



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y decisión de compra de los clientes de
la tienda virtual Ecomputer de Trujillo, 2022**

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

AUTORES:

Arenas Collazos, Carolina Alexandra (orcid.org/000-0001-7290-2618)

Varas Guzmán, Leithon David (orcid.org/0000-0003-4159-1671)

ASESORA:

Dra. Zavaleta Chávez, Miriam Zobeida (orcid.org/0000-0002-2901-6757)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Se la dedico en primer lugar a Dios por otorgarme su bendición y soporte para iluminar mi crecimiento personal y profesional.

También se la dedico a mis padres por su apoyo constante que han brindado a lo largo de la vida.

Arenas Collazos, Carolina Alexandra

Esta tesis va dedica a Dios por guiarme en la vida por el camino del bien y por toda su bendición que me ha permitido cumplir con este esfuerzo.

De igual forma, se la dedico a mis padres por todo su apoyo y aliento para seguir persistiendo en la vida, y así cumplir y metas personales.

Varas Guzmán, Leithon David

Agradecimientos

Damos las gracias a Dios por darnos la oportunidad de cumplir con este propósito académico y consolidar así nuestra formación profesional.

Agradecemos a nuestros padres de familia quienes nos brindaron su apoyo incondicional durante cada etapa de nuestras vidas.

También agradecemos a nuestra asesora, Dra. Miriam Zobeida Zavaleta Chávez, quien nos brindó su orientación y consejo para poder desarrollar este producto científico.

Asimismo, agradecemos a la Dra. Flor Alicia Calvanapon Alva por sus enseñanzas y su orientación para pulir el informe de investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización	20
3.3 Población, muestra y muestreo	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5 Procedimientos	23
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1.- Distribución de los encuestados según sexo	25
Tabla 2.- Distribución de los encuestados según grado de instrucción	25
Tabla 3.- Distribución de los encuestados según edad	26
Tabla 4.- Nivel de marketing digital de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022.....	27
Tabla 5.- Nivel de las dimensiones del marketing digital de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022	28
Tabla 6.- Nivel de la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022.....	29
Tabla 7.- Nivel de las dimensiones de la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022	30
Tabla 8.- Relación que existe entre la dimensión flujo y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022.....	31
Tabla 9.- Relación que existe entre la dimensión funcionalidad y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022.....	32
Tabla 10.- Relación que existe entre la dimensión feedback y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022.....	33
Tabla 11.- Relación que existe entre la dimensión fidelización y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022.....	34
Tabla 12.- Relación que existe entre el marketing digital y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022.....	34
Tabla 13.- Prueba de Normalidad de Marketing Digital y Decisión de Compra	73

Resumen

Hoy en día las empresas han incursionado en la adopción de las estrategias de marketing digital no sólo para publicitar sus productos en las plataformas digitales, sino para tener influencia sobre sus decisiones de consumo. Por ende en la presente investigación se tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing digital y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022; en base a una investigación de tipo aplicada, con diseño no experimental, de nivel correlacional, de corte transversal, cuya muestra fue de 180 clientes que hayan realizado una compra en el establecimiento durante el 2022; quienes fueron evaluados mediante el Cuestionario de Marketing digital y el Cuestionario de Decisión de compra que poseen un adecuado nivel de fiabilidad según el coeficiente de Alfa de Cronbach, los cuales fueron de 0.906 y 0.938 respectivamente. Los resultados indican que el 75.6% de los clientes señalan un nivel óptimo de marketing digital, mientras que un 82.8% de los clientes señalaron que la decisión de compra asumida fue buena en la tienda virtual Ecomputer de Trujillo, 2022. Además, se reporta una relación directa alta ($\rho = 0.720$) altamente significativa ($p < 0.01$) entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022. Se concluye que un adecuado manejo de las estrategias de marketing digital permite que los clientes desarrollen una mejor decisión de compra al momento de adquirir un producto o servicio en la empresa.

Palabras Clave: Decisión de compra, Marketing digital, toma de decisiones; publicidad.

Abstract

Currently, companies have ventured into the adoption of digital marketing strategies not only to advertise their products on digital platforms, but to influence their consumption decisions. Therefore, the main objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and the purchase decision of the customers of the virtual store Ecomputer de Trujillo - 2022; based on an applied research, with non-experimental design, correlational level, cross-sectional, whose sample was 180 customers who have made a purchase in the establishment during 2022; who were evaluated using the Digital Marketing Questionnaire and the Purchase Decision Questionnaire that have an adequate level of reliability according to the Cronbach's Alpha coefficient, which were 0.906 and 0.938 respectively. The results indicate that 75.6% of the customers indicated an optimal level of digital marketing, while 82.8% of the customers indicated that the purchase decision taken was good in the Ecomputer online store in Trujillo, 2022. In addition, a high direct relationship ($\rho = 0.720$) highly significant ($p < 0.01$) is reported between digital marketing and the purchase decision of the customers of the Ecomputer virtual store of Trujillo - 2022. It is concluded that an adequate management of digital marketing strategies allows customers to develop a better purchase decision when acquiring a product or service in the company.

Keywords: Purchase decision, digital marketing, decision making; advertising.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas han experimentado una serie de cambios producto de que han detectado la necesidad de la implementación de estrategias de marketing basadas en medios digitales (Selman, 2017), debido que existe una mayor competitividad de las empresas por ofrecer productos o servicios similares, haciendo que la oferta sea mayor, lo cual genera que todo empresario busque nuevos entornos en los que pueda encontrar demanda de sus productos (Barrientos, 2017), inclusive sin la necesidad de tener que estar presente con una sucursal o tienda física, sino que puede adoptar la tendencia basada en comercio electrónico (Russo & Cesarini, 2017), a partir del uso de estrategias y medios digitales para tener la capacidad de captar nuevos clientes e influir en su comportamiento del consumo, conllevándoles a que opten por adquirir los productos o servicios que éste ofrecen (Cardoni et al., 2020).

A nivel internacional, se logró identificar que en España alrededor del 80% de la población tiene conocimientos y emplea el Internet a diario, ello sugiere la importancia de tener presencia en internet para las empresas dedicadas al comercio, puesto que según cifras proporcionadas en diversos estudios un 93% de la experiencia de compra online del consumidor suele iniciar en los buscadores de internet, además existe una política establecida en las empresas grandes que les conlleva a la búsqueda de la internacionalización y ofrecer sus productos y servicios al alcance de todos, a través del uso del Internet (Forbes, 2019). Por otro lado, el crecimiento que han experimentado las empresas que emplean las estrategias de marketing digital ha sido significativo (Chow, 2019; Wu & Gereffi, 2018). Sobre todo en el 2020, en donde diversos países sufrieron un impacto negativo en su economía, pero aquellas empresas que adoptaron estrategias digitales tuvieron un crecimiento de hasta el 20.5% en sus ventas en comparación con las del año anterior, logrando así alcanzar la cifra de \$ 2,890,000,000 de dólares en dicho año (Dwivedi et al., 2020). En concordancia a ello, el informe realizado por la consultora internacional SemRush (2019) señaló que alrededor del 94% de las empresas suelen utilizar las redes sociales empresariales para la difusión de sus contenidos sobre los servicios o productos que ofrecen.

En el contexto nacional, la propagación del COVID-19 incrementó la necesidad

de emplear los medios digitales y las ventas online, dado que no todas las empresas tuvieron los mismos beneficios otorgados por el gobierno, tales como las empresas que se dedicaban a vender productos de primera necesidad. Por ende, la mayoría de los micro y pequeños empresarios tuvieron que reinventar su modelo de negocio, en donde principalmente el único canal de venta disponible fue online, lo cual generó el uso masivo de diversas *apps* que ofrecen mensajería instantánea y redes sociales como los principales medios digitales para mantener en operatividad sus tiendas, transformándose así en tiendas virtuales que tienen la capacidad de seguir ofertando productos que son requeridos por los clientes (Maldonado et al., 2019).

De acuerdo con el reporte de la encuesta realizada por Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020) un 75.5% de empresas en Lima Metropolitana se encontraban operativas durante el año 2020, de las cuales el 67.4% mantuvo un nivel de ventas por debajo del promedio usual, y un 11.7% inclusive no registro venta alguna por la falta de permisos para operar. Sin lugar a dudas, esto de por sí supone un cambio significativo al momento de interactuar y generar una experiencia de consumo diferente a la que han estado acostumbrados los clientes, sabiendo que en el Perú los clientes prefieren apersonarse al establecimiento y mantener la interacción y la experiencia de realizar el consumo presencialmente.

Por otro lado, un informe realizado por INEI en el 2021 declaró que el comercio de venta de computadoras, productos de las tiendas por departamento mantuvo un incremento del 86.13% durante dicho periodo con respecto al del año anterior, sobre todo en las ciudades de Trujillo, Chiclayo y Arequipa, las cuales contribuyeron significativamente con este crecimiento (Diario La República, 2021).

A nivel local, se observa que los comercios que más vienen creciendo es el de comercio de computadoras y accesorios, puesto que la tendencia de educación virtual y el trabajo remoto han generado que los equipos informáticos se conviertan en uno de los productos más demandados, por ello se han tenido que adecuar a las condiciones del mercado. Ante ello, es fundamental señalar que ciertos microempresarios emplean diversas estrategias para comercializar a través de medios digitales que favorecen el alcance de un equilibrio en su reporte de ganancias, y así lograr una recuperación de su capital que han invertido. En cuanto a la empresa E-

computer, la cual inicialmente comenzó con un tienda física, tuvo que adaptarse al entorno cambiante durante el año 2020, en donde se implementaron restricciones producto de la emergencia sanitaria del COVID-19, por lo cual se optó por el desarrollo de una tienda virtual basada en redes sociales, y por ende el interés de la investigación de tomar en cuenta a esta empresa como contexto de investigación se enmarca en reconocer como las estrategias de marketing basado en uso de canales publicitarios digitales les permite, no sólo incrementar en las ventas, sino convertirse en una herramienta que a largo plazo les permita consolidar su ventas. Sin embargo, aún se aprecia que en su interacción digital que tiene con sus clientes no consigue mantener ese flujo, dado que lo implementaron como un recurso para afrontar las restricciones impuestas por la pandemia, y no han desarrollado un plan de medios digitales que les permita enfocarse plenamente en las diferentes tipos de necesidades de sus cliente. Por ende, aún no le sacan el verdadero provecho a lo que supone el marketing digital, teniendo en cuenta que éste ofrece la posibilidad de hacer un seguimiento comercial para obtener información de los clientes que permita influenciar sobre la decisión de compra, a corto y largo plazo, de modo que se mantengan fidelizados, cuestión que aún no ha conseguido consolidar la empresa. Además, la investigación se centra en demostrar la importancia que tiene la adopción del marketing digital, dado que supone una práctica sustentable y que propicia la sostenibilidad de las empresas sobre todo porque reduce el uso de materiales físicos, y así contribuye con la protección ambiental y mejora la percepción de su marca.

