



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing Digital y su Relación con la Decisión de compra de  
los Clientes de una Empresa Comercializadora, Jaén 2022**

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

**AUTORA:**

Gonzales Guadalupe, Diana Stefany ([orcid.org/0000-0002-2819-2185](https://orcid.org/0000-0002-2819-2185))

**ASESOR:**

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose ([orcid.org/0000-0003-2842-2099](https://orcid.org/0000-0003-2842-2099))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

**TRUJILLO – PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

A mi padre por darme su amor incondicional cuando estuvo con nosotros en casa, a mi madre por su esfuerzo, valentía y nunca darse por vencida, demostrando que todo es posible si luchamos siempre. A mis hermanas por su aliento en mis peores momentos.

## **Agradecimiento**

A mi Dios, por darme la oportunidad de despertar cada día al lado de mi madre y mis hermanas, a mi padre que desde el cielo me guía y protege por todo el camino. A las autoridades, docente y personal administrativo de la Universidad César Vallejo por darme la oportunidad de alcanzar mi objetivo profesional. A los clientes de la empresa por apoyarme en la contestación de las encuestas.

## Índice de contenido

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de Tablas .....	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.1.1. Tipo de investigación.....	11
3.1.2. Diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización .....	11
3.3. Población, muestra y muestreo .....	12
3.3.1. Población.....	12
3.3.2. Muestra .....	13
3.3.3. Muestreo .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos .....	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES .....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS .....	38

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1:</b> Variable Marketing Digital .....	15
<b>Tabla 2:</b> Dimensión Email Marketing .....	16
<b>Tabla 3:</b> Dimensión Social Media .....	17
<b>Tabla 4:</b> Dimensión Métricas de negocio .....	18
<b>Tabla 5:</b> Variable Decisión de Compra .....	19
<b>Tabla 6:</b> Dimensión Reconocimiento de la Necesidad.....	20
<b>Tabla 7:</b> Dimensión búsqueda de información.....	21
<b>Tabla 8:</b> Dimensión Evaluación de Alternativas.....	22
<b>Tabla 9:</b> Correlación Marketing Digital y Decisión de Compra.....	23
<b>Tabla 10:</b> Correlación Email Marketing y Decisión de Compra.....	24
<b>Tabla 11:</b> Correlación Social Media y Decisión de Compra.....	25
<b>Tabla 12:</b> Correlación Métricas de Negocio y Decisión de Compra.....	26

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Variable Marketing Digital .....	15
<b>Figura 2:</b> Dimensión Email Marketing.....	16
<b>Figura 3:</b> Dimensión Social Media.....	17
<b>Figura 4:</b> Dimensión Métricas de Negocio.....	18
<b>Figura 5:</b> Variable Decisión de Compra.....	19
<b>Figura 6:</b> Dimensión Reconocimiento de la Necesidad .....	20
<b>Figura 7:</b> Dimensión búsqueda de información .....	21
<b>Figura 8:</b> Dimensión Evaluación de Alternativas .....	22

## Resumen

Este estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022. La metodología fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental de corte transversal, teniendo un nivel descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 400 clientes de la empresa y una muestra de 118 clientes. Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario compuesto por 30 ítems, con una escala de Likert. Se procesaron los datos mediante el sistema estadístico SPSS versión 26. Concluyendo que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital con la decisión de compra, ya que alcanzo un coeficiente de 0.818, con una Sig. 0.000. Se recomienda continuar creando contenido de valor, para influir de forma positiva en el posicionamiento web, usando infografías, puesto que es mucho más digerible para los usuarios y capta gran atención visual, respondiendo comentarios, tratando de cuidar la buena relación con los usuarios y así ganándose la confianza poco a poco de los demás.

**Palabras Clave:** Email marketing, social media, métricas de negocio

## **Abstract**

The general objective of this study was to determine the relationship between digital marketing and the purchase decision of the clients of a marketing company, Jaén 2022. The methodology was applied, with a quantitative approach, a non-experimental cross-sectional design, taking a correlational descriptive level. The population consisted of 400 clients of the company and a sample of 118 clients. For data collection, the survey technique was used, as an instrument the questionnaire composed of 30 items, with a Likert scale. The data was processed using the statistical system SPSS version 26. Concluding that there is a very strong positive correlation between digital marketing with the purchase decision, since it reached a coefficient of 0.818, with a Sig. 0.000. It is recommended to continue creating valuable content, to positively influence web positioning, using infographics, since it is much more digestible for users and captures great visual attention, responding to comments, trying to maintain a good relationship with users and so on gradually gaining the trust of others.

