



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias del marketing digital y decisión de compra de los
consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022**

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

AUTORAS:

Cueva Rodriguez, Tania Janir (orcid.org/0000-0002-4789-8060)

Sabana Santiago, Digna Cristina (orcid.org/0000-0002-8933-1257)

ASESOR:

Dr. Chávez Vera, Kerwin José (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

(2022)

Dedicatoria

A nuestros amados padres, quienes a lo largo de nuestras vidas han sido un gran ejemplo de constante esfuerzo, dedicación y sacrificio, para lograr darnos la mejor educación e instrucción.

A nuestras queridas hermanas, quienes, con sus muestras de cariño, nos brindaron apoyo incondicional a lo largo de toda nuestra vida.

Las autoras

Agradecimiento

A nuestro Dios todopoderoso, por sus muchas bendiciones brindadas durante todos los días de nuestra vida, y también por darnos salud, el valor y las fuerzas para culminar este trabajo.

A nuestras familias por su invaluable apoyo en nuestro crecimiento y formación profesional.

A nuestros docentes, en especial al Dr. Kerwin Chávez, que, con su experiencia, paciencia y consejos, nos orientó durante el desarrollo de esta tesis.

A Tiendas Rojitas, quienes nos brindaron la oportunidad de realizar el presente proyecto, gracias a ello se logró cumplir con los objetivos esperados.

Las autoras

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.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Correlación de las estrategias del marketing digital con la decisión de compra</i>	<i>23</i>
Tabla 2	<i>El social media marketing y su relación con la decisión de compra</i>	<i>24</i>
Tabla 3	<i>Correlación del social media marketing con la decisión de compra</i>	<i>26</i>
Tabla 4	<i>El marketing de contenido y su relación con la decisión de compra ...</i>	<i>27</i>
Tabla 5	<i>Correlación del marketing de contenidos con la decisión de compra .</i>	<i>29</i>
Tabla 6	<i>El email marketing y su relación con la decisión de compra</i>	<i>30</i>
Tabla 7	<i>Correlación del email marketing con la decisión de compra</i>	<i>32</i>
Tabla 8	<i>Los motores de búsqueda y su relación con la decisión de compra ...</i>	<i>33</i>
Tabla 9	<i>Correlación de los motores de búsqueda con la decisión de compra .</i>	<i>35</i>
Tabla 10	<i>Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov de las variables</i>	<i>36</i>

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	<i>El Social Media Marketing y su Relación con la Decisión de Compra de los Consumidores de la Tienda Rojitas SAC</i>	<i>25</i>
Figura 2	<i>El Marketing de Contenidos y su Relación con la Decisión de Compra de los Consumidores de la Tienda Rojitas SAC</i>	<i>28</i>
Figura 3	<i>El Email marketing y su Relación con la Decisión de Compra de los Consumidores de la Tienda Rojitas SAC</i>	<i>31</i>
Figura 4	<i>Los Motores de Búsqueda y su Relación con la Decisión de Compra de los Consumidores de la Tienda Rojitas SAC.....</i>	<i>34</i>

Resumen

La presente investigación, tuvo el propósito de determinar la relación de las estrategias del marketing digital con la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

De acuerdo a la metodología, el trabajo fue de tipo descriptivo –correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal. La muestra fue de 134 clientes, quienes realizan sus compras en la tienda. Se usó la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario, el cual fue validado mediante juicio de tres expertos. Para determinar la confiabilidad se aplicó la técnica del Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0,838 para la variable estrategias del marketing digital, y 0,869 para la variable decisión de compra. Los resultados fueron procesados mediante Excel y SPSS, aplicándose la técnica estadística de Rho de Spearman.

Con los resultados obtenidos se verificó que existe una relación significativa entre las estrategias del marketing digital con la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas. Además, el valor de Correlación de Rho de Spearman es 0.498 cuyo significado es que existe una moderada correlación positiva entre las variables.

Palabras clave: Marketing digital, decisión de compra, social media marketing

Abstract

The present investigation had the purpose of determining the relationship of digital marketing strategies with the purchase decision of consumers of the Rojitas SAC Store, Chimbote, 2022.

According to the methodology, the work was descriptive-correlational, with a non-experimental, cross-sectional design. The sample was 134 customers, who make their purchases in the store. The survey technique was used and the questionnaire was applied as an instrument, which was validated through the judgment of three experts. To determine reliability, the Cronbach's Alpha technique was applied, whose result was 0.838 for the digital marketing strategies variable, and 0.869 for the purchase decision variable. The results were processed using Excel and SPSS, applying the Spearman's Rho statistical technique.

With the results obtained, it was verified that there is a significant relationship between the digital marketing strategies with the purchase decision of the consumers of the Rojitas Store. In addition, the Spearman's Rho Correlation value is 0.498, which means that there is a moderate positive correlation between the variables.

Keywords: Digital marketing, purchase decision, social media marketing

I.INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing digital contribuye a toda empresa a segmentar a sus clientes y publicitar lo que venden, de una manera mucho más personalizada, a través de la ejecución de estrategias de mercadotecnia efectuadas en los medios digitales. Estas estrategias desarrolladas en este mundo online, permiten intercambiar información en tiempo real y a su vez comunicarse directamente con posibles clientes (Selman, 2017). Según Rodríguez (2020) en lo referente al marketing digital menciona que es fundamental que todos los negocios que deseen subsistir en este ambiente competitivo y a su vez lograr un crecimiento sostenible, sea necesario por parte de estos preocuparse en implementar estrategias digitales. Los profesionales de este campo mencionan que, si las compañías no se localizan y no se adaptan a la realidad digital, sencillamente no existen.

Para un consumidor existe una serie de alternativas a elegir al momento de realizar una compra, las cuales pasan por una evaluación previa. No necesariamente el usuario opta por comprar inmediatamente un producto determinado, muchas veces hasta puede aplazar su decisión, en algunos casos se debe a que el producto no se encuentra disponible, o porque simplemente de todas las alternativas u opciones evaluadas, no ha encontrado una que satisfaga la necesidad que tiene en todos los aspectos (Rodríguez, 2020).

La agencia creativa especializada a nivel mundial en gestión de redes sociales, We are Social & Hootsuite (2021) informa que los diversos medios digitales y móviles, han logrado introducirse en la vida humana. En el 2021, la penetración del internet en todo el mundo fue de un 59.5% y aún continúa en crecimiento, por otro lado, la pandemia impulsó a los consumidores a adoptar las compras de manera virtual. Con la ayuda de la herramienta Similar web se pudo dar a conocer qué páginas y programas tienen mayores usos en internet, siendo Google lo que las personas emplean para todo, seguido de Facebook, y Youtube, es así que todas las estrategias digitales que esté planeando una empresa, deben apuntar a registrarlos dentro de las páginas de este gran buscador.

Capece (2021) menciona que la pandemia de COVID-19, ha marcado un antes y un después en la economía digital peruana, su efecto agilizó el crecimiento del

tráfico virtual en un 50%. Muchas mypes con presencia física se vieron obligadas a ingresar al sector de ventas por internet, y al desarrollo de estrategias para promocionar sus productos, valiéndose de la social media y demás programas tecnológicos. Con la reactivación económica varios sectores del ecommerce han crecido grandemente tal es el caso de las tiendas de consumo de ropa con un 44.51%, seguido de las panaderías con un 26.83%, entre otros.

A nivel local Tiendas Rojas SAC, viene funcionando hace ya 20 años en el mercado Chimbotano, y solo unos 5 años en el NeoChimbotano, pero no ha cambiado su manera de promocionar los productos y artículos que vende, pues solo se ha preocupado por el marketing tradicional dejando de lado el digital. Actualmente no cuenta con una página web institucional, en cuanto a su presencia en redes sociales es mínima, solo Facebook y Whatsapp, las cuales se actualizan esporádicamente; asimismo carece de herramientas digitales en cuanto a la ejecución de sus estrategias de marketing. Esto ha generado que los consumidores no conozcan que productos se venden, debido a la escasa información que brindan y que en algunas ocasiones hace que se retrasen en ponerse en contacto con el usuario, de esta manera muchos clientes se sienten indecisos al momento de hacer su decisión de compra final.

Con base a lo antes expuesto se ha planteado como problema general ¿Cómo se relacionan las estrategias del marketing digital con la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojas SAC, Chimbote, 2022? Y considerando los siguientes problemas específicos: ¿Cómo el social media marketing se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojas SAC, Chimbote, 2022? ¿Cómo el marketing de contenido se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojas SAC, Chimbote, 2022? ¿Cómo el email marketing se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojas SAC, Chimbote, 2022? ¿Cómo el motor de búsqueda se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojas SAC, Chimbote, 2022?

Teóricamente el trabajo de investigación, realizó una colaboración importante y relevante, ya que estuvo sustentado con fundamentos y teorías de varios autores que posibilitó estudiar la relación que guardan ambas variables.

En cuanto al aspecto práctico, este trabajo contribuyó a detallar qué estrategias y herramientas en el marco digital, la empresa debe aplicar para tener presencia online, ya que con ello se conseguirá llegar a más clientes potenciales que deseen adquirir los productos de acuerdo a la necesidad que tengan y lograr que estos salgan satisfechos con la compra realizada.

Como metodología, la investigación se fundamentó en un tipo descriptivo-correlacional, porque en él se especificaron y detallaron las cualidades que caracteriza a cada variable, para posteriormente encontrar el grado de correspondencia entre ambas, para lograrlo se valió de la encuesta como técnica, siendo el cuestionario su instrumento, permitiendo así la recopilación de datos de manera confiable, concisa y válida.

Se propuso como objetivo general: Determinar la relación de las estrategias del marketing digital con la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022. De la misma manera, como objetivos específicos se tienen: Establecer la relación entre el social media marketing y la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022. Identificar la relación entre el marketing de contenido y la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022. Explicar la relación entre el email marketing y la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022. Analizar la relación entre el motor de búsqueda y la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

Teniendo como hipótesis general H_i : Las estrategias del marketing digital se relacionan significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022. H_0 : Las estrategias del marketing digital no se relacionan significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

Como hipótesis específicas se establecieron: El social media marketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojas SAC, Chimbote, 2022. El marketing de contenido se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojas SAC, Chimbote, 2022. El email marketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojas SAC, Chimbote, 2022. El motor de búsqueda se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojas SAC, Chimbote, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Existen diversos estudios internacionales y nacionales, que han desarrollado las variables que se presentan en la actual investigación. En los siguientes párrafos se efectuó un análisis bibliográfico de diversos autores que tratan de comprender si existe una relación entre las variables que se están estudiando, es decir, el poder que tienen las estrategias tecnológicas, para poder atraer y llegar a más consumidores, de una forma más rápida y eficiente, es por ello que, en dicho contexto a continuación se muestran las indagaciones más relevantes.

