



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Marketing digital y la decisión de compra del consumidor frente a
una pandemia mundial, caso: organic call, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

AUTORA

Arévalo Ramírez, Dreysy Andrea (ORCID:0000-0002-0958-9558)

ASESORA

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID:0000-0003-3247-1491)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

TARAPOTO-PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, por ser el incondicional y por brindarme esa seguridad para persistir en mis metas sin temor alguno.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud es dirigida para mi asesora Melissa Vilca Horna por brindarme su apoyo, orientación y paciencia en el desarrollo y culminación del Informe de Investigación. Así mismo, a la Universidad Cesar Vallejo por haberme brindado una educación de calidad para formar mi vida profesional a través del tiempo.

De igual importancia agradecer a la profesora Sindy Saavedra y al profesor José Tarrillo por sus conocimientos y motivación en el proceso del Informe de Investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de cotenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO.....	11
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	21
3.2 Variables y Operacionalizacion	21
3.3 Población, muestra y muestreo	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5 Procedimientos.....	25
3.6 Método de análisis de datos	25
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSION	36
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIÓN	39
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Frecuencia de la Dimensión Conveniencia	27
Tabla 2: Frecuencia de la Dimensión Diseño y Características Web.....	28
Tabla 3: Frecuencia de la Dimensión Ahorrar Tiempo.....	29
Tabla 4: Frecuencia de la Dimensión Seguridad	30
Tabla 5: Frecuencia de la Dimensión Intención de Compra	31
Tabla 6: Frecuencia de la Variable Marketing Digital.....	32
Tabla 7: Frecuencia de la Variable de Decisión de Compra	33
Tabla 8: Prueba de normalidad	34
Tabla 9: Correlaciones Hipótesis General	34
Tabla 10: Correlaciones Hipótesis Específica.....	35

RESUMEN

El presente informe de investigación titulada: Marketing digital y la decisión de compra del consumidor frente a una pandemia mundial, caso: Organic Call, 2020 tuvo como finalidad determinar si existe relación entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra del Consumidor. El estudio es de tipo básica, el diseño de la investigación es no experimental. Porque en la recolección de datos no se manipuló ninguna variable independiente para analizar sus efectos en la variable dependiente, así mismo, el nivel de la investigación es correlacional. La recolección de datos fue a través de la técnica encuesta, como instrumento se utilizó el cuestionario. La población estuvo conformada por 250 consumidores mujeres y varones entre 15 - 55 años con estilode vida saludable. De acuerdo a los resultados obtenidos a través del estadístico RHO SPEARMAN, se pudo comprobar que si existe una correlación positiva baja, así mismo, de acuerdo al P VALOR (0,000) se acepta la hipótesis alterna, por lo que existe una relación entre el Marketing Digital y la Decisión de compra de consumidor. Por otro lado, la hipótesis específica fue aceptada, es decir, existe una relación positiva baja en donde se confirma que los componentes del Marketing Digital tienen relación en la Decisión de Compra del Consumidor.

Palabras claves: marketing Digital, decisión de compra del consumidor, componentes del marketing digital, conveniencia, intención de compra.

ABSTRACT

This research report entitled: Digital marketing and the consumer's purchase decision in the face of a global pandemic, case: Organic Call, aimed to determine whether there is a relationship between Digital Marketing and the Consumer's Purchase Decision. The study is basic, the research design is non-experimental. Because in the data collection no independent variable was manipulated to analyze its effects on the dependent variable, likewise, the level of research is correlational. Data collection was through the survey technique, the questionnaire was used as an instrument. The population consisted of 250 female and male consumers between 15 - 55 yearsold with a healthy lifestyle. According to the results obtained through the RHO SPEARMAN statistic, it was found that if there is a low positive correlation, likewise, according to the P VALUE (0.000) the alternative hypothesis is accepted, so there is a relationship between Marketing Digital and the Consumer Buying Decision. On the other hand, the specific hypothesis was accepted, that is, there is a low positive relationship where it is confirmed that the components of Digital Marketing are related to the Consumer's Purchase Decision.

Keywords: digital marketing, consumer purchase decision, components of digital marketing, convenience, purchasing intention.

I. INTRODUCCIÓN

Cuando una empresa nace probablemente se asesora de las distintas estrategias que tiene el marketing tradicional, en donde la planeación de las estrategias, básicamente se centra en el consumidor que acude a un punto de venta físico, cuyo comportamiento y decisión de compra se rige en lo que ve, huele y palpa. La recomendación de la compra depende qué tan cómodo se sienta en el ambiente, de la calidad de servicio y hasta de los medios de pago que cuenta la empresa. Sin embargo, ninguna empresa o gerente de marketing tuvo en cuenta algún proceso de planificación estratégica inmediata que asumiera lo que sucedería con la estabilidad comercial frente a una pandemia mundial. Este desenfrenado e inoportuno cambio pone a las empresas en una mira por decodificar el comportamiento y los cambios en su decisión de compra del consumidor de hoy, así mismo, reta a desarrollar estrategias digitales entiempos de incertidumbre.

En Barcelona la agencia ESTUDIO34, en un estudio titulado *“COVID19-Impacto en consumo digital y estrategias de recuperación”*, manifestó que esta pandemia está generando una crisis empresarial, y que el marketing digital es el mejor asesor para afrontar este reto. Renedo (2020), manifestó que los resultados del estudio, reflejan que el comportamiento del consumidor está cambiando drásticamente al momento de comprar, ya que de manera específica sus decisiones están conectados a los medios digitales.

Por otro lado Nielsen Media Research (2020), ha identificado seis etapas del comportamiento del consumidor como reacción a la coyuntura de la epidemia. Destacando que en países como España en esta última semana en la etapa de los patrones de gastos, pasó de comprar bienes de preparación para la vida en cuarentena a ponerse en una vida restringida, limitados al stock y la búsqueda de alternativas o suplementos.

Según el blog Cuadernillos de seguridad (2020) en su artículo titulado “El COVID-19 dispara los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital”, mencionan que las estadísticas de la empresa Alibaba confirman que

el número de pedidos comestibles realizados por usuarios nacidos en la década de 1960 fue cuatro veces mayor durante esta época de crisis.

En el Perú como en todo el mundo se implementó medidas extremas, para salvaguardar vidas, desafortunadamente estas medidas han afectado de manera significativa a los sectores como minería, sistema financiero, salud, manufactura no primaria, comercio, transporte, turismo, educación y energía trayendo consigo el desempleo e un 23.6% de la PEA . Según el Banco Mundial, nuestro país se estaría viendo este 2020 con una caída del -4.7% del PBI. Ante esta guerra de sanidad, las empresas y el porcentaje de desempleados se han visto en la obligación de ser creativos y utilizar el medio que seguramente generará rentabilidad económica, Instituto Peruano de Economía (2020).

En Tarapoto muchas empresas se vieron afectados debido a que están sujetas a las estrategias del marketing Offline, lamentablemente se está viviendo una situación histórica a los que ninguna empresa San Martinense estaba preparada.

Frente a lo descrito surge el interés por desarrollar un informe de investigación, planteado con el siguiente problema. ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra del Consumidor frente a una pandemia mundial, caso: ORGANIC CALL, 2020?

Justificación teórica: Este informe de investigación permitió conocer si existe una relación entre el marketing digital y la decisión de compra del consumidor, así mismo, este informe de investigación buscó, a través del sustento de teorías, relacionar las variables de estudio, al mismo tiempo, la presente investigación se desempeñara como referencia de estudio para futuras investigaciones.

Justificación Metodológica: Para el cumplimiento del objetivo se aplicó el método científico, de tipo básico, con un nivel correlacional, ya que se desea encontrar el grado de relación entre las variables, a su vez, el actual tuvo un enfoque cuantitativo. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta virtual y el cuestionario como instrumento.

Justificación Práctica: Este estudio permitió a la empresa conocer si existe una relación entre el marketing digital y la decisión de compra del consumidor, con el fin de redefinir las estrategias del plan de marketing digital y mantener de su lado al público objetivo, por otro lado, este informe servirá como referencia para investigaciones futuras.

Justificación social: la presente investigación sirvió como aporte para empresarios interesados en el mejoramiento de las estrategias de marketing digital, frente a una crisis de sanidad.

Para la formulación del problema general se realizó la siguiente pregunta ¿Qué relación existe entre Marketing Digital y la Decisión de Compra del Consumidor frente a una pandemia mundial, caso: ORGANIC CALL, 2020? Teniendo como problema específico, ¿Qué relación existe entre componentes del Marketing Digital y la Decisión de Compra del Consumidor frente a una pandemia mundial; caso: ORGANIC CALL, 2020?

Por otro lado, el objetivo general de la investigación es: Determinar si existe la relación entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra del Consumidor frente a una pandemia mundial, caso Organic Call, 2020. Así mismo el objetivo específico es: Determinar si existe la relación entre componentes del marketing Digital y la decisión de compra del consumidor frente a una pandemia mundial, caso: Organic Call, 2020.