Según lo planteado anteriormente, se llevó a cabo una investigación que permita dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de la ciudad de Trujillo, 2022?

Con respecto a la justificación de la investigación se han tomado en consideración los cinco criterios planteados por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). En cuanto a la *conveniencia* se estima que la realización de la investigación permitió la relación entre el marketing digital y decisión de compra en una tienda virtual que viene adoptando el uso de medios y canales de publicidad digital para influir en el comportamiento de sus clientes. Mantiene *relevancia social*, dado que su realización

se basa en que el marketing digital no sólo representa una tendencia de moda, sino que se trata de una variable, la cual los mercados internacionales han comprobado su eficacia, pese que a nivel nacional aún se requiere analizar el impacto que tiene sobre el comportamiento y la decisión de compra de los consumidores. Asimismo, posee *valor teórico*, dado que la revisión de información teórico – científica sobre las variables permite enriquecer el estudio sobre las necesidades empresariales contemporáneas, sobre todo para cubrir las necesidades de los clientes que son susceptibles a los cambios en las tendencias de consumo producidas por el uso de la tecnología y la necesidad de obtener una satisfacción inmediata a la necesidad de consumir nuevos productos o servicios. Por otro lado, posee *implicancias prácticas*, dado que los hallazgos que se obtengan sobre la relación entre el marketing digital y la decisión de compra, permitirán el desarrollo de propuestas de implementación para empresas que busquen mejorar su capacidad publicitaria, tener mayor presencia digital e influencia sobre sus clientes para que opten en adquirir sus servicios o productos. Finalmente, se estima que posee *utilidad metodológica*, porque se aplicó un método de recolección de datos y procedió al diseño, elaboración y validación de instrumentos de medición, a fin de lograr resultados exactos y fiables.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, en la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022. En tanto que, los objetivos específicos que se plantearon fueron:

Determinar el nivel de marketing digital de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022., Evaluar el nivel de decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo -2022. Determinar la relación que existe entre la dimensión flujo y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022. Determinar la relación que existe entre la dimensión funcionalidad y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022; Determinar la relación que existe entre la dimensión feedback y la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022, Determinar la relación que existe entre la dimensión fidelización y la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022. Con respecto a la hipótesis principal de la

investigación se planteó la siguiente: Si existe relación directa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022. En tanto que la hipótesis nula es: No existe relación directa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a la revisión de trabajos previos se han considerado las siguientes investigaciones realizadas a nivel internacional:

Cancino et al., (2018) ejecutaron una investigación cuyo principal propósito fue analizar de qué manera el comportamiento de compra se ve reflejado como un elemento importante para que se ejecute adecuadamente la decisión de compra dentro de las plataformas digitales que están enfocados eficazmente y ayudan a mejorar la posibilidad de comprar online, en una investigación no experimental, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, transversal, con método deductivo, cuya muestra fue de 384 consumidores de ventas por internet, que fueron evaluados mediante un cuestionario elaborado por los autores de la investigación. De acuerdo a los hallazgos se reportó que muchos de los clientes aún prefieren emplear los canales de compras físicos, sobre todo por la falta de confianza en las plataformas digitales; sin embargo se aprecia un eventual crecimiento en el uso de las apps y redes sociales como canales alternos de compra. El aporte principal de este trabajo se basa en demostrar que uno de los aspectos que requieren mejorar las empresas que se afianzan en el comercio bajo la modalidad de plataformas online es lograr que el cliente tenga confianza en la empresa, es decir haber gestionado previamente una adecuada reputación online, de modo que los clientes confíen en esta nueva modalidad de comercio.

Meléndez (2018) ejecutó una investigación, cuyo objetivo fue realizar una evaluación sobre qué tan efectivo resulta ser el marketing digital sobre la decisión de compra que ejecutan los clientes, en base a una investigación descriptiva, en la cual se llegó a encuestar a 383 clientes de la empresa. Los resultados ponen en manifiesto que el marketing digital mantiene una incidencia significativa sobre las decisiones que realiza el consumidor del establecimiento de Caso importadora Móvil. Además, se concluye que algunas herramientas de marketing digital, como la elaboración de fanpages y la utilización de estrategias basadas en SEO son factores que favorecen el posicionamiento en los motores de búsqueda, lo cual impulsa a los clientes a optar por preferir este tipo de establecimiento. Su aporte se basa en el reconocimiento de como la aplicación de diversas estrategias de marketing digital son esenciales no sólo

para hacer conocido un determinado negocio y/o empresa en el mundo digital, sino que a partir de cómo se gestione podrá asegurar la captación de nuevos clientes y tener un efecto positivo sobre el proceso de decisión de compra que estos realicen al buscar satisfacer sus necesidades de consumo.

Cervantes (2019) en su investigación se centró en la determinación de si el uso de herramientas basadas en marketing digital logra influenciar de forma significativa el proceso de compra de los clientes de la empresa Artículos JM, a partir de una investigación cuantitativa, no experimental con método deductivo, en donde se contó con la participación de 98 participantes, de los cuales 31 eran clientes, quienes fueron evaluados en base a cuestionarios y entrevistas diseñadas para dicho propósito. Según lo obtenido se aprecia que aún la empresa Artículos JM no ha logrado el reconocimiento en los medios digitales de la ciudad de Tulcán, Ecuador, a pesar del uso de herramientas web y social media actualmente, aún debe seguir esforzándose para sacar el máximo provecho de las mismas. Sin embargo, se logró demostrar que las estrategias de marketing digital mantienen una influencia positiva en todo el proceso de compra del cliente. Por lo tanto, se pudo reconocer que tan importante es el uso de las herramientas webs, tales como crear un store digital, gestionar seguidores en redes sociales y promover publicidad basada en los productos para lograr influenciar al cliente durante el proceso de compra, hasta que se realice el consumo y se siga monitoreando su actividad de consumo para ofertar nuevos productos.

Banchón (2020) realizó una investigación con el objetivo de reconocer cómo la utilización de herramientas digitales puede incidir sobre el comportamiento de compra del consumidor de Guayaquil, a partir de un estudio de tipo exploratorio, de nivel correlacional, transversal; en el cual se contó con la participación de 384 habitantes de la ciudad de Guayaquil, quienes fueron evaluados mediante un cuestionario elaborados, en el cual se incluyeron las 5 dimensiones de la herramienta digital y 4 dimensiones de comportamiento de compra. Los resultados muestran que existe una correlación muy alta ($r = .849$) entre la dimensión promoción y la variable de comportamiento de compra. De tal modo, se llegó a la conclusión que la forma en cómo se comercializa a través del marketing digital mantiene una incidencia

significativa en el comportamiento de compra que han desarrollado los consumidores de esta ciudad. El aporte de esta investigación permite que reconocer que tan efectivo puede ser el establecimiento de campañas publicitarias a través de medios digitales sobre el comportamiento relacionado a la compra, por lo que deben ser consideradas como un elemento a utilizar sobre todo cuando existen temporadas bajas en lo que a ventas se refiere.

Vélez y Jiménez (2020) optaron por realizar un estudio en el que buscó la determinación del impacto que tuvo el marketing digital sobre la decisión de compra impulsiva del consumidor centennials, mediante una investigación no experimental, correlacional con enfoque cuantitativo, en una muestra de 76 jóvenes que cumplieran con las características previamente señaladas en los criterios de inclusión de la investigación, quienes fueron evaluados mediante cuestionarios y entrevistas. Los resultados demuestran que la decisión de compra del ciudadano bogotano, por lo general se caracteriza por la impulsividad y la susceptibilidad a ser influenciado por la opinión externa. Se concluye que el marketing digital tiene un alto impacto sobre la decisión de compra impulsiva en comparación de otros grupos etarios, por lo cual se sugiere maximizar el uso de campañas digitales dirigida a este segmento de clientes. Esta investigación aporta en que la decisión de compra puede estar influenciada por la opinión externa, y el marketing digital debe favorecer que un cliente tome la mejor decisión al momento de realizar su compra, por ende se estima que las empresas que ofrezcan a sus clientes una fuente de información transparente, en donde se puedan visualizar los comentarios y/o reseñas de otros consumidores como un elemento que facilite o determine si se concreta o no la compra.

Por otro lado, al revisar antecedentes nacionales se han considerado los siguientes:

Pareja (2018) llevó a cabo una investigación para reconocer la relación entre las variables de estudio, en base a una investigación aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con nivel correlacional y corte transversal, en donde la muestra estuvo compuesta por 97 clientes que han logrado adquirir productos desde la tienda online de la empresa, los cuales fueron evaluados mediante un cuestionario que se diseñó con propósito de la investigación. Los resultados

demuestran que existe una alta relación positiva entre el marketing digital y la decisión de compra ($\rho = .820$; $p = .000$). Esto permite concluir que el uso de diversos canales de publicidad digital para promover campañas de productos ofrecidos por la empresa, y fomentar la comercialización online son elementos que favorecen e influyen sobre los factores que se relacionan con la decisión al momento de compra que realizan los clientes. Esta investigación aporta en demostrar como la adopción de medios digitales, no sólo se trata de ofrecer diferentes formas de promocionar productos, sino más bien de generar una nueva experiencia de consumo en los clientes, es decir facilitar y dotar de nuevas alternativas de consumo, de modo que la toma de decisiones al momento de la compra sea más fluida y óptima.

Zuazo (2018) realizó una investigación con el propósito de evaluar la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra, sobre la base de una investigación básica, cuantitativa, de nivel correlacional, transversal en una muestra de 50 clientes de la empresa Rosatel, quienes respondieron un cuestionario. Se demuestra que existe relación entre las estrategias de marketing digital y los factores sociales y psicológicos inherentes a la decisión de compra. Se concluye que las variables tienen una relación significativa y que no todos los factores influyen en la misma medida. El aporte de esta investigación se centra en reconocer que las estrategias que ofrece el marketing digital no solo sirven para captar más clientes, sino que tienen un efecto positivo sobre los clientes, puesto que facilita la posibilidad de que se conozca si una empresa cuenta o no con reputación positiva en las plataformas digitales, además de lograr leer los comentarios que realizan los demás clientes.