En el entorno internacional, Abdel y Khaled (2021), en su artículo denominado El efecto del marketing digital en las decisiones de compra: un caso de estudio en Jordania, cuyo objeto de estudio fue analizar la influencia del marketing digital en la determinación de la compra de los estudiantes en el mercado jordano. Aplicó el análisis descriptivo, la prueba de confiabilidad, la prueba de correlación y regresión múltiple; para la recolección de datos se brindaron 300 cuestionarios basados en una técnica de muestreo simple, pero solo se obtuvo como respuesta 220 de ellos. Los resultados demostraron que el correo electrónico como canal digital es el factor influyente seguido de los medios sociales y el móvil, quienes tienen un acentuado impacto en la determinación de compra de los consumidores, y que la existencia de muchas plataformas digitales afecta el proceder de los estudiantes en la fase de evaluación, debido que al conocer el producto este busca más información y evalúa varias alternativas para completar la decisión de compra. Como sugerencia propusieron que las empresas deberían adoptar estrategias para aprovechar el área digital y tecnológica, así como aumentar la percepción de la marca.

Asimismo, el estudio de Heri et al., (2021), nombrado Efecto del marketing digital y los medios sociales en la intención de compra de las pymes de productos alimenticios, tuvo como fin determinar la influencia de la primera variable basándose en las redes sociales en el intento de compra de estas PYMES. Como método utilizó el cuantitativo descriptivo, tomando una muestra total de 210 encuestados a través de la técnica de muestreo aleatorio. Los datos fueron recolectados mediante la observación y cuestionarios. Los resultados indicaron que el marketing en redes sociales influye significativamente en el intento de compra, y están basados en cinco indicadores importantes para los clientes, tales como las

comunidades en línea en donde los consumidores se unen a un grupo de red social para recopilar información diversa, la interacción para el intercambio de opiniones, el compartir contenido para estar actualizado, la accesibilidad a bajo costo y la credibilidad en el mensaje que se envía. Se esperó que más empresas entiendan lo que necesita el consumidor y además sean más innovadoras para así aumentar su volumen de ventas.

El estudio de Amira y Nermine (2020), titulado El impacto del marketing digital en el proceso de adquisición del consumidor en el mercado egipcio, examinó el efecto de los canales digitales en dicho proceso. Para su elaboración se empleó el modelo estadístico de relaciones lineales SEM dadas entre variables no observadas y variables observadas, se realizó una encuesta en línea a un total de 213 personas, siendo el 69,5 % mujeres y el 30,5 % hombres. Sus hallazgos indicaron que el 43,2% de la muestra hacía compras online de forma ocasional; sin embargo, el 16,9% rara vez lo usaba. En cuanto al uso de los canales, el email marketing tuvo un alto impacto positivo en las etapas de búsqueda de información y post-compra, pero presentó un impacto negativo en la etapa de decisión de compra. El retargeting tuvo un alto impacto en la etapa de evaluación, mientras que el móvil marketing mostró un impacto negativo en todas las fases del proceso decisorio de compra. Es por ello que recomendaron conocer el perfil y el comportamiento del usuario digital, así como tener en cuenta el servicio después de la compra, para lograr un cliente devoto y leal a la marca.

Por otro lado, Nizar y Janathanan (2018) en su artículo científico titulado El efecto de la variable marketing digital, en la conducta del consumidor; Caso estudiado sobre Dialog Axiata (distribuidor de servicios tele comunicativos) haciendo alusión al social media marketing, investigó cómo impacta el marketing digital en la decisión de compra. Como instrumento se aplicó el cuestionario, obteniendo un total de 184 respuestas a través de una encuesta realizada en Google, en donde el 10.9% mencionan que los precios que se cobran dentro de la organización son inalcanzables, el 9.3% indica que la calidad no es buena, y el 9.8% indica que no hay ninguna relación de la conducta del cliente con el consumidor en línea. Además, se realizó una entrevista a tres colaboradores de la misma empresa, donde concluyó que es necesario que las organizaciones para obtener una mayor

confianza de parte del cliente, brinden información verdadera en la web para que ayude a la confiabilidad del mismo.

Finalmente, Tiffany et al., (2018) en su artículo científico titulado Una investigación referente al impacto del e-marketing y la decisión de compra del consumidor en Thoothukud, tuvo el propósito primordial de indagar la participación entre ambas variables e investigar si los mismos saben reconocer que los distintos canales que existen gracias al marketing digital actúan y tienen que ver con su decisión al momento de comprar. Se utilizó métodos cualitativos y mediante el muestreo aleatorio se seleccionaron a 50 encuestados de la ciudad de Thoothukudi para poder dar respuesta a los cuestionarios aplicados, teniendo como resultado final que los consumidores reconocen el marketing digital y de preferencia eligen obtener sus productos o servicios mediante los distintos medios o canales digitales.

En el marco nacional, Carrera y Gutiérrez (2021), en su investigación Relación del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo 2021, contemplando como objetivo el determinar la asociación que presentan ambas variables. Siendo su metodología cuantitativa y de tipo descriptivo correlacional, empleando como instrumento el cuestionario que fue desarrollado por 384 participantes entre los 20 a 40 años. Se evidenció con un 51 % que el social media es un indicador que más asociación positiva tiene con el proceso de compra, un 45,8% de los consumidores mencionaron que han recibido promociones de productos vía correo electrónico lo que indicó la existencia de una correlación positiva media, un 46,9% señaló que casi siempre reciben contenido fotográfico a través de las redes sociales, obteniendo así una relación positiva débil, por último el 51,8% denotó que la publicidad display es interesante estableciendo de esta forma una correlación positiva.

Huisa (2021), en su trabajo de investigación titulado Marketing Digital y Decisión de compra de los consumidores de la Gastronomía Marina, Distrito de Tacna, 2019, su propósito fue indicar si existe relación alguna entre ambas variables, a través de un estudio de investigación básico, de nivel relacional, no experimental, de corte transversal, usando el cuestionario como único instrumento, aplicándolo a una parte de la población integrada por 384 comensales; teniendo como resultado que el

38,0% de los usuarios notan que las cevicheras usan la variable independiente mencionada anteriormente, y en cuanto a la variable dependiente, se tiene una opinión favorable con un 39,1%, ya que todos quedaron satisfechos con el servicio brindado por parte de la empresa, infiriendo que estas variables se relacionan fuertemente en dicha organización.

Portilla (2021), en su trabajo de investigación titulado Estrategias de marketing digital y decisión de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021, buscó identificar la relación que existe entre dichas variables, el enfoque presentado fue cuantitativo, de diseño no experimental, y de corte transversal; la población estudiada contó con 100 consumidores, tomando como muestra a 80 para poder aplicar la encuesta, identificando de esa forma que el 94,3% quedaron satisfechos y el 5,7% muy satisfechos, por lo que se puede interpretar que los consumidores indican que las estrategias del Marketing digital si influyen en su compra final.

Farfán (2020), en su investigación titulada Relación de estrategias del marketing digital y decisión de compra en la empresa Hipermercado Tottus S.A. año 2020; tuvo como problemática, conocer si existe relación alguna entre la variable independiente y dependiente. Esta investigación fue no experimental – de corte transversal, y como instrumento se usó la técnica de la encuesta, tomando como muestra a 51 consumidores de la empresa Tottus S.A. 2020, obteniendo como conclusión que si existe una relación positiva alta de 0.902 entre ambas variables, asimismo se identificó que también existe relación entre el Emailing, la página web, las redes sociales y el mobile marketing con la decisión de compra, rechazando de esa manera la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa planteada por los autores.

Por último, Medina (2020), en su trabajo titulado Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac, 2020, identificó como objetivo definir la asociación entre ambas variables mencionadas. Su enfoque fue cuantitativo, no experimental, correlacional, aplicado y transversal. Su muestra se conformó de 110 clientes, a los cuales se aplicó un cuestionario vía Google Forms. Los hallazgos probaron una correlación directa y en gran medida significativa entre estas variables estudiadas. El 44.55% de los encuestados

estimaron en un nivel medio el empleo de estrategias digitales, evidenciando que la empresa no las está ejecutando debidamente en los sitios web, redes sociales y correo electrónico, en cuanto a la decisión de compra también estuvo en un nivel medio con un 48.18% lo que demuestra que no consiguen convencer a los usuarios en las diferentes fases del proceso, por esta razón muchas veces no se concreta la compra. Para contrarrestarlo se sugirió elaborar programas de e-marketing, que promuevan acciones inmediatas en las diferentes plataformas virtuales.

Adicionalmente en este apartado se describe información teórica referente a las dos variables. También se presentan las principales estrategias del e-marketing, que han servido para desarrollar esta investigación. Hoy en día marketing digital implica muchos más tipos de interacción con la audiencia que simples sitios web, en donde se evalúa el comportamiento del consumidor y como la compañía debe gestionar sus estrategias a fin de completar sus objetivos (Chaffey y Ellis, 2019).

Para Solé y Campo (2020), ser digital significa más que estar en la web, es sacarles provecho a los medios digitales, para promocionar los productos, servicios o marcas. Existen diversos motivos que se deben tener en cuenta al momento de invertir en este sector, ya que con la digitalización el público objetivo se encuentra navegando en diferentes sitios virtuales, en busca de información en tiempo real, y que desde la comodidad de su hogar con solo un clic las compras sean más rápidas, la comunicación en redes es otro punto que está favoreciendo a muchos negocios, sus programas de marketing ya no solo se orientan a publicitar, sino que buscan encontrar nuevos mercados, incentivar a la demanda y lograr un intercambio de valor con los usuarios.

Selman (2017), define las estrategias del marketing digital como una serie de actividades de comercialización en el espacio virtual, cuya principal intención es que el cibernauta visite el sitio web y concrete la acción deseada por la compañía. Y está caracterizado por la personalización del usuario, al crear perfiles detallados de sus gustos, preferencias e intereses, por otro lado, la masividad involucra llegar a más consumidores a un menor costo.

Para Chaffey et al., (2019), este concepto ilustra una gama de plataformas y herramientas de comunicación que conforman los canales online y que los

profesionales especializados emplean para crear y desarrollar las relaciones con clientes potenciales. Cada plataforma como los sitios web, marketing por correo electrónico, los motores de búsqueda, la social media y los mensajes de texto, brindan contenido variado y permite la interacción en línea

Por otro lado, Kotler et al., (2019), exponen que es la combinación de lo online con lo offline entre empresas y usuarios, la cual debe adaptarse a la conducta cambiante de los compradores en la economía digital, ya que la conectividad ha transformado la vida del humano, impulsando al desarrollo de varios sectores como el e-commerce, el transporte, la educación y las interacciones sociales que se dan a través de comunidades, los cuales vienen a ser los nuevos segmentos.

Chaffey y Smith (2017) indican que el marketing digital se puede usar para respaldar los objetivos que el negocio se plantee identificando lo que necesita y lo que desea cada cliente mediante una investigación de mercados con la ayuda del internet, anticipando a los usuarios, que emplean el Internet para acceder a mucha información y efectuar una compra, buscando la satisfacción del cliente a través del canal electrónico.

Los beneficios de las 5s del marketing digital como lo menciona Chaffey et al., (2019) son: Sell (crecer en ventas), servicio. Interacciones, ahorro en costos y el impacto a través de nuevas propuestas.