Como Hipotesis general, se planteó si existe una relación entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra del Consumidor frente a una pandemia mundial, caso: Organic Call, 2020. Como Hipótesis específico se planteó: Existe una relación entre componentes del marketing Digital y la decisión de compra del consumidor frente a una pandemia mundial, caso: Organic Call, 2020

II. MARCO TEÓRICO

Para dar fundamento al proyecto de investigación, se realizó análisis de investigaciones preliminares. Para ello, se analizó en primera instancia estudios de nivel Internacional en el que encontramos:

Wanninayake (2014) en su artículo científico titulado: *Estilo de toma de decisiones del consumidor y local Sesgo de marca: exploración en la República Checa*. Tuvo como objetivo explorar el impacto de los estilos de toma de decisiones sobre su preferencia hacia las marcas nacionales en el contexto de la República Checa. Fue un estudio exploratorio; los instrumentos fueron encuestas, aplicados a 123 consumidores entre 18 a 30 años. Los principales resultados fueron que los clientes checos orientados e impulsivos son menos etnocéntricos y los clientes conscientes de los precios prefieren comprar marcas nacionales; así mismo se observó que las características del consumidor, como la conciencia de calidad, la conciencia de marca y la confusión por la elección excesiva no tienen material impacto en los sentimientos etnocéntricos y las preferencias de marca locales de los clientes checos.

Peña (2014) en su artículo científico titulado: *El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano*. Tuvo como objetivo investigar la intención de compra del consumidor colombiano. Fue un estudio con diseño empírico; los instrumentos fueron encuestas aplicadas a 101 colombianos usuarios del TIC entre los 20 a 50 años de edad. Los principales resultados fueron afirmar el efecto directo de la confianza sobre la intención de compra directo del valor percibido a través de la primera. Así mismo, el resultado fue una relación directa y positiva entre ambos factores, en ausencia de la confianza.

Sivasankaran (2017), en su artículo científico titulado: *El Marketing Digital y su impacto en el comportamiento de compra de la juventud*. Tuvo como objetivo Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra de la juventud, examinar el comportamiento cambiante de compra de los jóvenes y su impacto en el marketing digital. Fue un estudio cuantitativo, los

instrumentos fueron encuestas empleados a 100 jóvenes del distrito de Kanyakumari. Los principales resultados fueron la innovación mata la innovación, debido a que la innovación no para de cambiar, lo que es una innovación hoy se convierte obsoleto mañana. El marketing digital ha revolucionado el mundo, incluyendo la economía en general, así mismo, el marketing en particular plantea muchas amenazas y desafíos para el vendedor en el mercado competitivo.

Macías y Cerviño (2017), en su artículo científico titulado: *Dilución de marca registrada y su efecto práctico en la compra*. Tuvo como objetivo de investigación analizar el efecto del uso no autorizado de las marcas registradas en el valor de la marca basada en el consumidor y en la compra del consumidor. Fue un estudio exploratorio, los instrumentos empleados fueron vivenciales, es decir, 618 participantes estuvieron expuestos a la publicidad de productos de marcas famosas o marcas de alto nivel, y productos ficticios con las mismas marcas o marcas junior. Luego se pidió a los participantes que realizaran algunas compras con un presupuesto real de 5 dólares. Los principales resultados fueron que la exposición a las marcas junior reduce el valor de la marca senior, es decir, da como resultado la dilución de la marca registrada, mediando una reducción en la compra de productos de marca senior. Además, la similitud entre las marcas junior y senior alivia la dilución del valor de la marca, mientras que la participación del consumidor en la categoría de producto de la marca famosa no tiene efecto moderador. El estudio destaca la importancia de proteger las marcas comerciales conocidas para evitar que se produzcan daños no solo en las percepciones de los consumidores, sino también en las ventas de las empresas y el valor financiero de la marca.

Piñon y Terán (2018), en su artículo científico titulado: *Validación de un instrumento para medir la intención de comparar productos agrícolas orgánicos*. Su objetivo fue evaluar un instrumento que permita medir las variables involucradas en el modelo de la teoría del comportamiento planificado, es decir, actitud, norma subjetiva, control conductual percibido e intención de compra específicamente para productos agrícolas orgánicos.

Fue un estudio cuantitativo, los instrumentos utilizados fueron cuestionarios, en los que participaron 102 consumidores. Los principales resultados fueron que mediante el estudio demostraron la validez del instrumento dentro de valores aceptables, por lo que se propone que al utilizar dicho instrumento se obtenga información que sea útil para la toma de decisiones estratégicas.

Ferrao y Alturas (2018), en su artículo científico titulado: *El proceso de decisión de compra en línea y la lealtad del consumidor de los productos de la industria de la moda: influencia de las redes sociales y los creadores de opinión*. Tuvo como objetivo de investigación el estudio de la decisión de compra tras adoptar nuevas estrategias en las que se incluyeron blogs y redes sociales. Fue un estudio exploratorio, los instrumentos empleados fueron cuestionarios en línea a 484 participantes. Los principales resultados fueron que las comunicaciones e-WOM, realizadas en las redes sociales a través de creadores de opinión y otros usuarios, influyen en la decisión de compra, proceso y lealtad en línea. El estudio destaca que las marcas fomenten la comunicación positiva de e-wom en las plataformas sociales sobre sus productos y también sobre la marca misma, con el fin de promover una mayor rentabilidad y lealtad en línea.

González (2018), en su investigación titulada: *Influencia de la publicidad realizada a través de las redes sociales en el comportamiento del consumidor digital*". Tenía dos objetivos de investigación, entre ellos identificar el perfil sociodemográfico del usuario y analizar el hábito de utilizar las redes sociales. Se trató de un estudio empírico, realizó la investigación a partir de una fuente de datos primaria, utilizando la técnica cuantitativa, el instrumento utilizado fue el cuestionario aplicado a 185 consumidores digitales. Los principales resultados indican que el público objetivo prefiere conectarse a Internet durante más de tres horas al día, dedicando parte de este tiempo a las redes sociales en busca de información sobre las empresas y productos que comercializan. El estudio destaca que la estrategia de marketing digital no debe tener como principal objetivo la consecución de ventas, por el contrario, la transmisión y difusión de información de marca

debe ser claramente clara, para que llegue a la mayor cantidad de usuarios posible y pueda generar retroalimentación.

Giraldo y Ortero (2018), en su Investigación titulada: *Efectos en la intención de compra del valor de marca, actitud hacia el dinero y estilo parental*. Tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores infantiles. Fue un estudio cuantitativo, los instrumentos fueron cuestionarios aplicados a 257 niños entre 10 y 12 años. Los principales resultados fueron que en los niños la incidencia de las variables valor de marca, actitud hacia el dinero y estilo parental sobre la intención de compra es mínima, ya que refleja las compras imitativas que realizan los niños. El estudio destaca que las organizaciones deben estudiar la influencia de los medios de comunicación, para generar estrategias rápidas, dándoles novedad y diversión, ya que los consumidores infantiles se aburren rápidamente de los productos.

Poddar y Agarwal (2019), en su investigación titulada: *Un estudio comparativo de la efectividad de las aplicaciones entre el marketing de medios digital y social para la sostenibilidad de nuevas empresas*. Su objetivo fue estudiar la efectividad de una aplicación entre el marketing digital y las redes sociales para la sostenibilidad de la Inauguración. Fue un estudio mixto; los instrumentos fueron cuestionarios aplicados a 100 usuarios. Los principales resultados fueron que en el estudio existe una asociación significativa entre la elección del parámetro de importancia y la elección del marketing en redes sociales para la sostenibilidad de la Start-up. El estudio destaca que las estrategias digitales aumentan los ingresos y reducen los costos, y el marketing en redes sociales y el marketing digital desempeñan un papel eficaz en la sostenibilidad y el crecimiento de la puesta en marcha de UPS.

García y Miranda (2019) en su artículo científico titulado: *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de Food Trucks*. Su objetivo era determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de Food Trucks, en la ciudad de Tijuana, Baja California. Fue un estudio exploratorio, que consistió en visitar las diversas áreas de la ciudad de Tijuana, Baja California, México, para acordar los lugares donde

la mayor cantidad de establecimientos de camiones de comida se concentran; Los instrumentos fueron encuestas aplicadas a 385 consumidores, entre 15 y 40 años. Los principales resultados fueron los medios por los cuales descubrieron los camiones de comida: el 47% de los clientes, seguidos por las redes sociales con un 36% menos de ubicación y otros con el 13% y \$ 4, respectivamente. En cuanto a las razones que influyen en el consumidor al seleccionar un camión de comida, el 72.3% de las personas están motivadas por los alimentos, seguidos por el medio ambiente con el 29.1% y el servicio con el 24.4%.

Kumar (2019), en su artículo científico titulado: *¿Por qué las pequeñas y medianas empresas utilizan el marketing en redes sociales y cuál es el impacto: perspectivas empíricas?*. Su objetivo de investigación era identificar los factores que ayudarían a las pymes de la India a adoptar mecanismos de marketing en redes sociales para mejorar su impacto comercial. Fue un estudio teórico, con la ayuda de la teoría prestada de TAM y UTAUT2 con algunas modificaciones para explorar este impacto a través del desempeño comercial, las ventas, la conexión con los clientes, la identificación de las necesidades del cliente y la creatividad de los empleados, los instrumentos utilizados fueron validados empíricamente mediante cuestionarios. Para 310 empresas, el análisis posterior se llevó a cabo utilizando modelos de ecuaciones estructuradas. Los principales resultados fueron que la utilidad percibida, la facilidad de uso y la compatibilidad influyen positivamente en el impacto de las redes sociales después de su adopción por las PYME. El estudio destaca que las condiciones de facilitación tienen un impacto insignificante, mientras que el costo tiene un impacto significativo pero negativo en el uso de las redes sociales por parte de las PYME en una economía emergente.

