



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y su efecto en la decisión de compra de los
consumidores en Chimbote, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Azaña Mestanza, Yvan Jenner (orcid.org/0000-0002-7192-3414)
Vereau Romero, Almendra Eribel (orcid.org/0000-0003-1649-5039)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ
2022

Dedicatoria

A ti mi Dios, por darme la vida, salud, guiarme por el sendero del bien y permitirme alcanzar mis sueños. A nuestros padres por el amor y apoyo incondicional brindado para lograr la meta propuesta. A mis profesores, por compartir sus conocimientos y ayudarnos en el crecimiento de nuestra formación académica. Y a todas aquellas personas que contribuyeron de alguna u otra manera en el desarrollo de esta investigación.

Azaña Mestanza Yvan Jenner

Vereau Romero Almendra Eribel

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por darme la oportunidad de tener salud, vida para culminar esta etapa de mi vida por ser mi guía y permitirme lograr mis metas.

A la Universidad Cesar Vallejo donde deposite mi confianza para mi formación profesional y a los profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales que en estos años nos han compartido sus experiencias de vida y conocimientos.

Azaña Mestanza Yvan Jenner

Vereau Romero Almendra Eribel

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	366
VI. CONCLUSIONES	411
VII. RECOMENDACIONES	444
REFERENCIAS.....	466
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1 Estadístico sobre el efecto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.....	19
Tabla 2 Nivel de marketing digital que realizan las empresas desde la perspectiva del consumidor Chimbote 2022.....	23
Tabla 3 El reconocimiento (emoción) como proceso de compra de los consumidores.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4 Búsqueda de información (internet) como proceso de compra de los consumidores.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5 Evaluación de alternativas (precio) como proceso de compra de los consumidores.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6 Evaluación de alternativas (calidad) como proceso de compra de los consumidores.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7 Decisión de compra como proceso de compra de los consumidores ...	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8 Experiencia post compra (satisfacción) como proceso de compra de los consumidores.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9 Estadístico de relación entre el marketing digital y la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.....	19
Tabla 10 Estadístico de la intensidad de relación entre marketing digital y la decisión de compra del consumidor de Chimbote, 2022.....	¡Error! Marcador no definido.

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Nivel de marketing digital que realizan las empresas desde la perspectiva del consumidor Chimbote 2022.....	23
Figura 2 El reconocimiento (emoción) como proceso de compra de los consumidores.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3 Búsqueda de información (internet) como proceso de compra de los consumidores.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4 Evaluación de alternativas (precio) como proceso de compra de los consumidores.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5 Evaluación de alternativas (calidad) como proceso de compra de los consumidores.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6 Decisión de compra como proceso de compra de los consumidores..	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7 Experiencia post compra (satisfacción) como proceso de compra de los consumidores.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8 Estadístico de relación entre el marketing digital y la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.....	20

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar el efecto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022. Por ello se trabajó con una investigación de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, de nivel correlacional, con una muestra de 381 consumidores de Chimbote, el instrumento empleado para recolectar los datos fue el cuestionario. Los resultados revelaron a través de un Rho de Spearman de 0,675, que existe una correlación positiva moderada entre las variables marketing digital y decisión de compra de los consumidores, con un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0,005$). Por lo tanto, la hipótesis nula quedó rechazada y se admitió la hipótesis alternativa, este resultante surge a causa de que se encontró un vínculo entre las dos variables de estudio. Además, se identificó que el nivel de marketing digital fue considerado por el 78.7% (300 participantes) del total de encuestados en un nivel alto. En conclusión, se puede deducir que existe un efecto significativo del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

Palabras clave: Marketing digital, decisión de compra, consumidor, proceso.

Abstract

The objective of this research was to determine the effect of digital marketing on the consumer's purchase decision in Chimbote, 2022. For this reason, an applied type of research was carried out, a non-experimental cross-sectional design, at a correlational level, with a sample of 381 consumers from Chimbote, the instrument used to collect the data was the questionnaire. The results revealed through a Spearman's Rho of 0.675, that there is a moderate positive correlation between the variables digital marketing and consumer purchase decision, with a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.005$). Therefore, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted. This result arises because a link was found between the two study variables. In addition, it was identified that the level of digital marketing was considered by 78.7% (300 participants) of the total number of respondents at a high level. In conclusion, it can be deduced that there is a significant effect of digital marketing on the consumer's purchase decision in Chimbote, 2022.

Keywords: Digital marketing, purchase decision, consumer, process.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para toda organización en el sentido de que permite hacerse conocido valiéndose de medios digitales que son muy utilizados por los consumidores, esto ha dado mayor trascendencia sobre todo en estos tiempos donde la digitalización se ha convertido en el principal contacto que tiene un consumidor con la empresa; por esta razón es fundamental evaluar el efecto que puede tener el marketing digital en los consumidores sobre todo en su decisión de compra.

El marketing digital y su incremento de uso, involucra a muchas empresas a nivel mundial, por ejemplo, en España, país europeo que ha tenido un incremento de inversión de marketing digital de 131%; lo que indicaría que las empresas españolas están viendo buenos resultados de la aplicación de las herramientas digital, no obstante sería conveniente evaluar el rendimiento de cada una de ellas y su efecto con el consumidor, ya que de esta forma sabrán que herramientas dar mayor énfasis y tener mejores resultados (Orús, 2020).

En Latinoamérica, dada la situación de confinamiento debido al problema social que produjo la pandemia en el 2020, el gran beneficiado fue el comercio digital ya que su incremento ha sido hasta la actualidad de aproximadamente el 300%. Esto se notó desde los primeros días de aislamiento, siendo de 100% el incremento de compras virtuales en la primera semana y en el primer mes fue de casi 390%. En México el aumento del comercio electrónico en tan solo la primera semana de cuarentena fue de 500%, en Brasil de 60% y en Colombia de 100% aproximadamente. Asimismo, la página de compras y ventas virtuales reconocida en toda Latinoamérica, Mercado Libre, registró en su informe que desde el advenimiento de la pandemia hubo más de 1.7 millones de clientes virtuales nuevos en Latinoamérica. Linio, otra página de ventas y compras virtuales, agrega que en Colombia las categorías de producto con más incremento ha sido los implementos deportivos con el 86% de crecimiento, retail con 53% y salud con 38%. Dada esta realidad, el presidente del Instituto Latinoamericano de E-commerce, Pueyrredon Marcos sostuvo que el comercio electrónico ha avanzado a pasos abismales a causa de las restricciones sociales por la pandemia, lo que le hubiera costado 5 años aproximadamente. Estas cifras

revelan que el miedo que las personas tenían a usar el comercio electrónico ha sido superado dada las necesidades de su uso casi obligatorio que se ha dado (La República, 2020).

En Colombia también se está utilizando en gran medida el marketing por internet y los resultados han sido sorprendentes, la ventas por la red digital han pasado de 471 millones de dólares en 2013 a 5,207 millones de dólares en 2019, esto hace notar que gran parte de la población colombiana se está inclinando por realizar compras por internet, asimismo este conocimiento destaca la necesidad de averiguar si estas compras fueron influenciadas por el marketing por internet y si es así en qué medida, además de conocer que herramientas tienen mayor efecto en la decisiones de compra del consumidor (Guzman, Alzate, Hurtado, & Arango, 2019).

Asimismo, en el Perú las empresas también han aumentado su participación en inversiones de la publicidad digital en los últimos 10 años. Ha incrementado en un 21% con 132 millones de inversión en el 2019, teniendo como principales formatos el video con un 88% y social ADS con 13%, lo que indicaría que las empresas están dando mayor atención al marketing digital como una herramienta importante en la gestión y que aportaría en gran medida en la conducta de sus clientes potenciales; por lo que el problema que tendrían muchas empresas es saber qué herramientas digitales utilizar para tener mayor impacto en el comportamiento y decisión de compra del consumidor (Huahuala, 2020).

Por su parte, en la localidad de Chimbote existe una peculiaridad en el tema del marketing digital, si bien es cierto se ha evidenciado un crecimiento de estrategias digitales no existen datos estadísticos que corroboren cuantas empresas Chimbotanas están aplicando el marketing digital, teniendo como consideración que existen unas 29,864 empresas según el Instituto Nacional de Estadística e informática, 2019. (INEI, 2019). Asimismo, también se ha evidenciado un incremento en las compras por internet, la pandemia ha impulsado el comercio electrónico y cambiado los métodos de compra de los peruanos, pero tampoco existe información que precise cómo está afectando el uso del marketing digital en la determinación de compra de los clientes. Por otro lado, hay grupos de negocios y microempresas que están realizando un tipo de marketing digital de forma empírica sin tener

conocimiento técnico en esta materia y sin medir los resultados. En este sentido se formula el siguiente problema de indagación ¿Cuál es el efecto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022?

En tal sentido esta investigación se justifica por su conveniencia ya que permitió resolver el problema sobre el vacío que existe del efecto que tiene el marketing digital en la determinación del producto a adquirir del consumidor Chimboteño, el cual sirve de base para que las empresas puedan tomar decisiones acertadas sobre esta materia. Asimismo, se justifica por su relevancia social en el sentido de que esta investigación beneficiará en primera instancia a las empresas que están aplicando el mercadeo digital en la ciudad de Chimbote ya que los hallazgos encontrados fueron relevantes para la toma de decisiones sobre qué herramientas de marketing utilizar para incidir en la decisión de compra del consumidor. Por otra parte, se beneficiarán los consumidores al tener mejores propuestas de marketing digital de parte de las empresas donde podrán escoger el producto de su preferencia.

Además, se justifica por su aporte teórico debido a que se estudiará la teoría de la mercadotecnia digital y la toma de decisión de adquisición de un producto o servicio, y como aporte se determinará el efecto que tiene una variable sobre la otra; adicional a ello los hallazgos obtenidos servirán para reforzar la teoría encontrada hasta el momento y también ser usado como teoría previa para otras investigaciones. Finalmente se justifica por su aporte metodológico porque se diseñó un recurso de recopilación de datos, la encuesta, el cual pasará por la prueba de validez y confiabilidad que permitieron recolectar datos veraces y apropiados para la investigación, en ese sentido estos instrumentos también servirán para que se puedan utilizar en otros objetivos de estudios como por ejemplo consumidores de otras ciudades o regiones.

Teniendo presente ello el objetivo general de esta investigación consistió en determinar el efecto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022. Y como objetivos específicos de investigación se propondrá, primero en determinar el nivel de marketing digital que realizan las empresas desde la perspectiva del consumidor Chimbote 2022. Segundo, determinar el nivel de decisión de compra del consumidor en Chimbote 2022. Tercero, determinar la

relación del marketing digital con la dimensión reconocimiento de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022. Cuarto, establecer la relación del marketing digital con la dimensión búsqueda de información de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022. Quinto, determinar la relación del marketing digital con la dimensión evaluación de alternativas de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022. Sexto, determinar la relación del marketing digital con la dimensión compra de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022. Finalmente, séptimo objetivo, determinar la relación del marketing digital con la dimensión experiencia post compra de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

Asimismo, se plantearon como hipótesis de investigación H_i : Existe un efecto significativo del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022. Y como hipótesis nula se planteó H_0 : No existe un efecto significativo del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Es fundamental conocer las investigaciones realizadas sobre estas variables en otros campos de estudio en este sentido se exponen las investigaciones del ámbito internacional Amira y Nermine (2020) en su indagación propuso como objetivo medir el impacto de la mercadotecnia digital en el proceso de determinación de compra del consumidor en el mercado egipcio, realizó una investigación aplicada de diseño no experimental correlacional; asimismo tuvo como muestra 285 consumidores disponiendo como técnica de compilación de datos a la encuesta, el instrumento empleado fue el cuestionario, asimismo, resolvió que el marketing digital tiene un efecto significativo en la determinación de adquisición de un producto o servicio por parte del consumidor, a un valor de confianza del 99%, asimismo se encontró que el marketing por correo electrónico tiene impacto positivo de 21% en la necesidad de compra, de 54% en la búsqueda de información, de 37% en la etapa de evaluación, de 16% en la decisión de compra y 52% en la experiencia post compra de los consumidores.

Asimismo, Erlangga et ál (2021) realizaron su estudio donde su objetivo fue encontrar la analogía del marketing digital basado en redes sociales en la decisión de adquisición de productos, por ello se usó como investigación el tipo aplicado, el diseño de estudio estuvo basado en el no experimental correlacional, la porción de la población se determinó con una muestra de 210 consumidores a quienes se les encuestó y aplicó el instrumento dado por el cuestionario, de esta forma se llegó a concluir que el marketing digital basado en redes sociales tiene una gran influencia del 58.4% en la determinación de compra de la clientela y el 41.6% está influenciada por otras variables; asimismo se encontró que la empresas que crean comunidades en redes sociales tienen una probabilidad de 4.3 dentro de una escala del 1 al 5. Asimismo, se afirmó que la mayoría de los consumidores considera importante recibir información y contenido de producto por medio de redes sociales dando un valor de 4.3 en una escala de 1 al 5.

