Factores Culturales

Objetivos de la Dimensión: Describir los factores culturales de los clientes en la empresa Repuestos Motors Grau

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura	Contempla productos con diversas características	4	4	4	
Subcultura	Establece productos que representen diversos aspectos culturales	4	4	4	
Clase Social	Brinda la empresa productos con condiciones diversas para cada persona	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores Sociales

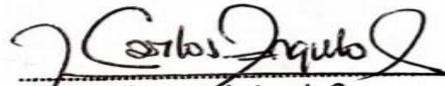
- Objetivos de la Dimensión: Especificar la forma en que se lleva a cabo los factores sociales en la empresa Repuestos Motors Grau.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Grupos de referencia	Se cuenta con productos que tengan una representación con la demanda	4	4	4	
Familia	Se ofrecen diversidad de opciones en la empresa acorde a las necesidades de la persona	4	4	4	
Roles y estatus	La compañía ofrece diversidad de productos acorde la accesibilidad y preferencia de la demanda	4	4	4	

- Objetivos de la Dimensión: Analizar los factores personales que tiene los clientes en la empresa Repuestos Motors Grau

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Edad	Se establecen diversos productos variables acorde la edad de la demanda	4	4	4	
Ocupación	La organización establece condiciones y productos acorde a sectores profesionales diversos	4	4	4	
Situación económica/Estilo de vida	La empresa ofrece precios diversos en productos	4	4	4	

DNI: 06437510  
Teléfono: 947055845



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

Mba Carlos Angulo Corcuera  
Firma del Evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## ANEXO 12: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

En la investigación se determinará el tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula:

**Figura 01:**

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Fuente: Hechen, (2019).

N(Población): 210.

E (Margen de error): 5%.

P (Desviación estándar): 0,5.

Z (Nivel de confianza): 1.96. (95%)

El desarrollo de la siguiente fórmula se establece en lo siguiente:

$$\frac{210 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(210 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$N = \frac{210 * 3,8 * 0.5 * 0.5}{(209) * 0.0025 + 3.8 * 0.5 * (0.5)}$$

$$N = \frac{798 * 0.25}{0.5225 + 0.95}$$

$$N = \frac{199.5}{1.47} \quad \mathbf{n = 136.}$$

## ANEXO 13: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach del instrumento de variable Marketing digital

### Cuadro 1. Procesamiento de casos

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	21	100,0

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

### Cuadro 2. Resultados de la estadística de fiabilidad

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	9

En los cuadros 1 y 2 se observa que el cálculo de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach resultó 0,945 indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la muestra investigada,

## Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach del instrumento de variable Decisión de compra

Cuadro 3. Procesamiento de casos

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	21	100,0

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

Cuadro 4. Resultados de la estadística de fiabilidad

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	9

En los cuadros 3 y 4 se observa que el cálculo de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach resulto 0,946 indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la muestra investigada,

## ANEXO 14: VALIDEZ

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

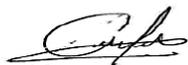
1.1. ESTUDIANTE	:	Cordova Peña Ingrid Marilyn Quispe Panta Jakeline
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Repuestos Motors Grau, 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ( ) <i>Alfa de Cronbach.</i> ( x )
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	22/06/23
1.7. MUESTRA APLICADA	:	21

### II. CONFIABILIDAD

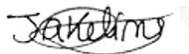
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.945</b>
------------------------------------	--------------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable Marketing Digital obtiene un índice de confiabilidad bueno de 94%



Estudiante: Cordova Peña Ingrid Marilyn



Estudiante: Quispe Panta Jakeline



FECHA: \_\_\_\_\_  
Mg. Félix Fabian Pintado Rodriguez  
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA  
COGÉNE Nº 899