Suharto, Ligery, Shikhy y Yuliansayah (2019), en su artículo científico titulado: *Decisión de compra mediante mediación de confianza en la calidad del producto y la imagen de marca*. Tuvo como objetivo investigar la medición de la decisión de compra mediante la mediación de la confianza en la calidad del producto y la imagen de la marca. Fue un estudio en donde se

utilizó el método de enfoque cuantitativo, los instrumentos empleados fueron encuestas. Los principales resultados fueron que, la decisión de compra se ve afectada por la calidad del producto y la imagen del producto satisfagan por separado las necesidades del consumidor. El artículo resalta que la calidad del producto, la imagen de marca y la confianza por separado influyen en la decisión tomada por un consumidor en el momento de la compra.

Así mismo, se analizó estudios de nivel nacional:

Silva (2017), en su investigación titulada: *Uso del marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella en el Distrito de Independencia-2017*. Su objetivo era determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. Fue un estudio transversal no experimental; Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios para 169 clientes. Los datos se procesaron en el programa estadístico SPSS estadísticas 24. Los principales resultados mostraron que si existe una baja correlación positiva, también se acepta la hipótesis general, ya que se puede decir que el uso del marketing digital está relacionado con el comportamiento del consumidor.

En el marco conceptual de la variable Marketing Digital, entendemos que en los últimos tiempos ha evolucionado constantemente como la sociedad y un nuevo reto mundial está generando el cambio en los consumidores y transformando sus decisiones de compra.

Anetcom (2007) afirma: El cambio de esta era digital es que la conectividad sucede en cualquier instante y lugar. Esto hace que las empresas deben esforzarse por ser cada vez más competitivos, generar cambios y renovación. Ajustándose cada vez a las necesidades del entorno (pag.70)

Kingsnorth (2016) afirma que: “El marketing digital es una parte clave de casi la mayoría de empresas, ya que está presente en la decisión del desarrollo del producto y la fijación de precios hasta las relaciones públicas e incluso los reclutamientos” (pag.205)

En tal sentido, el marketing digital desarrolla una fuerte conexión con las empresas ya que mediante esta, busca penetrar a su comunidad web. Cada consumidor mediante las redes ha cambiado su estilo de compra, sin embargo, las empresas pueden tomar ventaja de ella, y están presente en casi todos lados, mediante el marketing de afiliación.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) mencionan que: La conectividad es sin duda alguna el juego que está provocando muchos cambios en la faceta de marketing, redujo las barreras para ingresar a nuevos mercados, permitió la construcción de grandes marcas en un plazo corto.

Esto muy a menudo se cuestiona ya que los mercadólogos tienen que lidiar con una masa grande y habilitar plataformas realmente creativas, y que se amolden a las necesidades de los consumidores que están viviendo esta era y que por lo general tratan de evitar los procesos largos de compra.

Kotler y Armstrong (2003) mencionan que: El e-marketing es esencialmente lo que una empresa desarrolla para dar a conocer, promover y vender productos o servicios en una plataforma de internet

El marketing digital ha dado un cambio al marketing tradicional, ya que hoy en día las personas están en una elección constante para conocer un producto y toman como hecho la valoración de quien le asigna un servicio actualizado, óptimo, eficaz y disponible.

Ladefoged y Blythe (2003) mencionan: El éxito empresarial en línea comienza con el uso de las herramientas más importantes que posee la empresa en el ámbito del marketing tradicional, migrándolos al mundo digital, incluyendo a estos velocidad, interactividad, consistencia y diseños confiables. Los autores nos presentan pasos claves para las estrategias de marketing digital, resaltando que las empresas deben tener un equilibrio entre el marketing offline y online.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) dicen: Hay muchas formas de conectarse socialmente en internet. Entre los más populares están el Facebook, WhatsApp, Tumblr, Instagram. Se dice que los principales influenciadores son los jóvenes, puesto que ellos conectan a la sociedad, ya que entablan su

recomendación con sus más cercanos que confían en él, es por eso que el Marketing digital debe ser capaz de adaptarse a su ritmo de vida de ellos y aprovechar su conectividad. Las comunidades de internautas son la clave para expandir el corazón de una marca, (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017, pag.40)

Deis y Henneberry (2017) mencionan: “Las paginas digitales es el punto decisivo para el éxito de una tienda de comercio electrónico”.

Dicho esto los autores evalúan que existe ciertas pautas para generar impacto en el cliente por lo que mencionan, que si escogemos las redes sociales, para generar tráfico deben, Explayar claridad, congruencia, visualización, aprovechar de manera apropiada el número de campo, implementar el botón de acción de compra, el diseño debe ser con total profesionalismo.

Kingsnorth (2016) indica: “El marketing digital es efectivo mediante una serie de estrategias, en el que se presentan como buscador de mejoramiento, búsqueda pagada, monitor, redes sociales”

El marketing digital tiene una estrategia denominada buscador SEO, el autor hace referencia que esta estrategia resulta efectiva si los elementos técnicos van acorde al concepto de marca. Nos habla de la búsqueda pagada, siendo esta una técnica avanzada en el que podemos administrar el impacto de nuestra campaña de manera continua, sin embargo esta sirve para un entrenamiento hasta que seas capaz de manejar tus plataformas por sí mismo. Por otro lado, están los monitores, en esta, las campañas de display juega un papel importante para el impacto en el canal digital.

Según Kingsnoth (2016), existen diferentes tipos de redes sociales, entre ellas están los blogs y microbloging, con utilización de programas como Wordpress, seguido a ello, están los medios visuales, como Facebook, YouTube, Pinterest, Flickr e Instagram. La red profesional LinkedIn ha traído beneficios para las empresas puesto que el reclutamiento sale más efectivo y moviliza a la fuerza laboral, los sitios de depósitos de comentarios y calificativos, utilizan plataformas como TripAdvisor, permite a las empresas ver sus ventajas y desventajas para satisfacer la demanda.

El marketing digital es una disciplina moderna, que se adapta a los cambios que se presentan en los distintos ámbitos de la sociedad, para contribuir con las organizaciones a conseguir sus objetivos.

Orense y Rojas (2012) mencionan que: Dimensiones como la publicidad convencional a través de plataformas, patrocinios, el directorio y el motor de búsqueda, incorporación, asistencia relevante, búsquedas, publicidad y facturación son estrategias utilizadas en un sitio web.

Por otro lado se está viviendo una pandemia mundial en el que las decisiones de compra lo tomamos en línea. Ante ello las marcas deben actuar como amigos con la voluntad sincera de mostrar empatía.

Sin duda alguna cada consumidor tiene sus peculiaridades y sus limitaciones al momento de decidir entre una marca y otra.

Según Salomón (2008) define: La decisión de compra es la acción o el comportamiento del consumidor, que busca satisfacer sus necesidades mediante el uso de bienes o servicios, seleccionados por motivación.

En esta interpretación el autor revela que cada consumidor tiene la necesidad de consumir, ante ello muestra acciones y reacciones según el tipo de bien o servicio.

Por otro lado Stanton, Etzel y Walker (2007) indican que: El marketing está presente en el momento que una persona o un grupo determinado esté motivado en intercambiar un valor con el otro.

Stanton, Etzel y Walker (2007) dicen que esta presencia o participación, influye de manera significativa en la toma de decisión de consumo. Los consumidores tienen necesidades, para ello reúnen y evalúan constantemente información de las elecciones de otros consumidores. Cuando el consumidor no posee información de alternativas para satisfacer sus necesidades, optará por el que tiene una actividad informática actualizada, ante ello la participación de una determinada empresa puede ser mayor.

Kotler (2012) menciona que: La decisión de compra del consumidor pasa por cinco fases, reconocimiento de problemas, búsqueda de información,

evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento posterior a la compra.

Ante este expresar, las empresas tienen una ventaja para influir en la decisión de compra mediante lo digital, en el que se deben retribuir productos adecuados, precios bien aceptados, y las condición de entrega idónea. En este sentido la comunicación de marca debe ser adecuada, dando protagonismo a las características y beneficios del producto siempre.

Así mismo Stanton, Etzel y Walker (2007) Nos dicen que: La decisión de compra es el proceso en el que un cliente o consumidor, en función de la evaluación de sus necesidades, decide comprar un bien, producto o servicio.

Por otro lado; Gonzales (2017) Dice que las variables que estudia el modelo de la Intencion de Compra son: la calidad percibida, lealtad de marca, las asociaciones organizacionales, el valor percibido, la calidad percibida, las imágenes, el riesgo funcional, el riesgo psicológico, el riesgo físico, el riesgo de tiempo, el riesgo financiero, el riesgo social, la actitud emocional y evaluativa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación científica fue de tipo básico y cuantitativo. Hernández, Fernández y Sampieri (2014) en el libro "Metodología de la investigación" mencionan que el enfoque cuantitativo tiene una secuencia y busca demostrar algo. Cada etapa precede a la siguiente, y no puede omitir ningún paso. El orden es estricto, pero algunas fases se pueden reorganizar. Empieza de una idea limitada, y una vez establecida, se derivan las preguntas y los objetivos de la investigación, se revisan libros y otras investigaciones para desarrollar un marco teórico. Las hipótesis se formulan a partir de las preguntas y se determinan las variables; también se crea un plan para probarlos (diseño); las variables se miden en un contexto dado. Los resultados obtenidos se analizan mediante métodos estadísticos y se detallan una serie de conclusiones sobre la hipótesis.

Hernández, Fernández y Sampieri (2014), Para el enfoque cuantitativo, se recolectan datos con base en medidas numéricas y análisis estadísticos para el análisis de las hipótesis. Esto permitió a probar las teorías y establecer sus patrones de comportamiento.