Nagaraj y Reddy (2018) desarrollaron una investigación conformada por su objetivo primordial, encontrar el impacto del mercadeo digital sobre la determinación de compra del consumidor en Visakhapatnam, para ello utilizaron la investigación

aplicada con un diseño correlacional, asimismo utilizaron una muestra de 100 consumidores a quienes se le encuestó y administró el instrumento de compilación de información, el cuestionario; gracias a ello se obtuvo información relevante que permitió concluir que existe relación significativa del mercadeo digital sobre la determinación de compra del cliente Visakhapatnam a un nivel de confianza del 95%, asimismo el factor de correspondencia de Pearson fue de 0.51 lo que indicaría una dependencia moderada es decir al existir un trabajo de marketing digital existe un 51% de probabilidad de que el consumidor logre comprar el producto; asimismo se encontró influencia significativa del marketing digital en la edad del consumidor para comprar productos por internet con una relación del 20%.

En el ámbito nacional también se realizaron investigaciones comenzando con Medina (2020) en su investigación realizada donde su objetivo fue medir la correspondencia entre la mercadotecnia digital y la determinación de compra de los usuarios compradores, para ello efectuaron una exploración de tipo aplicada, el nivel de estudio está caracterizado por el correlacional, diseño no experimental, asimismo incorporó la técnica encuesta efectuada en 110 consumidores, estos dieron información relevante que permitió concluir la presencia de una correspondencia significativa entre la mercadotecnia digital y los consumidores del distrito de Rimac, asimismo el factor del Rho de Spearman arrojó un valor de 0.886 lo que indicaría una analogía alta y positiva, es decir una implementación de mercadeo digital por parte de las empresas existe un 88.6% de probabilidad que afecte la determinación de compra de las personas; asimismo se encontró que el 31% de consumidores considera a las redes sociales como buenos medios de realzar marketing digital, el 19% considera que email marketing son buenos medios de realizar marketing digital. Cachay (2019) en su informe investigativo buscó medir la influencia de la mercadotecnia digital en la intención de adquisición de los compradores de Santiago de Surco. Realizó una investigación de tipo aplicada de diseño transversal y con un nivel correlacional causal, para ello se valió de una muestra poblacional de 385 consumidores a quienes se les encuestó, con los resultados administrados concluyeron que la digitalización de la mercadotecnia tiene un predominio significativo en la decisión del comprador por ejemplo la publicidad realizada en

internet tiene un efecto de 1.69% en la decisión de compra y el marketing hecho en sitio de redes sociales tienen un efecto de 1.42% lo que indicaría la existencia de influencia entre las variables sólo que no es a una gran proporción y finalmente las interacciones en redes sociales tienen un efecto de 1.5% en la decisión de compra del consumidor.

En el ámbito local Lara (2017) en su investigación refirió que su objetivo intentó determinar la relación del mercadeo digital en el comportamiento del consumidor, para ello realizó una indagación de tipo aplicada, el nivel estuvo caracterizado por ser correlacional y el diseño de base fue no experimental, asimismo la muestra empleada lo conformaron 382 clientes que posteriormente fueron encuestados, deduciendo que coexiste una correspondencia positiva alta entre el mercadeo digital y el comportamiento del consumidor con un Rho de valor 0.78 y una significancia de 0, asimismo, decretó una dependencia modera del marketing digital sobre los factores internos y externos del comportamiento del consumidor con un Rho 0.63 y una relación moderada del mercadeo digital con el proceso de determinación de compra del cliente o consumidor, con un Rho de valor 0.625.

En estos estudios se ha comprobado la relevancia que implica el uso del mercadeo digital para las empresas, además del impacto que puede tener en el comportamiento del consumidor, en este sentido se define al marketing digital como el cúmulo de estrategias de mercadotecnia implementadas en la web para atraer clientes y que estos lleguen a comprar (Selman, 2017, pág. 5). Asimismo, considerando la definición de otro autor, Bala (2018) detalla que la digitalización del marketing tiene que ver con el empleo de técnicas tecnológicas que optimizan el nivel de mercadotecnia, cuyo propósito es satisfacer las necesidades de los individuos en base a sus nuevos conocimientos y requerimientos (p. 323). Por otro lado, Kannan y Li (2017) lo define como un proceso tecnológico digital para lograr cartera de clientes, retención de clientes, incrementar ventas y fundar preferencias de clientelas (p.26).

De esta manera, a fin de medir el marketing digital Taiminen y Karjalouto (2015) consideran dos dimensiones, estas son el marketing digital unidireccional y el marketing digital bidireccional.

En el marketing unidireccional se centra en que la comunicación del marketing digital va en una sola dirección, este tipo de marketing reduce la transmisión de información, asimismo algunas veces se considera un marketing informativo, sin embargo, es útil cuando se trabaja con objetivos y con plazos cortos, ya que los resultados son lo más importante. En este sentido los tipos de marketing unidireccional a utilizar son el email marketing o por correo electrónico, el marketing de mensaje de textos, y el marketing en motores de búsqueda (Taiminen y Karjaluo, 2015).

El marketing en correo electrónico, se define como la utilización de direcciones electrónicas para mantener actualizados a los clientes leales con información y comercialización de productos (Hatemo, 2016). Este tipo de marketing también se utiliza para dar confianza, lograr fidelización de clientes y también fomentar el interés de los consumidores por consumir más (Xi et ál., 2017). Para especificar esta herramienta de uso común entre las empresas, es importante explicar que los correos electrónicos directos se consideran un envío masivo a una muestra homogénea. Por lo tanto, se considerará marketing masivo, ya que los correos electrónicos no son personalizados, sino automáticos y planificados con el mismo contenido para un segmento específico. Sin embargo, se argumenta que esta personalización masiva de los boletines informativos estandarizados tiene efectos negativos en la aceptación de los consumidores y, por lo tanto, permanecen sin abrir en las carpetas de entrada de los compradores (Ballantyne, 2004, pág. 116)

Otro tipo de marketing digital lo componen los mensajes de texto directos, que son utilizados por las empresas como un instrumento de comunicación común para llegar de manera eficiente a los clientes de manera personal y rápida. Además, esta herramienta de comunicación dentro del marketing masivo se utiliza con frecuencia, ya que es rentable y puede llegar al usuario final con información en tiempo record (Scharl et ál., 2005, pág. 160). Las principales ventajas de este tipo de marketing móvil es que los consumidores a menudo están conectados y ofrece se comunican a través de mensajes de texto pueden adoptar un enfoque más limitado en el tiempo, ya que el consumidor recibirá la información y se le notificará al instante (Berman, 2016). Además, es interesante comprobar si los mensajes de texto gozan un impacto

positivo en la decisión de compra del consumidor ya que es una forma rápida y personal de comunicación del marketing.

Otro tipo de marketing digital es el SEO este tipo de marketing se utiliza para asegurar que aparezca un enlace o link en la parte superior de la página cuando uno busca y escribe una palabra clave específica. El objetivo del SEO es aumentar la cantidad de visitas de la web y hacer que el sitio web clasifica muy alto con el uso de palabras clave correctas y explicando el contenido del sitio web. La tarea de SEO incluye algoritmos de búsqueda y búsquedas de clientes en línea. Según Ahmed et al. (2018), cuando los usuarios en línea buscan datos con la ayuda de motores de búsqueda, surgen las oportunidades para los especialistas en marketing. Recuento de visitantes, estancias, nuevas visitas y aumento de las visitas repetidas.

En el marketing bidireccional se beneficia de la retroalimentación continua donde el receptor y el remitente intercambian roles para crear una conversación en ambas direcciones. Este ejemplar de mercadotecnia reside en que ambas partes tengan la posibilidad de interactuar cambiando roles y la interacción se vuelve fluida y efectiva. Dada esta actuación es que pasa de ser una común transmisión a una verdadera interacción generada por los actores que son parte del proceso de comunicación. Teniendo como principales herramientas de marketing digital a las redes sociales y al blog (Taiminen y Karjaluo, 2015).

Las redes sociales son un sello distintivo para cautivar a los clientes en línea de redes en tiempo real en las comunidades que se establecen la relación con los clientes, facilitando a los expertos en mercadeo crear una marca, concienciación y fomento de la sostenibilidad de la marca (Li, Chan, & Kim, 2019). Según Blair (2017) las redes sociales ofrecen oportunidades de trabajo en red entre la organización y clientes, que brindan comprensión y alcance de la marca, transacción de los clientes, referencias, marca, equidad, influencia de la empresa y sostenibilidad de la marca. Asimismo, según Çizmecci y Ercan (2015) y Laroche et ál. (2012) las redes sociales tienen muchas ventajas, como el comportamiento de los clientes influenciado por proporcionar información, satisfacción posterior a la compra y el patrón de uso de Internet. Las redes sociales tienen muchas ventajas en comparación con otros medios en línea; permite crear el contenido personalizado, intercambio de contenido

generado por el usuario, conexión directa con los clientes, relación con el cliente y para traducir estas ventajas en la creación de clientes y el conocimiento de la marca y las intenciones de compra en gasto mínimo (Palos, et ál., 2019).

Otro tipo de marketing digital son los blogs, y se caracteriza por ser el método o herramienta más antigua, o una de las primeras creaciones de las redes sociales, que comenzó a surgir a fines de la década de 1990. El concepto y el uso de los blogs han cambiado en línea con el desarrollo de la tecnología. Chaffey et ál. (2006) definen los registros web o "blogs" como un método sencillo para publicar con regularidad las páginas web que son las mejores descritos como revistas en línea, diarios o listados de eventos de noticias. Pueden incluir retroalimentación (rastreo) comentarios de otros sitios o contribuyentes al sitio. La frecuencia puede ser por hora, diaria, semanal o con menos frecuencia, pero las actualizaciones diarias son típicos.

Por otro lado, la determinación de compra es definida como un proceso de elección de decisiones de las personas en relación a la adquisición de los bienes tangibles e intangibles que se ofertan en el mercado (Ansarim et ál., 2019). Asimismo, se define como “una secuencia de elecciones formadas por un consumidor antes de tomar una compra que comienza una vez que tiene la voluntad de satisfacer una necesidad” (Rajeh, 2018).

El camino de la toma de decisiones del comprador incluye la identificación de necesidades de este individuo consumidor, reunir información pertinente, evaluar distintas opciones a elegir para finalmente llegar a la determinación del producto o servicio a adquirir, además de las actitudes post compra del consumidor. Por tanto, este proceso involucra cinco etapas que pueden clasificarse en reconocimiento de problemas, indagación de información, evaluación de opciones, determinación de la compra y evaluación post adquisición (Munir et ál., 2018; Bakirtas, 2013).

El reconocimiento de necesidad, es la etapa inicial del camino de determinación de compra, aquí los consumidores se dan cuenta del problema que tienen y necesitan una solución. La realización del problema y el afán por solucionarlo crea una necesidad que el consumidor debe satisfacer (Eleboda, 2017; Khatib, 2016). La necesidad de un producto determinado puede ser activada por estímulos internos y

externos. Los estímulos externos ayudan a despertar la necesidad del consumidor por el producto, mientras que los estímulos internos buscan el desequilibrio fisiológico como el hambre, la sed, el calor, etc., que son principalmente desaprendidos, hace que la persona reconozca una necesidad (Yee y San, 2011; Yogesh y Yesha, 2014).

La búsqueda de información, etapa que prosigue al reconocimiento de necesidad, es la parte del proceso donde el consumidor cambia continuamente de decisiones, a medida que el consumidor recaba más información sobre los productos que desea pueden identificando necesidades y satisfaciéndolas. Los consumidores tienden a buscar información esta puede ser del comentario de boca en boca por medio de amigos o conocidos, la radio puede ser audio visual por medio de la televisión o también en internet participar en interacciones en las redes sociales sobre el producto que desea comprar, leer reseñas de productos y comentarios en las redes sociales, consultar sitios web, leer informes de usuarios, hacer preguntas sobre el producto en las redes sociales o, a veces, comunicarse con el área de atención al cliente de la empresa que ofrece ese bien que se desea adquirir para realizar las consultas necesarias. Además, el consumidor puede buscar anuncios de productos en varias plataformas de redes sociales. El consumidor también puede reflexionar sobre experiencias pasadas para realizar una compra (Kukar et ál., 2012; Remar et ál., 2016).