Cachay y Ramos (2019) realizaron una investigación que se centró en el análisis sobre la influencia del marketing digital sobre la intención de compra que tienen los consumidores de las Mypes, basada en una investigación de tipo aplicada, de nivel correlacional con enfoque cuantitativo, en base a una muestra que se compuso por consumidores de entre 18 y 39 años del distrito de Santiago de Surco. Los resultados obtenidos plantearon que los consumidores valoran mayormente las estrategias de publicidad digital que permiten la comunicación e interacción con la empresa, aspecto que tiene una influencia significativa sobre la decisión de compra que estos desarrollan al momento de adquirir un determinado producto. Por lo tanto, esta investigación

aporta al reconocimiento de como el marketing digital es fundamental en adultos jóvenes, quienes sobre todo son los que emplean más esta forma de comercio para adquirir diversos tipos de productos y servicios.

Medina (2020) ejecutó una investigación con el objetivo de evaluar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes, basándose en una investigación aplicada, correlacional con diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y transversal; en donde se contó con una muestra seleccionada de 110 clientes evaluados con cuestionarios que fueron validados. Los resultados demuestran que existe relación positiva, directa y altamente significativa ($\rho = 0.886$), cuyo nivel de significancia ha sido menor al 0.05. Es por ello que se concluye que la correlación es positiva y alta entre las variables de estudio en la empresa Velflo Empresarial S.C.R.L. El aporte de esta investigación se centra en la demostración de como el marketing digital brinda facilidades a las empresas para que logren mayor presencia en el mundo virtual y además promueve que los clientes desarrollen mayores intenciones de compra.

Vela (2020) realizó una investigación que se centró en el análisis sobre los mecanismos de ejecución del comercio online y los hábitos de compra de los clientes de la empresa SOFVE, basándose en un diseño no experimental de nivel descriptivo, cuya muestra fue de 23 clientes, y se utilizó un cuestionario de opciones múltiples para recolectar datos. Los resultados demuestran que un 74% de los clientes informan que las redes sociales suponen el medio preferido para acceder a la información y publicidad. En tanto que un 44% de los clientes sostiene que la percepción de la calidad del producto es un factor que genera la reiteración de la compra, así como el servicio postventa que se realiza online es un elemento que ayuda de forma significativa en la decisión de volver a comprar en el establecimiento. Esta investigación indica que las redes sociales son un canal de publicidad fundamental para las empresas, puesto que ofrece la posibilidad no sólo de informar a sus clientes, sino también de vender productos.

Con respecto a los antecedentes que se han realizado a nivel local se reportan los siguientes:

Buchelli y Cabrera (2017) llevaron a cabo un estudio para comprobar la

influencia que tiene el empleo de estrategias de marketing digital en la decisión de compra, en una investigación cuasiexperimental de un solo grupo compuesto por 217 clientes de que fueron evaluados mediante un cuestionario y una entrevista al Gerente General de la empresa. Los resultados ponen en manifiesto que la empresa emplea de forma empírica sus estrategias de marketing digital por lo cual la influencia que tiene en el proceso de decisión de compra en sus clientes es limitada. Sin embargo, al aplicar las nuevas estrategias de marketing digital propuestas se evidenció una influencia significativa sobre cada etapa de la decisión de compra. Se llegó a la conclusión que una adecuada aplicación y/o uso de estrategias de marketing digital mantiene una gran influencia positiva sobre el proceso de decisión de compra que realizan los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. "Kallma Café Bar". De acuerdo a esta investigación se afirma la importancia que tiene el uso de estrategias basadas en el marketing digital para los establecimientos gastronómicos, dado que permite que capten más cliente e influyan en su decisión de compra.

Maldonado y Moreno (2020) realizaron una investigación que tuvo como objetivo llegar a determinar si existe relación entre las variables de marketing digital y decisión de compra, en base a una investigación aplicada, con diseño no experimental, de corte transversal con nivel correlacional, en donde la muestra estuvo compuesta por 120 clientes evaluados mediante los cuestionarios de Marketing Digital y Decisión de compra. Los resultados ponen en manifiesto que un 69% de los clientes percibe que el marketing digital empleados por las Mypes es eficiente, en tanto que un 68% de los clientes considera que existe una alta influencia en su decisión de compra. Asimismo, se determinó que existe relación positiva alta entre el marketing digital y la decisión de compra ($\rho = 0.74$) altamente significativa ($p < 0.01$) en las Mypes de calzado de la Galería Trujillo – 2020. El aporte de este antecedente para la investigación se destaca en reconocer como están relacionadas las variables en nuestra localidad, en función que los resultados señalan que el marketing digital es sumamente importante por la influencia que tiene sobre la decisión de compra sin importar el tamaño de la empresa.

Suárez y Valverde (2020) plantearon una investigación con el objetivo de evaluar la incidencia que tiene el marketing digital sobre la decisión de compra de los

clientes de comida rápida, Trujillo 2020, mediante un enfoque cuantitativo, con diseño de investigación no experimental, transversal y correlacional, cuya muestra fue de 385 clientes evaluados mediante un cuestionario. Según los resultados el 64% de los clientes considera que las empresas de comida rápida manejan de forma adecuada su nivel de marketing digital. Por otro lado, el 55% de los clientes señala que la variable decisión de compra está en un nivel alto. Finalmente, se logró comprobar que existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y la decisión de compra ($\rho = 0.712$; $p < 0.01$). Se concluye que los clientes perciben que el marketing digital que emplea el restaurante de comida rápida es bueno optarán por consumir en él. Esta investigación nos brinda un aporte significativo, en función que permite reconocer que la tecnología y la publicidad digital son elementos que cada vez tienden a tener mayor impacto dentro de las decisiones de compra que el consumidor asume, incluso cuando se trata de alimentación en establecimientos de comida rápida.

Al realizar el análisis de las bases teóricas relacionadas con la variable de marketing digital se tomó en consideración la definición conceptual señalada por Selman (2017) quien considera que el marketing digital se basa en el conjunto de estrategias de mercadeo que tiene lugar en entorno digitales, con la finalidad de tener un efecto en el usuario, sobre todo para lograr convertido en su cliente, a través de la oferta y venta de producto.

Por otro lado, Chaffey y Ellis (2019) señalaron que el marketing digital no sólo se trata de un conjunto de estrategias, herramientas y/o técnicas que una empresa puede utilizar para sacar provecho de la tecnología al momento de promocionar y/o vender, sino que además se trata de un nuevo mundo de oportunidades, en función que la tecnología debe ser reconocida como un recurso clave para la empresa, les permite obtener mayor competitividad y rentabilidad empresarial durante esta nueva era del comercio digital.

Tomando en consideración las definiciones expuesta anteriormente es posible señalar que esta variables puede abarcar el uso de diversos recursos tecnológicos para llegar a promocionar un producto a partir de diferentes canales de venta digital, sean estos sitios webs, marketplaces, redes sociales asignándole un determinado precio y disponibilidad, así como la difusión periódica de ofertas promocionales para

seguir atrayendo a los clientes utilizando el medio digital que le resulte más conveniente a la empresa.

Se debe considerar que el marketing digital es importante, en función a nueve criterios considerado por Mejía (2017) quien enuncia que la medición se basa en que una estrategia de marketing digital es más fácil de ser medida que una estrategia de marketing tradicional. En tanto que la personalización se basa en que el marketing digital ofrece la posibilidad de brindar al cliente un trato personalizado con un costo accesible. Facilita la visibilidad de la marca, dado que la presencia en la internet es un elemento de referencia hoy en día para los consumidores. Permite la capacitación y fidelización de clientes, dado que el marketing digital facilita estos procesos sobre todo por el volumen de tráfico de internet. Favorece el incremento de ventas, dado que estas estrategias de marketing digital se dirigen a los potenciales clientes, que de por sí ya se encuentran inmersos en los medios digitales predispuestos a realizar consumo bajo esta modalidad. Crea comunidad, dado que el uso del marketing en redes sociales permite a la empresa la creación de una comunidad en la que permita una mayor aproximación del cliente con la marca, de modo que se geste un vínculo emocional entre cliente y empresa. Se trata de una canal con gran enlace, dado que el marketing digital permite que la empresa use distintos medios digitales para cumplir con el propósito de expandirse y posicionarse. Facilita la experimentación, dado que el marketing digital permite el uso de distintas técnicas que pueden ser adaptadas en tiempo real para maximizar los beneficios para la empresa. Finalmente, se estima que el marketing digital tiene como característica el bajo costo, dado que las tácticas y acciones que se realizan con este son mucho más económicas en comparación con las tácticas y/o acciones del marketing tradicional.

Entre las teorías más importantes del marketing digital se reporta el modelo teórico de panal de abejas del social media planteado por Kietzmann et al., (2011) quienes sostienen que los medios sociales digitales cuentan con siete bloques funcionales, y cada uno de estos facilita examinar una forma y/o faceta de como los usuarios utilizan y se implican con las redes sociales. Estos bloques son: identidad, conversar, compartir, presencia, relaciones, reputación y grupos. Cabe destacar que estos bloques no siempre están presentes en todo medio social, dado que son

empleados de acuerdo a la funcionalidad y/o aporte que tienen (Sainz de Vicuña, 2017). Por ende, este tipo de modelos teóricos no es siempre empleado por empresas que recién están incursionando en entorno digitales, dado que puede que aún no hayan logrado definir y hacer tangible el concepto de identidad, ni tener una reputación en línea que les permita generar interacción con su público, sino que aún se en una fase que facilita su creación.

Años después Kotler et al., (2018) en su libro Marketing 4.0 aborda la teoría de las 4C del marketing digital y/o de redes sociales, cuyos elementos son: consumidor, costo, conveniencia y comunicación. Se trata de una actualización del marketing 3.0 hacia el marketing 4.0, dado que actualmente se deben utilizar estrategias de marketing que saquen provecho de las nuevas tecnologías para tener un mayor acercamiento a los clientes, ganar su confianza y en lo posible llegar a superar sus expectativas brindándole una experiencia digital de acercamiento al producto o servicio de forma transparente y coherente. Bajo esta perspectiva se entiende que el marketing digital se suscita en concordancia con los estilos y preferencias de comunicación digital que emplean las personas, reconociendo estos espacios digitales como un activo potencial para que las empresas logren generar un posicionamiento en la mente de consumidor, a través de una interacción continua en entornos en lo que las personas suelen dedicar bastante tiempo, y ganar su confianza para ofrecer diversos productos o servicios de una forma optimizada e inmediata.