Se entiende por estrategia digital a la planificación de acciones diseñadas para llegar a los objetivos establecidos en los medios virtuales, como lo son adquirir, retener, convertir y crecer en el número de consumidores, esto involucra que se creen y difundan contenidos que satisfagan las preguntas que se realiza el cliente antes de realizar una compra (Kingsnorth, 2019). Para Becker y Schmid (2020) son tácticas y actividades comerciales basadas en el poder tecnológico de alto alcance, acceso y rendimiento, y a su vez que integre todos los recursos digitales con los que cuenta el negocio, adaptándose a los constantes y nuevos requerimientos del mercado. A continuación, se exponen las estrategias de mayor importancia en el ámbito digital:

El Social Media marketing involucra la acción de crear contenido creativo, único y agradable, que genere un impacto positivo para promocionar un negocio o producto

en las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp. El material creado debe ser adaptable a la plataforma en la que se compartirá para ayudar a aumentar las conversiones y el reconocimiento de la marca (Santos, 2020).

Olivier (2016) expresa que las personas dentro de las comunidades ya no son solo espectadores que consumen, sino que, como audiencia, pueden manifestar opiniones de valor que pueden alabar una campaña o destruirla en un santiamén. Con el aumento de participantes en línea que intercambian información activamente, los medios sociales se han vuelto un motivo muy estudiado por los vendedores, por ser dinámicos y flexibles, que evolucionan a cada momento, cambiando contenidos e introduciendo nuevas herramientas. Según We are social y Hootsuite (2021), se estima que los 27 millones de peruanos están conectados a las social networks, lo que representa un 81.4% de la población, cuyas edades oscilan entre 13 y 65 años, entre las principales se tiene:

Facebook, que continúa siendo la más usada por los internautas de todas las edades en todo el mundo, en Perú las campañas publicitarias son las más usadas en este medio, para ofrecer productos y servicios, y dar conocimiento de la marca, a los 26 millones de usuarios, los cuales acceden a través de cualquier dispositivo móvil o computadoras portátiles. Instagram cuyo uso es para subir fotos y videos de manera inmediata, siendo su audiencia principal los millenials, debe usarse en un B2C, es ideal para generar publicidad significativa de productos o marcas que exhiben experiencias con las que el cibernauta se identifique, lanzar concursos o sorteos y publicitar una marca, en el país alcanza a una audiencia de 7.5 millones.

Whatsapp es un medio ideal para acrecentar las ventas, ya que el negocio puede mostrar un perfil corporativo optimizado, que proporciona confianza en el cliente, y que a través de la mensajería instantánea y bien redactada inciten a la compra, asimismo le permite presentar un catálogo con productos en fotografía, los detalles del precio y cómo efectuar la transacción. Los links de chat de WhatsApp pueden compartirse en varias páginas, blogs, etc., aumentando la posibilidad de ser contactados rápidamente (Marcelo, 2021).

Para Giraldo (2018), la manera como se manejan los contenidos es el modo de relacionarte con el público meta, y ampliar la red de posibles clientes, mediante la

creación de contenido sustancial. Con esto se atrae, envuelve, genera valor, hay una mejor percepción del comprador, lo que conlleva a un aumento de ventas. En esta época las personas poseen un gran poder cuando se trata de encontrar contenido en el internet, es por ello que este debe generar valor para quien lo está leyendo, y a la vez, atraiga a los lectores quienes, al calificarlo con un grado de importancia, lo van a compartir con otros. Toda persona prefiere hacer negocios con marcas conocidas y de su preferencia. La base de dicha estrategia es el blog, que lo constituyen usuarios interesados en lo que se diga en él, teniendo toda libertad sobre el formato y el tipo de contenido, pudiendo ser páginas bien elaboradas, textos pequeños, o infográficos, al tener varios lectores el tráfico orgánico se vuelve grande y se logra que la marca se haga más visible.

Por su parte Guerra (2020), argumenta que el marketing de contenidos es crear y distribuir contenidos destacados para un público objetivo, dando solución a un problema o necesidad, también lo considera un arte de la comunicación con futuros clientes, sin precisar venderles. Esta estrategia emplea un embudo de conversión con tres fases: a) Tofu, en donde el contenido creado tiene que atraer a la mayor cantidad de lectores a la web, esta etapa es enviar información que puede ser en un blog o con recursos gratuitos, b) Mofu, los visitantes descubren que la información brindada es lo que necesitaban, aquí se puede pasar de un contenido conciso a uno de mayor dificultad, como empresa el uso de formularios de suscripción le ayudará a recopilar datos y estrechar lazos con los visitantes, c) Bofu, en esta fase el usuario ya está listo para concretar su compra y tornarse un cliente, desde aquí en adelante se tendrá que generar solo contenido personalizado para el nuevo cliente.

Otra estrategia indispensable es el email marketing, su enfoque es al correo electrónico para promocionar y ofertar productos y servicios. Ofreciendo al público las posibilidades de mantenerlos informados sobre las novedades, nuevos productos y el valor de la marca. La importancia del emailing radica en generar relaciones a través de las interacciones personalizadas, lograr ser la primera opción del comprador debido al reconocimiento de la marca, compartir data de suma importancia y tener vastas oportunidades de venta (Moreno, 2021).

Para Núñez (2018), la estrategia del emailing empieza cuando se definen los objetivos, aquí se puede tener en mente el newsletter que trata de mejorar la relación mediante contenido relevante y único para el lector, seguido de la definición de las metas y de que herramientas valerse, tales como el GetResponse o el Benchmark email, entre otras, otro paso es la captación de suscriptores mediante formularios, cuyo tamaño depende del objetivo que se persiga. Pese a la saturación y los spams, el emailing continúa obteniendo excelentes resultados, siendo un método eficiente y económico, que no tiene límites.

Las búsquedas emplean motores que son nada menos que software en donde se encuentra gran cantidad de páginas, que pueden contener datos importantes para el cibernauta, quien repetirá estos pasos: Realizara la pregunta por medio de una frase clave, selecciona el enlace que más prefiera dentro de los muchos que aparecen, se introducirá de lleno a la navegación por la web, en ocasiones encontrará en esa página lo que busca, pero en otras retornará al paso inicial (Singh y Bansal, 2018).

Una estrategia de búsqueda pagada es el SEM, pues trata de incrementar su tráfico en la web comprando anuncios en los motores de búsqueda, mientras que el SEO alcanza ese tráfico como resultado de búsquedas gratuitas. El SEO cada día tiene que evolucionar, ya que Google se encuentra cambiando a cada momento, las actividades que se desarrollen tienen que estar dentro de la web, así como fuera de esta. Los elementos usados dentro de la página son los metadatos, las URL con palabras clave, la velocidad de la web y su integración a la social media, por otra parte, los elementos fuera de la página tienen que ver con crear enlaces y llamar la atención de espacios de marcadores sociales. Mientras más alto se posicione en los primeros resultados de la búsqueda en la web, mejora su presencia y visibilidad para los visitantes (Veglis y Giomelakis, 2019).

El SEM hace uso de los anuncios de pago por cada click direccionadas a futuros compradores mediante textos publicitarios y palabras claves que concuerden con sus consultas de búsqueda. Existen dos retos cuando se trata de anuncios, el primero es retroalimentar la mayoría de anuncios, ya que los espacios en las plataformas son limitados y el segundo es que solo pueden acceder a ellas cuando se paga (Jie et al., 2021).

En cuanto a la variable decisión de compra, en la actualidad, existen diversos autores que han estudiado con anterioridad el concepto de decisión de compra y el proceso que hay que tener en cuenta para poder identificar el producto que se quiere elegir de acuerdo a las necesidades.

Millwood (2021), argumenta que las empresas que suelen trabajar de manera online o digital, la mayoría de veces se preguntan, qué tanto influye el precio en la decisión de compra final, y este, es un elemento muy importante que suelen evaluar los consumidores al momento de elegir el producto que desean adquirir, en sí, no se evalúa solamente el precio que cueste el producto, sino el costo total de la compra.

Para los marketeros, es de crucial importancia comprender el proceso de decisión de compra del consumidor, porque de esta manera, pueden adelantarse a buscar lo que necesite el cliente y de esa forma poner en marcha una adecuada programación que incluya una serie de estrategias de ventas y de marketing que estén acorde a las necesidades que tenga el cliente (Indeed, 2021).

La decisión de compra se define como el trayecto que tienen que hacer los clientes para poder llegar a una decisión final. Yesbeck (2021), en su blog, hace la comparación con un embudo, lo que quiere decir que es un trayecto que empieza en la parte superior (cuando el prospecto identifica una necesidad) y termina en la parte inferior (cuando el prospecto se convierte en cliente real y paga la compra realizada).

La decisión de compra es un procedimiento que los consumidores evalúan para poder hacer una determinada elección. Está constituida por una serie de opciones que busca el comprador de acuerdo a sus necesidades, una vez que el cliente analiza todas las alternativas que tiene, realiza la compra final (Rodríguez, 2020).

Según Kotler y Armstrong (2013), clasifican dicho proceso en cinco fases, las cuales son: Reconocer la necesidad, aquí inicia el proceso de compra, es donde el consumidor toma conciencia de que tiene necesidades que satisfacer, los autores dividen estas necesidades en 2 partes, pueden ser por estímulos internos, que vienen hacer las necesidades básicas o fisiológicas que tienen las personas o por

estímulos externos, que puede ser a raíz de alguna conversación o gusto por algo que le hayan platicado o haya visto.

Búsqueda de información: El cliente que se encuentra realmente interesado en adquirir un producto o servicio, busca obtener información relacionada de varias fuentes, ya sean estas personales, como familia, amigos, o fuentes comerciales, como publicidad, páginas web, redes sociales, entre otras, de acuerdo a lo que desee adquirir. Mientras el consumidor tenga más información de lo que quiere comprar, mayor será su conocimiento acerca de las características, marcas y opciones que tiene disponibles (Kotler y Armstrong, 2013).

El consumidor en esta etapa, reconoce que organización es la que más le conviene cuando se predispone para adquirir lo que desea, este reconocimiento se puede hacer tomando en cuenta el posicionamiento que tenga el artículo o servicio en los rankings de compras o por medio de la recomendación según amigos o conocidos que con anterioridad ya hayan hecho una compra igual o parecida (Delgado et al., 2018).

Evaluación de alternativas: Una vez que el consumidor ha recepcionado suficiente información y tiene una serie de opciones, este evalúa principalmente que el precio sea accesible, que el producto que busca comprar sea de buena calidad, y que la marca que elija sea prestigiosa. Pero no siempre es así, en algunos casos existen clientes que no necesitan o hacen ninguna evaluación y simplemente van directamente a la compra, ya que suelen confiar en su instinto (Kotler y Armstrong, 2013). Según Vargas (2019), en esta etapa, el cliente evalúa que es lo que realmente le conviene o no le conviene adquirir de todas las opciones que ha evaluado con anterioridad, de acuerdo a los criterios que se hayan considerado, para luego decidirse por la mejor opción que prefiera.

Compra: En esta etapa, luego de evaluar sus alternativas, el cliente forma intenciones de compra, por lo que considera muchas veces antes de adquirir lo que busca la opinión de los demás, es decir, la preferencia de alguien especial o importante para el comprador, que lo puede inclinar o hacer cambiar de opinión, por otro lado, el cliente busca un buen servicio por parte de la empresa a la cual se le desea comprar, si la comunicación es clara y existe un buen trato por parte de

los colaboradores, la intención de obtener algo, al final se puede convertir en una compra real (Kotler y Armstrong, 2013). García y Gastulo (2018), indican que el consumidor antes de realizar la compra, podría evaluar lo siguiente: la opinión de otras personas que anteriormente han comprado, si estas opiniones no son positivas, van a influir a que el cliente cambie totalmente de parecer; y que el consumidor por agradar a una tercera persona, sea empático con la misma y, por ende, decida ponerse en su lugar.