Respecto a la evaluación de alternativas, después de la búsqueda de información, los consumidores consideran posibles alternativas de productos en categorías que el comprador desea considerar para una posible determinación de compra. Por ejemplo, si el consumidor quiere comprar un automóvil, el consumidor verificará la categoría apropiada como automóviles de una lista de categorías de productos. Del mismo modo, un consumidor que quiera comprar una camisa probablemente marque la categoría de ropa. El consumidor puede decidir por sí mismo los criterios necesarios que desea que cumplan todas las alternativas de productos o servicios antes de poder tomar una decisión (Riantini et ál., 2019; Roseta et ál., 2020). En la medida en que el consumidor evalúa y compara todas las alternativas de productos y servicios con unos criterios determinados en base al precio, la marca el contenido, la

calidad, o el prestigio. También se consideran las preferencias del consumidor y las posibles experiencias previas.

Decisión de compra, en esta medida, el consumidor sabe claramente lo que prefiere comprar de modo que se tomen medidas activas para adquirir ese producto o servicio. Según (Burger et ál, 2011), el consumidor se adelanta y realiza la compra final en función de qué comprar, o no comprar y cuándo comprar. Hay un tiempo ilimitado para que el individuo adquiera el bien en función de algunos factores como la disponibilidad del producto, el tiempo, la proximidad al producto o centro de servicio, sin embargo, debido al estudio se pretende evaluar el efecto de la mercadotecnia digital en la determinación de compra, se evaluará como indicador si el marketing unidireccional y bidireccional impactan en la decisión de adquisición del comprador (Li et ál., 2020; Chu et ál., 2005).

Evaluación post compra, en esta etapa el bien adquirido por el consumidor va seguida de una evaluación posterior a la compra donde el comprador analiza el producto o servicio para concluir si fue útil y si logró satisfacer sus expectativas. Es durante este paso que el consumidor podría sufrir de "remordimiento del comprador", es decir, cuando el consumidor siente que no debería haber comprado el bien o servicio (Hapzi, 2021). Si el rendimiento real es menor que el esperado, aparece la frustración. Si el rendimiento del bien iguala o supera las expectativas del individuo, existe una alta probabilidad de que se repita la compra y se logre recomendar el producto. Los criterios utilizados para evaluar los productos se aplican para el análisis de la percepción post compra (Novansa & Ali, 2017). Por lo tanto, los consumidores pueden compartir sus reseñas e informes en las redes sociales para brindar a otros consumidores información sobre el producto o servicio (Mustafa y Abdallah, 2020; Sahar et ál., 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, porque buscó solucionar un determinado problema en base a las teorías existentes, que a su vez fueron de utilidad para el desarrollo de este informe de investigación.

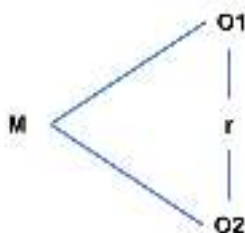
Mejía et al. (2018) infieren que el diseño de investigación aplicado hace uso de conocimientos obtenidos de diferentes teóricos para dar respuesta a un problema específico (p. 80).

3.1.2 Diseño de investigación

Esta investigación se basó en un diseño no experimental de corte transaccional, a razón de que no se empleó mecanismos de manejo o control de las variables indagadas, conservándose en su estado natural, además fue transaccional porque las variables se midieron en un único momento temporal. Al respecto, Mejía et al. (2018) argumentan que en un estudio de diseño transversal los datos se compilan en un lapso temporal único y una sola vez (p. 88).

Además, su nivel fue correlacional ya que se encargó de medir el grado de correspondencia entre las variables indagadas en este estudio. Hernández et al. (2014) infieren que la correlación de dos variables sucede cuando el investigador describe el problema de estudio para posteriormente implantar las bases que posibiliten probar estadísticamente la correspondencia que existe entre estas variables (p. 174).

Delineación de la investigación correlacional



M: Muestra
O1: Variable Marketing digital
O2: Variable Decisión de compra
r: Relación

El enfoque fue cuantitativo teniendo en cuenta que se recurrió al análisis matemático y estadístico para poder describir las variables de investigación y sus dimensiones. En palabras de Mejía et al. (2018) asevera que el enfoque cuantitativo se convierte necesario en estudios donde se recopilan datos que serán evaluados y medidos estadísticamente a través del conteo numérico, y a su vez servirán para dar respuesta a la problemática de investigación (p. 60).

3.2. Variables y Operacionalización

Las variables empleadas en este informe están determinadas por el Marketing digital y la Decisión de compra, que se caracterizan por ser de índole cualitativo.

Variable Independiente: Marketing digital

- **Definición conceptual** Bala (2018) detalla que la digitalización del marketing tiene que ver con el empleo de técnicas tecnológicas que optimizan el nivel de mercadotecnia, cuyo propósito es satisfacer las necesidades de los individuos en base a sus nuevos conocimientos y requerimientos (p. 323)
- **Definición operacional:** la digitalización del marketing refiere a la aplicación de técnicas de mercadeo para atraer clientes valiéndose de la tecnología en este sentido se utiliza el marketing unidireccional y bidireccional.
- **Dimensiones:** marketing unidireccional y marketing bidireccional.
- **Indicadores:** email marketing, marketing de mensaje de texto directos, mercadeo en motores de búsqueda (SEO), mercadeo de redes sociales y mercadeo en blogs.
- **Escala de medición:** escala ordinal.

Variable Dependiente: Decisión de compra

- **Definición conceptual:** es el proceso de toma de decisiones de los consumidores con respecto a una transacción de bienes o servicios que se ofrecen en el mercado (Ansarim, Ghori, & Ghafoor, 2019)
- **Definición operacional:** la determinación de compra del consumidor es analizada por el proceso de decisión de compra que inicia en la fase de reconocimiento de necesidad hasta la experiencia post compra.
- **Dimensiones:** reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, determinación de compra y experiencia post compra.

- **Indicadores:** estímulos internos, estímulos externos, amigos, oral, audiovisual, internet, marca, precio, contenido, calidad, prestigio, marketing unidireccional, marketing bidireccional, satisfacción y recomendación.
- **Escala de medición:** escala ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.1.1 Población

La población estuvo representada por los habitantes del distrito de Chimbote, en concordancia con datos establecidos por INEI (2020) corresponde al 54% de los habitantes de la provincia del Santa que significa 261,609 individuos. Obtenidos estos datos y con el propósito de ajustar la población a los requerimientos de la investigación, considerando a la masa de consumidores en un rango de edades entre los 18 a 60 años, la información del INEI adjudica que corresponde al 63%, reajustando la población al total de 165,336 habitantes

En palabras de Vara (2012) la población la integra todos los elementos con características en común que son establecidas por el investigador y poseen la cualidad de tener las mismas probabilidades de ser elegidos al azar (p. 209).

Criterios de Inclusión:

Individuos con el rango de edades entre 18 y 60 años habitantes en el distrito de Chimbote, por considerarse económicamente activas y consumidores con decisiones propias e independientes.

Criterios de Exclusión:

Individuos menores de 18 años por ser considerado menores de edad que no disponen de independencia en su consumo o compras. Asimismo, personas adultas mayores entre los 60 hasta 100 años de edad, estimándose que son consumidores con poca frecuencia de compras y en cantidades menores.

3.3.2 Muestra

El proceso de determinación de la muestra de estudio, tuvo en cuenta el uso de la fórmula finita en la que se tomó en consideración el valor de la población para su desarrollo, dando como resultado un total de 381 habitantes. Al respecto, Bernardo,

et al. (2019) infieren que la muestra es una porción de la población que la representa elegidas en base a la implementación de un método racional (p. 22).

3.3.3 Muestreo

El informe de estudio utilizó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. En relación, Bernardo, et al. (2019) mencionan que este tipo de muestreo se caracteriza por que todos los elementos serán elegidos para su investigación (p. 24).

Según su unidad de análisis, la investigación realizó su estudio en base a los individuos consumidores o compradores de Chimbote, según rango de edades de 18 a 60 años. Para Hernández, et ál. (2014) argumentan que la unidad de análisis está dada por un conjunto característico seleccionada para su análisis y objeto de estudio de la tesis (p. 12).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica empleada fue la encuesta, obteniéndose de ella una recopilación de datos sobre la muestra de estudio. Mejía, et ál. (2018) admiten que la encuesta es la puesta en marcha de la determinación del muestreo que se realiza con anterioridad, y la conforma un grupo de interrogantes con respuestas dadas por los individuos encuestados, conformados por el total de muestra, su propósito es compilar información necesaria para resolver el problema de investigación (p. 67).

Instrumento

En esta investigación el instrumento a utilizar fue el cuestionario conformado por opciones en base a la escala de Likert, con los que se obtuvieron datos estadísticos para ambas variables. Vara (2012) infiere que el cuestionario se utiliza como método de compilación de datos en el campo de estudio.

Validez

El cuestionario, antes de su puesta en marcha, pasó por un proceso de validación de tres expertos, quienes evaluaron cada una de las interrogantes establecidas, por ello, se le facilitó el instrumento y la ficha de evaluación, para ser firmadas por los evaluadores. Hernández et al. (2014) argumentan que la validez, es el grado de confianza en la que el instrumento mide las variables de estudio (p. 200).

Confiabilidad

Para el análisis de confiabilidad en esta investigación se desarrolló la prueba piloto mediante el Alfa de Cronbach con un proceso de muestra a 20 individuos consumidores de Chimbote. Hernández, et ál. (2014) sostienen que la confiabilidad del instrumento, quiere decir que un instrumento puede pasar varias veces por un mismo sujeto y este siempre volcará el mismo resultado, esto será valorado por el estadístico Alfa de Cronbach (p. 201).

3.5. Procedimientos

Los procedimientos de este informe se dividen en diferentes etapas. En la etapa 1, se accedió a la verificación del marco teórico haciendo uso de fuentes de búsqueda como artículos científicos, libros, informes de investigación entre otros, que fueron indagados en repositorios de búsqueda, así como también de revistas indexadas. Asimismo, se incorporó trabajos antecesores que se relacionaban con las variables, dentro del marco internacional, nacional y local. En la etapa dos, se elaboró el cuestionario conformado por 20 preguntas, con alternativas de respuesta siguiendo la escala de Likert con un orden de 1 hasta el 5. En la tercera etapa se ejecutó o llevó a cabo el cuestionario a la muestra seleccionada de forma virtual, haciendo uso del google drive. En la etapa cuatro se recopila los datos obtenidos y se procede a su tabulación haciendo uso del programa de estadística SPSS v.25. En este penúltimo paso, la quinta etapa, se analizó los resultados a través de la estadística descriptiva con la creación de tablas de frecuencias y gráficos de barras, además de la estadística inferencial para el cruce de tablas y su análisis. Por último, en la sexta etapa, con los resultados obtenidos sumado a los antecedentes y marco teórico se elaboró la discusión de la investigación, para finalizar con las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación, como método de análisis se tuvo en cuenta la estadística descriptiva, para procesar los objetivos descritos con anterioridad, haciendo uso del programa SPSS v.25. Este proceso fue volcado en tablas de frecuencia, cada una de ellas graficadas y con su descripción, estos detalles se mostraron en los resultados de esta investigación.

3.7. Aspectos éticos

Siguiendo el Código de Ética en Investigación de la Universidad Cesar Vallejo, del 28 de agosto del 2021, RCU N° 0262-2020; los aspectos éticos forjados en la presente investigación fueron:

En el Artículo 3°: Principios de ética en investigación. Se respetará la autonomía; las personas participantes de esta investigación serán capaces de decidir por sí misma su participación o retiro de ella. De acuerdo a los beneficios; la investigación procurará el bienestar de los participantes. Asimismo, la libertad; en donde los investigadores serán libres en su desarrollo sin ningún tipo de influencia, ni política, ni económica, ni religiosa. Es decir, gozaran de total autonomía. También, se tendrá en cuenta la transparencia; la investigación será divulgada de manera que sea posible verificar la validez de los resultados de investigación y replicar su metodología.

Artículo 9°: De la política antiplagio. Se respetará el porcentaje de similitud que otorga la Universidad Cesar Vallejo, la cual describe que no debe ser mayor al 25%. Teniendo en cuenta que, en caso contrario, este puede ser considerado plagio, lo que corresponde a un delito.

Artículo 12°: De las Instalaciones y equipamientos. La instalación donde se realice la investigación respetará los protocolos de bioseguridad de manera que se garantice su buen desarrollo.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar el efecto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

En la determinación del efecto, es importante fijar en primera instancia la relación de las variables en estudio, luego precisar la intensidad de las dos variables y finalmente su direccionalidad. Dada la relación, intensidad y direccionalidad se obtendrá como resultado el efecto de ambas variables.

Análisis del grado de relación entre marketing digital y decisión de compra.