Docente: Félix Fabian Pintado Rodriguez  
DNI:45246550

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

<b>1.1. ESTUDIANTE</b>	: Cordova Peña Ingrid Marilyn  Quispe Panta Jakeline
<b>1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b>	: Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes en la empresa Repuestos Motors Grau, 2023
<b>1.3. ESCUELA PROFESIONAL</b>	: ADMINISTRACION DE EMPRESAS
<b>1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)</b>	: Cuestionario
<b>1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO</b>	: <i>KR-20 kuder Richardson</i> ( ) <i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
<b>1.6. FECHA DE APLICACIÓN</b>	: 22/06/23
<b>1.7. MUESTRA APLICADA</b>	: 21

### II. CONFIABILIDAD

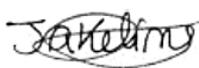
<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	<b>0.946</b>
---	--------------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario de la variable Decisión de compra obtiene un índice de confiabilidad bueno de 94%



Estudiante: Cordova Peña Ingrid Marilyn



Estudiante: Quispe Panta Jakeline



FIRMA  
Mg. Félix Fabian Pintado Rodríguez  
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA  
COESPE N° 839

Docente: Felix Fabian Pintado Rodriguez  
DNI:45246550

# ANEXO 15: FORMULACIÓN DE LA BASE DE DATOS.

Figura 2

Base de datos obtenidos del cuestionario

MARKETING DIGITAL						
NUMERO	DIMENSION 01	COMUNICACIÓN DIGITAL				
	ITEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECEO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	LA EMPRESA DEBE UTILIZAR EL CORREO ELECTRONICO PARA OFRECER SERVICIO PERSONALIZADO	5	4	3	2	1
2	LA ORGANIZACIÓN DEBE DE FACILITAR ORIENTACION ENFOCADA EN MEDIOS DIGITALES					
3	¿CREE USTED QUE LA EMPRESA DEBE DE MANEJAR MEDIOS SOCIALES PARA PODER CONTACTARSE CON LA DEMANDA					
4	LA EMPRESA DEBE UTILIZAR EL CORREO ELECTRONICO PARA OFRECER SERVICIO PERSONALIZADO					
5	LA ORGANIZACIÓN DEBE DE FACILITAR ORIENTACION ENFOCADA EN MEDIOS DIGITALES					
6	¿CREE USTED QUE LA EMPRESA DEBE DE MANEJAR MEDIOS SOCIALES PARA PODER CONTACTARSE CON LA DEMANDA					

**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau E.I.R.L.

Figura 3

Procesamiento de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	D1V1	P8	P9	P10	D2V1	P11	P12	P13
1	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	32	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	13	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE
2	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	26	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	14	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
3	AVECES	AVECES	AVECES	CASI SIE...	AVECES	CASI NUN...	SIEMPRE	23	AVECES	CASI SIE...	CASI NUN...	9	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE
4	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI NUN...	22	AVECES	CASI SIE...	AVECES	10	SIEMPRE	AVECES	SIEMPRE
5	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	CASI NUN...	AVECES	CASI SIE...	21	AVECES	CASI SIE...	SIEMPRE	12	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...
6	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	AVECES	AVECES	SIEMPRE	SIEMPRE	31	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	15	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
7	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	25	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	15	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
8	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	AVECES	CASI SIE...	AVECES	AVECES	28	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	15	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
9	CASI NUN...	CASI SIE...	16	CASI NUN...	CASI SIE...	SIEMPRE	11	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...					
10	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI NUN...	AVECES	AVECES	SIEMPRE	28	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	15	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE
11	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI NUN...	24	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	13	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE				
12	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	AVECES	CASI NUN...	CASI NUN...	AVECES	25	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	15	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
13	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI NUN...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	24	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	13	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...
14	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI NUN...	AVECES	AVECES	SIEMPRE	28	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	15	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
15	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	27	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	13	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...
16	CASI SIE...	26	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	13	CASI SIE...	AVECES	AVECES						
17	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	SIEMPRE	CASI SIE...	AVECES	27	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	13	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE
18	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	AVECES	AVECES	AVECES	CASI SIE...	19	CASI NUN...	AVECES	CASI SIE...	9	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...
19	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI NUN...	AVECES	AVECES	SIEMPRE	28	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	15	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
20	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI NUN...	AVECES	AVECES	SIEMPRE	27	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	15	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
21	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	NUNCA	AVECES	SIEMPRE	SIEMPRE	29	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	14	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...
22	CASI SIE...	AVECES	CASI NUN...	25	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	12	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...				
23	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI NUN...	NUNCA	SIEMPRE	22	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI NUN...	10	SIEMPRE	AVECES	SIEMPRE