Conducta post compra: Cuando el cliente ya ha seleccionado que comprar según lo que necesitaba, este puede quedar satisfecho o insatisfecho, y reconocerá si lo que ha adquirido cumple o no con las expectativas que tenía, es importante que el cliente quede satisfecho, pues depende de esto que el mismo recomiende la marca y quiera volver a adquirir otro producto, sin embargo, un comprador que quede totalmente insatisfecho puede dañar la reputación de la empresa con comentarios o actitudes desfavorables (Kotler y Armstrong, 2013). Cuando se realiza la compra final del producto que necesitaba, hay un último proceso en donde el cliente indica y decide si lo que ha adquirido cumple con todas sus expectativas y deseos (Traver, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

En conformidad con Concytec (2020) enfatizó el tipo aplicada orientada a determinar por medio del conocimiento científico, a los protocolos, metodologías y tecnología procurando cubrir y explicar un tema conocido y específico. Por ello este trabajo fue de tipo aplicada, cuyo sustento se basó en la teoría de diversos autores, de esta manera se llegó a una conclusión, que permitió dar solución al problema que se planteó al inicio.

Su enfoque fue cuantitativo, según lo expuesto por Hernández y Mendoza (2018), cuando menciona que a través de dicho enfoque el investigador indaga que variables significativas empleó en su estudio, para posteriormente establecer una hipótesis, que es probada después de recolectarse y procesarse los datos con la ayuda de instrumentos estandarizados, y cuyos resultados obtenidos mediante cálculos numéricos y el empleo de la estadística, permite establecer patrones de conducta de una población, y demostrar las teorías.

Según Hernández y Mendoza (2018), en lo referente al diseño fue no experimental porque sus variables no presentan manipulación intencional alguna, solo se observa el fenómeno exactamente como se da, es decir, la situación existente para luego analizarlo, de corte transversal, debido a que el estudio realizado fue a través de una encuesta y en un momento dado.

Este trabajo fue descriptivo - correlacional, pues en él se especificaron y detallaron las características de cada variable, para posteriormente encontrar una relación existente entre ambas.

3.2. Variables y operacionalización

Este estudio estuvo constituido por dos variables considerando que la variable independiente tuvo cuatro dimensiones y la dependiente contó con cinco dimensiones.

- **Definición conceptual:** Se entiende por estrategia digital a la planificación de acciones diseñadas para llegar a los objetivos establecidos en los medios virtuales, como lo son adquirir, retener convertir y crecer en el número de consumidores, esto involucra que se creen y difundan contenidos que satisfagan las preguntas que se realiza el cliente antes de realizar una compra (Kingsnorth, 2019). La decisión de compra es un procedimiento donde los consumidores evalúan para poder hacer una determinada elección. Está constituida por una serie de opciones que busca el comprador de acuerdo a sus necesidades, una vez que el cliente analiza todas las alternativas que tiene, realiza la compra final (Rodríguez, 2020).
- **Definición Operacional:** Para ambas variables se empleó a la encuesta como técnica, y al cuestionario como instrumento, cuyas interrogantes estuvieron en función a la escala de Likert, en donde tuvieron la opción de seleccionar entre 5 alternativas de contestación, la cual midió las dimensiones y sus respectivos indicadores.
- **Indicadores:** Para las dimensiones de la variable estrategias de marketing digital, se empleó el Facebook, Instagram, WhatsApp, campañas publicitarias, videos promocionales, catálogos digitales, mensaje personalizado, newsletter, SEO y SEM; y para la variable decisión de compra se tuvieron los impulsos internos, impulsos externos, información interna, información externa, calidad, precio, marca, opinión, servicio, recompra y recomendación.
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Mucha et al., (2020), expresa que la población es todos los elementos objetos de estudio que se quieren investigar, los cuales deben estar claros y precisos para evitar errores durante la investigación.

Para este trabajo, la población a estudiar fue finita y estuvo integrada por 1200 clientes de la tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022; que se estima asistieron durante el mes de febrero, a quienes se les aplicó la encuesta.

- Criterio de inclusión: Todos los clientes de la tienda Rojitas S.A.C, cuyas edades fluctúan entre los 18 y 60 años.
- Criterio de exclusión: Todas las personas que no compran en la tienda Rojitas S.A.C y que prefieren adquirir sus productos en otras tiendas. Personas que compran por primera vez un producto. Clientes de menor edad, es decir de 18 años hacia abajo ni los que sobrepasen los 60 años.

Muestra

Conforme a Hernández y Mendoza (2018), menciona que es un sub conjunto de datos representativos de la población, dado que los resultados y datos que se obtengan de la investigación, son recolectados de ella. La muestra del presente estudio fue de 134 clientes de la tienda Rojitas SAC.

Muestreo

Esta investigación usó el tipo probabilístico, el cual se define como el sub grupo poblacional, en la cual completamente los elementos pueden ser escogidos para ser parte de la muestra (Salgado, 2019).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta

De acuerdo a lo argumentado por Arias y Covinos (2021), la encuesta es la técnica o un método de investigación social, porque está orientada a personas para la recogida de datos, y que facilita la información acerca de las opiniones, conductas o percepciones. Cada pregunta se formula de manera directa o indirectamente a los sujetos y está dada en un orden lógico, con respuestas escalonadas.

Existen criterios importantes a tener en cuenta cómo: fijar que la investigación tenga data numérica con una prueba de hipótesis, esta técnica parte de la problemática y la operacionalización de variables y exponer los resultados usando estadística descriptiva e inferencial. Para el presente trabajo se empleó dicha técnica, la que permitió recabar información importante de los clientes de la tienda. Con la data conseguida se verificó la relación entre las variables y probó la hipótesis, así como dio respuesta al problema.

Análisis documental

Es un proceso de exploración realizado para adquirir y extraer datos relevantes que contengan los documentos de diferentes fuentes bibliográficas, los cuales serán ordenados, clasificados para luego ser analizados por el investigador, considerando el propósito que persigue (Arias y Covinos, 2021). En este estudio también se usó esta técnica, para extraer información, organizarla y agruparla, de acuerdo a su importancia con las variables presentadas.

El cuestionario

Según lo menciona Ñaupas et al., (2018), el cuestionario es una modalidad que se basa en enunciar un conjunto de interrogantes, las mismas que guardan relación con la hipótesis, variables, dimensiones e indicadores. Su propósito es verificar la hipótesis planteada. Para medir la variable independiente el cuestionario estuvo conformado por 19 ítems, que corresponden a las 4 dimensiones mientras que para la variable dependiente estuvo compuesto por 20 ítems correspondientes a las 5 dimensiones que tiene. Todos estos ítems fueron valorados por la escala Likert con 5 valoraciones de contestación. Se aplicó de modo directo e individual, y puede ser contestado en un plazo de 9 a 12 minutos.

Ficha de investigación

Debido a su importancia su uso es primordial para registrar información ubicada en varias fuentes que se investiga, que suelen colocarse en orden cronológico o según la relevancia que muestran para el investigador (Ñaupas et al., 2018).

Validez y Confiabilidad

Validez

De acuerdo con Eisend & Kuss (2019), manifiestan que la validez es un método útil, en donde se toma en cuenta la percepción de especialistas que tengan experiencia en el tema a estudiar, y que estén aptos para poder brindar observaciones, convicciones, opiniones, críticas y valoraciones respecto a un instrumento de investigación.

Para validar el instrumento, este fue sometido al juicio de tres expertos, con especialización y experiencia en el tema, los cuales verificaron que cada ítem sea coherente, relevante y consistente con las dimensiones y variables en estudio.

Confiabilidad

Los resultados de un instrumento de investigación se consideran confiables cuando su nivel de validez es alto, lo que quiere decir que su grado de efectividad se aproxima a la verdad y que la investigación está libre de errores (Villasís et al., 2018). Para el trabajo se consideró una muestra piloto compuesta por 20 clientes de la tienda Rojitas SAC, la cual ha sido definida mediante el Alfa de Cronbach, cuyo resultado mostro un grado de confiabilidad del 0.838 para la variable Estrategias de marketing digital y 0.869 para la variable decisión de compra, lo que señala una alta confiabilidad para ambas variables, denotando que los instrumentos son válidos y confiables para la investigación.

3.5. Procedimientos

A través de un juicio de expertos se validó los instrumentos, con la finalidad de verificar si el contenido de las preguntas es coherente con las variables en estudio, después de la revisión y aprobación del cuestionario, se procedió a la realización de las encuestas de manera física a los 134 clientes de la tienda previas coordinaciones con la administradora, a la cual se le explicó los alcances y beneficios de esta investigación, además de considerar todos los protocolos sanitarios frente a esta pandemia. Los datos recolectados fueron tabulados mediante Microsoft Excel 2019, y después se exportaron al software estadístico SPSS versión 27, el mismo que permitió el adecuado procesamiento de la data. La estadística que se usó fue tanto la descriptiva como la inferencial, la cual permitió exponer la información a través de tablas y figuras estadísticas.

3.6. Método de análisis de datos

Con el fin de establecer la relación entre las variables se empleó la técnica de análisis Rho Spearman y para hallar el grado de asociación entre estas, se aplicó la técnica de análisis inferencial Rho de Spearman, la cual ayudó a probar la hipótesis planteada y ampliar, los resultados que se obtuvieron en la muestra hacia la población.

Asimismo, se ha analizado e interpretado los resultados, permitiendo que al final del presente informe se describen las conclusiones y recomendaciones de las investigadoras.

3.7. Aspectos éticos

Con referencia en lo manifestado por Salazar et al., (2018), nos dice que los aspectos éticos son los que definen el actuar de los seres humanos, estos se forman desde el hogar y se estructuran mediante los valores y el ambiente cultural y social en la que se desarrollan. En cuanto al ámbito científico, es muy importante para los investigadores, ya que no se consideran como efectos negativos que afecten a la sociedad en general. Por ello es de gran relevancia, que, al momento de realizar algún estudio, estos muestren sus valores y principios morales.

El Capítulo II de acuerdo con lo que el Consejo Universitario de la UCV resolvió según N° 0126-2017, consideran como fundamentos generales: el respeto hacia las personas en lo íntegro y su autonomía, buscar el bienestar, aplicar la justicia, la honestidad, el rigor científico, la competencia profesional y la responsabilidad; los mismos que se tomaron en cuenta a lo largo de este trabajo.

IV. RESULTADOS

Objetivo General: Determinar la relación de las estrategias del marketing digital con la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

Tabla 1

Correlación de las Estrategias del Marketing Digital con la Decisión de Compra de los Consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

Correlacion Rho De Spearman		Estrategias	
		del marketing digital	Decisión de compra
Estrategias del marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	.498**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	134	134
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.498**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	134	134

Nota. Base de datos de la variable de estudio, Chimbote, 2022

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

Interpretación:

En la tabla 1, se aprecia que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.498 (comprobándose una moderada correlación positiva) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que las estrategias del marketing digital contribuyen en la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, aprobándose de esta manera la hipótesis general.