Tabla 1

Estadístico de relación entre el marketing digital y la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

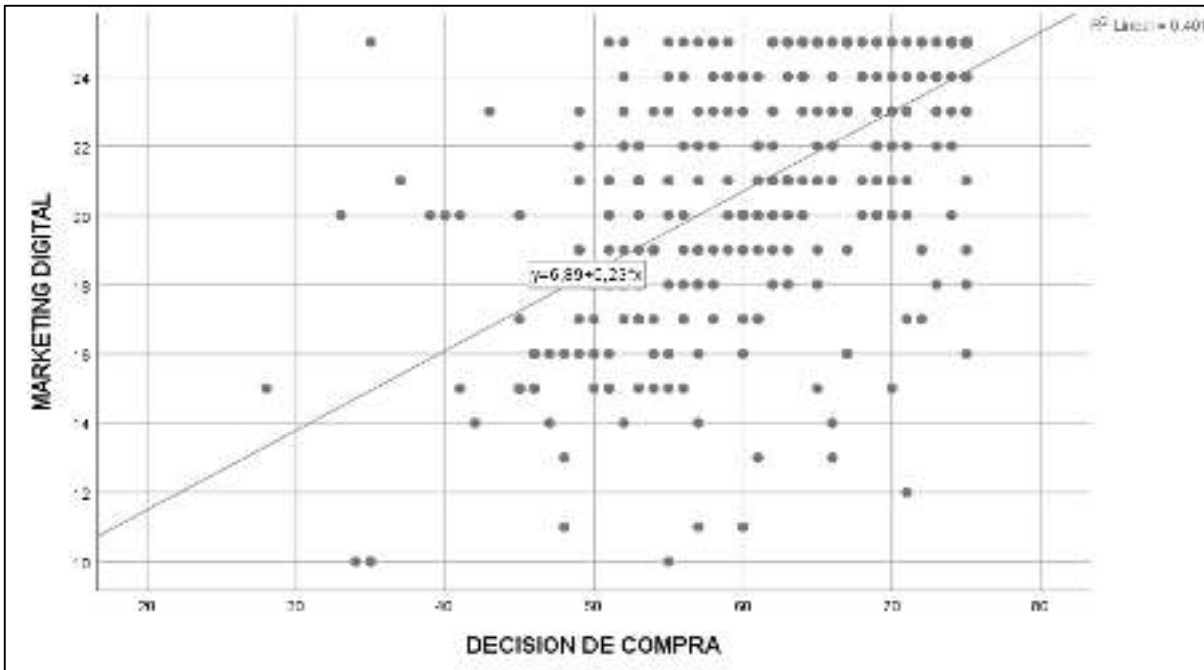
			Marketing digital	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,675**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

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

Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Chimbote.

Figura 1

Estadístico de relación entre el marketing digital y la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.



Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Chimbote.

Interpretación: En la tabla 9 y figura 8, se demostró la correlación positiva moderada de 0.675 de la variable marketing digital y la decisión de compra de los consumidores, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre ambas variables es significativa, es decir a medida que exista buen marketing digital en las empresas, es probable la existencia de una favorable decisión de compra por parte de los consumidores chimbotanos.

Luego de realizar la relación, se procede al análisis del estadístico de intensidad de la relación, que se muestra a continuación con sus respectivas hipótesis:

Hi: Existe un efecto significativo del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

H0: No existe un efecto significativo del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

Tabla 2

Estadístico de la intensidad de relación entre marketing digital y la decisión de compra del consumidor de Chimbote, 2022

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,576	,031	19,214	,000
N de casos válidos		381			

Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Chimbote.

Interpretación: En la tabla 2, se demuestra la intensidad de la relación de las variables marketing digital y decisión de compra, el cual corrobora la relación de las variables, pero a la vez con un valor de 0.576 demuestra una intensidad de la relación es buena y un sentido positivo moderado, permitiendo explicar qué, si se lleva a cabo el marketing digital en las empresas, es probable la existencia de una favorable decisión de compra.

Por último, después de demostrar la relación y la intensidad de la relación existente entre el marketing digital y la decisión de compra, se realizó en análisis estadísticos de direccionalidad con la finalidad de estimar el efecto entre ambas variables.

Hi: Existe un efecto significativo del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

H0: No existe un efecto significativo del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

Tabla 3

Estadístico sobre la direccionalidad del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

			Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
		Simétrico	,531	,029	19,214	,000
		Variable Marketing				
Ordinal por ordinal	d de Somers	Digital dependiente	,507	,028	19,214	,000
		Variable Decisión				
		de compra dependiente	,556	,030	19,214	,000

Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Chimbote.

Interpretación: En la tabla 3, se demuestra el efecto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor de Chimbote, teniendo como resultado una significancia de 0.000, que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna sobre el efecto de la calidad de servicio y satisfacción de la población. Es decir, existe un efecto significativo del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de marketing digital que realizan las empresas desde la perspectiva del consumidor Chimbote 2022.

Tabla 4

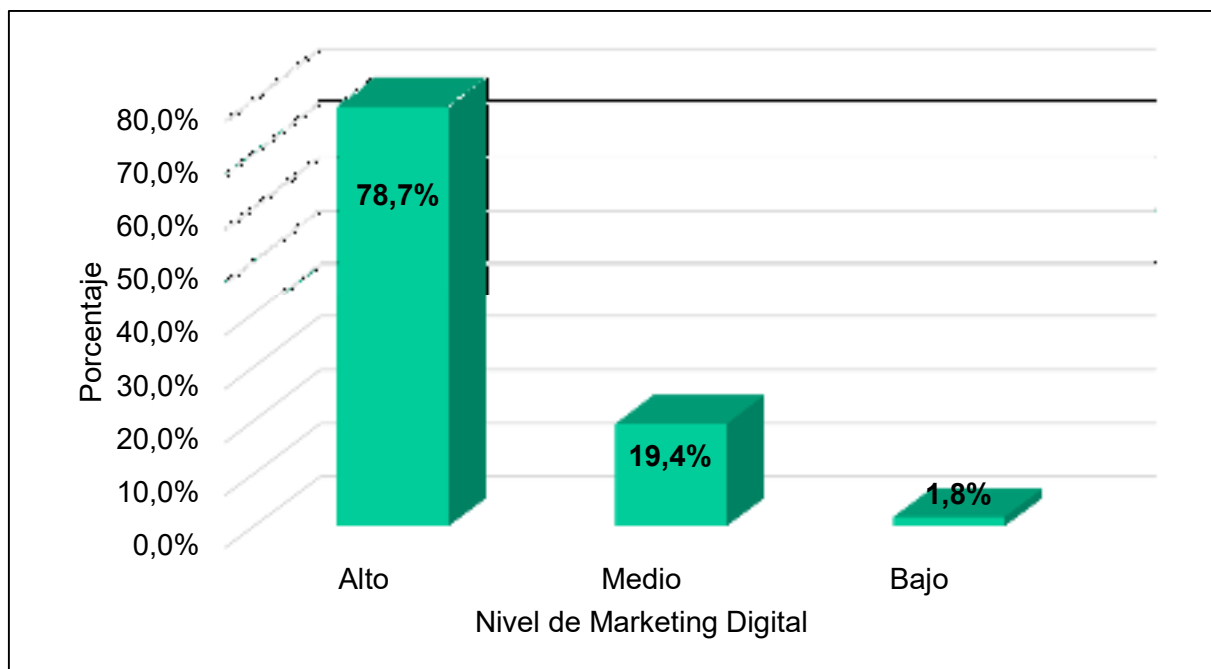
Nivel de marketing digital que realizan las empresas desde la perspectiva del consumidor Chimbote 2022.

Niveles	Clientes encuestados	
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	300	78.7%
Medio	74	19.4%
Bajo	7	1.8%
Total	381	100%

Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Chimbote.

Figura 2

Nivel de marketing digital que realizan las empresas desde la perspectiva del consumidor Chimbote 2022.



Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Chimbote.

Interpretación: Los datos derivados de la encuesta realizada a los consumidores de Chimbote, revelan según la tabla 2 y figura 1 que el nivel de marketing digital de las empresas en la percepción de los consumidores es alto, representado en el 78.7% de las respuestas. Por lo tanto, se infiere que los negocios realizan estrategias de marketing digital unidireccional y bidireccional. Unidireccional porque emplean técnicas de marketing en línea a través de email, mensaje de texto o motores de búsqueda. Y bidireccional porque realizan el marketing a través de redes sociales y blogs, teniendo en cuenta que la demanda de mercado de las ventas y compras virtuales presenta una tendencia de incremento en los últimos años, con gran ventaja a partir del año 2020 debido al aislamiento social promovido por la pandemia.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de decisión de compra del consumidor en Chimbote 2022.

Tabla 5

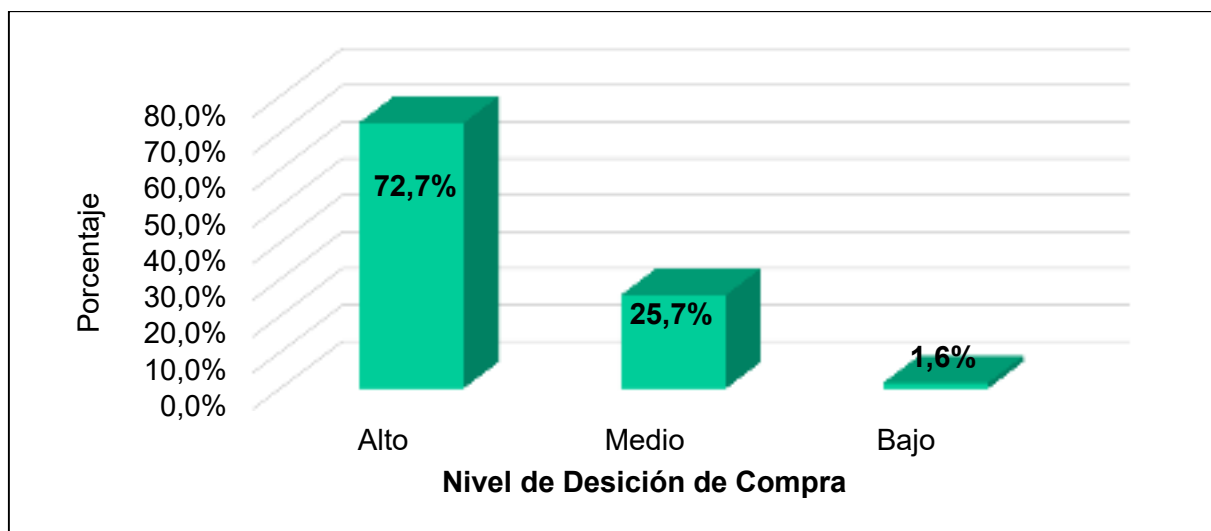
Nivel de nivel de decisión de compra del consumidor en Chimbote 2022.

Niveles	Clientes encuestados	
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	277	72.7%
Medio	98	25.7%
Bajo	6	1.6%
Total	381	100%

Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Chimbote.

Figura 3

Nivel de nivel de decisión de compra del consumidor en Chimbote 2022.



Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Chimbote.

Interpretación: Los datos derivados de la encuesta realizada a los consumidores de Chimbote, revelan según la tabla 5 y figura 2 que el nivel de decisión de compra del consumidor en la percepción de los consumidores es alto, representado en el 72.7% de las respuestas. Por otro lado, un 25.7% manifiestan que se encuentra en un nivel medio y un 1.6% en un nivel bajo.

Objetivo específico 3: Determinar la relación del marketing digital con la dimensión reconocimiento de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

Tabla 6

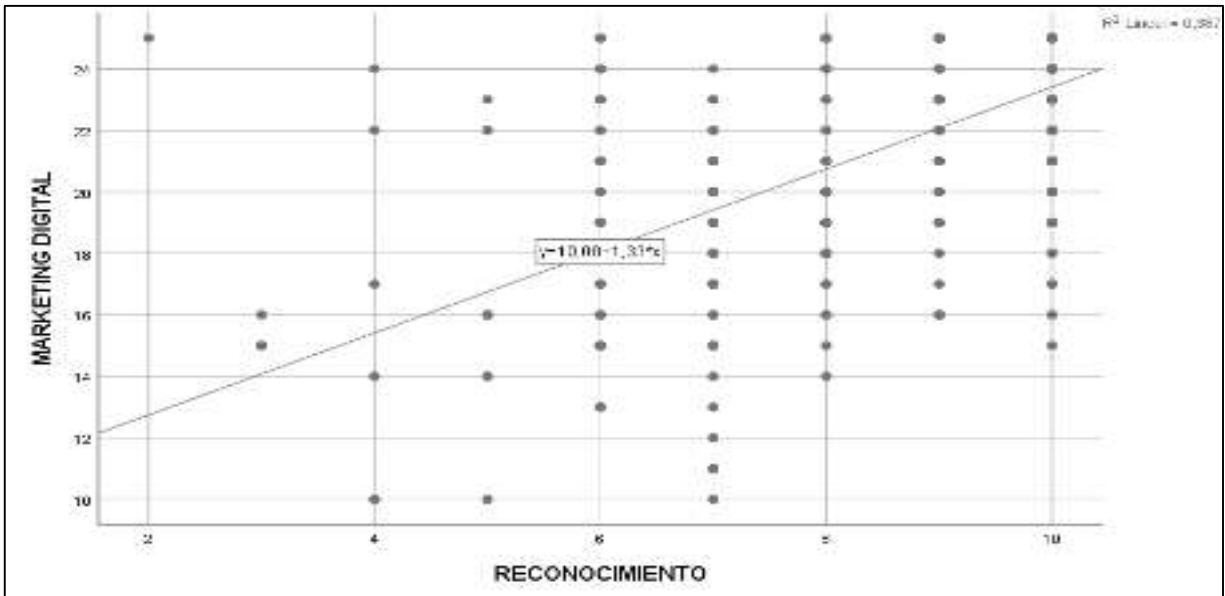
Estadístico de relación entre el marketing digital y la dimensión reconocimiento de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

			Variable Marketing Digital	Dimensión Reconocimiento
Rho de Spearman	Variable Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,658**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Dimensión Reconocimiento	Coefficiente de correlación	,658**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Chimbote.