**Keywords:** Email marketing, social media, business metrics



## I. INTRODUCCIÓN

Ahora el marketing digital viene siendo un mecanismo eficaz, empresas, negocios, pueden necesitar en caso se quiere un crecimiento factible. Siendo esta herramienta excelente para interactuar con el público, comprendiendo sus necesidades y ofreciendo así productos o servicios que solucione dicha necesidad.

Con el acontecimiento de la pandemia, afectó a todos los países en el sector económico. Empleando estrategias para negociar vía internet a través del marketing digital. Según el Banco Mundial, el 80% de las MIPYME que pertenecen al mundo digital han tenido más resiliencia frente a este problema. Pese a que la provincia de Jambi en Indonesia es la mayor contribuyente, pocos han adaptado la digitalización, pero se confirmó que tiene un efecto positivo y significativo (Safitri et al. 2022). Como estamos más vinculados a las redes digitales. Sabiendo que ahora el marketing digital es mucho más influyente y beneficioso. Las redes sociales y plataformas virtuales son un claro ejemplo de ello. Percibiendo qué papel juega el marketing digital con la iniciativa de comprar, si los habitantes de la India son conscientes de ello, relativamente los consumidores están satisfechos por las compras en línea, pero aún existe un desconocimiento en las zonas rurales (Akash , 2022).

En los países europeos, la organización o empresa pueden animar hacia la compra de los clientes, innovando constantemente sus productos o servicios que ofrecen, sabiendo lo importante de posicionar la empresa, permitiendo ser reconocida para la sociedad. En Francia se evidenció una propagación de puntos de venta a un clic teniendo que adaptarse inmediatamente para incrementar sus ventas; habiendo un 8% de organizaciones que aún no optan ofrecer sus productos a través de las plataformas virtuales (Pernot, 2021).

Los micros y pequeñas compañías en Perú no emplean recursos técnicos, al momento de aplicar el marketing digital, pero prefieren repartir afiches, lo cual genera pérdidas del mercado considerable. Solo el 34% ofrecen sus productos en plataformas digitales (Quispe, 2021). El pueblo peruano accede a internet para hacer sus compras, el porcentaje de mujeres es 51.3 y hombres de 48.7. También se señaló que la red más utilizada es Facebook con un 98%, WhatsApp 77%, correos electrónicos 68%, YouTube 50%, Instagram 25%, Twitter 23% (Suárez y

Valverde, 2020). Por ello, es importante que las asociaciones se interesen más en estos temas, que serán de mucha ayuda, porque buscarán todo lo relacionado con el producto que necesita (Aguirre y Sánchez, 2019).

Esta investigación se hizo en ciudad de Jaén, departamento de Cajamarca. Se pudo apreciar que la empresa de venta de motos, no utiliza el marketing digital de manera idónea, ya que, se evidenció la caída de las ventas, llegando a límites muy altos. Por lo tanto, los clientes, potenciales consumidores, optan por comprar a la competencia, pese a que la empresa brinda distintas ofertas, créditos, beneficios, la cual ayudarían a sostener una relación con los clientes y a su vez generar confianza con la organización; por estas razones, se decidió estudiar las variables de marketing digital y decisión de compra, comprobar si realmente hay alguna relación.

Se manifestó como problema principal ¿Cuál es la relación del Marketing digital con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022?; Problemas específicos ¿Cuál es la relación del Email marketing con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022?, ¿Cuál es la relación de la social media con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022?, ¿Cuál es la relación de las métricas de negocio con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022?

Continuando con la justificación teórica, con este presente trabajo sobre marketing digital y decisión de compra, se realiza con la finalidad de profundizar dicha investigación, que servirá de guía para futuras investigaciones, las cuales estarán respaldadas a través de conceptualizaciones de las variables, sus dimensiones y enfoques. Siguiendo con la justificación práctica, la empresa será favorecida directamente, entenderán las respectivas limitaciones que se están generando que los clientes compren, hacia la competencia, accediendo aplicar de forma idónea el marketing digital. Finalmente, la justificación metodológica se tomará en cuenta el tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal, descriptivo, correlacional, ocupando, encuesta y cuestionario.