Desde otra perspectiva, Selman (2017) señala una teoría que se basa en la transformación del paradigma tradicional de las estrategias de marketing basadas en 4Ps hacia un enfoque nuevo y holístico del marketing digital basado en 4F, las cuales son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. A nivel general, este enfoque plantea que si utilizan de forma adecuada los medios digitales reciben valor a partir de la opinión que emiten los clientes, además se entiende que estos influyen el proceso para adquirir un producto o servicio en el cliente. De acuerdo a esta teoría existe una valoración del uso de las redes sociales, en función que puede llegar a ser considerada inclusive como una oportunidad que las empresas tienen para lograr la generación eficaz de una marca digital y/o reputación online, de tal modo que esto sea parte ya de su identidad corporativa mediante la cual los clientes pueden llegar a tener la confianza

de realizar interacciones y/o negociaciones con sus clientes.

La dimensión flujo hace referencia al aspecto dinámico que ofrece un sitio web al usuario, la cual debe buscar atraerlo para que genere mayor interacción y facilidad para trasladarse entre los contenidos del mismo (Selman, 2017). Es decir en esta dimensión se considera cuáles son los atributos y/o características diferenciales que puede emplear un canal de publicidad digital para hacer que los clientes se sientan atraídos y que su experiencia de búsqueda sea satisfactoria, atractiva y los impulse a seguir visitando este medio digital.

Mientras que, la dimensión funcionalidad se basa en la capacidad intuitiva y accesibilidad que ofrece la usuario los diversos medios digitales, de forma que no genere deserción en el usuario al encontrarla tedioso o inútil; se afirma que el sitio web tiene que contar con la capacidad de abstraer a las personas que lo visitan y así evitar que abandonen la página (Selman, 2017). En esta dimensión se analiza las cualidades que facilitan la navegación y la oferta de productos o servicios según las preferencias de consumo que los medios digitales recopilan de cada usuario, a fin que no resulte tedioso un proceso de búsqueda que genere que el cliente busque otras opciones que le son más cercanas y fáciles de adquirir, este elemento es fundamental y se enriquece conforme sea el volumen de visitas de los clientes.

Por otro lado, la dimensión feedback refiere a la interacción que existe entre el medio digital y el internauta con el objetivo de poder realizar el establecimiento de relación entre el cliente y la empresa basada en la confianza, se estima que las redes sociales son una excelente herramienta para gestar este tipo de relaciones sólidas y duraderas entre empresa y cliente (Selman, 2017). Esta dimensión prioriza la interacción que debe generarse entre empresa y cliente desde los medios digitales, así como en el proceso de ventas tradicional existe un vendedor y un comprador que interactúan para arribar a un acuerdo, en este caso no varía el proceso, únicamente lo que cambian son los canales de comunicación, que a pesar de no tener la capacidad de ser presenciales, no deben descuidar aspectos como la inmediatez, la cercanía y el interés por generar mayor proximidad con el cliente.

En tanto que la dimensión fidelización se interpreta como el establecimiento de una relación con el cliente, es decir el logro de una relación a lo largo del tiempo, y

para ello se estima como necesario la entrega de contenidos que sean atractivos hacia la clientela (Selman, 2017). Uno de los procesos finales que no debe descuidar toda empresa es una vez establecida la relación con sus clientes debe continuar afianzándola, puesto que el marketing digital les ofrece a las empresas la posibilidad de estar pendiente de sus clientes, mandándoles recordatorios, información publicitaria, y cualquier tipo de comunicación que tenga como objetivo destacar la importancia que tiene su fidelidad como clientes para la empresa.

Por otro lado, al analizar conceptualmente el término de decisión de compra, se tuvo en consideración a Schiffman y Lazar, (2010) quienes hacen referencia al momento o instante en el que un consumidor requiere de un alto contenido de información para poder llevar a cabo el proceso de toma de ediciones, puesto que cuando existe escasa información el proceso suele ser más agotador y puede verse afectada la decisión por parte del consumidor. Por lo tanto, los compradores inician con una necesidad, mientras que los vendedores cumplen el rol de ofrecer un producto o servicio, mientras que los usuarios buscan obtener algo que satisfaga la necesidad inicial teniendo en cuenta sus gustos y preferencias individuales, hasta poder tomar una decisión y comprar un determinado producto.

Para Kotler y Armstrong (2017) la decisión de compra es un proceso que abarca más que el momento de compra en sí, dado que compone desde que el cliente reconoce que existe una necesidad, hasta el momento en que evalúa las sensaciones y cogniciones después de que se ha ejecutado la compra en sí.

Por otro lado, es necesario que se realice una búsqueda exhaustiva de información vinculada con el producto, con el objetivo de evitar un comportamiento negativo una vez que se ha realizado la compra. En tal sentido, el individuo logra adquirir un producto o servicio según el conocimiento que ha logrado generar a partir de fidelidad que ha tenido con dicho producto o servicio. Dichos autores además, indican que la decisión de compra resulta ser un proceso que involucra hacer una reflexión de la información obtenida del producto que se busca adquirir de forma que se pueda considerar comprar aquel que pueda satisfacer la mayoría o todos los requerimientos que tiene el consumidor, entre algunos aspectos vinculados se atañe al precio, el uso, los beneficios, la durabilidad y calidad del mismo, y la funcionalidad

que tendrá en su vida, adicionalmente se puede considerar la sensación de confort que puede generar la elección de una determinada marca del producto. En consiguiente Kotler y Armstrong (2013) plantearon las siguientes dimensiones:

La dimensión de reconocimiento de la necesidad supone la etapa inicial en la que una persona logra reconocer que tiene una necesidad, conllevándole a buscar satisfacerla mediante la adquisición de algo. Ante ello, los especialistas del marketing deben indagar sobre los diferentes tipos de necesidades y/o problemas, sus causas y cómo fue la interacción que el cliente ejecuta para reconocer al producto que requiere para reducir dicha necesidad (Kotler & Armstrong, 2013). De acuerdo con Solomon (2013) los indicadores vinculados a esta dimensión son: estímulos internos, estímulos externos y problemas.

La dimensión búsqueda de información, es la segunda etapa y se indica que esta aparece cuando existe un fuerte impulso en el consumidor, de lo contrario este estímulo puede almacenarse en la memoria o a ejecutar una búsqueda de información vinculada con la necesidad (Kotler & Armstrong, 2013). Por su parte, para Solomon (2013) los elementos que pueden observarse en esta dimensión son producto satisfactorio, fuentes de información e impulso.

La tercera dimensión es la evaluación de alternativas, etapa en la que el consumidor debe procesar la información para llegar a decisiones de marca, lo cual lo hace de forma subjetiva y personal; existen casos en los que los clientes hacen un minucioso y exhaustivo cálculo de cada una de las opciones, mientras que en otros el cliente puede no ejecutar casi ningún tipo de análisis para optar por alguna alternativa (Kotler & Armstrong, 2013). De acuerdo con Solomon (2013) los indicadores vinculados con esta dimensión son: decisión de compra, actitudes hacia diferentes marcas y atributo.

La dimensión decisión de compra se basa en la clasificación de las marcas y la forma en cómo se realiza la intención de compra, por lo general siempre se aprecia que el cliente opta por su marca preferida, aunque puede haber otros factores que puedan conllevar a una mejor adquisición (Kotler & Armstrong, 2013). Según Solomon (2013) los indicadores que se evalúan son: Intenciones de compra, actitud de los demás, factores situacionales inesperados.

Finalmente, la dimensión comportamiento postcompra se refiere al grado de satisfacción e insatisfacción que puede desarrollar el consumidor después de haber realizado la adquisición de un producto y esto deriva la relación entre las expectativas iniciales y la comparación con el rendimiento que percibe del producto (Kotler & Armstrong, 2013). En cuanto a los indicadores según Solomon (2013) son: rendimiento del producto, expectativas del consumidor y disonancia cognitiva.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Se realizó una investigación aplicada dado que se empleó el conocimiento científico, con la finalidad de dar soluciones a problemas específicos. (Lozada, 2014)

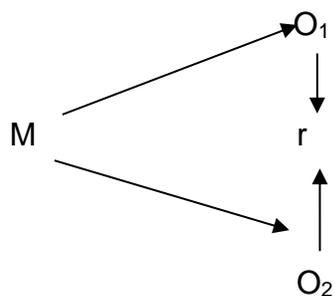
El enfoque de investigación fue cuantitativo, puesto que se realizó la recolección de datos exactos que pueden ser categorizados en niveles y grados teniendo en cuenta su frecuencia o proporción. (Hernández & Mendoza, 2018)

Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental, dado que no se realizó ningún tipo de manipulación o control y únicamente se basa en la medición de las variables tal y como se presentan en la realidad estudiada. (Hernández & Mendoza, 2018)

De acuerdo a su temporalidad se utilizó una investigación transversal, y la medición se ejecutó en un solo momento determinado para su posterior procesamiento y análisis estadístico. (Hernández & Mendoza, 2018)

Se esquematiza de la siguiente forma:



Dónde

M : Clientes de la tienda E-Computer de la ciudad de Trujillo, 2022

O₁ : Marketing digital

O₂ : Decisión de compra

r : Relación de las variables.

En tanto que, según el nivel de la investigación se trató de una investigación correlacional, puesto que se buscó determinar si existe o no relación entre las variables de estudio. (Hernández & Mendoza, 2018).

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Definición Conceptual: Selman (2017) considera que el marketing digital se basa en el conjunto de estrategias de mercadeo que tiene lugar en entorno digitales, con la finalidad de tener un efecto en el usuario, sobre todo para lograr convertido en su cliente, a través de la oferta y venta de producto.

Definición Operacional:

La variable de marketing digital se midió a través del Cuestionario de Marketing digital basado en el modelo 4F planteado por Selman, cuyas dimensiones son: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Variable 2: Decisión de compra

Definición Conceptual: Kotler y Armstrong (2017) la decisión de compra es un proceso que abarca más que el momento de compra en sí, dado que compone desde que el cliente reconoce que existe una necesidad, hasta el momento en que evalúa las sensaciones y cogniciones después de que se ha ejecutado la compra en sí. (p.142)

Definición Operacional:

Las variables de decisión de compra se evaluó a través de la aplicación del Cuestionario de Decisión de Compra dirigido a los clientes, el cual se estructura en las cinco dimensiones del proceso de compra planteadas por Kotler y Armstrong (2013).

3.3 Población, muestra y muestreo

Población:

Según lo expuesto por Arias (2017) en su libro de proyecto de investigación, indica que la población supone un conjunto de elementos, sujetos y/o participantes de una investigación, cuyo tamaño puede ser finito o infinito sobre los cuales se realiza el análisis de sus características esenciales, a fin de describir a las variables de la investigación.

En la presente investigación se consideró a todos los 180 clientes que han realizado compras según el registro de ventas proporcionado por el gerente de la tienda virtual Ecomputer en el 2022.