Figura 4

Estadístico de relación entre el marketing digital y la dimensión reconocimiento de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.



Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Chimbote.

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 4, se demuestra una correlación moderada entre la variable marketing digital y la dimensión reconocimiento de 0.658, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre variable y dimensión es significativa, es decir a medida que exista un buen marketing digital, es probable que exista un buen reconocimiento.

Objetivo específico 4: Establecer la relación del marketing digital con la dimensión búsqueda de información de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

Tabla 7

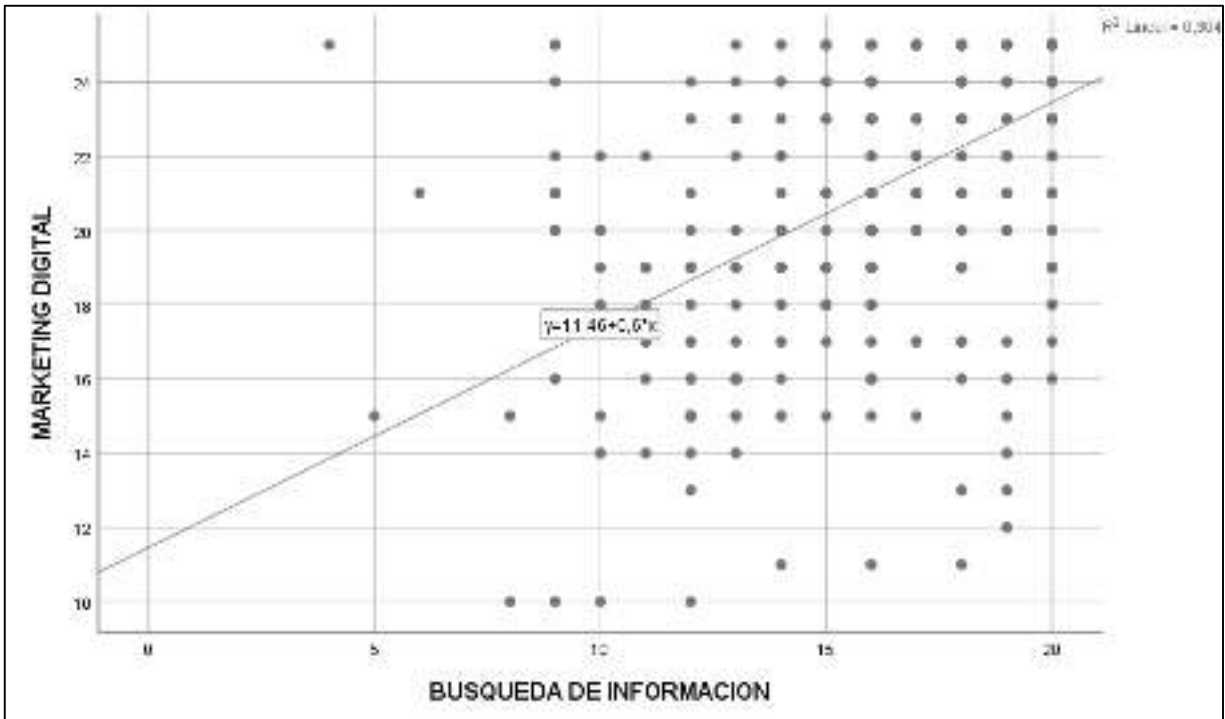
Estadístico de relación entre el marketing digital y la dimensión búsqueda de información de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

			Variable Marketing Digital	Dimensión Búsqueda de Información
Rho de Spearman	Variable Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,631**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Dimensión Búsqueda de Información	Coefficiente de correlación	,631**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Chimbote.

Figura 5

Estadístico de relación entre el marketing digital y la dimensión búsqueda de información de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.



Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Chimbote.

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 5, se demuestra una correlación moderada entre la variable marketing digital y la dimensión búsqueda de información de 0.631, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre variable y dimensión es significativa, es decir a medida que exista un buen marketing digital, es probable que exista una mejor búsqueda de información.

Objetivo específico 5: Determinar el marketing digital y su relación con la dimensión evaluación de alternativas de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

Tabla 8

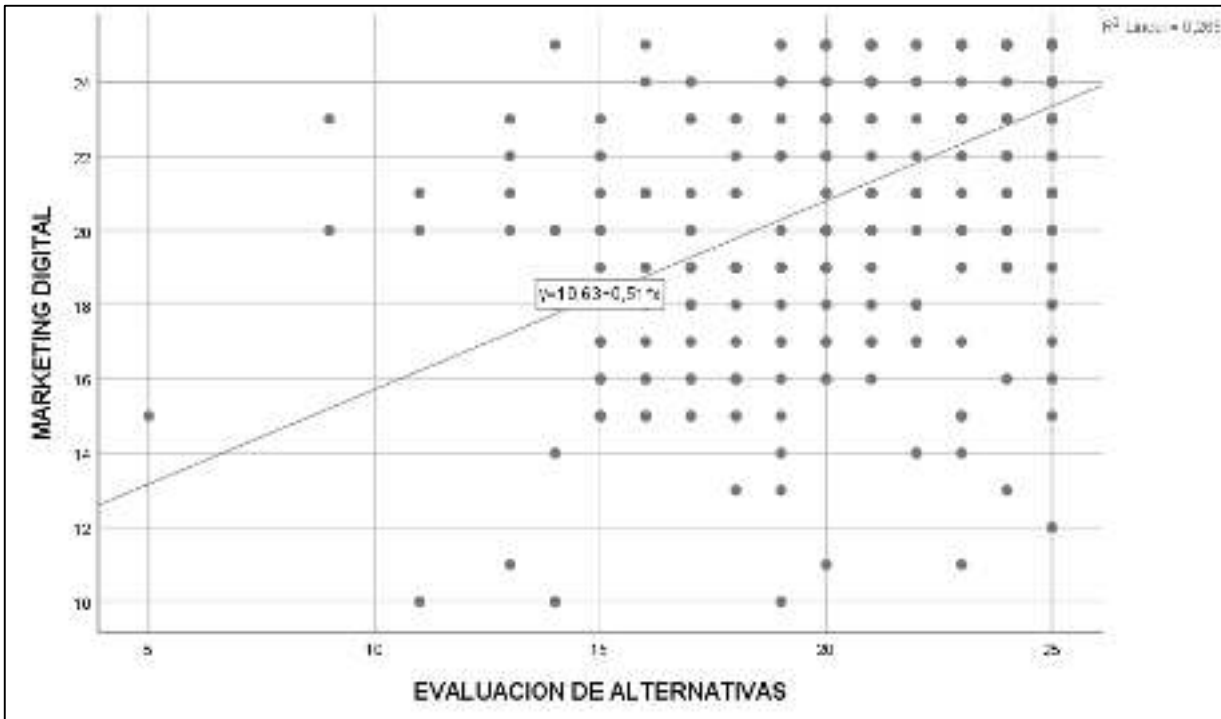
Estadístico de relación entre el marketing digital y la dimensión evaluación de alternativas de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

			Variable Marketing Digital	Dimensión Evaluación de Alternativas
Rho de Spearman	Variable Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,584**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Dimensión Evaluación de Alternativas	Coeficiente de correlación	,584**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		381	381	

Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Chimbote.

Figura 6

Estadístico de relación entre el marketing digital y la dimensión evaluación de alternativas de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.



Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Chimbote.

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 6, se demuestra una correlación moderada entre la variable marketing digital y la dimensión evaluación de alternativas de 0.584, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre variable y dimensión es significativa, es decir a medida que exista un buen marketing digital, es probable que exista una mejor evaluación de alternativas.

Objetivo específico 6: Determinar el marketing digital y su relación con la dimensión decisión de compra de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

Tabla 9

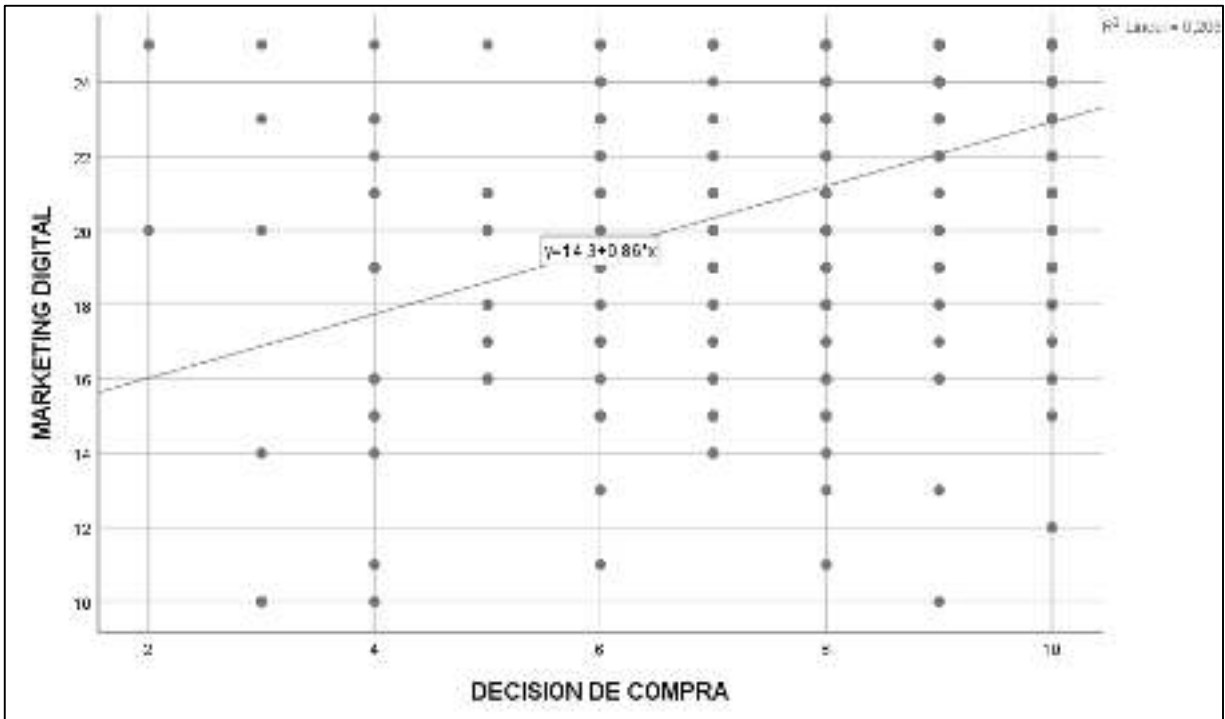
Estadístico de relación entre el marketing digital y la dimensión decisión de compra de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

			Variable Marketing Digital	Dimensión decisión de Compra
Rho de Spearman	Variable Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,509**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Dimensión decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,509**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Chimbote.

Figura 7

Estadístico de relación entre el marketing digital y la dimensión decisión de compra de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.



Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Chimbote.

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 7, se demuestra una correlación moderada entre la variable marketing digital y la dimensión decisión de compra de 0.509, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre variable y dimensión es significativa, es decir a medida que exista un buen marketing digital, es probable que exista una mejor decisión de compra.