Asimismo, se formuló el objetivo general, Determinar la relación entre el marketing digital con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022. Se consideró tres objetivos específicos: Identificar la relación entre Email marketing con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022, Demostrar la relación entre la social media con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022, Establecer la relación entre métricas de negocio con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022.

La hipótesis considerada fue: Existe una relación significativa del marketing digital con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022, hipótesis específicas: Existe una relación significativa Email marketing con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022, Existe una relación significativa en la social media con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022, Existe una relación significativa de las métricas de negocio con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Después de constatar la verdad de la problemática que se ve reflejada en el entorno de las variables en estudio, se prosiguió a formular los objetivos e hipótesis generales y específicas. Asimismo, se buscó diversos trabajos preliminares que se llevaron a cabo en el ámbito nacional, eligiendo los que se ajustaron al tema a exponer en esta presente investigación, los cuales se narran a continuación:

Pupuche (2021). La intención fue determinar la relación del marketing digital en la decisión de compra de los clientes. Metodología aplicada, diseño no experimental, transversal, correlacional y enfoque mixto, teniendo en cuenta una población infinita, tomando como muestra a 334 clientes que fue aplicado a través del cuestionario, empleando las técnicas, encuesta, entrevista. Concluyendo que hay una reciprocidad significativa. Esto conlleva a la aceptación de la hipótesis, se tendría que aplicar distintas formas para lograr el crecimiento de la decisión de compra y generar entradas a la compañía.

Chavarría y Soto (2020). Tuvieron como objetivo determinar si existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra, persiguió un estudio aplicado, ejecutando un diseño no experimental, enfoque cuantitativo, transversal, descriptivo, correlacional. Contando con su población de 90 377, empleando la fórmula consiguieron una muestra de 381 mujeres, el instrumento utilizado fue el cuestionario, hallando una correlación positiva alta en ambas, al manejar de manera efectiva el marketing digital, la posibilidad decisión de compra sea alta.

Carrera y Gutiérrez (2021). Eligieron determinar la asociación del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes, la metodología empleada fue cuantitativo, no experimental, descriptivo, correlacional, obtener los datos se manejó la encuesta/ cuestionario, La población son todos los consumidores digitales de la tienda, con su respectiva muestra de 384 participantes. El hallazgo obtenido fue que existe una correlación positiva media, cuanto mejor se haga de acuerdo con los requisitos del comprador, más probabilidades que compren lo que se ofrece.

Hernández (2020). Para esta investigación el objetivo es determinar la influencia existente entre Marketing Digital y Decisión de compra de los clientes, investigación aplicada, mediante el enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, correlacional. La muestra lo conforman las 381 personas a quienes se aplicó el cuestionario, alcanzando un 0.853 y una significancia de 0.000, mantiene una correlación positiva alta. En conclusión, el marketing digital alineado al conocimiento de las plataformas virtuales permite alcanzar mejoras considerables en la decisión de los compradores.

Pareja (2018). Decidió medir el grado de relación entre el marketing digital y la decisión de compra, tomando el enfoque cualitativo, tipo aplicada y con su respectivo nivel descriptivo correlacional, se recurrió al diseño no experimental de corte transversal, su población eran los individuos que iban recurrentemente al negocio, obteniendo de la fórmula una muestra de 98 clientes los cuales fueron a los que se les aplicó la encuesta. Mostrando con la Rho, Spearman 0.820, mantiene una relación positiva muy fuerte. En conclusión, es significativo para las empresas desarrollar tecnología en redes sociales y publicidad online para captar más clientela.

Basándose en los temas que se encuentran relacionados con esta investigación, se tomó para los antecedentes de contexto internacional, considerando los estudios de diferentes autores, acaparando de referencias de artículos científicos, tesis, efectuando un minucioso análisis sobre ellos, que serán de mucha ayuda para este determinado proyecto se detalla de la siguiente manera:

Safira y Andhatu (2022). Analizaron la influencia del marketing digital en las decisiones de compra. Usaron enfoque cualitativo, dicha pesquisa es descriptiva, con respecto a la muestra son todos los consumidores, pero las técnicas fueron los datos primarios que consistieron en la participación de los 100 encuestados y los secundarios los informes anuales de la empresa que fueron brindados ayudando a los datos actuales. Mencionando que obtuvo como valor de significancia del  $00.00 < 0, 05$ . Se finiquita que, si tiene una influencia significativa de ambas partes, con la ayuda del marketing digital, el negocio tiene la posibilidad de expandirse y aumentar la decisión de compra.