El presente estudio de investigación tuvo un diseño no experimental. Porque en la recolección de datos no se manipuló ninguna variable independiente para analizar sus efectos sobre la variable dependiente, así mismo, la recolección de datos se realizó en un tiempo determinado.

3.2 Variables y operacionalización

La investigación fue de nivel correlacional por lo que posee dos variables de estudio: Marketing Digital y Decisión de Compra del Consumidor.

MARKETING DIGITAL: Sivasankaran (2017), en su artículo científico menciona que el marketing digital posee componentes que permiten estudiarlo, tales como la Conveniencia, el diseño/características del sitio web, Ahorrar tiempo y Seguridad.

DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR: Piñon y Terán (2018), en su artículo científico mencionan que la decisión de compra del consumidor es evaluado mediante la Intensión de compra del mismo.

3.3 Población, muestra y muestreo

Herrera (2003), define a la población como el conglomerado humano que se organiza política y legalmente integra al Estado como uno de sus elementos constituyentes.

La población de estudio es de 1080 clientes, monto provisto por el registro de los meses marzo, abril, mayo de la base de datos ORGANIC CALL. Mujeres y hombres, de 15 a 55 años, que se encuentran en los distritos, Banda de Shilcayo, Tarapoto y Morales con un registro de compra promedio de 3 veces por semana.

Criterios de Inclusión

- Clientes que compran 3 veces a la semana
- Mujeres y Varones con edades entre 15 a 55 años
- Con estilo de vida saludable
- Que viven en los distritos de La Banda de Shilcayo, Tarapoto y Morales

Criterios de Exclusión

- Clientes que se encuentran fuera de zona
- Clientes que compran 1 vez al mes

La muestra de estudio fue conformada por 250 clientes, para ello se ejecutará una muestra de una población tomada por conveniencia.

Para esta investigación se realizó un muestreo no probabilístico. La muestra se determinada mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza; es del 95%

p: variabilidad positiva

q: variabilidad negativa

N: tamaño de la población; es de 1080

e: precisión o el error; es del 6%

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta Investigación se utilizó la técnica de la encuesta. En donde, Brunet (2000) define; que la encuesta es uno de los instrumentos de investigación social más destacados y utilizados, consiste en aplicar procedimientos de interrogación más o menos estandarizados a una muestra de sujetos que representan un grupo más amplio para adquirir información sobre ciertos aspectos de la realidad y el comportamiento humano.

En la presente investigación, la encuesta fue utilizada para obtener información y evaluaciones de los clientes de ORGANIC CALL, utilizando un cuestionario de 15 preguntas para responder a la variable de Marketing Digital y un cuestionario de 3 preguntas para responder a la variable de Decisión de Compra.

Así mismo, como instrumento se empleó un cuestionario de 18 preguntas a 250 clientes.

Para recolectar la información de la primera variable se aplicó el cuestionario de Sivasankaran; este primer instrumento está compuesto por 15 ítems, desglosados de una sola dimensión (Componentes del Marketing Digital), cuyas opciones de respuesta se miden con la escala: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, regular, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

Para recolectar la información de la segunda variable se aplicó el cuestionario de Piñon y Terán; este segundo instrumento está compuesto por 3 ítems, desglosadas de una sola dimensión (decisión de compra); cuyas opciones de respuesta se miden con la siguiente escala de likert: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, regular, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

Ficha técnica

Nombre del Proyecto de Investigación	Marketing digital y la decisión de compra del consumidor frente a una pandemia mundial, caso: Organic Call, 2020
Fecha de realización de Campo	Setiembre – Octubre
Población	1080
Diseño muestral	No probabilístico, tomadas por conveniencia
Tipo de Investigación	Básica
Tamaño de Muestra	250 encuestados
Técnica de recolección	Encuesta
Margen de error y confiabilidad	e= 6% Z= 95%

Validez expertos

Se validó el contenido de la escala de Marketing Digital y Decisión de Compra, mediante el juicio de expertos; considerando a tres profesionales de la Universidad Cesar Vallejo.

Nombre	Especialidad	Lugar donde labora	Calificación
Melissa Vilca Horna	Marketing	Universidad César Vallejo	Aplicable
José Tarrillo	Metodólogo	Universidad César Vallejo	Aplicable
Vilma Celis Sirlopu	Marketing	Universidad César Vallejo	Aplicable

Confiabilidad cronbach

Se utilizó el coeficiente del Alfa de Cronbach, para medir la fiabilidad del instrumento.

Estadísticas de fiabilidad variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,747	15

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Aplicado el principio de Cronbach que fue evidencia con el 0.747%, detallando así que la conformidad es ACEPTABLE, de modo que el instrumento puede ser utilizado.

Estadísticas de fiabilidad variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	3

Nota: Elaboración propia

Interpretación: Aplicado el principio de Cronbach que fue evidencia con el 0.918%, detallando así que la conformidad es EXCELENTE, de modo que el instrumento puede ser utilizado.

3.5 Procedimientos

El presente trabajo de investigación se realizó en línea, los cuestionarios se elaboraron en Google Forms, dirigidos a 250 consumidores, dichos cuestionarios fueron enviados a su número de WhatsApp, las respuestas tuvieron un tiempo estimado entre septiembre - octubre. Octubre.

3.6 Método de análisis de datos

En el presente trabajo, la relevancia del instrumento de medición se determinó mediante la validez de contenido y la V de Aiken, considerando el juicio de los expertos. Aiken (1980) indica que: "La forma más común de

llevar a cabo la validez del contenido a discreción de los jueces, es solicitar inclusión de un elemento en la prueba por parte de varios jueces para aprobarla o desaprobarla, cuya cantidad puede variar según los requisitos del autor del instrumento ". Asimismo, se realizó la validez de constructo, en el que se determinó mediante "procedimientos de análisis estadístico multivariante como el análisis factorial" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.209)

La confiabilidad se probó a través de una prueba piloto. Acuña (2006) menciona que la prueba piloto es usar el instrumento en una muestra pequeña, con características idénticas y en una situación similar a la de la población accesible de la que vino la muestra final.

El juicio de expertos se utilizó para validar instrumentos documentales. Así mismo, para la interpretación de la data obtenida se utilizó la técnica de estabilidad empleando el Alfa de Cronbach,

Por otra parte; se realizó el análisis descriptivo, que consiste en "representar los datos, valores o puntajes obtenidos para cada variable", esto se logró describiendo la distribución de las frecuencias de cada variable, este "es un conjunto de puntajes ordenados en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla" (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 288), de igual manera se calculó la correlación de Spearman para demostrar si existe alguna relación entre el Marketing Digital y la Decisión de compra del consumidor.

3.7 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se realizó con información verídica. Las fuentes fueron citadas con el cuidado que corresponde sin salir de contexto de la investigación del autor. Así mismo, la investigación pasó por un filtro del 25 % máximo de similitud, se utilizó el formato APA para las citas correspondientes usadas en la investigación para respetar la autoría de cada una de ellas. En la encuesta se tomó en cuenta el consentimiento informado de los participantes a través de una pregunta en el cuestionario.

IV. RESULTADOS

Tablas de Frecuencia

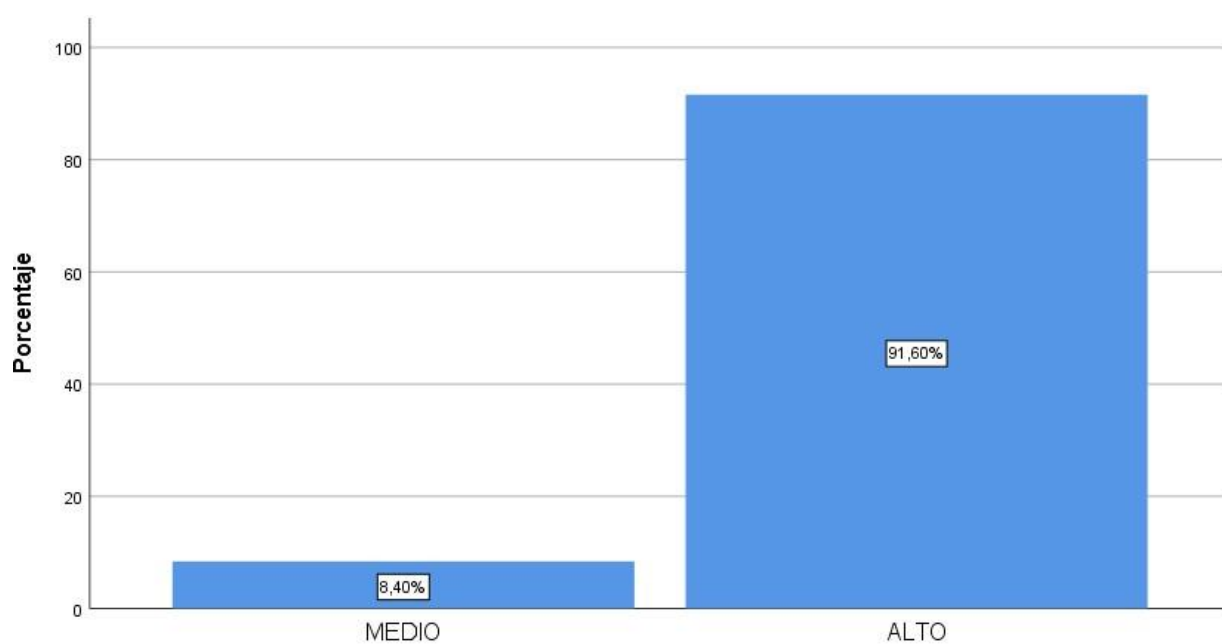
Tabla 1

Frecuencia de la dimensión Conveniencia

		Frecuencia	Porcentaje
Conveniencia	MEDIO	21	8,4
	ALTO	229	91,6
	Total	250	100,0

Figura 1

Dimensión Conveniencia



Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 91,60% refiere que la Conveniencia en la Decisión de Compra es ALTO, mientras que el 8,40% indica que es MEDIO. Ante ello se concluye que la Conveniencia en la Decisión de Compra del consumidor es, ALTO.