Objetivo específico 7: Determinar el marketing digital y su relación con la dimensión experiencia post compra de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

Tabla 10

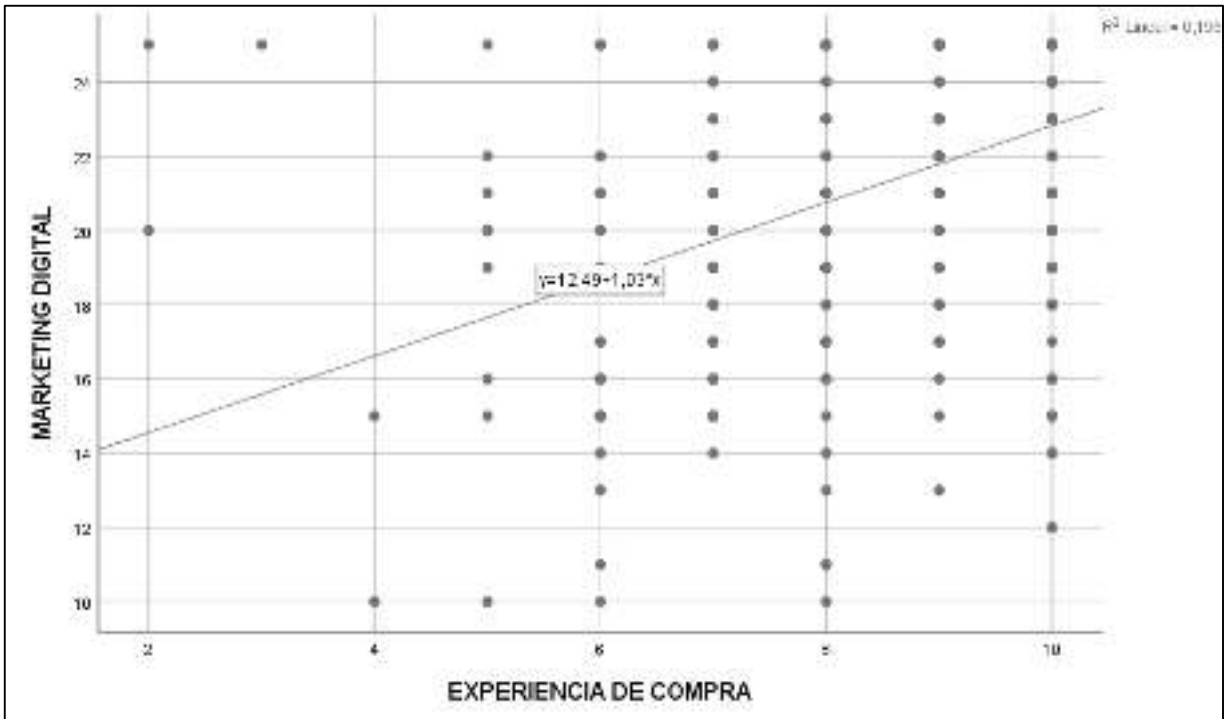
Estadístico de relación entre el marketing digital y la dimensión experiencia post compra de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

			Variable Marketing Digital	Dimensión Experiencia Post Compra
Rho de Spearman	Variable Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,468**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Dimensión Experiencia Post Compra	Coeficiente de correlación	,468**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		381	381	

Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Chimbote.

Figura 8

Estadístico de relación entre el marketing digital y la dimensión experiencia post compra de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.



Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Chimbote.

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 8, se demuestra una correlación moderada entre la variable marketing digital y la dimensión experiencia post compra de 0.468, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre variable y dimensión es significativa, es decir a medida que exista un buen marketing digital, es probable que exista una mejor experiencia de compra.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación fue determinar el efecto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022, en sus hallazgos se demuestra el efecto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor de Chimbote, teniendo como resultado una significancia de 0.000, que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna sobre el efecto de la calidad de servicio y satisfacción de la población. Es decir, existe un efecto significativo del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022. Estos resultados tienen cierta similitud con la investigación de Amira y Nermine (2020) en su indagación propuso como objetivo medir el impacto de la mercadotecnia digital en el proceso de determinación de compra del consumidor en el mercado egipcio, realizó una investigación aplicada de diseño no experimental correlacional; asimismo tuvo como muestra 285 consumidores disponiendo como técnica de compilación de datos a la encuesta, el instrumento empleado fue el cuestionario, asimismo, resolvió que el marketing digital tiene un efecto significativo en la determinación de adquisición de un producto o servicio por parte del consumidor, a un valor de confianza del 99%, asimismo se encontró que el marketing por correo electrónico tiene impacto positivo de 21% en la necesidad de compra, de 54% en la búsqueda de información, de 37% en la etapa de evaluación, de 16% en la decisión de compra y 52% en la experiencia post compra de los consumidores.

Teóricamente se sustenta en Selman (2017), sostiene que el marketing digital como el cúmulo de estrategias de mercadotecnia implementadas en la web para atraer clientes y que estos lleguen a comprar. Asimismo, Kannan y Li (2017) lo define como un proceso tecnológico digital para lograr cartera de clientes, retención de clientes, incrementar ventas y fundar preferencias de clientelas (p.26).

En cuanto al objetivo específico 1, determinar el nivel de marketing digital que realizan las empresas desde la perspectiva del consumidor Chimbote 2022, los resultados revelaron que el nivel de marketing digital de las empresas en la percepción de los consumidores es alto, representado en el 78.7% de las respuestas. Por lo tanto, se infiere que los negocios realizan estrategias de marketing digital unidireccional y bidireccional. Unidireccional porque emplean técnicas de marketing

en línea a través de email, mensaje de texto o motores de búsqueda. Y bidireccional porque realizan el marketing a través de redes sociales y blogs, teniendo en cuenta que la demanda de mercado de las ventas y compras virtuales presenta una tendencia de incremento en los últimos años, con gran ventaja a partir del año 2020 debido al aislamiento social promovido por la pandemia. Estos resultados tiene similitudes con el estudio de Erlangga et ál (2021) donde su objetivo fue encontrar la analogía del marketing digital basado en redes sociales en la decisión de adquisición de productos, por ello se usó como investigación el tipo aplicado, el diseño de estudio estuvo basado en el no experimental correlacional, la porción de la población se determinó con una muestra de 210 consumidores a quienes se les encuestó y aplicó el instrumento dado por el cuestionario, de esta forma se llegó a concluir que el marketing digital basado en redes sociales tiene una gran influencia del 58.4% en la determinación de compra de la clientela y el 41.6% está influenciada por otras variables; asimismo se encontró que la empresas que crean comunidades en redes sociales tienen una probabilidad de 4.3 dentro de una escala del 1 al 5. Asimismo, se afirmó que la mayoría de los consumidores considera importante recibir información y contenido de producto por medio de redes sociales dando un valor de 4.3 en una escala de 1 al 5. En ambas investigaciones se considera las redes sociales como elemento importante del marketing digital. Así mismo, tiene similitud con los tiempos, ambos estudios se generan entre el 2020 y 2021, años en que la digitalización de las compras y ventas aumentaron eminentemente debido a la situación de confinamiento que produjo la pandemia Covid-19. El nivel de marketing digital se puede medir con sus dimensiones, Taiminen y Karjalouto (2015) consideran dos dimensiones del marketing digital estas son el marketing digital unidireccional y el marketing digital bidireccional. En el marketing unidireccional se centra en que la comunicación del marketing digital va en una sola dirección, este tipo de marketing reduce la transmisión de información, asimismo algunas veces se considera un marketing informativo, sin embargo, es útil cuando se trabaja con objetivos y con plazos cortos, ya que los resultados son lo más importante. En el marketing bidireccional se beneficia de la retroalimentación continua donde el receptor y el remitente intercambian roles para crear una conversación en ambas direcciones.

En concordancia con el objetivo específico 2, determinar el nivel de decisión de compra del consumidor en la percepción de los consumidores es alto, representado en el 72.7% de las respuestas. Por otro lado, un 25.7% manifiestan que se encuentra en un nivel medio y un 1.6% en un nivel bajo. Tales resultados tienen relación con la investigación de Cachay (2019) que tuvo como objetivo medir la influencia de la mercadotecnia digital en la intención de adquisición de los compradores de Santiago de Surco. Realizó una investigación de tipo aplicada de diseño trasversal y con un nivel correlacional causal, para ello se valió de una muestra poblacional de 385 consumidores a quienes se les encuestó, con los resultados administrados concluyeron que la digitalización de la mercadotecnia tiene un predominio significativo en la decisión del comprador por ejemplo la publicidad realizada en internet tiene un efecto de 1.69% en la decisión de compra y el marketing hecho en sitio de redes sociales tienen un efecto de 1.42% lo que indicaría la existencia de influencia entre las variables sólo que no es a una gran proporción y finalmente las interacciones en redes sociales tienen un efecto de 1.5% en la decisión de compra del consumidor. Se sustenta en la teoría de Munir et ál. (2018) quien sostiene que el camino de la toma de decisiones del comprador incluye la identificación de necesidades de este individuo consumidor, reunir información pertinente, evaluar distintas opciones a elegir para finalmente llegar a la determinación del producto o servicio a adquirir, además de las actitudes post compra del consumidor. Por tanto, este proceso involucra cinco etapas que pueden clasificarse en reconocimiento de problemas, indagación de información, evaluación de opciones, determinación de la compra y evaluación post adquisición.

En cuanto al objetivo específico 3, determinar la relación del marketing digital con la dimensión reconocimiento de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022, en sus resultados en la tabla 6 y figura 4, se demuestra una correlación moderada entre la variable marketing digital y la dimensión reconocimiento de 0.658, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre variable y dimensión es significativa, es decir a medida que exista un buen marketing digital, es probable que exista un buen reconocimiento.

Ambas variables también fueron estudiadas por con Medina (2020) en su investigación realizada donde su objetivo fue medir la correspondencia entre la mercadotecnia digital y la determinación de compra de los usuarios compradores, para ello efectuaron una exploración de tipo aplicada, el nivel de estudio está caracterizado por el correlacional, diseño no experimental, asimismo incorporó la técnica encuesta efectuada en 110 consumidores, estos dieron información relevante que permitió concluir la presencia de una correspondencia significativa entre la mercadotecnia digital y los consumidores del distrito de Rimac, asimismo el factor del Rho de Spearman arrojó un valor de 0.886 lo que indicaría una analogía alta y positiva, es decir una implementación de mercadeo digital por parte de las empresas existe un 88.6% de probabilidad que afecte la determinación de compra de las personas; asimismo se encontró que el 31% de consumidores considera a las redes sociales como buenos medios de realzar marketing digital, el 19% considera que email marketing son buenos medios de realizar marketing digital. Teóricamente se basa en Burger et ál, (2011) quien señala que en el proceso de decisión de compra el consumidor se adelanta y realiza la compra final en función de qué comprar, o no comprar y cuándo comprar. Asimismo, Li et ál. (2020) asevera que hay un tiempo ilimitado para que el individuo adquiera el bien en función de algunos factores como la disponibilidad del producto, el tiempo, la proximidad al producto o centro de servicio, sin embargo, debido al estudio se pretende evaluar el efecto de la mercadotecnia digital en la determinación de compra, se evaluará como indicador si el marketing unidireccional y bidireccional impactan en la decisión de adquisición del comprador.

En base al objetivo específico 4, establecer la relación del marketing digital con la dimensión búsqueda de información de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022. En sus resultados se demuestra una correlación moderada entre la variable marketing digital y la dimensión búsqueda de información de 0.631, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre variable y dimensión es significativa, es decir a medida que exista un buen marketing digital, es probable que exista una mejor búsqueda de información. Resultados que se

asemejan a la investigación de Nagaraj y Reddy (2018) desarrollaron una investigación conformada por su objetivo primordial, encontrar el impacto del mercadeo digital sobre la determinación de compra del consumidor en Visakhapatnam, para ello utilizaron la investigación aplicada con un diseño correlacional, asimismo utilizaron una muestra de 100 consumidores a quienes se le encuestó y administró el instrumento de compilación de información, el cuestionario; gracias a ello se obtuvo información relevante que permitió concluir que existe relación significativa del mercadeo digital sobre la determinación de compra del cliente Visakhapatnam a un nivel de confianza del 95%, asimismo el factor de correspondencia de Pearson fue de 0.51 lo que indicaría una dependencia moderada es decir al existir un trabajo de marketing digital existe un 51% de probabilidad de que el consumidor logre comprar el producto; asimismo se encontró influencia significativa del marketing digital en la edad del consumidor para comprar productos por internet con una relación del 20%. Teóricamente se sustenta en Ansarim et ál. (2019) quien asevera que la determinación de compra es definida como un proceso de elección de decisiones de las personas en relación a la adquisición de los bienes tangibles e intangibles que se ofertan en el mercado. Y en Bala (2018) quien detalla que la digitalización del marketing tiene que ver con el empleo de técnicas tecnológicas que optimizan el nivel de mercadotecnia, cuyo propósito es satisfacer las necesidades de los individuos en base a sus nuevos conocimientos y requerimientos (p. 323)

VI. CONCLUSIONES

1. En base al objetivo general, que consistió en determinar el efecto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022, en sus resultados se demostró la correlación positiva moderada de 0.675 de la variable marketing digital y la decisión de compra de los consumidores, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre ambas variables es significativa, es decir a medida que exista buen marketing digital en las empresas, es probable la existencia de una favorable decisión de compra por parte de los consumidores chimbotanos. En tanto a la intensidad de la relación se pudo corroborar con el estadístico Gamma la correspondencia de ambas variables, en base al efecto, con el estadístico d de Somers se pudo demostrar que hay un efecto significativo con un valor de 0,507 de la variable marketing digital y 0.556 de la variable decisión de compra.
2. De acuerdo al objetivo específico 1, los resultados revelaron que el nivel de marketing digital de las empresas en la percepción de los consumidores es alto, representado en el 78.7% de las respuestas. Por lo tanto, se infiere que los negocios realizan estrategias de marketing digital unidireccional y bidireccional. Unidireccional porque emplean técnicas de marketing en línea a través de email, mensaje de texto o motores de búsqueda. Y bidireccional porque realizan el marketing a través de redes sociales y blogs, teniendo en cuenta que la demanda de mercado de las ventas y compras virtuales presenta una tendencia de incremento en los últimos años, con gran ventaja a partir del año 2020 debido al aislamiento social promovido por la pandemia.
3. En referencia al objetivo específico 2, que midió el nivel de decisión de compra del consumidor en Chimbote 2022, los datos derivados de la encuesta realizada a los consumidores de Chimbote, demostraron que el nivel de decisión de compra del consumidor en la percepción de los consumidores es alto, representado en el 72.7% de las respuestas. Por otro lado, un 25.7% manifiestan que se encuentra en un nivel medio y un 1.6% en un nivel bajo.