Purwanto (2022). En esta Investigación empírica se quiere comprobar qué efecto tiene el marketing digital con la decisión de compra. Siendo el método cuantitativo, basándose en los resultados que se quiere conseguir, por eso es una investigación aplicada, la recopilación consistió en la técnica muestreo a 320 encuestados, obteniendo los datos con la ayuda de un cuestionario que se distribuyó en línea. Sosteniendo que las variables obtuvieron un  $KMO > 0.5$  estimando la muestra de las variables de estudio aptas. Por ello se comprueba que si se tiene un efecto positivo y significativo.

Andrianti (2022). Decretaron que efecto tiene el marketing digital en la decisión de compras. Este estudio usó un enfoque cuantitativo, empleando el muestreo accidental, encuestando a 95 comensales, el instrumento usado fue el cuestionario entregado como sus datos primarios, recolectando de libros, revistas información necesaria, para los secundarios. Alcanzando un 0,05 en significancia. Las derivaciones mencionan que entre marketing digital y decisión de compra hay un efecto positivo y significativo. Mientras se familiaricen con la marca será un plus para el crecimiento al adquirir el producto.

Erlangga et al. (2021). Dispusieron determinar la influencia del marketing en la decisión de compra de productos. Utilizando un enfoque cualitativo, descriptivo, correlacional, se tomó a 210 clientes para encuestar. El coeficiente es 0.584, esto quiere decir que influye considerablemente del uno y otro se alcanza el 58,4% y el obrante conformado por otras variables es el 41,6%. Consiguiendo una significativa influencia de tal manera que, si se aplica acertadamente, el marketing digital aumentaría formidablemente las compras.

Al-Azzam y Al-Mizeed (2021). Estudiaron la influencia del marketing digital en la decisión de compra de sus clientes. Se efectuó un análisis descriptivo. Sus cuestionarios proporcionados se basan en la técnica simple del muestreo aleatorio, se repartieron 300 cuestionarios y recolectaron 220, resultando con una tasa de 73% para los que eligieron. Dando como conclusión que, si posee una influencia profunda, por lo tanto, se debe ajustar el marketing digital y aprovechar el mundo virtual que será beneficioso para la organización porque conocen el producto, indagan sobre el producto y alternativas para continuar con el proceso.

Prosiguiendo con las bases teóricas esenciales para la variable a investigar a la par con sus respectivas dimensiones, aportando información de distintos autores, sirviendo de base para continuar con la línea de investigación. Se procede a contextualizar la primera variable, considerando los siguientes autores:

De acuerdo con la variable independiente que es el marketing digital, son tácticas o métodos de comercialización que se establece en la web, haciendo que el usuario efectúe la dicha visita y así tome esa acción que se planteó anteriormente (Selman, 2017). El marketing digital es una herramienta fundamental, porque posibilita a la entidad acrecentar sus probabilidades de conservar u obtener nuevos clientes (Bricio et al. 2018). El uso de plataformas virtuales permite interactuar con los probables o actuales clientes donde se difunde información relevante acerca del producto o servicio que las empresas colocan al mercado (Vendrell, 2020).

Son todas las actividades que concierne al internet o dispositivos electrónicos para promocionar algún producto o marca, informando siempre a sus usuarios sobre características, beneficios, etc., que posee la entidad para el bienestar de todos ellos, permitiendo interactuar de manera directa en un tiempo determinado y conseguir que compren satisfaciendo sus necesidades y deseos.

Procediendo a definir la primera dimensión, el Email marketing, es una ventaja para una mayor lealtad de los usuarios, enviando de modo eficaz información valiosa tanto a sus clientes potenciales o a quienes la requieran (Arnold, 2011). Se menciona que es la actividad publicitaria que implica a la empresa con sus anuncios viéndose llamativos, permitiendo que puedan captar la atención de los compradores, y corroborando que no sean repetitivos (Kyurova , 2019). Hace mención, a la realización correcta del correo, por ende, los mensajes que se remitan tendrán que abarcar datos claros y precisos, con el fin de no ser aburrido, ayudando al lector a conectar con la información enviada (Hoyos y Sastoque 2020).