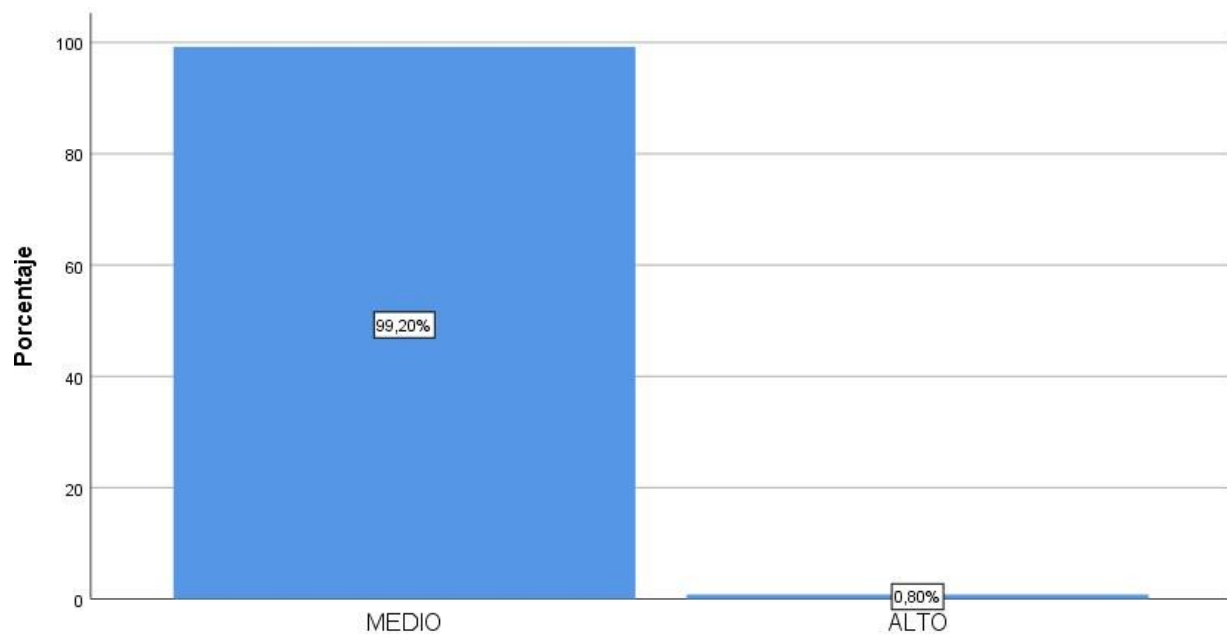
Tabla 2

Frecuencia de la dimensión Diseño y Características Web

	Frecuencia		Porcentaje	
Diseño y características web	MEDIO	248	99,2	
	ALTO	2	,8	
Total		250	100,0	

Figura 2

Dimensión diseño y características web



Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 99,20% refiere que el Diseño/características del sitio Web en la Decisión de Compra es MEDIO, mientras que el 0,80% indica que es ALTO. Ante ello se concluye que el Diseño/ características del sitio Web en la Decisión de Compra del Consumidor es, MEDIO.

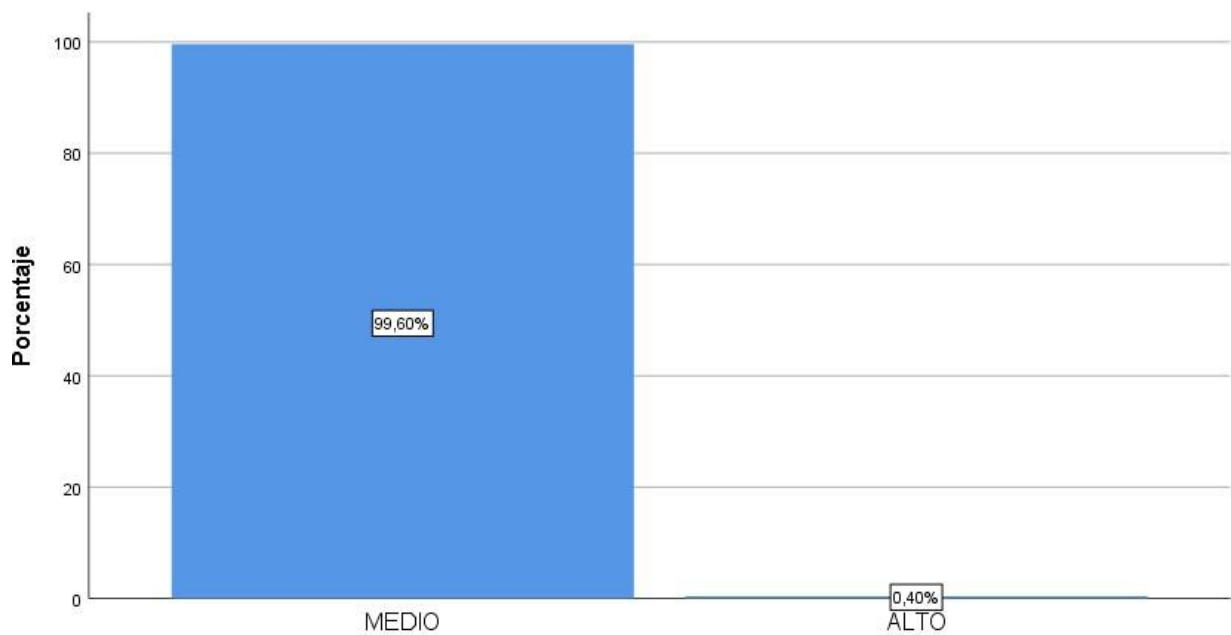
Tabla 3

Frecuencia de la dimensión Ahorrar Tiempo

		Frecuencia	Porcentaje
Ahorrar Tiempo	MEDIO	249	99,6
	ALTO	1	,4
	Total	250	100,0

Figura 3

Dimensión ahorrar tiempo



Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 99,60% refiere que el Ahorrar Tiempo en la Decisión de Compra es MEDIO, mientras que el 0,40% indica que es ALTO. Ante ello se concluye que el Ahorrar en la Decisión de Compra del consumidor es, ALTO.

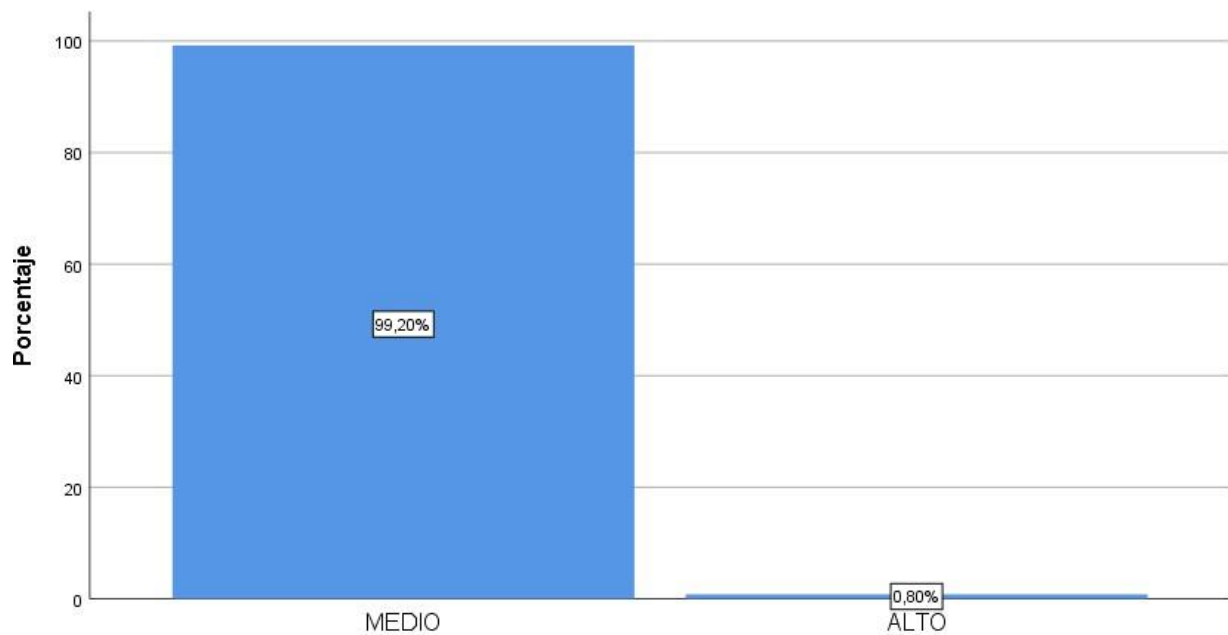
Tabla 4

Frecuencia de la dimensión Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	MEDIO	248	99,2
	ALTO	2	,8
	Total	250	100,0

Figura 4

Dimensión Seguridad



Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 99,20% refiere a la Seguridad en la Decisión de Compra es MEDIO, mientras que el 0,80% indica que es ALTO. Ante ello se concluye que el Ahorrar en la Decisión de Compra del consumidor es, MEDIO.