4. Según el objetivo específico 3, determinar la relación del marketing digital con la dimensión reconocimiento de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022, los resultados demostraron una correlación moderada entre la variable marketing digital y la dimensión reconocimiento de 0.658, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre variable y dimensión es significativa, es decir a medida que exista un buen marketing digital, es probable que exista un buen reconocimiento.
5. Dado el objetivo específico 4, establecer la relación del marketing digital con la dimensión búsqueda de información de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022, los resultados demostraron una correlación moderada entre la variable marketing digital y la dimensión búsqueda de información de 0.631, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre variable y dimensión es significativa, es decir a medida que exista un buen marketing digital, es probable que exista una mejor búsqueda de información.
6. En concordancia con el objetivo específico 5, determinar el marketing digital y su relación con la dimensión evaluación de alternativas de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022, los resultados demostraron la existencia de una correlación moderada entre la variable marketing digital y la dimensión evaluación de alternativas de 0.584, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre variable y dimensión es significativa, es decir a medida que exista un buen marketing digital, es probable que exista una mejor evaluación de alternativas.
7. En referencia al objetivo específico 6, determinar el marketing digital y su relación con la dimensión compra de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022, en sus resultados manifestó una correlación moderada entre la variable marketing digital y la dimensión decisión de compra de 0.509, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la

investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre variable y dimensión es significativa, es decir a medida que exista un buen marketing digital, es probable que exista una mejor decisión de compra.

8. Por último, el objetivo específico 7, determinar el marketing digital y su relación con la dimensión experiencia post compra de la variable decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022, en los resultados se demostró una correlación moderada entre la variable marketing digital y la dimensión experiencia post compra de 0.468, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre variable y dimensión es significativa, es decir a medida que exista un buen marketing digital, es probable que exista una mejor experiencia de compra.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, a los empresarios dueños de los negocios de Chimbote, realizar una investigación de mercado respecto a los medios donde el consumidor suele ver o buscar información sobre los productos que consume, para conocer los medios de comunicación o digitales más usados por los compradores de hoy.
2. Se recomienda a los empresarios rediseñar las políticas del mercadeo digital, para un mayor aprovechamiento de los nuevos componentes, opciones o herramientas que ofrece el marketing digital, como son las tiendas virtuales, redes sociales, páginas web y otros medios.
3. Se recomienda a los empresarios del distrito de Chimbote, realizar una investigación de mercado que permita conocer los deseos y necesidades de los compradores de hoy, así como la fase más importante a tener en cuenta en el proceso de compra de la persona.
4. A los encargados del área de marketing en los negocios de Chimbote, se recomienda realizar un plan de mejora e innovación en sus estrategias de mercadeo, con el propósito de lograr impactar y mejorar la relación con la dimensión reconocimiento que ayuda en la determinación de compra de los usuarios.
5. Se recomienda, a los empresarios de los negocios de Chimbote, investigar mediante estudios de mercado cuáles son los medios de búsqueda de información de los productos a comprar que más utilizan las personas antes de decidirse por uno u otro producto a adquirir.
6. Se recomienda, a los empresarios de los negocios de Chimbote, actualizar la presentación de sus productos o servicios en sus medios digitales de venta, de modo que puedan resultar más atractivos y decisivos para el consumidor.
7. Se recomienda, a los empresarios de los negocios de Chimbote, repensar las estrategias de marketing que actualmente ponen en práctica, de forma que puedan analizar cada uno de los aspectos que ejecutan hoy en día, para luego realizar una evaluación y actualización de aquellos elementos de marketing que ya no son demandados en los consumidores de hoy y puedan ser reemplazados por los requerimientos del nuevo comprador digital.

8. Se recomienda, a los empresarios de los negocios de Chimbote, crear estrategias de marketing digitales post compra que permita retener al cliente y preservarlo.

REFERENCIAS

- Ahmed, R., Vveinhardt, J., & Streimikiene, D. (2018). The direct and indirect impact of Pharmaceutical industry in Economic expansion and Job creation: *Evidence from Bootstrapping and Normal theory methods*. *Amfiteatru Econ*, 20, 454-469.
- Amira, O., & Nermine, A. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-133.
<https://pdfs.semanticscholar.org/f13b/13728c0776036fa31f35c6badcf220b28b98.pdf>
- Ansarim, S., Ghori, M., & Ghafoor, A. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 1-6.
<https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Bakirtas, H. (2013). Impact of sales promotion on purchase decision of consumers: an application in tourism sector. *Journal of Human Sciences*, 10(1), 676-694.
- Bala, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
<https://ssrn.com/abstract=3545505>
- Ballantyne, D. (2004). Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 114-123.
- Berman, B. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons*, 59, 431-439.
- Bernardo, C., Carbajal., Y. y Contreras, V. (2019). Metodología de la investigación Manual del estudiante (1.a ed.). Universidad San Martín de Porres.
- Blair, M. (2017). Using Digital and Social Media Platforms for Social Marketing. Oxford Medicine Online.

- Cachay, J. (2019). *Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes en Santiago de Surco*. [Tesis de licenciamiento, Universidad San ignacio de Loyola]. Repositorio institucional USIL. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8747/1/2019_Cachay-Figueroa.pdf
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall and Financial Times.
- Chu, W., Choi, B., & Song, M. (2005). The role of on-line retailer brand and infomediary reputation in increasing consumer purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(3), 115-127.
- Cizmecci, F., & Ercan, T. (2015). *The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation of Brand Awareness by Housing Companies*. Megaron, 149-161.
- Eleboda, S. (2017). Sales promotion as a strategy in service marketing: exploring the believability dilemma and consumer purchase decision. *American Journal of Marketing Research*, 3(2), 8-15.
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Sintesa, N., Hindarsah, I., & Karmad, J. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3672-3678. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/1648/1395>
- Guzman, F., Alzate, D., Hurtado, M., & Arango, L. (2019). Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá. *Revista Humanismo y Sociedad*, 7(2), 26-40. <https://doi.org/10.22209/rhs.v7n2a02>
- Hapzi, N. (2021). Purchase intention and purchase decision model: multi-channel marketing and dicount on medcom.id online new portal. *Dijdbm*, 2(3), 460-470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>

- Hatemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212-230. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. ed.). Mexicana.
- Huahuala, M. (30 de septiembre de 2020). Marketing digital en Perú: Situación actual y perspectivas. *Maga*. <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas/>
- INEI. (2019). *Estructura empresarial*. INEI. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41-50.
- Kukar, K., Ridgway, N., & Monroe, K. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.
- Lara, F. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote, 2017*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/10204>
- La República. (2020). Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

- Laroche, M., Habibi, M., Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Li, S., Zhang, Y., & Liu, F. (2020). Economical user-generated content (UGC) marketing for online stores based on a fine-grained joint model of the consumer purchase decision process. *Electronic Commerce Research*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09401-8>
- Li, X., Chan, K., & Kim, S. (2019). Service with Emoticons: How Customers Interpret Employee Use of Emoticons in Online Service Encounters. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 973-987. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy016>
- Medina, J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la empresa Velflo en Rimac*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio institucional UAP. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1060/1/Medina%20Suares%2c%20Juan%20Carlos.pdf>
- Mejía, K., Reyes, C. y Sánchez, H. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística* (1.a ed.). Universidad Ricardo Palma
- Munir, J., Shafi, K., Khan, F., & Ahmed, U. (2018). Elucidating the relationship of social media usage and e-WOM with brand related purchase decision involvement: an integrated meta-framework approach. *WALIA journal*, 34(1), 59-64.
- Mustafa, S., & Abdallah, G. (2020). The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. *Management Science Letters*, 10, 1522-1532. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.014>
- Nagaraj, K., & Reddy, M. (2018). A study on impact of digital marketing in consumer purchase decision in visakhapatnam. *Journal of Bussiness Management and Allied Sciences*, 5(2), 2349-4638. <http://www.ijbmas.in/5.S2.18/51-53.pdf>

- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632. <https://www.saudijournals.com/media/articles/SJHSS-28621-632.pdf>
- Orús, A. (4 de noviembre de 2020). El marketing en España - Datos estadísticos. [statista.com: https://es.statista.com/temas/3819/el-marketing-en-espana/#topicHeader__wrapper](https://es.statista.com/temas/3819/el-marketing-en-espana/#topicHeader__wrapper)
- Palos, P., Saura, J., & Velicia, F. (2019). A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime. *Journal of Business Research*, 96, 61-72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.059>
- Rajeh, J. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *Revisión de la investigación de PSU*, 2(1), 7-23. <http://www.emeraldinsight.com/2399-1747.htm>
- Remar, D., Campbell, J., & Robin, B. (2016). The impact of local food marketing on purchase decision and willingness to pay in a foodservice setting. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 89-108. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1129224>
- Riantini, S., Andini, F., & Rabiah, A. (2019). E-Marketing Strategy Analysis of Consumer Purchase Decision in Indonesia Online Sports Stores. *International Conference on Information Management and Technology*, 1(1), 426-431. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8843808>
- Roseta, P., Barbosa, B., & Roseta, L. (2020). Determiners in the Consumer's Purchase Decision Process in Ecotourism Contexts: A Portuguese Case Study. *Geosciences*, 10(6), 224-230. <https://doi.org/10.3390/geosciences10060224>
- Sahar, K., Papamichaila, N., & Hollanda, C. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 135-147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>

- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4, 159-173.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales* (3.a ed.). Universidad San Martín de Porres.
- Xi, A., Kumar, V., & Koray, C. (2017). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851-866. <https://doi.org/10.1509%2Fjmr.16.0210>
- Yee, C., & San, N. (2011). Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47-57.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6(1), 45-50.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente Marketing digital	Bala (2018) detalla que la digitalización del marketing tiene que ver con el empleo de técnicas tecnológicas que optimizan el nivel de mercadotecnia, cuyo propósito es satisfacer las necesidades de los individuos en base a sus nuevos conocimientos y requerimientos (p. 323)	El marketing digital es la aplicación de técnica de mercadeo para atraer clientes valiéndose de la tecnología en este sentido se utiliza el marketing unidireccional y bidireccional.	Marketing unidireccional	Email marketing	Ordinal
				Marketing de mensaje de texto directos	
				Marketing en motores de búsqueda (SEO)	
			Marketing de redes sociales	Marketing en blogs	
Variable dependiente Decisión de compra	"el proceso de toma de decisiones de los consumidores con respecto a una transacción de bienes o servicios que se ofrecen en el mercado" (Ansarim, Ghori, & Ghafoor, 2019)	La decisión de compra del consumidor es analizada por el proceso de decisión de compra el cual consiste en el Reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y experiencia post compra	Reconocimiento	Estímulos internos	Nominal, Ordinal
				Estímulos externos	
			Búsqueda de información	Amigos	
				Oral	
				Audiovisual	
				Internet	
			Evaluación de alternativas	Marca	
				Precio	
				Contenido	
				Calidad	
			Compra	Prestigio	
				Marketing unidireccional	
			Experiencia post compra	Marketing bidireccional	
Satisfacción					
Recomendación					

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para medir el marketing digital y la decisión de compra

Introducción:

El presente cuestionario, pretende medir el marketing digital y su relación con la decisión de compra. Por ello se solicita, por favor se sirva responder a las preguntas que aparecen en línea abajo, se le solicita honestidad en las respuestas. Gracias.