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre el social media marketing y la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022

Tabla 2

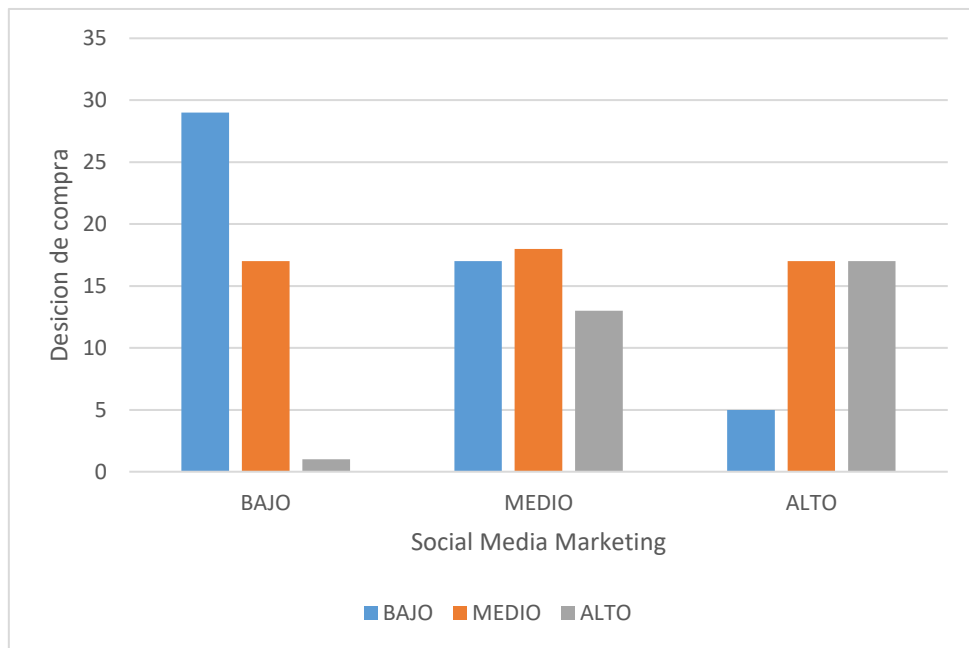
El Social Media Marketing y su Relación con la Decisión de Compra de los Consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

Factores/ Variables		Decisión de compra			Total	
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto		
Social media marketing	Nivel Bajo	Recuento	17	26	6	49
		% dentro de Decisión de compra	36.2%	54.2%	15.4%	36.6%
	Nivel Medio	Recuento	27	16	19	62
		% dentro de Decisión de compra	57.4%	33.3%	48.7%	46.3%
	Nivel Alto	Recuento	3	6	14	23
		% dentro de Decisión de compra	6.4%	12.5%	35.9%	17.2%
	Total	Recuento	47	48	39	134
		% dentro de Decisión de compra	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Base de datos de la variable de estudio, Chimbote, 2022

Interpretación:

En la tabla 2 se puede observar que el nivel de Social media marketing es medio, al igual que la variable Decisión de Compra con un 46.3% y 35.8% respectivamente. Casi la mitad de los consumidores de la tienda Rojitas SAC perciben que el nivel del Social Media Marketing es medio.



Nota. Tabla 2

Figura 1. *El Social Media Marketing y su Relación con la Decisión de Compra de los Consumidores de la Tienda Rojitas SAC*

Tabla 3

Correlación del Social Media Marketing con la Decisión de Compra de los Consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

Coeficiente Rho De Spearman		Social media marketing	Decisión de compra
Social media marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.228**
	Sig. (bilateral)		0.008
	N	134	134
Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.228**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.008	
	N	134	134

Nota. Base de datos de la variable de estudio, Chimbote, 2022

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Interpretación:

En la tabla 3, se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.228$ (comprobándose una baja correlación positiva) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que el social media marketing contribuye un poco en la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio.

Objetivo específico 2: Identificar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

Tabla 4

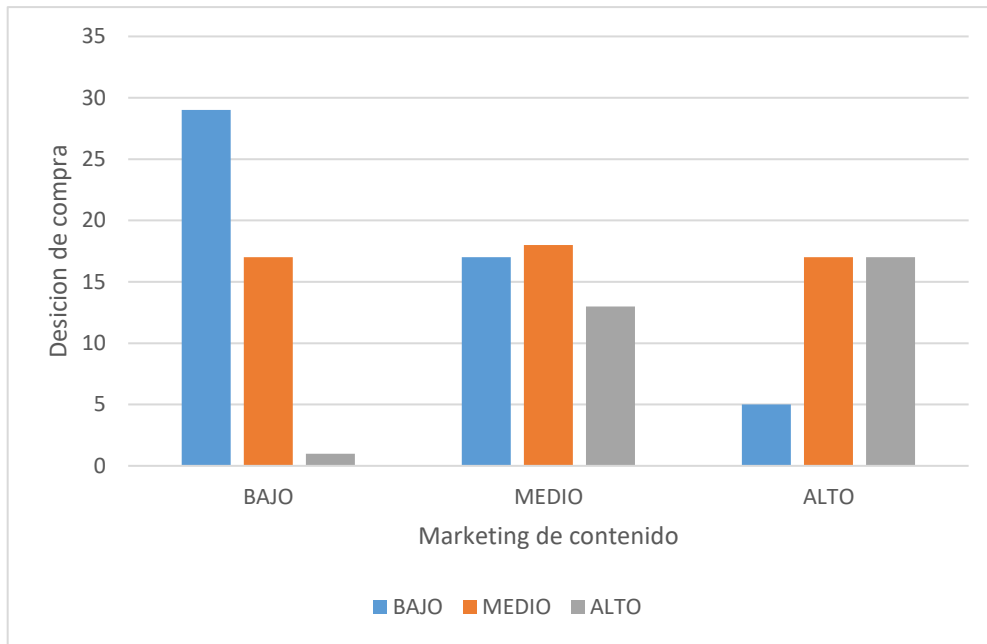
El Marketing de Contenidos y su Relación con la Decisión de Compra de los Consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

Factores/Variables		Decisión de compra			Total	
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto		
Marketing de contenidos	Recuento	19	15	7	41	
	Nivel Bajo	% dentro de Decisión de compra	40.4%	31.3%	17.9%	30.6%
	Recuento	22	21	13	56	
	Nivel Medio	% dentro de Decisión de compra	46.8%	43.8%	33.3%	41.8%
	Recuento	6	12	19	37	
	Nivel Alto	% dentro de Decisión de compra	12.8%	25.0%	48.7%	27.6%
	Recuento	47	48	39	134	
	Total	% dentro de Decisión de compra	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Base de datos de la variable de estudio, Chimbote, 2022

Interpretación:

En la tabla 4, se puede observar que el nivel de Marketing de contenidos es medio, al igual que la variable Decisión de Compra con un 41.8% y 35.8% respectivamente. Casi la mitad de los consumidores de la tienda Rojitas SAC perciben que el nivel de Marketing de contenidos es medio.



Nota. Tabla 4

Figura 2. *El Marketing de Contenidos y su Relación con la Decisión de Compra de los Consumidores de la Tienda Rojitas SAC*

Tabla 5

Correlación del Marketing de Contenidos con la Decisión de Compra de los Consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

Coeficiente Rho De Spearman		Marketing de contenidos	Decisión de compra
Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	1.000	.349**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	134	134
Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.349**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	134	134

Nota. Base de datos de la variable de estudio, Chimbote, 2022

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Interpretación:

En la tabla 5, se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.349$ (comprobandose una baja correlación positiva) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que el marketing de contenidos contribuye un poco en la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio.

Objetivo específico 3: Explicar la relación entre el email marketing y la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

Tabla 6

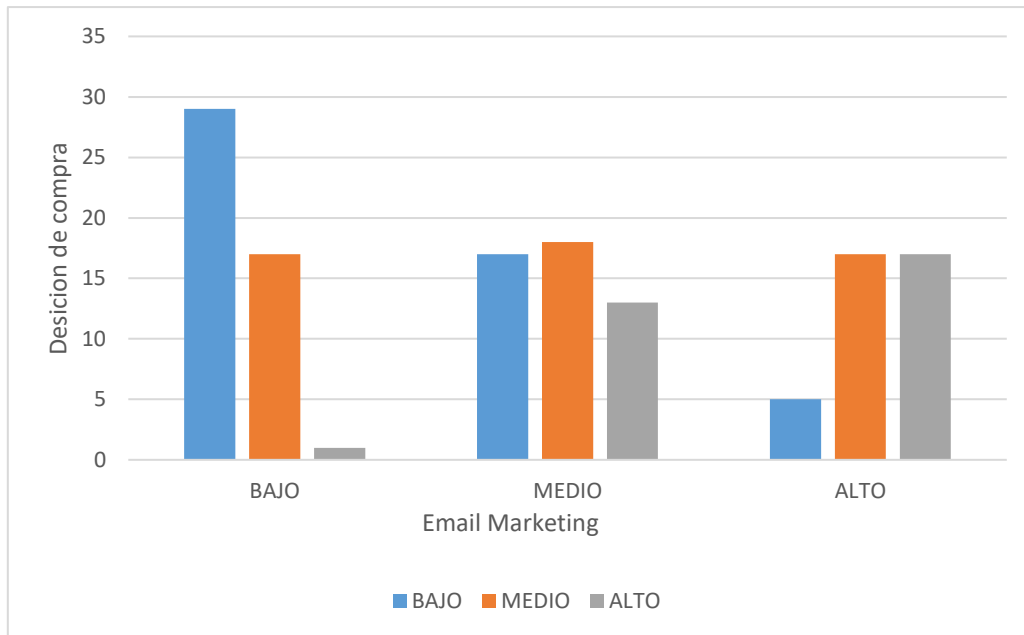
El Email Marketing y su Relación con la Decisión de Compra de los Consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

Factores/ Variables		Decisión de compra			Total
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	
Email marketing	Recuento	22	26	10	58
	% dentro de Decisión de compra	46.8%	54.2%	25.6%	43.3%
	Recuento	22	13	9	44
	% dentro de Decisión de compra	46.8%	27.1%	23.1%	32.8%
	Recuento	3	9	20	32
	% dentro de Decisión de compra	6.4%	18.8%	51.3%	23.9%
	Recuento	47	48	39	134
	% dentro de Decisión de compra	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Total				

Nota. Base de datos de la variable de estudio, Chimbote, 2022

Interpretación:

En la tabla 6, se puede observar que el nivel de Email marketing es bajo, con un 43.3%, mientras que la variable Decisión de Compra tiene un nivel medio con un 35.8%. Casi la mitad de los consumidores de la tienda Rojitas SAC, perciben que el nivel de Email marketing es bajo.



Nota. Tabla 6

Figura 3. *El Email marketing y su Relación con la Decisión de Compra de los Consumidores de la Tienda Rojitas SAC*

Tabla 7

Correlación del Email Marketing con la Decisión de Compra de los Consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

Coeficiente Rho De Spearman		Email marketing	Decisión de compra
Email marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.294**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	134	134
Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.294**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	134	134

Nota. Base de datos de la variable de estudio, Chimbote, 2022

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Interpretación:

En la tabla 7, se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es Rho = 0.294 (comprobándose una baja correlación positiva) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que el email marketing contribuye un poco en la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio.