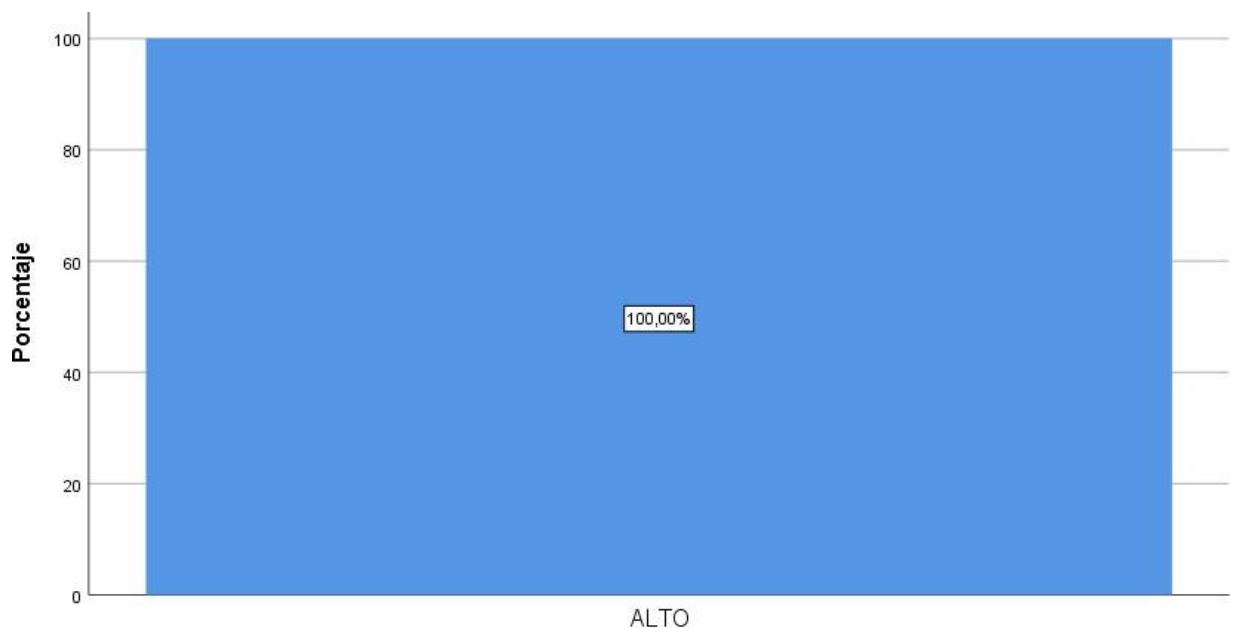
Tabla 5

Frecuencia de la dimensión Intensión de Compra

		Frecuencia	Porcentaje
Intensión de	ALTO	250	100
Compra	Total	250	100,0

Figura 5

Dimensión intensidad de compra



Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 100,00% refiere a la Intensión de Compra es ALTO. Ante ello se concluye que la Intensión de Compra del consumidor en Organic Call es, ALTO

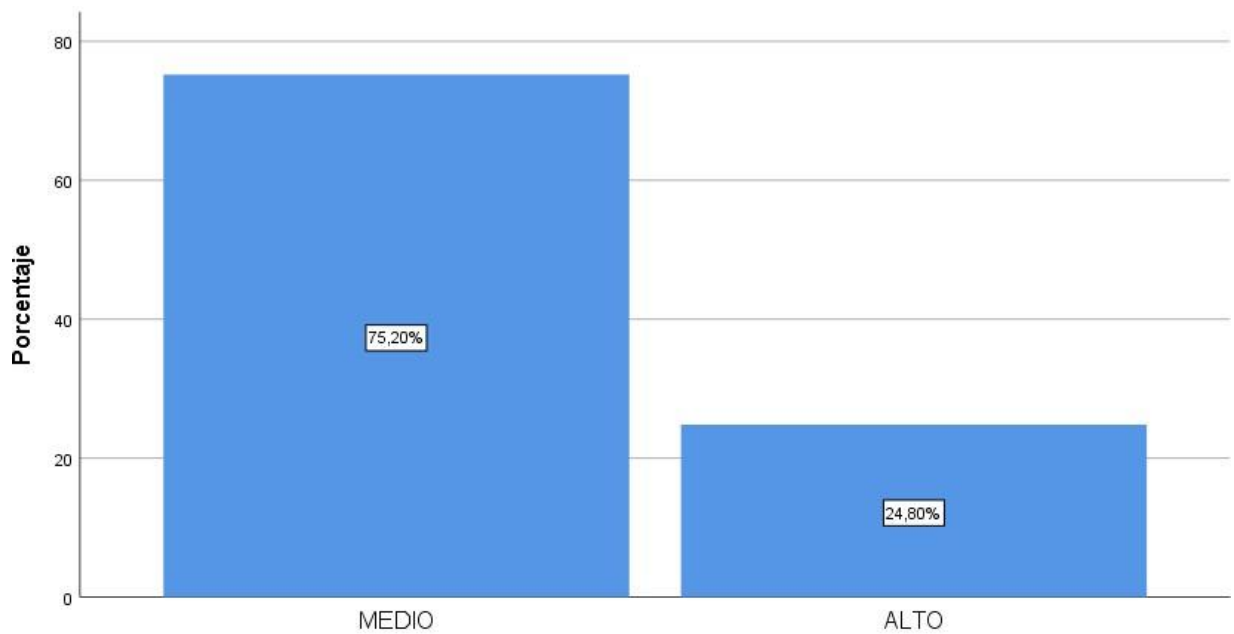
Tabla 6

Frecuencia de la Variable Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing Digital	MEDIO	188	75,2
	ALTO	62	24,8
	Total	250	100,0

Figura 6

Variable marketing digital



Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 75,20% refiere que la relación del Marketing Digital con la Decisión de Compra es MEDIO, mientras que el 24,80% indica que es ALTO. Ante ello se concluye que la relación del Marketing Digital en la Decisión de Compra del consumidor es, MEDIO.

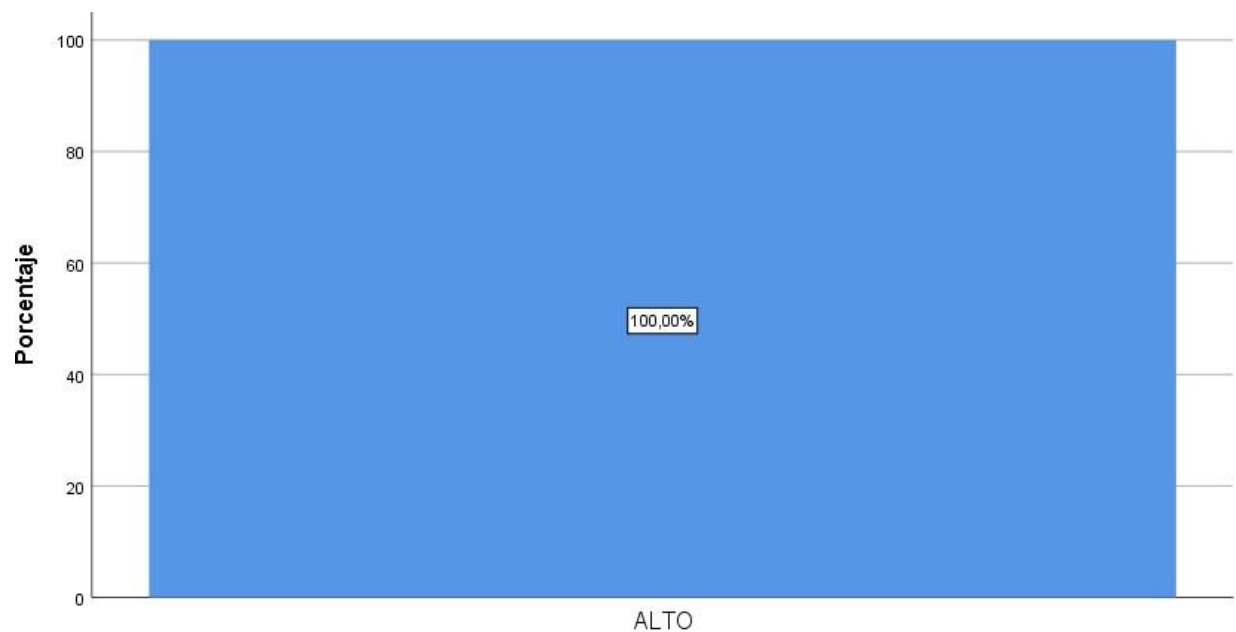
Tabla 7

Frecuencia de la Variable Decisión de Compra

		Frecuencia	Porcentaje
Decisión de Compra	ALTO	250	100
	Total	250	100,0

Figura 7

Variable decision de compra



Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 100,0% refiere que la Decisión de Compra del Consumidor es ALTO. Ante ello se concluye que la Decisión de Compra del consumidor en Organic Call es, ALTO.

Tabla de normalidad

Tabla 8

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Conveniencia	,152	250	,000
Diseño y Característica Web	,219	250	,000
Ahorrar Tiempo	,172	250	,000
Seguridad	,254	250	,000
MARKETING DIGITAL	,110	250	,000
DECISION DE COMPRA	,325	250	,000

Nota. Elaboración Propia

Interpretación: Las variables de estudio y la dimensión de la variable 1 tienen un nivel de significancia menor a 0.005, se rechaza H₀, aceptando H₁. Es decir, la distribución estadística de la muestra no es normal.

Por tanto, se utilizará una prueba no paramétrica para comprobar la hipótesis, en este caso la Rho de Spearman.