**Nota.** Procesamiento de datos en el programa Spss v26

## **VIII. PROPUESTA**

### **8.1. Título de la propuesta**

Diseñar estrategias de marketing digital para influir en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023.

### **8.2. Introducción**

El marketing digital es una herramienta que en la actualidad se ha convertido en un sostén para el desarrollo sistemático de las organizaciones favoreciendo al crecimiento de aspectos económicos, sociales y sectoriales. Dichos beneficios se plasman creando un enfoque trascendental en la empresa moderna, influenciando directamente en las decisiones adquisitivas de la demanda en un determinado entorno creando un llamativo visual, auditivo y presencial de los diversos productos y servicios de la empresa.

Las conceptualizaciones del marketing digital, se complementan directamente con las características de un entorno en donde se desea incurrir e influenciar hacia un macroentorno, tomando consideraciones como el color, precio, cultura, edad, etc. Dichos aspectos se complementan con la decisión de compra de un servicio o producto, generando un crecimiento económico y exponencial en temática de expansión; adoptando ideales en que la organización debe llegar a la demanda mediante cualidades variables que atraigan a la población para concretar una compra en donde la demanda debe de contar con existencias y productos capaces de solventar las expectativas de la demanda de acuerdo a las necesidades del cliente.

Ante los fundamentos plasmados se necesitan la creación de estrategias para la creación de oportunidades, logrando aprovechar los fundamentos del marketing digital logrando realizar una influencia positiva en aspectos previos de la decisión de compra de la demanda que beneficiaran de manera económica y social a las organizaciones. Abarcando cualidades presentes en la cultura de la sociedad en donde se desea incurrir.

### **8.3. Objetivos**

#### **Objetivo general**

Diseñar estrategias de marketing digital para influir en la decisión de compra de los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023.

#### **Objetivos Específicos**

- a) Realizar una estrategia de competitividad entorno a los clientes de la empresa Repuestos Motors Grau 2023
- b) Desarrollar una estrategia de posicionamiento entorno a la empresa Repuestos Motors Grau 2023.
- c) Elaborar una estrategia de comercialización digital entorno a la empresa Repuestos Motors Grau 2023.

### **8.4. Justificación**

La presente propuesta se fundamenta a razón de diseñar estrategias de marketing digital para influir en la decisión de compra de los usuarios de la empresa en estudio, dichos análisis se concretan para establecer parámetros que permitan llegar de manera más directa hacia la demanda y así solventar sus necesidades en productos y servicios, mediante los principios del marketing digital para lograr influenciar en la decisión previa de compra.

Aquellos fundamentos del marketing digital generan un incremento económico al lograr influenciar en la decisión de compra de la demanda, tomando en consideración aspectos como edad, color, sexo, cultura, etc. Favoreciendo a la materialización de la compra que generara una entrada económica a la empresa; de igual manera se justifica de manera social a razón de extender su posicionamiento a diversos puntos en donde la demanda desconozca de la existencia de la empresa.