- **Criterios de inclusión:**

Clientes de ambos sexos

Clientes de entre 18 y 65 años.

Clientes que han realizado compras en la tienda virtual Ecomputer durante el 2022.

- **Criterios de exclusión:**

Personas que solo hayan realizado cotización y no culminado la compra.

Clientes que no deseen participar en el estudio.

Clientes que solo hayan realizado compras en la tienda virtual Ecomputer solamente antes del año 2022.

Muestra:

En la presente investigación se empleó una muestra censal, la cual según Hernández y Mendoza (2018) hace referencia a la selección de todos los elementos de la población como parte de la muestra, con el objetivo de recoger integralmente cada aspecto de cada una de las variables en estudio. Por ende, en este caso el número de clientes de la tienda virtual de Ecomputer a evaluar fue el mismo que se consideró en la población de estudio.

*

Muestreo: Forma de seleccionar de cada uno de los elementos que corresponde a la población de estudio, el cual en algunos casos puede ser seleccionado al azar, siguiendo un procedimiento sistematizado o sin considerar ningún criterio intencionado por parte del investigador (Otzen & Manterola, 2017).

Unidad de análisis: Un cliente de la tienda virtual Ecomputer en el año 2022.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Marketing Digital

Para la recolección de los datos de esta variable se empleó la técnica de recolección de datos de la encuesta. Cabe destacar que esta técnica es frecuente en investigaciones que buscan recolectar información de forma ordenada.

Decisión de compra

Para la recolección de la decisión de compra se utilizó la técnica de la encuesta, a fin de recolectar información sobre los aspectos que influyen en la compra de sus clientes.

Instrumentos de recolección de datos

Marketing Digital

Se utilizó como instrumento de medición al cuestionario, el cual está compuesto por 4 dimensiones las cuales son evaluadas a través de 15 preguntas cerradas que ofrecen 5 alternativas de respuesta en base a una escala Likert. Este cuestionario fue aplicado y validado en la investigación realizada por Ramírez (2020), en donde se indicó que el coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido fue de 0.943.

Decisión de compra

Para recolectar datos se empleó como instrumento de medición un cuestionario que estuvo compuesto por 5 dimensiones y contó con 30 preguntas cerradas que ofrecen cinco alternativas de respuesta. Dicho cuestionario fue planteado y validado

en la investigación realizada por Benítez y Peña (2018) quienes sostienen que el coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido al realizar la prueba piloto fue de 0.728.

Los instrumentos al encontrarse ya validados, se procedió a la aplicación de la prueba piloto a un grupo de 20 personas, a fin de encontrar el coeficiente de Alfa de Cronbach de cada uno de ellos. En el caso del Cuestionario de Marketing Digital se reportó un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.906; mientras que en el Cuestionario de Decisión de compra se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.938.

3.5 Procedimientos

Para el desarrollo de la presente investigación se procedió al análisis de cada una de las variables tomando en cuenta las dimensiones que se han planteado en el cuadro de operacionalización de variable, a fin de considerar un instrumento que sea válido y confiable para una adecuada recolección de los datos. A partir de ello, se gestionó y remitió la solicitud de autorización de ejecución de investigación hacia el representante de la entidad Ecomputer, en la cual se detalló la finalidad de obtener la aprobación de poder utilizar el nombre y tener acceso a sus clientes que fueron evaluados mediante la administración de un cuestionario online.

3.6 Método de análisis de datos

En cuanto al análisis de los datos se empleó el software SPSS para realizar los cálculos de la estadística descriptiva, en donde se halló las frecuencias relativas y acumuladas de los niveles de cada una de las variables, asimismo se calcularon las medidas de tendencia central.

Por otro lado, se aplicó la estadística inferencial, a fin de poder determinar que fórmula estadística emplear para la comprobación de la hipótesis se realizó previamente la prueba de normalidad a través de la fórmula de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados reportados por la prueba de normalidad indicaron la pertinencia de emplear el coeficiente de correlación de Spearman para la determinación de relación entre las variables de estudio.

3.7 Aspectos éticos

En la presente investigación se tomó en consideración el código ético de la Universidad César Vallejo, según cuyos lineamientos se procedió al respeto irrestricto de la propiedad intelectual de la información considerada en la presente, por lo cual se realizó las citas y referencias según corresponde. Además, se respetó el derecho a la participación voluntaria considerando que ninguno de los participantes fue obligado a formar parte de la investigación y se cuidó la confidencialidad de sus datos personales, dado que sólo fueron empleados con fines de investigación.

IV. RESULTADOS

Generalidades

Tabla 1

Distribución de los encuestados según sexo

Sexo del participante	Cantidad	Porcentaje
Masculino	78	43.3%
Femenino	102	56.7%
Total	180	100.0%

En la tabla 1 se aprecia que según la distribución de los participantes, un 56.7% son mujeres y el 43.3% restante son varones.

Tabla 2

Distribución de los encuestados según grado de instrucción

Grado de instrucción	Cantidad	Porcentaje
Superior	62	34.5%
Universitario	74	41.1%
Secundaria completa	35	19.4%
Primaria completa	9	5.0%
Total	180	100.0%

En la tabla 2 se muestra la distribución de los participantes según grado de instrucción se reporta que el 41.1% se encuentran cursando estudios universitarios, un 34.5% ha logrado culminar sus estudios superiores, solo un 19.4% señala tener secundaria completa, Finalmente, el 5% de los participantes señala solamente tener primaria completa.

Tabla 3

Distribución de los encuestados según edad

Edad	Cantidad	Porcentaje	M.E	D.E
De 18 a 30 años	67	37.2%		
De 31 a 40 años	48	26.7%		
De 41 a 50 años	42	23.3%	36.26	10.48
De 51 a 65 años	23	12.8%		
Total	180	100.0%		

M.E = Media Aritmética; *D.E.* = Desviación Estándar

En la tabla 3 se aprecia que el 37.2% de la muestra tiene una edad que oscila entre 18 y 30 años; un 26.7% tiene una edad entre 31 y 40 años. Por otro lado, se identificó que un 23.3% de los participantes tienen una edad entre 41 y 50 años; finalmente sólo el 12.8% de los clientes encuestados tienen una edad que fluctúa entre 51 y 65 años de edad.

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de marketing digital de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022

Tabla 4

Nivel de marketing digital de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022

Nivel de Marketing Digital	Cantidad	Porcentaje
Óptimo	136	75.6%
En desarrollo	33	18.3%
Deficiente	11	6.1%
Total	180	100.0

Nota: Datos obtenidos de una muestra de 180 clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022.

En la tabla 4 se muestra que el 75.6% de los participantes del estudio perciben que el nivel de marketing digital que viene empleando la empresa Ecomputer es óptimo, en tanto que un 18.3% aún percibe que el desarrollo de las estrategias se encuentra en desarrollo y sólo el 6.1% los percibe como deficiente las estrategias de marketing digital que emplea.

Tabla 5

Nivel de las dimensiones del marketing digital de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022

Dimensión	Nivel	Cantidad	Porcentaje
Flujo	Óptimo	111	61.7%
	En desarrollo	62	34.4%
	Deficiente	7	3.9%
	Total	180	100.0
Funcionalidad	Óptimo	137	76.1%
	En desarrollo	36	20.0%
	Deficiente	7	3.9%
	Total	180	100.0
Feedback	Óptimo	139	77.2%
	En desarrollo	30	16.7%
	Deficiente	11	6.1%
	Total	180	100.0
Fidelización	Óptimo	133	73.9%
	En desarrollo	36	20.0%
	Deficiente	11	6.1%
	Total	180	100.0

Nota: Datos obtenidos de una muestra de 180 clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022.

En la tabla 5 se aprecia que en la dimensión flujo un 61.7% de los clientes señala que es óptimo, un 34.4% señala que se encuentra en desarrollo y sólo un 3.9% indica como deficiente dicha dimensión. Por otro lado, en lo que refiere a la dimensión funcionalidad se identificó que el 76.1% indica que un nivel óptimo, el 20% señala que esta dimensión se encuentra en desarrollo y sólo un 3.9% indica que es deficiente. En cuanto a la dimensión feedback se identificó que el 77.2% de los encuestados considera que se encuentra en un nivel óptimo, mientras que un 16.7% la percibe como en desarrollo esta dimensión, y sólo un 6.1% la califica como deficiente. Finalmente, en la dimensión fidelización se reporta un 73.9% de clientes que indican un nivel óptimo, el 20% considera que está en desarrollo y sólo el 6.1% destaca que su nivel es deficiente.

Objetivo Específico 2: Evaluar el nivel de decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo -2022.

Tabla 6

Nivel de la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022

Nivel de Decisión de compra	Cantidad	Porcentaje
Buena	149	82.8%
Regular	31	17.2%
Mala	0	0.0%
Total	180	100.0%

Nota: Datos obtenidos de una muestra de 180 clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022.

En la tabla 6 se muestra que el 82.8% de los participantes del estudio considera que la decisión de compra al haber adquirido productos en la tienda Ecomputer resulta buena, y el 17.2% restante de los participantes señaló que la decisión de compra de haber realizado adquisiciones de la tienda Ecomputer resultó regular. Por ende, se estima que aún la empresa debe seguir promoviendo factores relacionados a mejorar la información que ofrece a los clientes, a fin de que estos desarrollen mayor afiliación con la empresa y que al momento en que valoren su decisión de compra personal se encuentren más satisfechos.

Tabla 7

Nivel de las dimensiones de la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022

Dimensión	Nivel	Cantidad	Porcentaje
Reconocimiento de necesidades	Bueno	142	78.9%
	Regular	32	17.8%
	Malo	6	3.3%
	Total	180	100.0%
Búsqueda de información	Buena	162	90%
	Regular	18	10%
	Mala	0	0%
	Total	180	100.0%
Evaluación de alternativas	Buena	162	90%
	Regular	18	10%
	Mala	0	0%
	Total	180	100.0%
Decisión de compra	Buena	132	73.3%
	Regular	48	26.7%
	Mala	0	0%
	Total	180	100.0%
Comportamiento postcompra	Bueno	149	82.8%
	Regular	31	17.2%
	Malo	0	0%
	Total	180	100.0

Nota: Datos obtenidos de una muestra de 180 clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022.