Tabla Correlacional

Tabla 9

Correlaciones de variables

			MARKETING DIGITAL	DECISION DECOMPRA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente	1,000	,235**
		decorrelación	.	,000
		Sig. (bilateral)		
		N	250	250
	DECISION DE COMPRA	Coeficiente	,235**	1,000
		decorrelación	,000	.
Sig. (bilateral)				
	N	250	250	

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

Interpretación:

Al analizar el RHO de Spearman, el VALOR P de significancia encontrado fue 0.000, lo que indica que se puede tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis propuesta, en este sentido, al dejar por debajo del valor de significancia de la investigación, la Hipótesis Alternativa y se rechaza la Hipótesis nula. Asimismo, el coeficiente de correlación es 0.235, lo que indica que existe una Correlación Positiva Baja en la Relación entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra del Consumidor.

Tabla 10

Correlaciones dimensión de variable 1 con la Variable 2

Rho de Spearman		Conve- niencia	Diseño Y Características Web	Ahorrar Tiempo	Seguridad	Decision De Compra
	Coeficiente de correlación	1,000	,464**	,153*	,396**	,224**
COMPONENTES DEL MARKETING DIGITAL	Sig. (bilateral)	.	,000	,016	,000	,000
	N	250	250	250	250	250
	Coeficiente de correlación	,224**	,288**	,150*	,155*	1,000
DECISION DECOMPRA	Sig. (bilateral)	,000	,000	,018	,014	.
	N	250	250	250	250	250

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

Al analizar el RHO de Spearman, el VALOR P de significancia encontrado está entre 0.000, lo que indica que se puede tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis propuesta, en este sentido, dejando menos que el valor de significancia de la investigación, la alternativa Se rechaza la hipótesis y la hipótesis nula. Asimismo, el nivel de correlación es 0.224, lo que indica que existe una Correlación Positiva Baja en la Relación entre los Componentes del Marketing Digital y la Decisión de Compra del Consumidor.

V. DISCUSION

En los resultados obtenidos con respecto a la hipótesis general, se observa que, si existe una relación entre el Marketing Digital y la Decisión y Compra del Consumidor frente a una pandemia mundial, caso: Organic Call , 2020, ya que hubo un nivel de significación del 0.000 y el coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0.235, lo que indica que existe una correlación positiva baja. En este sentido, dichos resultados obtenidos son similares a los de Silva (2017), en su investigación titulada "Uso del marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la tienda Saga Falabella en el distrito de Independencia-2017". Cuya Hipótesis General menciona que su VALOR P (0.000) y su RHO (0.323), indica que la correlación es positivamente baja. En cuanto a las variables, Silva (2017), en su investigación, la desarrolló en un sector retail, siendo lo opuesto a esta investigación porque se desarrolla en un sector alimentario, en ambos casos la correlación fue positivamente baja. Kingsnorth (2016) indica: "El marketing digital es efectivo a través de una serie de estrategias, en las que se presentan como un buscador de mejora, búsqueda paga, monitor, redes sociales". Lo anterior da validez con los resultados alcanzados en esta investigación, por lo que el 99,20% de los encuestados manifestó que el diseño / características del sitio web tienen una relación media, con respecto a su Decisión de Compra. Esto pone en análisis que en Organic Call, cuentan con los medios digitales adecuados para obtener una mejor captura y generar motivación en la Decisión de Compra del Consumidor, sin embargo, no lo están manejando de manera óptima.

Asimismo, en los resultados obtenidos para la Hipótesis Específica, se observó que existe una relación entre los Componentes del Marketing Digital y la Decisión de Compra del Consumidor frente a una pandemia mundial, caso: Organic Call, 2020, ya que los resultados en el nivel de significancia obtuvo 0.000 y el coeficiente de Rho de Spearman de 0.224, por lo que se afirma que la correlación es baja positiva. Estos resultados son similares a Giraldo y Ortero (2018), en su Investigación titulada "Efectos sobre la intención de compra del valor de la marca, actitud hacia el dinero y estilo parental", quienes mencionan que la intención de compra depende del comportamiento, actitud, y percepción emitida por la marca, la investigación obtuvo un coeficiente de correlación de 0.94, indicando una correlación positiva muy alta. Las variables estudiadas se

enmarcan en una institución educativa, a pesar de la diferencia en esta investigación que se desarrolla en el sector alimentario, se pudo identificar la relación entre Intención de Compra y Dimensiones. Asimismo, Gonzales (2017) dice que las variables estudiadas por el modelo de Intención de Compra son: calidad percibida, lealtad a la marca, asociaciones organizacionales, valor percibido, calidad percibida, imágenes, riesgo funcional, riesgo psicológico, riesgo físico, riesgo temporal, riesgo financiero, riesgo social, actitud emocional y evaluativa. Esta teoría se verifica con los resultados obtenidos en la investigación, ya que el 100% de los encuestados mencionan que luego de las estrategias o componentes de Marketing Digital utilizados para adquirir productos saludables, es ALTO en cuanto a la Decisión de Compra. De igual forma, los resultados son similares a los de Silvia (2017), debido a que en su aproximación a la Hipótesis Específica su VALOR P (0.002) y su RHO (0.233), al comparar con el resultado de esta investigación que tiene un VALOR P (0,000) y un RHO (0,224). Da la intuición de que existe poca relación entre los componentes del Marketing Digital y la Decisión de Compra del Consumidor, frente a una pandemia mundial. Esto significa que los clientes reaccionarían de manera eficiente si la empresa utilizara los componentes del marketing digital.

VI. CONCLUSION

- 6.1. Se ha comprobado que la Hipótesis General es cierta, ya que existe una relación entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra del Consumidor frente a una pandemia mundial, caso: Organic Call, 2020. Se concluye que el Marketing Digital es MEDIO y la Decisión de Compra es ALTO. De acuerdo con los resultados obtenidos a través del estadístico RHO SPEARMAN, se encontró que si existe una correlación positiva baja, igualmente, de acuerdo con el VALOR P(0.000) se acepta la hipótesis alternativa porque es menor a 0.05, lo que indica que existe una Baja relación positiva entre la primera y segunda variables, es decir, a mayor implementación del Marketing Digital, mayor decisión de compra del consumidor.
- 6.2. De igual forma, se ha verificado que la Hipótesis Específica es cierta, existe una relación entre los componentes del Marketing Digital y la Decisión de Compra del Consumidor frente a una pandemia mundial, caso: Organic Call, 2020. Se concluye que los Componentes de Marketing Digital son MEDIOS y la Decisión de Compra ALTA. De acuerdo a los resultados obtenidos a través del RHO SPEARMAN, se aceptó la hipótesis específica, el valor de significancia encontrado fue de 0.224, dando como análisis que existe una relación positiva baja, dicho de esta forma, se confirma que los componentes del Marketing Digital son relacionados con la decisión de compra del consumidor.

VII. RECOMENDACION

- 7.1. De acuerdo a la Investigación realizada, se ha observado que el 99,6 % de los encuestados elijen comprar en línea para AHORRAR TIEMPO, y aunque este posee un nivel de relación Medio con la Decisión de Compra, se recomienda a la empresa reforzar sus plataformas virtuales para poder canalizar las consultas y ventas de una manera óptima en un tiempo moderado.
- 7.2. Por otro lado, recomiendo en futuras investigaciones que en el caso de la empresa ORGANIC CALL, Implementar estrategias de Marketing Digital, no sería una estrategia muy eficiente para lograr influenciar en las Decisiones de Compra del Consumidor, de acuerdo a los resultados de RHO, este tiene una correlación positiva baja. Así mismo, las encuestas se deberían aplicar de manera presencial
- 7.3. En tal sentido, si se tomara la decisión de trabajar con el Marketing Digital, lo más eficiente sería medir el Posicionamiento de marca que se puede lograr con las distintas estrategias.

REFERENCIAS

- Acuña (2006) *“prueba piloto: validación de instrumentos y procedimientos para recopilar datos antropométricos con fines ergonómicos”*
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/IngenieriaY Sociedad/a12n1/art03.pdf>
- Aiken (1980) *“cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces”*
[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-CuantificacionDeLaValidezDeContenidoPorCriterioDeJ-6123333%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-CuantificacionDeLaValidezDeContenidoPorCriterioDeJ-6123333%20(1).pdf)
- Anónimo *“Marketing digital · el comportamiento de los consumidores ha cambiado y ahora todo es marketing”*
http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/39895/x03_maqueta_cap1
- Brunet (2000) <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225014900004.pdf>
- Bigné y Ruiz (2005) *“Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva”*
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-AntecedentesDeLaDecisionDeCompraEnLosEntornosVirtu-2150060.pdf>
- Cubillas (2020) *“Gestión de las tecnologías en tiempos de la COVID-19”*
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/11/25/gestion-de-las-tecnologias-en-tiempos-de-la-covid-19/>
- Castromonte, L. (2018) *“Las 7Ps como estrategia de marketing digital en la empresa inversiones Manhattan S.A.C, Lima, 2018”*. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24587/Castromonte_QLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Deis y Henneberry (2017) <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rci/v36n2/0716-1018-rci-36-02-0221.pdf>
- Ferrao y Alturas (2018) *“El proceso de decisión de compra en línea y la lealtad del consumidor de los productos de la industria de la moda: influencia de las redes sociales y los creadores de opinión”*.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1