## 8.5. Matriz estratégica

<b>Matriz EFI</b>			
<b>Instrucciones:</b> Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante Calificación: 1 = Debilidad menor / 2 = Debilidad mayor / 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor			
<b>Factores</b>	<b>Pes.</b>	<b>Cal.</b>	<b>Total</b>
<b>Fortalezas</b>			
- Dispone de medios sociales	0.15	4	0.48
- Dispone de variedad de productos	0.05	3	0.15
- Se adapta a las modas	0.12	4	0.48
- Ofrece productos exclusivos y económicos	0.12	4	0.48
- Brinda garantía en productos y servicios	0.08	3	0.24
<b>Debilidades</b>			
- No se familiariza con los medios digitales	0.18	2	0.36
- Baja interacción en los medios digitales	0.12	2	0.24
- Falta de exposición de productos y servicios	0.12	2	0.24
- Falta de modernización	0.08	1	0.08
- Falta de concursos, ofertas y descuentos en los productos	0.08	1	0.06
	<b>1.00</b>	<b>-</b>	<b>2.81</b>

Elaborado por las autoras.

La evaluación de los factores internos, mostró una valoración de 2.81 puntos, donde las fortalezas mostraron una valoración de 1.83 puntos y las debilidades mostraron una valoración de 0.98 puntos. De esta manera, la empresa concreta aquellos aspectos que le permiten desarrollarse y otros que significan un alto, en base a esto crear soluciones factibles.

## Matriz EFE

<b>MEFE</b>			
<b>Instrucciones:</b> Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante Calificación: 1 = Amenaza menor / 2 = Amenaza mayor / 3 = Oportunidad menor / 4 = Oportunidad mayor			
<b>Factores</b>	<b>Pes.</b>	<b>Cal.</b>	<b>Total</b>
<b>Oportunidades</b>			
- Nuevos segmentos de mercado	0.12	4	0.48
- Nuevos canales de venta	0.10	4	0.40
- Nuevas tendencias de tecnologías	0.10	4	0.40
- Nuevas tendencias de tecnologías	0.08	3	0.24
- Mayor comunicación electrónica	0.08	3	0.24
- Mayor uso de medios sociales			
<b>Amenazas</b>			
- Inestabilidad económica	0.12	2	0.24
- Productos poco accesibles	0.12	2	0.24
- Productos poco accesibles	0.12	2	0.24
- Diversidad cultural	0.10	2	0.20
- Mayor exigencia del mercado	0.06	1	0.06
- Fenómenos climáticos			
	<b>1.00</b>	<b>-</b>	<b>2.74</b>

Elaborado por las autoras.

La evaluación de los factores externos, mostró una valoración de 2.74 puntos, donde las oportunidades mostraron una valoración de 1.76 puntos y las amenazas mostraron una valoración de 0.98 puntos. De esta manera, la empresa concreta aquellos aspectos que le permiten desarrollarse y otros que significan un alto, en base a esto crear soluciones factibles.

## 8.6. Análisis FODA

En relación a la formulación de las estrategias, estas fueron seleccionadas en consideración a cada uno de los cuadrantes internos y externos, de la empresa Moto Repuestos Grau. A continuación, se explican:

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	F1 Dispone de medios sociales F2 Dispone de variedad de productos F3 Se adapta a las modas F4 Ofrece productos exclusivos y económicos F5 Brinda garantía en productos y servicios	D1 No se familiariza con los medios digitales D2 Baja interacción en los medios digitales D3 Falta de exposición de productos y servicios D4 Falta de modernización D5 Falta de concursos, ofertas y descuentos en las prendas
<b>Oportunidades</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
O1 Nuevos segmentos de mercado O2 Nuevos canales de venta O3 Nuevas tendencias de tecnologías O4 Mayor comunicación electrónica O5 Mayor uso de medios sociales	Ofrecer productos que se adecuen a la población en el contexto a través de página web y redes sociales (F3;F4;F5;O1;O3)	Exponer los productos y servicios mediante redes sociales (D2;D4;D3;A1;A3;A4)
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
A1 Inestabilidad económica A2 Productos poco accesibles A3 Diversidad cultural A4 Mayor exigencia del mercado A5 Fenómenos climáticos	Utilizar e-commerce (F1;F2;F3;A1;A3;A4)	Realizar un cronograma de publicaciones (D2;D4;D3;A1;A3;A4)

Elaborado por las autoras.