En la tabla 7 se muestra que en la dimensión reconocimiento de necesidades, un 78.9% de los clientes señala un nivel bueno; el 17.8% indica un nivel regular y un 3.3% señala que es malo. Por otro lado, en las dimensiones búsqueda de información y evaluación de alternativas se denota que el 90% de los clientes indica que es buena, y sólo el 10% considera que se encuentra en un nivel regular respectivamente. En cuanto a la dimensión decisión de compra se aprecia que el 73.3% señala que es buena y el 26.7% indica que es regular. Finalmente, en la dimensión comportamiento postcompra se reportó que el 82.8% de los encuestados lo calificó como bueno y el 17.2% restante señala que es regular.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación que existe entre la dimensión flujo y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022

Tabla 8

Relación que existe entre la dimensión flujo y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022

		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	.678**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	180

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

La tabla 8 muestra que según el coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación directa y moderada ($\rho = .678$) altamente significativa ($p = 0.000$) entre la dimensión flujo y la decisión de compra. Esto indica que el valor agregado que ha obtenido la empresa al poner a disposición nuevas forma de interacción digital con sus clientes es un factor que influye sobre la decisión de compra que los clientes realizan al momento que requieren adquirir un producto o servicio que ofrece la empresa Ecomputer.

Objetivo Específico 4: Determinar la relación que existe entre la dimensión funcionalidad y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022

Tabla 9

Relación que existe entre la dimensión funcionalidad y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022

		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	.633**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	180

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

La tabla 9 muestra que según el coeficiente de correlación de Spearman funcionalidad y la decisión de compra. De acuerdo a ello se puede inferir que la funcionalidad que proporcionan las plataformas digitales que la empresa a puesto a disposición a sus clientes mantienen un efecto positivo en el proceso de decisión de compra que estos realizan.

Objetivo Específico 5: Determinar la relación que existe entre la dimensión feedback y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022

Tabla 10

Relación que existe entre la dimensión feedback y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022

		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	.671**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	180

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

La tabla 10 muestra que según el coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación directa y moderada ($\rho = .671$) altamente significativa ($p=0.000$) entre la dimensión feedback y la decisión de compra. De acuerdo a esto se estima que la capacidad que tiene para mantener una comunicación más fluida y obtener información a través de encuestas que permitan mejorar las condiciones del servicio o asegurar la calidad de los productos que ofrecen es un elemento que favorece la decisión de compra por parte de los clientes.

Objetivo Específico 6: Determinar la relación que existe entre la dimensión fidelización y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022

Tabla 11

Relación que existe entre la dimensión fidelización y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022

		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	.658**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	180

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

La tabla 11 muestra que según el coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación directa y moderada ($\rho = .658$) altamente significativa ($p=0.000$) entre la dimensión fidelización y la decisión de compra. Esto indica que conforme la empresa Ecomputer utilice sus herramientas digitales para lograr fidelizar a sus clientes, ello tendrá un efecto significativo sobre la decisión de compra.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022

Tabla 12

Relación que existe entre el marketing digital y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022

		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	.720**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	180

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

La tabla 12 muestra que según el coeficiente de correlación de Spearman existe una correlación directa y fuerte ($\rho = .720$) altamente significativa ($p=0.000$) entre el marketing digital y la decisión de compra. Es decir que ante un mayor desarrollo de las estrategias de marketing digital por parte de la empresa Ecomputer, sus clientes tendrán una valoración positiva sobre el proceso de decisión de compra al adquirir algún producto o servicio de dicha empresa.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación se orienta en base a reconocer no sólo en qué tan importante es la adopción de las estrategias de marketing digital para las empresas, sino conocer si mantiene algún tipo de relación con la decisión de compra que asumen los clientes al momento de interaccionar con estas estrategias de mercadeo dentro de los medios digitales que utilizan las empresas para publicitar y comercializar sus productos. Por lo tanto, se ha considerado la postura teórica planteada por Selman (2017) quien sostiene que el marketing digital brinda diversas estrategias de mercadeo basadas en el entorno digital para mejorar la interacción con el usuario. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) indicaron que la decisión de compra supone todo un proceso, en el que se inicia desde la identificación de una necesidad de compra y finaliza cuando el cliente valora si su compra realizada consigue satisfacer su necesidad y le oriente a repetir dicho comportamiento.

En cuanto al objetivo general se identificó que existe relación positiva alta ($\rho = .720$) con alta significancia ($p = .000$) entre el marketing digital y la decisión de compra de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022. Este resultado concuerda con lo expuesto por Pareja (2018) en cuya manifiesto la relación positiva alta ($\rho = .820$) que indica que ante un mejor manejo del marketing digital de la empresa, se logra que los clientes tengan mayores posibilidades de tomar mejores decisiones al momento de comprar algún tipo de producto que brinda la tienda.

De forma similar, Medina (2020) en su investigación demostró que existe una correlación positiva alta ($\rho = .886$) entre las variables de estudio, por ende se estima que ante la adopción de las estrategias de marketing digital favorecen la decisión de la compra evidenciándose así una mayor intención de adquirir los productos o servicios brindados por la institución.

Lo expuesto anteriormente es corroborado por Mejía (2017) quien considera que las estrategias de marketing digital tienen como ventaja la medición y la posibilidad de ofrecerá la empresa mayor presencia y visibilidad de la marca, por ende los clientes tienden a confiar con mayor celeridad y estar dispuestos a adquirir productos o servicios que brindan. Por ende, podemos reconocer que una adopción adecuada y personalizada de este tipo de estrategias llega a tener una influencia significativa y

positiva sobre los clientes, quienes con mayor frecuencia toman mejores decisiones al momento en que necesitan adquirir un producto o servicio que brinda la empresa.

Con respecto al objetivo específico 1, se determinó que el 75.6% de los clientes señala que las estrategias de marketing digital que emplea la empresa Ecomputer se encuentran en un nivel óptimo. Este resultado se asemeja con lo expuesto por Maldonado y Moreno (2020) en su investigación logro determinar que al evaluar el marketing digital que utilizan las Mypes de calzado de la ciudad de Trujillo según 120 clientes, se logró determinar que un 69% de ellos considera que es eficiente. Este resultado corrobora la información proporcionada por Selman (2017) quien sostiene que las estrategias de mercadeo que se suscitan en la web pueden generar algún tipo de transformación por parte de los usuarios, dado que estos serán quienes las puedan apreciar al tratar de interactuar con la empresa de forma *online*. Este resultado permite afirmar que según los clientes, la empresa Ecomputer se encuentra empleando de forma eficiente los medios digitales para mejorar la publicidad y la venta de sus productos.

Según el objetivo específico 2 se determinó que el 82.8% de los clientes percibe han desarrollado una buena decisión de compra en la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022. Este resultado se corrobora lo expuesto por Suárez y Velarde (2020) quienes en su investigación al determinar el nivel de decisión de compra de los clientes de comida rápida en Trujillo – 2020, estiman que el 55% de los clientes perciben que el nivel de decisión de compra se encuentra en un nivel alto. Asimismo, confirma lo señalado por Maldonado y Moreno (2020) cuyo resultado informa que el 68% de los clientes considera que existe una alta influencia en la decisión de compra. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se estima que los resultados corroboran lo señalado por Kotler y Armstrong (2013) la decisión de compra es un proceso que abarca más que el momento de compra en sí, dado que compone desde que el cliente reconoce que existe una necesidad, hasta el momento en que evalúa las sensaciones y cogniciones después de que se ha ejecutado la compra en sí.

De acuerdo al objetivo específico 3 se determinó que existe una relación positiva moderada ($\rho=.678$) entre la dimensión flujo y la decisión de compra en la tienda Ecomputer. Este resultado difiere de lo expuesto por Alegría y Llacza (2021)

quienes indicaron que no existe relación estadísticamente significativa ($\rho = .280$; $p > 0.05$) entre el flujo de la decisión de compra de los clientes, por lo cual se asume que innovación y diseños creativos de las estrategias del marketing digital no llegan a tener una influencia significativa sobre la decisión de compra.

En tanto que según el objetivo específico 4: se determinó que existe una relación positiva y moderada ($\rho = .633$) altamente significativa ($p < 0.01$) entre la dimensión funcionalidad y decisión de compra de los clientes de la empresa Ecomputer, Trujillo – 2022. Dicho hallazgo es similar a lo reportado por Alegría y Llacza (2021) quien obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman ($\rho = 0.454$) indicando así una relación positiva moderada entre la dimensión funcionalidad y decisión de compra. La concordancia entre los resultados permite señalar que la capacidad que cuentan los medios digitales para otorgarle la posibilidad al cliente de tomar el control de poder no solo cotizar un producto, sino también de adquirir el producto que el cliente convenga,

Por otro lado, el objetivo específico 5 se determinó que existe una relación positiva moderada ($\rho = .671$; $p < 0.01$) entre la dimensión feedback y la decisión de compra. Dicho resultado corrobora por lo expuesto por Vela (2020) quien en su investigación reitera la importancia de los servicios de encuesta post-venta como un elemento imprescindible para seguir obteniendo información de los clientes que le permita a la empresa seguir desarrollando nuevas estrategias de mercadeo basado en medios digitales que pueda seguir influyendo en los clientes cuando tienen que tomar sobre la decisión de compra de los clientes.

En lo que respecta al objetivo específico 6 determinar la relación que existe entre la dimensión fidelización y decisión de compra de los clientes de la empresa Ecomputer, Trujillo – 2022, los resultados de Rho de Spearman ($\rho = .671$), lo cual indica una relación positiva moderada entre las ambas variables. De forma similar en su investigación Alegría y Llacza (2021) reportaron un coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = .685$), lo cual indica un grado moderado de relación entre la fidelización que puede desarrollar la distribuidora de pollos ESJACK EIRL, a través del uso de los canales digitales y que tiene una influencia significativa sobre el nivel de decisión de compra que presentan los mismos clientes.

Finalmente, tomando en consideración los hallazgos obtenidos en la presente investigación se reportó que la valoración de los clientes sobre el marketing digital de la empresa es sólo una parte para el entendimiento de la variable, y por ende para tener un mayor conocimiento sobre como este puede estar vinculado con el proceso de decisión de compra se sugiere que en futuras investigaciones se pueda recopilar mediante el análisis documental algunos datos relevantes sobre como se aplican las estrategias de marketing digital, a fin de reconocer cuales son las que tienen mayor efecto en el comportamiento de consumo del cliente.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el marketing digital mantiene una relación positiva de grado alto con la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo - 2022, en función que la adopción adecuada de estrategias de marketing que se basan en el uso de herramientas digitales llega a influir de forma significativa en el proceso de decisión de compra que realizan los clientes para seleccionar productos que adquirir en este establecimiento.
2. Se determinó que el 75.6% de los clientes considera que las estrategias de marketing digital que utiliza la empresa son óptimas, pero aún se requiere mejorar la interacción digital, dado que perciben que la empresa aún no ha logrado establecer un canal fluido de interacción en sus redes, y tampoco ha optado por desarrollar un proceso de fidelización.
3. Se determinó que el 82.8% de los clientes indicó que la decisión de compra que han tomado al momento de adquirir un producto en la tienda virtual Ecomputer es buena, dado que han recibido asistencia durante todo el proceso, sin embargo hay clientes que ocasionalmente no han logrado una total satisfacción con lo adquirido, dado que no logró cumplir con sus expectativas iniciales de consumo.
4. Se determinó que existe relación positiva de grado moderada estadísticamente significativa entre la dimensión flujo y la decisión de compra de los clientes en la tienda virtual Ecomputer, lo cual indica que el uso de los medios digitales puede otorgarle valor agregado al establecimiento, lo cual se convierte en una atributo que puede favorecer el desarrollo de un adecuado proceso de decisión de compra por parte de los clientes.
5. Se determinó que existe relación positiva de grado moderado estadísticamente significativa entre la dimensión funcionalidad y la decisión de compra de los

clientes en la tienda virtual Ecomputer, indicando así que la interactividad que aseguran los diversos medios digitales que ofrece la empresa puede tener influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes.