- García y Miranda (2019) *“Factors that influence a food truck’s consumers’ buying decision making”* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6997135>
- Gonzales (2017) <https://www.vamosaandar.com/medicion-a-intencion-de%20compra/#:~:text=Cabe%20destacar%20que%20las%20variables,tiempo%2C%2020el%20riesgo%20financiero%2C%20el>
- González (2018) *“Influencia de la publicidad realizada a través de las redes sociales en el comportamiento del consumidor digital”*. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88379/Influencia_de_la_publicidad_realizada_a_traves_de_las_redes_sociales.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Giraldo y Ortero (2018) *“Efectos en la Intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental”* <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf> (Anetcom, 2007)
- Hernandez, Fernandez, Baptista (2014) *“Metodología de la investigación”* https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Herrera (2003) *“Introducción a la metodología de la investigación científica”* <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Kumar (2019) *“¿Por qué las pequeñas y medianas empresas utilizan el marketing en redes sociales y cuál es el impacto?”* <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>
- Ladefoged y Blythe (2003) <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713884002.pdf>
- Macías y Cerviño (2017) *“Dilución de marca registrada y su efecto práctico en la compra”*. https://www.esic.edu/editorial/editorial_revista_investigacion_contenidos.php?anterior=492&tematica=777
- Mancera (2013) *“La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia”* http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf
- Nielsen Media Research (2020) *“Los seis comportamientos del consumidor ante el covid-19”*

<https://www.nielsen.com/es/es/insights/article/2020/seis-comportamientos-del-consumidor-ante-covid-19/>

OrenseyRojas(2012)

https://www.academia.edu/28513364/LA_ERA_DEL_MARKETING_DIGITAL_Y_LAS ESTRATEGIAS_PUBLICITARIAS_EN_COLOMBIA

Peña (2014) *“El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano”*
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>

Piñon y Terán (2018) *“Validación de un instrumento para medir la intención de compra de productos agrícolas orgánicos”*
http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_4/49%20LOPEZ_TERAN.pdf

Poddar y Agarwal (2019) *“A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups”*
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=f452e8bf-a943-4fcd-8ed0-84e26f3396da%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2I0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=138805055&db=bth>

Sivasankaran (2017) *“Digital Marketing and Its Impact on Buying Behaviour of Youth”*
<http://www.ijirst.org/articles/IJIRSTV3I8058.pdf>

Suharto, Ligery, Shikhy y Yuliansayah (2019) *“Decisión de compra mediante mediación de confianza en la calidad del producto y la imagen de marca”*
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2880/INF_207.pdf?sequence=1

Salinas (2016) *“Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las migro y pequeñas empresas d muebles de madera en Villa el Salvador- Perú”* <http://ri.agro.uba.ar/cgi-bin/library.cgi?a=d&c=tesis&d=2016salinasramosyuanzulay>

Silva (2017) *“Uso del Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor de la tienda Saga Falabella del Distrito Independencia-2017”*
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9096?locale-attribute=es>

Sampieri (2014) “*Metodología de la investigación*”

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Wanninayake (2014) “*Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic*”

https://www.researchgate.net/publication/271123350_Consumer_DecisionMaking_Styles_and_Local_Brand_Biasness_Exploration_in_the_Czech_Republic

ANEXOS

ANEXO 1 Matriz de Operacionalizacion de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Nivel y rango por variable
Marketing Digital	Sivasankaran (2017) Define que: "El Marketing Digital es la compra y venta de información, productos y servicios a través de redes informáticas o internet".	El concepto del Marketing Digital se podrá cuantificar de acuerdo a la dimensión: componentes del marketing Digital, del mismo modo gracias a los 4 indicadores, a sus 15 ítems y a su escala de Likert.	Componentes del marketing digital	Conveniencia	1	Ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Regular 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
					2		
					3		
					4		
				Diseño/características del sitio web	5		
					6		
					7		
					8		
					9		
					10		
					11		
				Ahorrar Tiempo	12		
					13		
					14		
				Seguridad	15		

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Nivel y rango por variable
Decisión de Compra	Piñon y Terán (2018) define que: “La decisión de compra es un proceso subjetivo que el consumidor evalúa cualitativamente diferentes características del producto de interés”.	El concepto de decisión de compra se podrá cuantificar de acuerdo a la dimensión: Decisión de compra, del mismo modo gracias a 1 indicador, a sus 3 ítems y a su escala de Likert.	Decisión de compra	Intención de compra	1	Ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Regular 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
					2		
					3		

ANEXO 2 Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis		Técnicas e instrumentos
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre Marketing Digital y la Decisión de Compra del Consumidor frente a una pandemia mundial, caso: ORGANIC CALL, 2020?</p> <p>Problemas específicos PE1 ¿Qué relación existe entre Componentes del Marketing Digital y la Decisión de Compra del Consumidor frente a una pandemia mundial, caso: ORGANIC CALL,2020?</p>	<p>Objetivo general Determinar si existe la relación entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra del Consumidor frente a una pandemia mundial, caso: ORGANIC CALL,2020</p> <p>Objetivos específicos OE1 Determinar la relación entre componentes del Marketing Digital y la Decisión de Compra del consumidor frente a una pandemia, caso: ORGANIC CALL, 2020</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra del consumidor frente a una pandemia mundial, caso: ORGANIC CALL, 2020</p> <p>Hipótesis específicas HE1 Existe una relación entre Componentes del Marketing Digital y la Decisión de Compra del consumidor frente a una pandemia mundial, caso: ORGANIC CALL, 2020</p>		<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones		
<p>Cuantitativa No experimental Correlacional</p>	<p>Población 1080 clientes</p>	<p>Marketing Digital</p>	Conveniencia	<p>Cuestionario</p>
	<p>Muestra 215 clientes</p>		Diseño/características del sitio web	
			Ahorrar tiempo	
			Seguridad	
		Decisión de Compra	Intención de Compra	

ANEXO 3 Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

MARKETING DIGITAL Y DECISION DE COMPRA

El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información sobre la relación entre el Marketing digital y la Decisión de compra de la empresa ORGANIC CALL. La información es de carácter confidencial y será utilizado únicamente para fines de investigación, por tal motivo se solicita su amable colaboración al contestar honestamente. Muchas gracias por su colaboración.

INSTRUCCIONES: A continuación, usted encontrará un conjunto de preguntas relacionadas al marketing mix y posicionamiento de marca. Marque con una "X" la alternativa según considere conveniente.

I. DATOS GENERALES

1. Edad a) 15 – 25 b) 26 – 35 c) 36 – 45 d) 46– 60	3. Genero a) Masculino b) Femenino
2. Dirección Actual a) La Banda de Shilcayo b) Tarapoto c) Morales	4. Estado civil a) Soltero(a) b) Casado(a) c) Conviviente

II. A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN LAS PREGUNTAS DE MARKETING DIGITAL (MD). MARQUE CON UNA “X” SEGÚN LA ESCALA SIGUIENTE:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

MARKETING DIGITAL									
Conveniencia					1	2	3	4	5
1	Recibo la entrega a tiempo comprando en línea mediante Instagram de Organic Call								
2	La información detallada está disponible mientras compro en línea								
3	Puedo comprar los productos en cualquier momento del día								
4	Es fácil elegir, hacer comparaciones con otros productos y hacer consultas al comprar en línea								
Diseño/ características del sitio web					1	2	3	4	5
5	El diseño del sitio web me ayuda a buscar productos fácilmente								
6	Al comprar en línea, prefiero comprar en un sitio web que proporciona seguridad y facilidad de navegación y orden								
7	El diseño del sitio web me ayuda a buscar y seleccionar el producto correcto mientras compro en línea								
8	Creo que la familiaridad con el sitio web antes de hacer una compra real, reduce el riesgo de comprar en línea								
9	Prefiero comprar en un sitio web que me proporciona calidad de la información								
Ahorrar tiempo					1	2	3	4	5
10	Las compras en línea no me quita tiempo								
11	Las compras en línea son practicas								
12	Siento que toma menos tiempo evaluar y seleccionar un producto ofrecido en línea								
Seguridad					1	2	3	4	5
13	Me siento seguro, protegido y bien asesorado mientras compro en línea con Organic Call								
14	Las compras en línea protegen mi seguridad y salud								
15	Me gusta comprar en línea desde un sitio web confiable								

III. A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN LAS PREGUNTAS DECISION DE COMPRA (DC). MARQUE CON UNA "X" SEGÚN LA ESCALA SIGUIENTE:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Regular	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

DECISION DE COMPRA						
Intención de Compra		1	2	3	4	5
1	Me esfuerzo en elegir un producto saludable cuando hago las compras					
2	Estoy dispuesto a adquirir productos saludables mediante una red social					
3	Hago un esfuerzo para comprar productos saludables mediante redes sociales en el futuro cercano					

ANEXO 4 Validez y confiabilidad

Estadísticas de total de elemento MARKETING DIGITAL

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
M1	59,88	15,360	,171	,750
M2	60,24	13,273	,438	,724
M3	60,08	15,910	,055	,759
M4	60,24	14,023	,521	,717
M5	60,08	15,160	,157	,755
M6	59,96	15,373	,188	,748
M7	60,28	13,627	,584	,710
M8	59,80	14,250	,359	,733
M9	59,52	15,093	,296	,738
M10	59,84	13,807	,541	,714
M11	59,80	14,250	,421	,726
M12	59,88	14,527	,313	,737
M13	60,00	14,833	,346	,734
M14	59,52	14,427	,488	,723
M15	59,68	14,477	,433	,726

**Estadísticas de total de elemento POSICIONAMIENTO DE
MARCA**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
D1	9,24	,857	,846	,872
D2	9,16	,890	,861	,861
D3	9,28	,877	,798	,913