## **8.7. Desarrollo de las estrategias**

El desarrollo de fundamentos que respaldan cada estrategia de marketing digital, se detalla en base al crecimiento organizacional en relación a la influencia de la decisión de compra que se detallara de la siguiente manera:

**Estrategias FO:** Ofrecer productos que se adecuen a la población a través de página web y redes sociales.

### **a. Descripción**

La estrategia se establece en presentar productos y servicios que se vinculen a la demanda en base a rasgos específicos que puedan ser un llamativo mayor por su color, precio, mensaje, material, calidad, etc.

### **b. Metas**

- Satisfacer al 100% las necesidades establecidas por la demanda.

### **c. Tácticas**

- Brindar una mayor variedad de productos y servicios.
- Mejorar la relación con los clientes.
- Mejorar la exposición de productos y servicios.

### **d. Programa estratégico**

La presente estrategia se sintetiza en aspectos que nos permitan generar un atractivo hacia la demanda, proponiendo productos y servicios que generen una familiarización en base a aspectos superficiales o funcionales del producto o servicio a interesarse, esta estrategia estará a cargo del administrador de la empresa Repuestos Motor Grau. dado el cumplimiento de dichas actividades durante los meses de enero hasta abril del periodo anual 2024, en función a poder generar una mayor influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa repuestos de motos en la ciudad de Piura.

### e. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-24				Feb-24				arz-24				Abri-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Establecer las cualidades de la demanda	■	■	■	■												
b) Adquirir productos y servicios en base a cualidades de la demanda.			■	■												
c) Monitoreo y seguimiento					■	■			■	■			■	■		
d) Estimación de resultados							■				■				■	

Elaborado por las autoras.

### f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
<b>1.1.</b>	<b>Materiales requeridos</b>				S/. 54.00
1.1.1	Hojas A4	Mill.	01	S/. 12.00	S/. 12.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	10	S/. 1.00	S/. 10.00
1.1.3	Resaltador	Unid.	04	S/. 3.00	S/. 12.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	20	S/. 1.00	S/. 20.00
<b>1.2.</b>	<b>Servicios requeridos</b>				S/. 2,300.00
1.2.1	Informático	Unid.	01	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00
<b>Costo de la estrategia:</b>					<b>S/. 2,354.00</b>

Elaborado por las autoras.

### g. Viabilidad

La ejecución de la estrategia basado en la adopción de productos de acuerdo a las características de la demanda, presenta un costo total de S/. 2,354.00, que es factible para la empresa, debido que dispone de ciertos recursos tanto financieros, humanos y físicos para poder llevar a cabo el aprovechamiento del macroentorno.

**Estrategias DO:** Exponer los productos y servicios mediante redes sociales

**a. Descripción**

La estrategia tiene como finalidad poder posicionarse en los medios digitales como Facebook, Instagram, etc. Permitiendo llegar a un campo más amplio de mercado que tengan la necesidad de adquirir productos o servicios en relación a nuestra línea de negocio.

**b. Metas**

- Alcanzar un 70% de visualización de contenido
- Alcanzar un 65% de reacción de los clientes

**c. Tácticas**

- Fortalecer la posición en los medios digital
- Mejorar la interacción con el cliente
- Lograr difundir más información al cliente sobre productos o servicios

**d. Programa estratégico**

El desarrollo de esta estrategia se fundamenta en el establecernos en un medio digital para lograr tener una llegada más accesible con el cliente sobre el conocimiento de nuestras existencias y aquellos parámetros relacionados a la organización. esta estrategia estará a cargo del administrador de la empresa Repuestos Motor Grau. dado el cumplimiento de dichas actividades durante los meses de enero hasta abril del periodo anual 2024 en función a poder generar una mayor influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa repuestos de motos en la ciudad de Piura.