6. Se determinó que existe relación positiva de grado moderada estadísticamente significativa entre la dimensión feedback y la decisión de compra de los clientes en la tienda virtual Ecomputer, lo cual indica que un adecuado manejo de la información que reciben de los clientes para gestionar una mejor atención es aspecto relacionado con la valoración de la decisión de compra por parte de los clientes.

7. Se determinó que existe relación positiva de grado moderada estadísticamente significativa entre la dimensión fidelización y la decisión de compra de los clientes en la tienda virtual Ecomputer, lo cual pone en manifiesto que las estrategia para retener a los clientes utilizadas en los medios digitales favorece que la decisión de compra de los clientes sea bueno, debido que influye sobre todo en el comportamiento de re-compra.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al encargado de marketing de la empresa E-computer analizar específicamente, cuáles son los productos que se han logrado vender más, a partir de la aplicación de las estrategias de marketing digital, con el objetivo de incrementar el desarrollo de campañas publicitarias que impulsen su venta.

Se recomienda enfatizar en el incremento de plataformas digitales que favorezcan mayor interacción entre cliente y empresa, a fin de que los clientes tengan más opciones al momento de adquirir un producto de la parte de la empresa E-Computer.

Se recomienda revisar que estrategias de mercadeo deben optimizarse para reforzar el proceso de decisión de compra, sobre todo para que la empresa tenga la capacidad de generar nuevas necesidades de consumo y sobre todo incentivar el comportamiento re-compra, llegando a generar habitualidad de consumo de los productos que ofrece.

Se recomienda reforzar la interacción digital entre cliente y empresa, a partir del uso de herramientas que faciliten tener una interacción fluida con los cliente, de modo que estos noten que la empresa se interesa por conocer y atender sus necesidades de consumo y que le brinda satisfacción a las mismas.

Se sugiere al encargado de marketing digital implementar una página web que ofrezca funcionalidades de compra en línea, así como la adopción de pasarelas de pago que incrementen las opciones de comercialización que ofrece la empresa a sus clientes.

Se recomienda a la empresa la gestión de una base de datos de los clientes, con el objetivo de gestionar una mejor proceso de feedback ante las consultas y solicitudes que desarrolla la empresa.

Se sugiere a la empresa asumir la necesidad de implementación de una propuesta de marketing basada en CRM, con la finalidad de lograr retener y fidelizar a los clientes que han logrado desarrollar un proceso de decisión de compra adecuado, con la finalidad de seguir creciendo el número de clientes.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2016) *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (7ma edición). Editorial Episteme.
- Banchón, S. (2020). *Uso de herramientas de marketing digital y incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19300>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidaes y desafíos. *Finanz polit. Econ.*, 9(1), 41 – 56
<https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>.
- Benítez, M. y Peña, D. (2018). Marketing mix y decisión de compra en los clientes de la Ferretería El Chino Mike S.A.C., Vijus, Pataz, año 2018. [Tesis de /licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26342>
- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Digital: <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2998>
- Cancino, M., Chaparro, A., Puentes, N., Rojas, L. y Pérez, R. (2018). Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogotá. https://www.researchgate.net/publication/329168166_Factores_determinantes_para_la_decision_de_compra_por_plataformas_digitales_para_los_Millennials_ubicados_en_Bogota

- Cachay, J. y Ramos, S. (2019). *Influencia del Marketing Digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8747>
- Cardoni, A., Tompson, G., Rubino, M. y Taticchi, P. (2020). Measuring the impact of organizational complexity, planning and control on strategic alliances' performance. *Measuring Business Excellence*, 24(4), 531 – 551. <https://doi.org/10.1108/MBE-02-2020-0023>
- Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación de marketing digital y su influencia en el proceso de compra de los clientes de la empresa "Artículos JM"*. [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/865>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Editorial: Pearson.
- Chow, D. C. (2019). Alibaba, Amazon, and Counterfeiting in the Age of the Internet. *Nw. J. Int'l L. & Bus.*, 40, 157. <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/njilb/vol40/iss2/1>
- Diario La República (2021). INEI: En mayo, la economía del Perú se recuperó en 47,8%. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2021/07/16/inei-en-mayo-la-economia-del-peru-se-recupero-en-478/>
- Dwivedi, Y., Hughes, D., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J., & Upadhyay, N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *International Journal of Information Management*, 55, 102 - 211.
- Forbes (2019). Digital Advertising And Marketing Strategies For Reaching The Modern

Customer.

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2019/09/05/digital-advertising-and-marketing-strategies-for-reaching-the-modern-customer/?sh=392b39f66762>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial: McGraw Hill Education.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. (2011). Social media? Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241 – 251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Marketing*. (11th edición). Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. (1era edición). Lid Editorial.

Instituto Nacional de Estadística Informática (2020). Encuesta de opinión sobre el impacto del COVID-19 en las empresas. Recuperado de: <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/resultados-encuesta-covid-lima-metropolitana-2020.pdf>

Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciaAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50.

Maldonado, M. y Moreno, L. (2020). *Marketing digital y decisión de compra en las MYPES de calzado de la Galería Trujillo -2020*. [Tesis de licenciatura,

Universidad César Vallejo. Repositorio Institucional:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53280>

Maldonado, A. T. C., Flores, A. E. H., & Becilla, M. Y. O. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.

Medina, J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú:
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1060>

Mejía, J. (2021) Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias + videos. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Meléndez, M- (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27),
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.

Pareja, A. (2018). *Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24866>

Ramírez, K. (2020). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique, Trujillo 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
Repositorio Institucional:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53972>

- Russo, M. & Cesarani, M. (2017). Strategic alliance success factors: A literature review on alliance lifecycle. *International Journal of Business Administration*, 8(3), 1-9.
<https://www.sciedu.ca/journal/index.php/ijba/article/viewFile/11490/7069>
- Sainz de Vicuña, J. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. (2ª edición). Editorial: Esic
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial Ibukku.
- SemRush (2019). Content Marketing Statistics You Need to Know. Recuperado de:
<https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/>
- Suárez, M. y Valverde, J. (2020). *El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54758>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ma edición). Editorial Pearson Education.
- Solomon M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación
- Vela, A. (2020). *Estudio del marketing digital y la decisión de compra Caso comercial SOFVE, Iquitos – 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de la Selva Peruana]. <http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/126>
- Vélez, N. y Jiménez, R. (2020), *Estrategia de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano*. [Tesis de licenciatura, Colegio de Estudios Superiores de Administración].
<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2455>

Wu, X., & Gereffi, G. (2018). Amazon and Alibaba: Internet governance, business models, and internationalization strategies. In *International business in the information and digital age*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1745-886220180000013014>

Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. [Tesis de licenciatura, Universidad ESAN]. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1358>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Título: Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo, 2022					
Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Población
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de la ciudad de Trujillo, 2022?	Si existe relación directa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022.	General: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022.	Variable 1: Marketing Digital Selman (2017) “lo define como el conjunto de estrategias de mercadeo ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. (p.14)	Tipo y diseño de investigación El estudio es de tipo aplicada. Enfoque cuantitativo Nivel descriptivo correlacional. Diseño no experimental de corte transversal Variables y operacionalización	La población está constituida por todos los 180 clientes que realizan compras en la tienda virtual Ecomputer en el 2021. La muestra fue no probabilística cuyo tamaño corresponde al mismo número de clientes considerados en la población.
	No existe relación directa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022.	Específicos: OE1: Determinar el nivel de marketing digital de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022 OE2: Evaluar el nivel de decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo -2022. OE3: Determinar la relación que existe entre la dimensión flujo y decisión de compra de los	Variable 2: Decisión de compra Kotler y Armstrong (2017) señala que la decisión de compra es un “proceso muchas grande que la compra en sí, en tanto que inicia con el reconocimiento de las necesidades hasta la manera en cómo el cliente se siente después de haber realizada la compra”. (p.142)	Variable 1: Marketing Digital Dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización Variable 2: Ventas Dimensiones: Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento	Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Método de análisis de datos Método descriptivo, y el método estadístico descriptivo e inferencial.

		<p>clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022.</p> <p>OE4: Determinar la relación que existe entre la dimensión funcionalidad y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022.</p> <p>OE5: Determinar la relación que existe entre la dimensión feedback y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022.</p> <p>OE6: Determinar la relación que existe entre la dimensión fidelización y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo – 2022.</p>		postcompra.	
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------	--

Anexo 02: Operacionalización de la variable Felicidad en el trabajo

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Selman (2017) “lo define como el conjunto de estrategias de mercadeo ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. (p.14)	La variable de marketing digital se medirá a través del Cuestionario de Marketing digital basado en el modelo 4F planteado por Selman, cuyas dimensiones son: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	Interacción digital	Ordinal
				Valor agregado	
			Funcionalidad	Recomendaciones de plataformas funcionales	
				Feedback	
			Fidelización		
				Seguimientos comerciales	
Promociones					
Decisión de Compra	Kotler y Armstrong (2013) señalaron que la decisión de compra es un “proceso mucho más grande que la compra en sí, en tanto que inicia con el reconocimiento de las necesidades hasta la manera en cómo el cliente se siente después de haber realizada la compra”. (p.142)	La variables de decisión de compra se evaluará a través de la aplicación del Cuestionario de Decisión de Compra dirigido a los clientes, el cual se estructura en las cinco dimensiones del proceso de compra planteadas por Kotler y Armstrong (2013): reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	Ordinal
				Estímulos externos	
				Tipos de necesidades	
			Búsqueda de información	Necesidad	
				Experiencia	
				Fuentes de información	
			Evaluación de alternativas	Alternativas de marcas	
				Evaluación de alternativas	
				Evaluación	
			Decisión de compra	Marca preferida	
Intuición de compra					
Decisión de compra					

		alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra.	Comportamiento postcompra	Expectativas del consumidor	
				Desempeño percibido	
				Satisfacción del cliente	

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

¿Usted manifiesta su voluntad de participar en la investigación y brinda su consentimiento?