Objetivo específico 4: Analizar la relación entre el motor de búsqueda y la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

Tabla 8

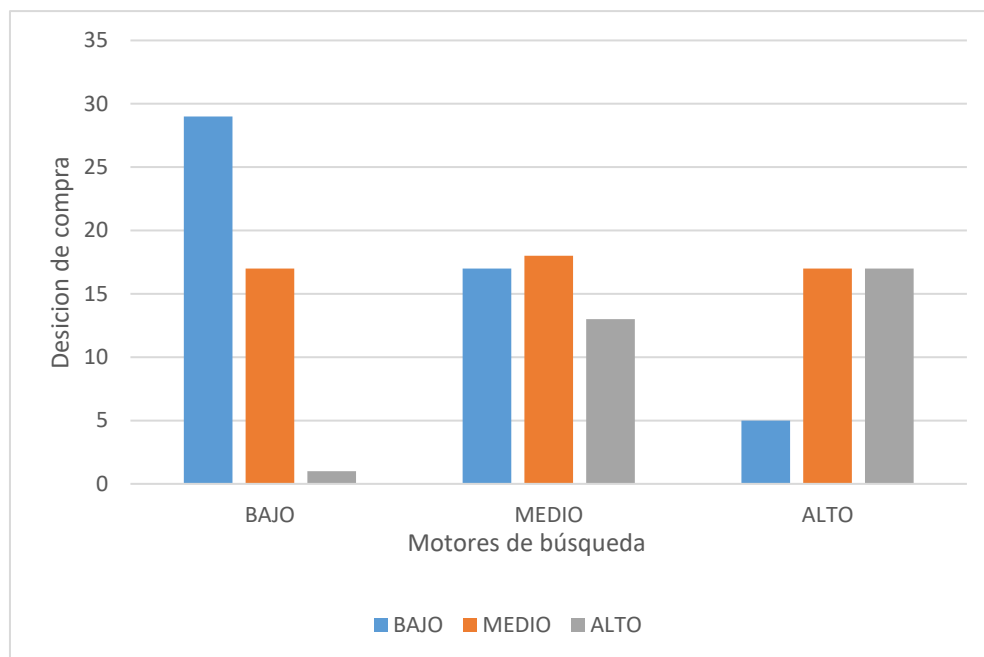
Los Motores de Búsqueda y su Relación con la Decisión de Compra de los Consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

Factores/ Variables			Decisión de compra			Total
			Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	
Motores de búsqueda	Nivel Bajo	Recuento	29	17	5	51
		% dentro de Decisión de compra	61.7%	35.4%	12.8%	38.1%
	Nivel Medio	Recuento	17	18	17	52
		% dentro de Decisión de compra	36.2%	37.5%	43.6%	38.8%
	Nivel Alto	Recuento	1	13	17	31
		% dentro de Decisión de compra	2.1%	27.1%	43.6%	23.1%
	Total	Recuento	47	48	39	134
		% dentro de Decisión de compra	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Base de datos de la variable de estudio, Chimbote, 2022

Interpretación:

En la tabla 8, se puede observar que el nivel de Motores de búsqueda es medio, al igual que la variable Decisión de Compra con un 38.8% y 35.8% respectivamente. Un poco menos de la mitad de los consumidores de la tienda Rojitas SAC perciben que el nivel de motores de búsqueda es medio.



Nota. Tabla 8

Figura 4. Los Motores de Búsqueda y su Relación con la Decisión de Compra de los Consumidores de la Tienda Rojitas SAC

Tabla 9

Correlación de los Motores de Búsqueda con la Decisión de Compra de los Consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

Coeficiente Rho De Spearman		Motores de búsqueda	Decisión de compra
Motores de búsqueda	Coeficiente de correlación	1.000	.471**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	134	134
Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.471**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	134	134

Nota. Base de datos de la variable de estudio, Chimbote, 2022

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Interpretación:

En la tabla 9, se aprecia que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.471 (comprobandose una moderada correlación positiva) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que los motores de búsqueda contribuyen en la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, aprobándose de esta manera la hipótesis de estudio.

Tabla 10

Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov de las Estrategias del Marketing Digital y la Decisión de Compra de los Consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

VARIABLES/DIMENSIONES	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias del marketing digital	0.084	134	0.021
Social media marketing	0.133	134	0.000
Marketing de contenidos	0.150	134	0.000
Email marketing	0.126	134	0.000
Motores de búsqueda	0.094	134	0.006
Decisión de compra	0.090	134	0.010
Reconocimiento de la necesidad	0.103	134	0.001
Búsqueda de la información	0.107	134	0.001
Evaluación de alternativas	0.164	134	0.000
Compra	0.150	134	0.000
Conducta post compra	0.195	134	0.000

Nota. Base de datos de la variable de estudio, Chimbote, 2022

Interpretación:

En la tabla 10, se muestra que la prueba de Kolmogorov Smirnov, aplicado a muestras mayores a 50 ($n > 50$) para probar la normalidad de las variables en estudio, indica que los niveles de significancia para las variables estrategias del marketing digital y decisión de compra son menores al 5% ($p < 0.05$), probando así que los datos no se distribuyen de manera normal; siendo necesario, aplicar la prueba no paramétrica de correlación de Spearman.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio, los instrumentos de recolección de datos fueron evaluados bajo criterios de validez y confiabilidad, obteniendo como resultados tanto para el instrumento del cuestionario de las estrategias del marketing digital y la variable decisión de compra un 0.838 y un 0.869 respectivamente, probando así tener un alto grado de confiabilidad, para recoger los datos de la muestra, permitiendo continuar con la investigación.

En cuanto al objetivo General: Determinar la relación de las estrategias del marketing digital con la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

En la Tabla 1, se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.498, lo que indica que existe una moderada correlación positiva, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que significa que las estrategias del marketing digital se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022, de este modo se rechaza la H_0 y se acepta H_1 . Esto coincide con Carrera y Gutiérrez (2021), en su investigación sobre el mismo tema dio como resultado que existe una relación entre las estrategias del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de dicha empresa, aunque en un grado moderado positivo de acuerdo a su coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.641. De acuerdo al análisis pudo apreciar que las estrategias aplicadas por la empresa son positivas porque los clientes asocian a cada una de ellas, durante el proceso al momento de decidir comprar por internet, y si la alta gerencia de la empresa decide adoptar y aplicar las estrategias estas generaran un resultado propicio en cuanto a sus ventas en el e-commerce.

En ese sentido se puede percibir cierta similitud en los resultados, y conocer el grado de impacto que las estrategias en línea tienen en el proceso de compra, según percepción de los usuarios. Referente a la relación entre ambas variables Chaffey y Ellis (2019) enfatizan que las estrategias digitales implican diversas formas de interactuar con la audiencia a través de herramientas online, en donde no se solo se trata de vender sino evaluar el comportamiento del consumidor

durante todo el proceso de compra, y de esta manera la empresa pueda elegir la que más se adecue con sus objetivos y con los recursos tecnológicos que maneje.

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre el social media marketing y la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

En la Tabla 3, se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.228, lo que nos indica que existe una baja correlación positiva, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que el social media marketing tiene poca relación en la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022, de este modo se rechaza la H_0 y se acepta H_1 , de la misma manera, Farfán (2020), en su investigación, precisa que existe una baja relación entre el social media marketing y la decisión de compra con un 47.1%, porque la mayoría de los consumidores de la empresa Tottus SA. 2020, se sienten descontentos e insatisfechos con las estrategias de social media marketing que utiliza la empresa, por ello que mediante el social media marketing, se puede llegar a mejorar la publicidad y promocionar mejor un negocio o producto, utilizando las diversas plataformas sociales que existen actualmente como Facebook, Instagram y Whatsapp, lo que ayudara a aumentar las ventas y hacer reconocida la marca (Santos, 2020).

Olivier (2016), nos dice también, que por medio de las redes sociales, las personas pueden ser capaces de dañar o hacer crecer una organización, ya que mediante las redes sociales se suele intercambiar información de manera rápida; actualmente el consumidor no simplemente busca obtener un producto o servicio, sino que también es capaz de manifestar su opinión acerca de lo que adquieren, lo que puede ser beneficioso para la empresa, siempre y cuando las personas se encuentran conformes con el producto o servicio ofrecido, o por el contrario, si el consumidor no se encuentra satisfecho con el mismo, puede hasta dañar la reputación de la organización.

Objetivo específico 2: Identificar la relación entre el marketing de contenido y la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

En la Tabla 5, se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.349, lo que nos indica que existe una baja correlación positiva, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que el marketing de contenidos tiene poca relación en la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022, de este modo se rechaza la H_0 y se acepta H_i , lo que de cierta forma tiene coincidencia con Huisa (2021), quien en su investigación precisa que existe una relación significativa entre el marketing de contenido y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.732, llegando a la conclusión de que mientras mayor sea el marketing de contenido, superior será la decisión de compra de los clientes.

Al respecto, Guerra (2020), indica que el marketing de contenidos es la llave que relaciona a la empresa con el público objetivo y los posibles clientes potenciales, ya que, por medio del mismo, se logra llamar la atención y atraer a los consumidores para poder aumentar las ventas de la empresa.

Objetivo específico 3: Explicar la relación entre el email marketing y la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

En la Tabla 7, se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.294, lo que indica que existe una baja correlación positiva, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que el email marketing tiene poca relación en la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022, de este modo se rechaza la H_0 y se acepta H_i , en relación a ello, Medina (2020), en su trabajo de investigación indica que los consumidores encuestados perciben en un 51.82% que el email marketing se encuentra en un nivel medio, por lo que se evidencia un problema en cuanto a la personalización de mensajes y compras que realizan los clientes, ya que estas no son tomadas en cuenta por la empresa para poder proponer nuevas promociones que puedan ser de interés para los consumidores.

Por su parte, Núñez (2018), dice que el email marketing comienza cuando se tienen claros y establecidos los objetivos a lograr dentro de la organización, por lo que recalca que a pesar de la saturación y spams de mensajes que puedan existir, esta dimensión sigue obteniendo buenos resultados que ayudan a la empresa a llegar a todos sus clientes y público objetivo; de la misma forma, Moreno (2021), indica que el email marketing es una herramienta indispensable dentro de una organización, está enfocado directamente al correo electrónico, ya que mediante esta aplicación, el público real de la empresa puede enterarse de las novedades, ofertas, promociones, nuevos productos, entre otras cosas que tenga la organización.

Objetivo específico 4: Analizar la relación entre el motor de búsqueda y la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022.

En la tabla 9, se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.471, lo que significa que existe una moderada correlación positiva, con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que el motor de búsqueda tiene poca relación en la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022, de este modo se rechaza la H_0 y se acepta H_1 , con respecto a ello Amira y Nermine (2020) mencionan que lo que se muestre en motores de búsqueda tiene un efecto más relevante en la decisión de compra del cliente cuando este se encuentra en la etapa de evaluación, debido a que ya está buscando el producto en las plataformas digitales porque conoce sus características pero busca más información que le permita evaluarlo.