## e. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-24				Feb-24				Marz-24				Abri-2			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Crear anuncios en redes sociales	■	■			■	■			■	■			■	■		
b) Asignar una programación de publicaciones	■	■			■	■			■	■			■	■		
c) Anuncios informativos sobre productos			■				■				■				■	
d) Monitoreo y seguimiento de publicaciones	■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■	
e) Estimación de resultados de interacción				■				■				■				■

Elaborado por las autoras.

## f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
<b>1.1.</b>	<b>Materiales requeridos</b>				S/. 27.00
1.1.1	Hojas A4	Mill.	01	S/. 12.00	S/. 12.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	4	S/. 1.00	S/. 4.00
1.1.3	Resaltador	Unid.	02	S/. 4.00	S/. 8.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	03	S/. 1.00	S/. 3.00
<b>1.2.</b>	<b>Servicios requeridos</b>				S/. 1,200.00
1.2.1	Publicista	Unid.	01	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
<b>Costo de la estrategia:</b>					<b>S/. 1,227.00</b>

Elaborado por las autoras.

## g. Viabilidad

La ejecución de la estrategia para crear y compartir anuncios en los medios digitales que comprende un costo total de S/. 1,227.00 que es factible para la empresa, debido que dispone de ciertos recursos tanto financieros, humanos y físicos para poder llevar a cabo el aprovechamiento del mercado piurano.

**Estrategias FA: Utilizar e-commerce.**

**a. Descripción**

El e-commerce o también llamado comercio electrónico, se usará para vender los productos.

**b. Metas**

- Dar a conocer los productos usando las plataformas digitales.
- Dar a conocer a la empresa.

**c. Tácticas**

- Aumentar el uso de las Redes Sociales.
- Fortalecer la presencia en los medios digitales

**d. Programa estratégico**

El planteamiento de la estrategia basado en el uso de las e-commerce, busca que la empresa sea reconocida, así como también la implementación del uso de redes sociales y diversas plataformas digitales, las cuales facilitan tanto la forma de pago, como también la distribución de los productos. esta estrategia estará a cargo del administrador de la empresa Repuestos Motor Grau. dado el cumplimiento de dichas actividades durante los meses de enero hasta abril del periodo anual 2024, en función a poder generar una mayor influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa repuestos de motos en la ciudad de Piura.

**e. Cronograma de actividades**

Actividades	Ene-24				Feb-24				Marz-24				Abri-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Rediseñar la presentación de los catálogos y tienda digital	■	■	■	■												
b) Aplicar la mejora de contenido e información de los catálogos.			■	■	■	■	■									
c) Conocer el nivel de interacción de los catálogos digitales.							■	■								
d) Monitoreo y seguimiento							■	■								
e) Estimación de resultados									■	■						

Elaborado por las autoras.

## f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
<b>1.1.</b>	<b>Materiales requeridos</b>				S/. 27.00
1.1.1	Hojas A4	Mill.	01	S/. 12.00	S/. 12.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	4	S/. 1.00	S/. 04.00
1.1.3	Resaltador	Unid.	02	S/. 4.00	S/. 08.00
1.1.4	Fólderres	Paq.	03	S/. 1.00	S/. 03.00
<b>1.2.</b>	<b>Servicios requeridos</b>				S/. 1,100.00
1.2.1	Refrigerio	Glb.	02	S/. 50.00	S/. 100.00
1.2.2	Fichas de trabajo	Glb.	02	S/. 500.00	S/. 1,000.00
<b>Costo de la estrategia:</b>					S/. 1,127.00

Elaborado por las autoras.

## g. Viabilidad

La ejecución de la estrategia basado en usar las e-commerce, de acuerdo al catálogo a mejorar la interacción de los clientes en los catálogos y medios digitales que comprende un costo total de S/. 1,127.00, que es factible para la organización.

**Estrategias DA:** Realizar un cronograma de publicaciones

**a. Descripción**

La presente estrategia se fundamenta en el control de las publicaciones de acuerdo al contenido, contexto y relación con la demanda. La cual permitirá tener un control establece ante la data proporcionada por el medio social.