Sí ____ No ____

Cuestionario de Marketing Digital

Estimado cliente, somos de la Universidad Cesar Vallejo de la carrera de administración, le agradecemos que participe en esta investigación, a continuación, se le mostrará un cuestionario sobre su percepción de las estrategias de marketing digital que utiliza la tienda virtual E-Computer durante el año 2021.

Para dar respuesta a cada una de las interrogantes, deberá leerlas cuidadosamente y seleccionar la alternativa de respuesta que represente su forma de pensar frente al enunciado, marcando con una "X" en el recuadro de la opción de respuesta según la siguiente escala:

Siempre: 5

Casi siempre: 4

A veces: 3

Casi nunca: 2

Nunca: 1

Edad: _____

Sexo: _____

Grado de Instrucción: _____

	Variable: Marketing Digital					
N	Dimensión: Flujo	1	2	3	4	5
1	Ecomputer emplea las redes sociales para que sus clientes tengan un experiencia agradable.					
2	Encontró videos e imágenes que detallan los modelos,					

	características y precios de los productos.					
3	Con que frecuencia usted comparte o comenta las publicaciones de fotos o videos de las redes sociales de Ecomputer					
4	Los productos de Ecomputer superan sus expectativas					
5	Con que frecuencia aprovecha las promociones digitales de Ecomputer.					
6	El contenido distribuido en las redes sociales de Ecomputer son útiles para garantizar una buena experiencia académica o laboral.					
	Dimensión: Funcionalidad	1	2	3	4	5
7	Recomendaría el uso de las redes sociales de Ecomputer para coordinar la adquisición de algún equipo de cómputo a algún familiar o amigo.					
8	Recomendaría la navegación en las redes sociales de Ecomputer porque existe información de interés para solucionar problemas relacionados con dispositivos y equipos de cómputo.					
	Dimensión: Feedback	1	2	3	4	5
9	Con que frecuencia encuentra contenido nuevo (infografía, videos) en las redes sociales de Ecomputer.					
10	Cuando interactúo con Ecomputer por medio de sus redes sociales siento que me orientan con esmero para una buena adquisición.					
11	Ecomputer ha cumplido con sus promesas promocionales, ofertas y sorteos, tal y como indica en sus publicaciones de sus redes sociales.					
12	Después de haber realizado una compra online, me llega una encuesta virtual de satisfacción de la empresa Ecomputer.					
	Dimensión: Fidelización	1	2	3	4	5
13	Conoce con que frecuencia Ecomputer publica por las redes sociales sus diferentes productos.					



Cuestionario de Decisión de compra

¿Usted manifiesta su voluntad de participar en la investigación y brinda su consentimiento?

Sí ____ No ____

Estimado cliente, somos de la Universidad Cesar Vallejo de la carrera de administración, le agradecemos que participe en esta investigación, a continuación, se le mostrará un cuestionario sobre su percepción sobre la decisión de compra en a tienda virtual E-Computer durante el año 2021.

Para dar respuesta a cada una de las interrogantes, deberá leerlas cuidadosamente y seleccionar la alternativa de respuesta que represente su forma de pensar frente al enunciado, marcando con una "X" en el recuadro de la opción de respuesta según la siguiente escala:

Siempre: 5

Casi siempre: 4

A veces: 3

Casi nunca: 2

Nunca: 1

Edad: _____

Sexo: _____

Grado de Instrucción: _____

	Variable: Decisión de compra					
	Dimensión: Identificación de la necesidad	1	2	3	4	5
1	Compra un producto porque influyen los estímulos internos.					
2	Adquiere un producto de acuerdo a sus necesidades.					
3	Influyen en la decisión de compra factores externos.					

4	Influye la familia en optar en adquirir un producto.					
5	Usted compra sus productos priorizando sus necesidades.					
6	Nuestra mueblería, brindando producto diversos, que logre satisfacer sus diferentes necesidades.					
	Dimensión: Búsqueda de información	1	2	3	4	5
7	Usted compra de acuerdo a sus necesidades					
8	Antes de comprar un producto recolecta información de éste.					
9	Cree usted que la información de un producto es importante.					
	Dimensión: Evaluación de las alternativas	1	2	3	4	5
10	Compra una marca en especial.					
11	Evalúa las distintas marcas existentes en el mercado para la adquisición de un producto.					
12	Al comprar busca alternativas.					
13	Busca alternativas y las compara antes de decidirse por una en especial.					
14	Al comprar un producto evalúa la calidad.					
15	Usted evaluó los beneficios que le obtendrá la decidir comprar un producto.					
	Dimensión: Decisión de compra	1	2	3	4	5
16	Compra su producto de una marca preferida.					
17	La marca que consume frecuentemente le garantiza la calidad que usted quiere.					
18	Usted compra por pura intuición un producto.					
19	Al comprar en nuestra empresa tiene la sensación de encontrar lo que está buscando.					
20	Influyen factores sociales en su decisión de compra.					
21	Su decisión de compra va de acuerdo a sus necesidades					
	Dimensión: Comportamiento de compra	1	2	3	4	5
22	La expectativa fue buena al comprar nuestro producto.					
23	Espera frecuentemente tener una buena expectativa del producto					

	elegido.					
24	Nuestro producto satisface mejor sus expectativas, frente a los de la competencia.					
25	Al comprar un producto mejora su desempeño.					
26	El desempeño de un producto favorece a la compra de éste.					
27	Si el producto adquirido es bueno y de calidad, volvería a comprar otro producto próximamente.					
28	Queda totalmente satisfecho con nuestros productos.					
29	Al adquirir un producto le trae satisfacción.					
30	Nuestros productos satisfacen sus necesidades.					

Anexo 4: Validación de los instrumentos

Marketing Digital

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

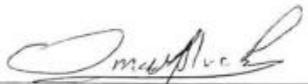
Yo, ALFREDO ORRA ALVA RODRIGUEZ, titular del DNI. Nº 78226151, de profesión ADMINISTRADORA, ejerciendo actualmente como DOCENTE TIEMPO COMPLETO, en la institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 29 días del mes de NOVIEMBRE del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARRIZA GROSS, titular
del DNI. N° 18184673, de profesión
ING. INDUSTRIA, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 29 días del mes de NOVIEMBRE del 2014


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelly Melissa Vilca Horna, titular del DNI. N° 44344337, de profesión Licenciada en administración, ejerciendo actualmente como docente, en la Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 22 días del mes de setiembre del 2020.



Firma

Decisión de compra



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg.: PACA PANTIGOSO, F. ROMEO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TP UCV
 I.3. Especialidad del experto: METADÓLOGO (ESTADÍSTICA)
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: MARKETING MIX
 I.5. Autor del instrumento: MORE MEJIA, JHON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing Mix				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				78%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: DECISION DE COMPRA

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

78%

San Juan de Lurigancho, 08 de Mayo del 2017

Firma de experto informante

DNI: 01212856.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Narvaez Aranibar, Teresa.

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - USMP

I.3. Especialidad del experto: Metodólogo.

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____

I.5. Autor del instrumento: MORE MEJIA, JHON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing Mix				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: DECISION DE COMPRA

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

[Handwritten Signature]

Firma de experto informante
DNI:10122038.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg: Fernando y Dávida Villafuerte Joso Luján
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTG/UCV
 I.3. Especialidad del experto: Sociólogo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: MORE MEJIA, JHON

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing Mix				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: DECISION DE COMPRA

Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13					
14					
15					
16		UNIVERSIDAD			
17		CÉSAR VALLEJO			
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, de del 2017



 Firma de experto informante
 DNI: *8.615.822.25*.....

*

Anexo 5: Fiabilidad de los instrumentos

Marketing digital

ANEXO 2: Confiabilidad de las dos variables

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100.
			0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	30	100.
			0

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

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Tabla 3

Alfa de Cronbach de la Variable Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.943	16

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Decisión de compra

TABLA N° 4. Alfa de cronbach variable decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.726	30

Anexo 6: Resultados de la prueba piloto

Marketing Digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	15

Decisión de compra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	30

Anexo 7: Carta de Aceptación



CARTA DE ACEPTACIÓN

Yo EDER ROUSEAU CHAVEZ SANCHEZ CIP 183559 gerente general de la empresa ecomputer , Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el Sr. Varas Guzmán, Leithon David y la Srta. Arenas Collazos, Carolina Alexandra , Estudiante de la carrera profesional de administración de la universidad Cesar Vallejo , ha sido admitido para realizar su proyecto de investigación titulada "Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo, 2021" dando en consentimiento para tomar el nombre de nuestra empresa y brindarte la información de ecomputer .

Eder Rouseau Chávez Sánchez
INGENIERO CIVIL
CIP. 183559

Anexo 8

Prueba de normalidad – Kolmogorov - Smirnov

Tabla 13

Prueba de Normalidad de Marketing Digital y Decisión de Compra

Variables / Dimensiones	Kolmogorov - Smirnov	
	Estadístico	Sig.
Marketing Digital	.161	.000
Flujo	.127	.000
Funcionalidad	.217	.000
Feedback	.182	.000
Fidelización	.252	.000
Decisión de Compra	.144	.000
Reconocimiento de la necesidad	.159	.000
Búsqueda de información	.279	.000
Evaluación de alternativas	.124	.000
Decisión de compra	.120	.000
Comportamiento postcompra	.230	.000

Los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, muestran un valor $p=0.000$ para las variables y dimensiones de Marketing Digital y Decisión de compra, el cual es menor a 0.05 por lo que se acepta la H_1 , lo cual indica que los resultados no siguen una distribución normal. Este resultado permite señalar que se procede a realizar el análisis inferencial para la comprobación de hipótesis empleando la prueba no paramétrica de coeficiente de correlación de Spearman.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZVALETA CHAVEZ MIRIAM ZOBIDA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la tienda virtual Ecomputer de Trujillo, 2022", cuyos autores son VARAS GUZMAN LEITHON DAVID, ARENAS COLLAZOS CAROLINA ALEXANDRA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 06 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZVALETA CHAVEZ MIRIAM ZOBIDA DNI: 18115609 ORCID 0000-0002-2901-6757	Firmado digitalmente por: MZVALETA el 05-08- 2022 12:40:20

Código documento Trilce: TRI - 0324353