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo general de esta investigación será determinar el efecto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2021. Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

N°	Ítems	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	¿Recibe con regularidad en su email personal algún tipo de publicidad?					
2	¿Recibe en su smartphone mensajes de texto publicitando un producto o servicio?					
3	¿Recibe recomendaciones de compra de algún producto en los motores de búsqueda en internet con regularidad?					
4	¿Visualiza en sus redes sociales publicidad para adquirir algún producto o servicio?					
5	¿Visualiza con regularidad publicidad en blogs que le recomiendan la compra de productos o adquisición de servicios?					
6	¿Siente alguna emoción cuando reconoce un producto que ha deseado comprar desde hace mucho tiempo?					
7	¿Influye en su decisión de compra algún estímulo externo como reconocer una determinada marca?					
8	¿Consulta con sus amistades antes de realizar una compra?					
9	¿Espera escuchar algún consejo o recomendación antes de realizar una compra?					

10	¿Suele visualizar algún video referencial acerca del producto que va a adquirir?					
11	¿Busca información referencial en internet antes de realizar una compra?					
12	¿Antes de comprar un producto se fija en la marca?					
13	¿Antes de comprar un producto se fija en el precio?					
14	¿Se fija en lo que contiene un producto antes de comprarlo?					
15	¿Antes de realizar una compra se fija en la calidad del producto?					
16	¿El prestigio de un producto llega a influir en su decisión de compra?					
17	¿Ha influido en su decisión de compra algún tipo de publicidad recibida por email, mensaje de texto o recomendación de un motor de búsqueda?					
18	¿Ha influido en su decisión de compra algún tipo de publicidad recibida por redes sociales o en algún blog?					
19	¿La satisfacción de su anterior compra influye en una próxima decisión de compra?					
20	¿Influye en su decisión de compra las recomendaciones de alguna persona por su experiencia con el producto?					

Ficha técnica del cuestionario: Escalas de Marketing digital y su efecto en la decisión de compra de los consumidores en Chimbote, 2021

I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autores:** Azaña Mestanza, Yvan Jenner y Vereau Romero, Almendra Eribel
- f. **Medición:** Escalas
- g. **Administración:** Consumidores de Chimbote
- h. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

II. EXPERTOS QUE VALIDARON EL INSTRUMENTO:

- ..
- ..
- ..

III. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Determinar el nivel de Marketing digital y su efecto en la decisión de compra de los consumidores en Chimbote, 2021.

IV. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto con 20 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach ingresando los datos en el SPSS v.26, cuyo cálculo fue $\alpha = 0,878$, este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

V. DIRIGIDO A:

Consumidores Chimbotanos

VI. MATERIALES NECESARIOS:

Internet, Software, Laptop y Celulares.

VII. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 20 ítems para las variables marketing digital y decisión de compra, estas cuentan con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta. La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

BAREMO POR VARIABLE Y DIMENSIONES

MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA				
Variables	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Marketing digital	5	25	19 - 25	Alto
			12 - 18	Medio
			5 - 11	Bajo
Decisión de compra	15	75	57 - 75	Alto
			36 - 56	Medio
			15 - 35	Bajo
DIMENSIONES				
Dimensión	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Medios digitales unidireccional	3	15	12 - 15	Alto
			8 - 11	Medio
			3 - 7	Bajo
Medios digitales bidireccional	2	10	8 - 10	Alto
			5 - 7	Medio
			2 - 4	Bajo
Reconocimiento	2	10	8 - 10	Alta
			5 - 7	Media

			2 – 4	Bajo
Búsqueda de información	4	20	16 – 20	Alto
			10 – 15	Medio
			4 – 9	Bajo
Evaluación de alternativas	5	25	19 - 25	Alta
			12 – 18	Media
			5 – 11	Bajo
Decisión de compra	2	10	8 - 10	Alto
			5 – 7	Medio
			2 – 4	Bajo
Experiencia post compra	2	10	8 - 10	Alto
			5 – 7	Medio
			2 – 4	Bajo

La tabla de baremos presentada, especifica los niveles en los cuales se clasifica y se trabajarán los datos recopilados a través del cuestionario a aplicarse.

Anexo 3. Cálculo de la muestra

Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula para un muestreo probabilístico para poblaciones finitas que se calcula a continuación:

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

En dónde:

n = Tamaño de muestra

Z2 = Nivel de confianza

P = Proporción de la población que responde positivamente

Q = (P – 1)

N = Población de estudio

e = Error permisible

Cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 165,336}{(5)^2(165,336 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 165,336}$$

n = 381 personas a encuestar

En este caso el tamaño de la muestra de estudio estará constituida por 381 personas de la ciudad de Chimbote con capacidad adquisitiva.

Experio 1: Validación de marketing digital y la decisión de compra

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario marketing digital y la decisión de compra

OBJETIVO: Determinar el efecto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Chimbois, 2022.

DIRIGIDO A: Consumidores chimbotanos

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Ronald Domínguez Beltrán

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Administración



Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

Experto 2: Validación de marketing digital y la decisión de compra

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario marketing digital y la decisión de compra

OBJETIVO: Determinar el efecto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2022.

DIRIGIDO A: Consumidores chimbotanos

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: LICENCIADOM EN ADMINISTRACIÓN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: YEYMI TANG PABLO



LIC. Yeymi Tang Pablo
44439398

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

Experto 3. Validación de marketing digital y la decisión de compra

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario marketing digital y la decisión de compra

OBJETIVO: Determinar el estado del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Chimbo, 2022

DIRIGIDO A: Consumidores chimbotanos

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: JULINHO ALFONSO CABALLERO BACA


32982032

Nota: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando con un aspa en el casillero que corresponda

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL Y DECISION DE COMPRA

RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LAS VARIABLES: MARKETING DIGITAL Y DECISION DE COMPRA

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	20

NIVEL DE CONFIABILIDAD MUY BUENA

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- ¿Recibe con regularidad en su email personal algún tipo de publicidad?	67,90	128,095	,488	,873
2.- ¿Recibe en su smartphone mensajes de texto publicitando un producto o servicio?	68,05	124,471	,725	,865
3.- ¿Recibe recomendaciones de compra de algún producto en los motores de búsqueda en internet con regularidad?	67,90	129,358	,486	,873
4.- ¿Visualiza en sus redes sociales publicidad para adquirir algún producto o servicio?	67,75	126,197	,591	,869

5.-¿Visualiza con regularidad publicidad en blogs que le recomiendan la compra de productos o adquisición de servicios?	67,90	123,779	,666	,866
6.-¿Siente alguna emoción cuando reconoce un producto que ha deseado comprar desde hace mucho tiempo?	67,85	127,608	,594	,869
7.-¿Influye en su decisión de compra algún estímulo externo como reconocer una determinada marca?	67,85	125,503	,655	,867
8.-¿Consulta con sus amistades antes de realizar una compra?	68,50	130,158	,365	,877
9.-¿Espera escuchar algún consejo o recomendación antes de realizar una compra?	67,95	126,155	,570	,870
10.-¿Suele visualizar algún video referencial acerca del producto que va a adquirir?	68,35	134,661	,241	,881
11.-¿Busca información referencial en internet antes de realizar una compra?	67,75	126,303	,559	,870
12.-¿Antes de comprar un producto se fija en la marca?	67,20	130,800	,389	,876
13.-¿Antes de comprar un producto se fija en el precio?	66,90	127,147	,526	,871

14.-¿Se fija en lo que contiene un producto antes de comprarlo?	67,35	122,239	,728	,864
15.-¿Antes de realizar una compra se fija en la calidad del producto?	66,75	137,987	,257	,879
16.-¿El prestigio de un producto llega a influir en su decisión de compra?	67,60	132,779	,324	,878
17.-¿Ha influido en su decisión de compra algún tipo de publicidad recibida por email, mensaje de texto o recomendación de un motor de búsqueda?	68,10	128,095	,567	,870
18.-¿Ha influido en su decisión de compra algún tipo de publicidad recibida por redes sociales o en algún blog?	68,20	124,800	,583	,869
19.-¿La satisfacción de su anterior compra influye en una próxima decisión de compra?	67,20	131,432	,384	,876
20.-¿Influye en su decisión de compra las recomendaciones de alguna persona por su experiencia con el producto?	67,65	142,134	-,049	,889

Se presentaron las estadísticas totales de los elementos analizando cada ítem según sus resultados y a través del alfa de Cronbach, lo que en promedio se obtuvo un coeficiente de 0,878.

Base de datos prueba piloto

		Valoración de la respuesta																												
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE																								
		1	2	3	4	5																								
Encuestados	VARIABLE: MARKETING DIGITAL										VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA																			
	Marketing unidireccional			TOTAL	Marketing bidireccional			D1	Reconocimiento		D1	Búsqueda de información				D2	Evaluación de alternativas					D3	Decisión de compra		D4	Experiencia post compra			D5	
	P1	P2	P3	D1	P4	P5	TOTAL	P6	P7	TOTAL	P8	P9	P10	P11	TOTAL	P12	P13	P14	P15	P16	TOTAL	P17	P18	TOTAL	P19	P20	TOTAL			
1	3	3	4	10	4	4	8	5	3	8	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	23	3	3	6	5	4	9			
2	4	3	3	10	3	3	6	3	2	5	2	4	3	5	14	5	3	3	5	3	19	1	1	2	5	3	8			
3	4	5	5	14	5	5	10	5	4	9	3	3	3	5	16	5	5	5	5	5	25	5	5	10	5	5	10			
4	3	3	2	8	3	3	6	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	6	3	3	6			
5	1	3	1	5	1	1	2	1	3	4	3	1	4	4	12	5	1	3	4	5	18	3	1	4	5	5	10			
6	5	5	5	15	5	5	10	5	3	6	4	3	3	3	13	3	5	4	5	2	19	3	3	6	4	3	7			
7	2	3	4	9	4	4	8	2	3	5	3	2	2	2	9	4	5	1	4	3	17	3	3	6	3	3	6			
8	4	4	4	12	5	4	9	5	5	10	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	21	5	4	9	4	3	7			
9	3	3	3	9	4	3	7	4	4	8	4	3	2	2	11	4	5	4	4	4	21	3	4	7	5	4	9			
10	5	4	5	14	5	4	9	3	3	6	1	5	3	4	13	4	5	5	5	4	23	2	5	7	4	3	7			
11	4	4	4	12	3	4	7	3	4	7	3	3	2	3	11	4	5	4	4	4	21	4	3	7	4	4	8			
12	1	3	3	7	2	3	5	4	4	8	3	2	1	3	9	5	5	4	4	4	22	3	4	7	5	5	10			
13	3	3	4	10	4	3	7	3	3	6	3	4	3	3	13	5	5	4	4	3	21	3	3	6	3	3	6			
14	4	3	3	10	3	4	7	4	5	9	5	4	5	5	19	4	5	5	5	4	23	5	3	8	5	5	10			
15	4	4	3	11	3	3	6	4	3	9	3	4	2	4	13	5	5	5	5	5	25	3	3	6	5	4	9			
16	3	1	3	7	3	1	4	4	3	7	1	1	1	3	6	1	5	2	5	5	18	3	3	6	1	5	6			
17	5	4	4	13	4	4	8	4	5	9	1	4	3	5	13	5	5	5	5	5	25	4	2	6	4	1	5			
18	4	3	3	10	4	5	9	3	3	6	2	4	3	3	12	5	3	5	5	3	21	3	3	6	3	3	6			
19	3	3	2	8	4	3	7	3	3	6	2	3	5	5	15	5	5	5	5	3	23	3	3	6	5	4	9			
20	3	1	3	7	2	2	4	3	1	4	1	4	3	1	9	2	3	3	5	1	14	1	1	3	4	3	7			

Estos son los datos numéricos extraídos gracias a la aplicación de la prueba piloto donde se encuestó a 20 personas y de esa manera se recopiló la información para gracias a estos datos obtener un coeficiente en la prueba de confiabilidad.

PRUEBA DE NORMALIDAD

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable Marketing Digital	,173	381	,000	,869	381	,000
Variable Decisión de Compra	,450	381	,000	,584	381	,000

Interpretación:

En la tabla, se demuestra la elección de la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que el grado de libertad es de 381, empleándose esta prueba si la muestra es <50 . Teniendo un nivel de significancia de 0.000 siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), entendiéndose que los datos no son normales, por lo tanto se emplea la prueba no paramétrica Rho Spearman.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y su efecto en la decisión de compra de los consumidores en Chimbote, 2022", cuyos autores son VERAU ROMERO ALMENDRA ERIBEL, AZAÑA MESTANZA YVÁN JENNER, 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.

CHIMBOTE, 06 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID 0000-0001-6290-4484	Firmado digitalmente por: MANTONIOED el 06-07- 2022 19:56:55

Código documento Trilce: TRI - 0324135