**b. Metas**

- Lograr una gestión establece de acuerdo a publicaciones
- Realizar campañas de acuerdo al desarrollo de la empresa

**c. Tácticas**

- Mejorar la vinculación con el cliente
- Fortalecer su presencia en los medios digitales
- Garantizar una mayor interacción y fortalecimiento digital

**d. Programa estratégico**

Esta estrategia se fundamenta de acuerdo a las interacciones y tiempos en donde se desea incurrir un análisis para determinar el campo en el cual la demanda genera mayor atractivo. esta estrategia estará a cargo del administrador de la empresa Repuestos Motor Grau. dado el cumplimiento de dichas actividades durante los meses de septiembre hasta diciembre del periodo anual 2024, en función a poder generar una mayor influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa repuestos de motos en la ciudad de Piura.

**e. Cronograma de actividades**

Actividades	Sept-24				Octu-24				Novi-24				Dici-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Realizar punto de enfoque	■	■			■	■			■	■			■	■		
b) Realizar un monitoreo de publicaciones			■	■			■	■			■	■			■	■
c) Establecer periodos de publicaciones			■	■			■	■			■	■			■	■
d) Estimación de resultados				■				■				■				■

Elaborado por las autoras

## f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
<b>1.1.</b>	<b>Materiales requeridos</b>				S/. 55.00
1.1.1	Hojas A4	Mill.	02	S/. 12.00	S/. 24.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	05	S/. 1.00	S/. 5.00
1.1.3	Resaltador	Unid.	02	S/. 4.00	S/. 08.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	06	S/. 3.00	S/. 18.00
<b>1.2.</b>	<b>Servicios requeridos</b>				S/. 360.00
1.2.1	Transporte	Glb.	04	S/. 30.00	S/. 120.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	04	S/. 60.00	S/. 240.00
<b>Costo de la estrategia:</b>					S/. 415.00

Elaborado por las autoras.

## g. Viabilidad

La ejecución de la estrategia basado a poder crear y transmitir sorteos en los medios digital que comprende un costo total de S/. 415.00, que es factible para la empresa, debido que dispone de ciertos recursos tanto financieros, humanos y físicos para poder llevar a cabo el aprovechamiento del mercado piurano.