Alusivo a ello Veglis y Giomelakis (2019) manifiestan que las estrategias de búsqueda usadas por las empresas tratan de incrementar el tráfico a través de anuncios en internet, y que entre más alto se posicione en las primeras visitas de una página, mejorara la presencia y ser más visibles para los visitantes, que deseen no solo buscar información sino también realizar una compra. Siendo de esta manera que las estrategias que se pueden usar son la SEM o SEO, según la necesidad y las posibilidades con las que cuenta la empresa, pues es indispensable estar dentro de un buscador, que tenga muchas visitas diarias.

VI. CONCLUSIONES

1. Se comprobó que existe una moderada relación entre la variable estrategias del marketing digital y la variable decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, esto, basado en que el nivel de significancia es menor que 5% ($p < 0.05$), es decir, que la relación es muy significativa, en este sentido, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_i . Además, el valor de Correlación de Rho de Spearman de 0.498, lo que nos señala que existe una moderada correlación positiva entre ambas variables.
2. Se estableció la relación entre la dimensión Social media marketing y la variable Decisión de compra con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$) lo que nos denota que hay una relación muy significativa, aceptándose la relación entre la dimensión Social media marketing y la variable Decisión de compra. Además, el valor de Correlación de Rho de Spearman de 0.228, indica que hay una baja correlación positiva entre la dimensión y la variable.
3. Se identificó la relación entre la dimensión Marketing de contenido y la variable Decisión de compra con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$) lo que se muestra que hay una relación muy significativa, aceptándose la relación entre la dimensión Marketing de contenido y la variable Decisión de compra. Además, el valor de Correlación de Rho de Spearman de 0.349, indica que hay una baja correlación positiva entre la dimensión y la variable.
4. Se explicó la relación entre la dimensión email marketing y la variable decisión de compra con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que indica que existe una relación poco significativa, rechazando la H_0 y aceptando H_i , aceptándose de esta manera la relación entre la dimensión email marketing y la variable decisión de compra. También el valor de correlación de Rho de Spearman = 0.294, la cual indica que existe una baja correlación positiva entre la dimensión y la variable.
5. Se comprobó la relación entre la dimensión Motor de búsqueda y la variable Decisión de compra con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$) lo que muestra que existe una relación muy significativa, aceptándose la relación entre dimensión Motor de búsqueda y la variable Decisión de compra. Además, el valor de Correlación de Rho de Spearman de 0.471, indicando que existe una moderada correlación positiva entre la dimensión y la variable.

VII. RECOMENDACIONES

1. A la gerente general se recomienda implementar el área de marketing cuyo encargado sea un community manager, y que se desarrolle un plan de marketing digital, basadas en diversas estrategias que permitan la captación, retención y fidelización de clientes, las cuales deben permanecer constantemente actualizadas y a la vanguardia de la introducción de nuevas aplicaciones.
2. A la gerente general se recomienda potenciar el uso del social media marketing de las aplicaciones en Facebook, Instagram y WhatsApp, a través de contenido novedoso e interactivo, y de fácil comprensión, en donde refleje lo que se quiere ofrecer al cliente, además debería crear videos cortos pero muy convincentes y de gran atractivo visual, tener en cuenta también las transmisiones en vivo, para de esta manera interactuar con los seguidores de forma directa, una vez al mes puede realizar sorteos y concursos.
3. Se recomienda a la gerencia de la Tienda Rojitas SAC, empezar a crear contenido que sea relevante e interesante, como campañas publicitarias, artículos, videos promocionales, boletines, etc., para poder atraer al público objetivo, creando valor y resolviendo sus dudas y consultas mediante el contenido publicado en las distintas redes sociales de la tienda.
4. Se recomienda a la gerencia de la Tienda Rojitas SAC, implementar la estrategia de envíos masivos y personalizados de correos electrónicos a los clientes reales y más frecuentes, con la finalidad de informarles sobre promociones, ofertas, descuentos, presentar el lanzamiento de un nuevo producto, campañas publicitarias, entre otras cosas.
5. A la gerente general se le recomienda que tenga en cuenta que un buscador es la primera opción de un cliente potencial cuando se trate de consultar información, es por ello que su visibilidad en ellos, no debe ser pasada por alto, por ello viene siendo necesario que las campañas publicitarias o diversos anuncios deben estar en las diferentes plataformas, se puede usar las palabras claves que definan a la empresa, y brindarle en todo momento una buena experiencia al usuario cuando navegue en la web, por ello debe decidir invertir en motores de búsqueda.

REFERENCIAS

- Abdel, A. y Khaled, A. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (5), 455 - 463.
- Amira, O. y 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 – 132.
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación. Enfoques consulting EIRL*.
- Becker, W. y Schmid, O. (2020). The right digital strategy for your business: an empirical analysis of the design and implementation of digital strategies in SMEs and LSEs. *Business Research*, 13 (1), 985–1005.
- Capece (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en el Perú*. ObservatorioEcommerce. <https://www.capece.org.pe/wpcontent/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Carrera, A. y Gutiérrez, E. (2021). Relación del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo 2021[Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77062/Carrera_GAW-Gutierrez_MEL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chaffey, D. y Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Editor Routledge.
- Chaffey, D. y Ellis, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Global Edition. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=digital+marketing+strategy&ots=XiTp4QjL- &sig=I9m0qple9uwLJWjscePH24xNtJw#v=onepage&q&f=false>
- Chaffey, D., Edmundson, D. y Hemphill, T. (2019). *Digital Business and E-commerce Management*. Pearson. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oYufDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

[PT23&dq=Digital+Marketing+David+Bain&ots=OogtdsYlis&sig=kPKWo419mkld33tG4dBAIzZZoCg#v=onepage&q=Digital%20Marketing%20David%20Bain&f=false](https://www.gob.pe/pt23&dq=Digital+Marketing+David+Bain&ots=OogtdsYlis&sig=kPKWo419mkld33tG4dBAIzZZoCg#v=onepage&q=Digital%20Marketing%20David%20Bain&f=false)

Concytec (5 de noviembre del 2020). Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – CONCYTEC Dirección de Políticas y Programas de CTI.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1423550/GU%C3%8DA%20PR%C3%81CTICA%20PARA%20LA%20FORMULACI%C3%93N%20Y%20EJECUCI%C3%93N%20%20DE%20PROYECTOS%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20Y%20DESARROLLO-04-11-2020.pdf.pdf>

Delgado, S., Villacis, W. H. y Chávez, A. M. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Universidad y Sociedad*, 10(3), 125-133.

Eisend, M. y Kuss, A. (2019). *Research Methodology in Marketing Theory Development, Empirical Approaches and Philosophy of Science Considerations*. Germany: Springer Nature Switzerland AG.

Farfán, F. (2020). Estrategia del marketing digital y su relación con la decisión de compra en la empresa Hipermercado Tottus S.A. 2020 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo Digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54154/Farf%c3%a1n_AFC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, T. L. y Gastulo, D. N. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo [Tesis de Titulación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1039>

Giraldo, V. (7 de febrero del 2018). Guía completa del Marketing digital. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/guia-de-marketing-digital/>

Guerra, C. (2020). *Marketing digital para pymes*. (1.^a ed., p.16). Madrid. Recuperado de: <https://carlosguerraterol.com/wp-content/uploads/2020/04/ebook-marketing-digital-2020.pdf>

- Heri, E., Denok, S., Angga, P., Nurjaya, Nika, S., Ida, H., Juhaeri y Kasmad (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.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativas cualitativas y mixtas. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill. doi:ISBN 978-1-4562-6096-5
- Huisa, R. (2021). Marketing Digital y Decisión de compra de los consumidores de la Gastronomía Marina, Distrito de Tacna, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Archivo Digital. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1775/Huisa-Cutipar-Rosa.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Indeed, T. (7 de diciembre del 2021). The 5 Stages of the Consumer Decision-Making Process. Indeed Editorial. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/consumer-decision-making-process>
- Jie, C., Da Xu, Z. W., Wang, L., y Shen, W. (2021). Bidding via clustering ads intentions: an efficient search engine marketing system for e-commerce. arXiv preprint arXiv:2106.12700.
- Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page Publishers. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yO2ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=digital+marketing+strategy&ots=jr2NLBO_sF&sig=84kJJ6t-HrFQaOVg3VERaXbOyAM#v=onepage&q=digital%20marketing%20strategy&f=false
- Kotler y Armstrong (2013). Fundamentos de Marketing, https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID Editorial.

- Marcelo, F. (17 de febrero del 2021). ¿Por qué usar WhatsApp Business para vender más y mejor? Gestión. <https://gestion.pe/blog/iet/2021/02/por-que-usar-whatsapp-business-para-vender-mas-y-mejor.html/?ref=gesr>
- Medina, J. (2020). Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rimac – 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1060>
- Millwood, A. (22 de julio del 2021). Understanding the Consumer Decision Making Process. Yotpo. <https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ugc/>
- Nizar, N. & Janathanan, C. (2018). Impact of digital marketing on consumer purchase behavior: A case study on Dialog Axiata with specific reference to social media marketing. APIIT Business, Law & Technology Conference, 1 – 11.
- Núñez, V. (26 de marzo del 2018). Cómo diseñar una estrategia de email marketing desde cero. <https://vilmanunez.com/estrategia-para-email-marketing/>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U.
- Olivier, E. (5 de agosto del 2016). ¿Qué es el social media marketing? Genwords. <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Portilla, M. (2021). Estrategias de marketing digital y decisión de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo Digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79534/Portilla_PMW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, I. (2020). *Marketing Digital y Comercio Electrónico (2da Edición)*. Editorial Pirámide.

- Romero, J. (27 de octubre del 2021). Guía completa para un email marketing exitoso. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>.
- Salazar, M., Icaza, M. y Alejo, O. (2018). La importancia de la ética en la investigación. Universidad y Sociedad, 10(1).
- Santos, D. (18 de noviembre del 2020). Social Media Marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Singh, R. y Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. Jindal Journal of Business Research, 7(1), 23-36. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2278682117754016>
- Solé, M. & Campo J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce. ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=marketing+digital++libro&ots=g3VwVmXQuu&sig=xHCzrkRiXmfkFb6QlGo0A0jytcs#v=onepage&q=marketing%20digital%20%20libro&f=false>
- Tiffany, R., Santhana, S. & Phorkodi, M. (2018) A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Thoothukudi. International Journal of Science, Engineering and Management (IJSEM), 3 (4), 613 – 617.
- Traver, S. (22 de julio del 2020). El comportamiento de compra del consumidor en 5 pasos. Giving International. <http://givinginternational.es/el-comportamiento-de-compra-del-consumidor/>
- Vargas, C. (4 de diciembre del 2019). 5 etapas del proceso de decisión de compra del consumidor. Imagine Hub. <https://imagine-hub.com/blog/proceso-de-decision-de-compra-del-consumidor/>

Veglis, A. y Giomelakis, D. (2019). Search Engine Optimization. Future Internet 2020, 12(1), 6.

Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G., y Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. Revista Alergia México, 65(4), 414-421.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

Yesbeck, J. (2021). How to Market at Each Stage of the Buying Decision Process. Alexa Blog. <https://blog.alexa.com/market-each-stage-buying-decision-process/>

We are Social y Hootsuite (27 de enero del 2021). Digital 2021 global overview report. We are social. <https://wearesocial-cn.s3.cn-north-1.amazonaws.com.cn/common/digital2021/digital-2021-global.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de Marketing Digital	Se entiende por estrategia digital a la planificación de acciones diseñadas para llegar a los objetivos establecidos en los medios virtuales, como lo son adquirir, retener convertir y crecer en el número de consumidores, esto involucra que se creen y difundan contenidos que satisfagan las preguntas que se realiza el cliente antes de realizar una compra (Kingsnorth, 2019).	Dicha variable empleará la técnica de la encuesta, y como instrumento se usará el cuestionario, cuyas preguntas estaban en función a la escala de Likert con 5 opciones de respuesta, que medirá las dimensiones del Social Media, Marketing de contenidos, email marketing y herramientas digitales, así como sus respectivos indicadores.	Social Media Marketing	Facebook	Ordinal
				Instagram	
				WhatsApp	
			Marketing de contenidos	Campañas publicitarias	
				Videos promocionales	
				Catálogos digitales	
			Email Marketing	Mensaje personalizado	
				Newsletter	
			Motores de búsqueda	SEO	
				SEM	
Decisión de compra	La decisión de compra es un procedimiento que los consumidores evalúan para poder hacer una determinada elección. Está constituida por una serie de opciones que busca el comprador de acuerdo a sus necesidades, una vez que el cliente analiza todas las alternativas que tiene, realiza la compra final. (Rodríguez, 2019).	Dicha variable empleará la técnica de la encuesta, y como instrumento se usará el cuestionario, cuyas preguntas estaban en función a la escala de Likert con 5 opciones de respuesta, que medirá las dimensiones de necesidad, búsqueda, evaluación, compra y post-compra, así como sus respectivos indicadores.	Reconocimiento de la Necesidad	Impulsos internos	Ordinal
				Impulsos externos	
			Búsqueda de información	Información interna	
				Información externa	
			Evaluación de alternativas	Calidad	
				Precio	
				Marca	
			Compra	Opinión	
Servicio					
Conducta Post-compra	Recompra				
	Recomendación				

Anexo 2. Instrumento de recolección

Questionario

Estimado cliente el presente cuestionario busca determinar la relación de las Estrategias del Marketing digital en su decisión de compra, en la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio; las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque "+" o "x" en la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DATOS GENERALES:

1) Sexo:

1. Masculino

2. Femenino

2) Edad:

1. 18 – 24

2. 25 – 31

3. 32 – 38

4. 39 – 45

5. 46 – 52

6. 53 – 59

7. 60 – 66

VARIABLE 1 ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Social Media Marketing						
1	¿Considera Usted que la Tienda Rojitas debe promocionar sus productos en las redes sociales Facebook, Instagram y Whatsapp?					
2	¿Usted cree que es necesario volverse un seguidor del Facebook de la tienda para que le notifiquen con frecuencia las publicaciones sobre nuevos productos?					
3	¿Si el contenido difundido en el Facebook se muestra agradable, interesante y novedoso lo compartirías con amigos, familiares u otras personas?					
4	¿Cree interesante que la tienda use el Instagram como medio interactivo para realizar concursos y sorteos?					
5	¿Considera oportuno que se difunda contenido promocional sobre ofertas y novedades vía Whatsapp?					
Dimensión: Marketing de contenidos						
6	¿A usted le parecería útil que la Tienda haga uso de un blog para mantenerlos informados y actualizados sobre sus productos?					
7	¿La Tienda debe contar con campañas publicitarias llamativas y creativas a través del blog?					
8	¿La Tienda debe contar con campañas publicitarias llamativas y creativas a través de las redes sociales?					
9	¿Considera que el contenido que muestre la empresa en sus videos promocionales debe ser comprensible, conciso, atractivo y diverso?					
10	¿Es importante para usted que en el catálogo virtual, se visualice el precio con imágenes atractivas y una descripción breve y clara?					
Dimensión: Email Marketing						
11	¿Cree Usted que los correos corporativos que se envían, deberían ser personalizados para cada cliente?					
12	¿Las respuestas deben darse de forma automática e identificando al responsable que envió el mensaje?					
13	¿Cree usted que los boletines informativos o newsletter le ayudaran a posicionar la marca de la Tienda en su mente?					

29	¿Cuándo quiere adquirir algún producto de la tienda, influye mucho la accesibilidad del precio en su decisión?					
30	¿Al momento de comprar en la tienda, la calidad del producto es importante para usted?					
31	¿La durabilidad del producto que desea comprar, es un factor indispensable para usted?					
32	¿Cuándo requiere de algún producto, usted toma en cuenta la marca para poder adquirirlo?					
33	¿Considera que el prestigio que tiene la marca de algún producto que desea, influye en su decisión de compra?					
Dimensión: Compra						
34	¿Considera la opinión de personas cercanas a usted al momento de decidir, si desea adquirir o no algún producto?					
35	¿Al momento de comprar un producto, influye en su decisión el trato que le brinden los colaboradores de la tienda?					
36	¿Piensa usted que la comunicación entre los colaboradores de la tienda y el consumidor debe ser clara y concisa?					
Dimensión: Conducta Post compra						
37	¿Se siente satisfecho con los productos que ha adquirido de la tienda?					
38	¿Volvería usted a comprar productos que sean de su interés en la tienda?					
39	¿Recomendaría usted a otras personas, adquirir sus productos dentro de la tienda?					

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

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

Datos:

$$n = ?$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.08$$

$$Z = 1.96$$

$$N = 1200$$

Reemplazo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5) 1200}{(0.08)^2 (1200-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 133.48 = 134 \text{ clientes}$$

Anexo 4. Validación de los instrumentos de recolección



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: DOMINGUEZ MORENO, MIGUEL ANGEL
Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Especialidad: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
Autor (s) del instrumento (s): TANIA CUEVA RODRÍGUEZ – DIGNA SABANA SANTIAGO

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Chimbote, 02 de mayo de 2022

Miguel Ángel Domínguez Moreno
CLAD 19027

Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: DOMINGUEZ MORENO, MIGUEL ANGEL
Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Especialidad: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA
Autor (s) del instrumento (s): TANIA CUEVA RODRÍGUEZ – DIGNA SABANA SANTIAGO

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Chimbote, 02 de mayo de 2022

Miguel Ángel Domínguez Moreno
CLAD 19027

Firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: SANTOS DIAZ PABLO ARNULFO.
Institución donde labora: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.
Especialidad: PROGRAMA DE ADMINISTRACION.
Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.
Autor (s) del instrumento (s): TANIA CUEVA RODRÍGUEZ – DIGNA SABANA SANTIAGO

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					5
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					5
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					5
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					5
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					5
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					5
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					5
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					5
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					5
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					5
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha: Nuevo Chimbote abril, 25 2022


PABLO N. SANTOS DÍAZ
REGISTRO DE LA OFICINA DE REGISTRO Y ASESORIA JURÍDICA

Firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: SANTOS DIAZ PABLO ARNULFO.
 Institución donde labora: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.
 Especialidad: PROGRAMA DE ADMINISTRACION.
 Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA
 Autor (s) del instrumento (s): TANIA CUEVA RODRÍGUEZ – DIGNA SABANA SANTIAGO

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					5
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					5
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					5
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					5
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					5
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					5
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					5
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					5
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					5
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					5
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha: Nuevo Chimbote abril, 25 2022


PABLO ALBERTO SANTOS DIAZ
 REGISTRO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
 C.O.A.P. N° 0482

Firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. ROSALES FERNANDEZ FERNANDO
Institución donde labora: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.
Especialidad: ECONOMIA Y MARKETING
Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
Autor (s) del instrumento (s): TANIA CUEVA RODRÍGUEZ – DIGNA SABANA SANTIAGO

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					4	45
		49				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha: Chimbote, abril 25 de 2022



Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. ROSALES FERNANDEZ FERNANDO
Institución donde labora: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.
Especialidad: ECONOMIA Y MARKETING
Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA
Autor (s) del instrumento (s): TANIA CUEVA RODRÍGUEZ – DIGNA SABANA SANTIAGO

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					4	45
		49				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha: Chimbote, abril 25 de 2022

Firma

Confiabilidad de los instrumentos de recolección

Estadísticas de fiabilidad de la variable Estrategias del marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,838	19

Estadísticas de fiabilidad de la variable Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,869	20

Anexo 5. Consentimiento Informado



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La que suscribe la, **Srta. Krishne Gómez Cerna**, gerente general de Tiendas Rojitas SAC.

HACE CONSTAR:

Que la Srta. Cueva Rodríguez, Tania Janir, identificada con DNI N° 70180844, y la Srta. Sabana Santiago, Digna Cristina identificada con DNI N° 70552309, estudiantes de la Escuela de Posgrado de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, tienen la autorización para llevar a cabo su investigación denominada “Estrategias del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas SAC, Chimbote, 2022”, y así aplicar los instrumentos para el recojo de información, el mismo que está dirigido a los clientes de la tienda.

Se expide la presente constancia, a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

Chimbote, 10 de Mayo del 2022

TIENDAS ROJITAS SAC

Krishne Y. Gomez Cerna
GERENTE GENERAL

R.U.C. N° 20445560732
Jr. Espinar Nro. 773 – Chimbote
E-mail: tiendasrojitasdechimbote@gmail.com
Tel: 985 889 634

BASE DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO VARIABLE ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19
1	5	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4
2	5	3	4	5	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	3	3
3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
6	5	3	3	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	5	4	2	3	3
7	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	3	4	5	3	5	3	3
8	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	2
9	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3
10	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	3	3	3
11	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3
12	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	3	2	4
13	3	3	3	2	4	2	2	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	2	2
14	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	3	5
15	5	3	5	3	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4
16	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	4	5	5
17	3	3	4	3	4	2	3	2	2	2	3	3	4	5	4	5	3	3	4
18	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
20	5	3	4	4	2	4	5	4	5	5	4	5	3	3	5	2	5	2	3

BASE DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25	Item26	Item27	Item28	Item29	Item30	Item31	Item32	Item33	Item34	Item35	Item36	Item37	Item38	Item39
1	4	2	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	2	3	4	3	3	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
3	4	3	1	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	2	1	5	4	5	4
4	2	2	2	3	3	4	2	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	3	4	3
5	4	4	1	5	3	1	5	3	1	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
6	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	5	4	3	5	5	4	4	3	5	4
7	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4
8	4	4	1	2	3	3	5	4	1	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5
9	4	4	2	2	3	2	4	4	1	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5
10	3	3	2	3	4	2	4	5	1	4	5	3	4	4	2	3	4	4	4	5
11	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	5	5	5	5
12	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
13	5	5	2	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
14	5	5	5	4	3	4	2	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
15	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5
16	4	3	2	4	4	3	3	3	3	1	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
17	5	3	2	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5
18	5	5	4	3	4	2	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4
19	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5
20	2	2	1	2	3	1	1	3	1	3	4	3	2	3	2	1	3	3	3	3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias del Marketing Digital y Decisión de compra de los consumidores de la Tienda Rojitas S.A.C, Chimbote, 2022", cuyos autores son SABANA SANTIAGO DIGNA CRISTINA, CUEVA RODRIGUEZ TANIA JANIR, 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, 20 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE DNI: 003058624 ORCID 0000-0003-2842-2099	Firmado digitalmente por: KJCHAVEZVE el 25-07- 2022 09:22:18

Código documento Trilce: TRI - 0355133