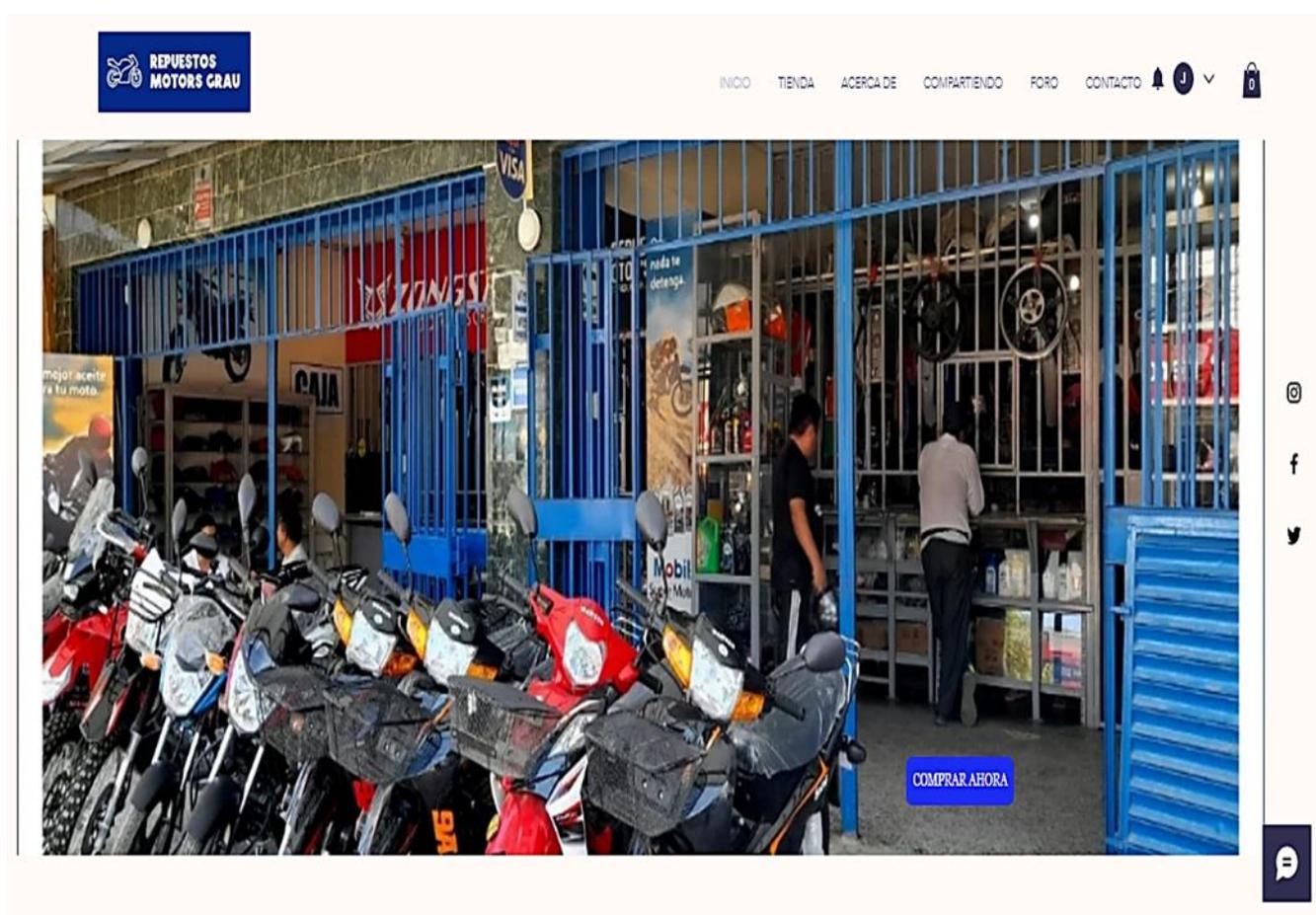
## 8.8. Resumen de las estrategias

<b>Tienda Sumwent de Piura</b>		
	<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>
<b>FO</b>	<b>Estrategia</b> Ofrecer productos que se adecuen a la población en contexto.	S/. 2,345.00
<b>DO</b>	<b>Estrategia</b> Exponer los productos y servicios mediante medios digitales	S/. 1,227.00
<b>FA</b>	<b>Estrategia</b> Utilizar e-commerce	S/. 1,127.00
<b>DA</b>	<b>Estrategia</b> Realizar un cronograma de publicaciones	S/. 415.00
		S/. 5,159.00

Elaborado por las autoras.

El presupuesto que comprende las estrategias relacionadas con social media marketing que permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa de moto repuestos, refleja un costo total de S/. 5,159.00, que permitirá aprovechar las redes sociales como Facebook, WhatsApp Business Instagram, para promover contenido respecto a los atributos diferenciales de los servicios y productos para la demanda y sus cualidades, así mismo poder aprovechar los aspectos psicográficos y conductuales.

## ANEXO 16: PROTOTIPO DE PAGINA WEB



## ANEXO 17: PROTOTIPO DE PAGINA EN FACEBOOK



## ANEXO 18: PROTOTIPO DE INSTAGRAM

Repuestos Motors Grau ▼ + ☰



3

Publicaciones

10

Seguidores

5

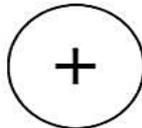
Siguidos

### Usuario

Somos una empresa dedicada a la venta de motos, motores, baterías, llantas y repuestos en general

Editar perfil

Compartir perfil



Nuevo



**ANEXO 19: PROTOTIPO DE WHATSAPP**