Es una gran herramienta de comunicación a disposición de una marca para comunicarse con el cliente. Esta es un arma muy poderosa que cuando se usa bien puede producir muy buenos resultados. Esta es una excelente manera de proporcionar contenido valioso y de alta calidad al usuario, se envía a un grupo de contacto, es personalizable y no invasivo.

Con respecto a la dimensión 2, social media, es el medio de comunicación con la peculiaridad de fijar una relación directa y rápida con toda la comunidad con poco o muchos usuarios, la cual también pueden aportar, siendo esta una herramienta que si se utiliza adecuadamente puede enfatizar virtudes, conociendo mejor el entorno y permitiendo relacionarnos de la mejor manera (Carballar, 2012). Se refiere al uso necesario de las redes sociales, donde los clientes puedan interactuar en tiempo presente con los responsables de las plataformas (Amelda et al. 2021).

Es de sumo interés en el escenario de estrategias mercantiles y los sistemas de comunicación, incluye todas las plataformas donde las comunidades humanas interactúan y crean relaciones sociales, centrando más empeño en aumentar popularidad, con el fin de que obtenga tantos usuarios como sea posible.

Con respecto a la dimensión 3, las métricas de negocio, en nivel diagnóstico, estas métricas permiten el control de las diversas acciones, programas, corroborando si se cumplen los objetivos que se trazan a corto, mediano y largo plazos, avisando si las cosas están saliendo correctamente o erróneas y poder corregirlas (Doncel, 2007). Hace referencia a las medidas cuantificables que sirven para contrastar cuantos videos visualizó, el tiempo que pasó en nuestras redes sociales, permitiendo comparar con periodos anteriores (Konhäusner y Seidentopf, 2021).

Actúan como una brújula en nuestro camino particular, ayudándonos a elegir direcciones. Al igual que no saber por qué algo funciona, tomar una decisión completamente ciega no tiene sentido, especialmente cuando ya no eres solo una idea. Por eso medir y hacerlo bien es elemental para la posterioridad del establecimiento.

Continuando con la fundamentación teórica de la variable y sus también dimensiones de la investigación, haciendo una meticulosa búsqueda de la información de los diferentes informes, sirviendo de apoyo para esta variable de decisión de compra, se procede a contextualizarla de la siguiente manera:

Para proceder a definir la variable dependiente, denominada decisión de compra, son las fases donde el cliente determina en comprar su producto o servicio, por tanto, empezará la decisión cuando el cliente localicé dichos bienes y por último le fije un valor que se adecue a sus necesidades (Kotler, 2001). De cierto modo, esto



empieza cuando el consumidor indica la necesidad de poseer un producto, recopilando la suficiente información de lo que desea adquirir, logrando establecer un nivel de intervención en la decisión (Holguín, 2012). Es el conjunto de fases que pasa la persona desde que decide satisfacer alguna necesidad que considera importante (Chávez et al. 2020).

Es sustancial tomar una decisión para comprar, lo que incluye diferentes pasos que se sigue para decidir las mejores opciones de los productos y que se adapten a las necesidades proporcionando el mejor valor, si la compra es satisfactoria, es probable que se repita esta acción al mismo vendedor.

Lo siguiente será definir la dimensión 1, que es el reconocimiento de la necesidad, Este proceso comienza cuando cliente detecta la necesidad de conseguir un bien, esta percepción se puede dar por los estímulos internos como los externos, lo que conlleva a la empresa u organización a visualizar los problemas que enfrentan sus clientes (Kotler, 2001). Menciona que la organización debe detectar y estar al tanto en los que concierne los estímulos internos que poseen los clientes, trabajando en esas pautas o puntos y fijando los productos acordes a sus exigencias (Amira y Nermine, 2020).

Si las necesidades de las personas se identifican a tiempo, es más probable que vuelvan a comprar nuestros productos, por lo que es importante que los empleados traten de prestar la suficiente atención, lo que permite una comunicación clara y concisa entre el cliente y el vendedor.

La dimensión 2, es la búsqueda de información, las personas indagan de diversas maneras la información, ya sea en conocidos, familiares, a través de la publicidad, en los medios donde se propaga la información y experimentales cuando haces uso del producto, mientras se obtenga información sobre los productos o servicios será una compra más sensata (Kotler, 2001). Esto hace acuerdo a las técnicas que dispone la empresa para situar de forma considerada y conveniente la información, donde el cliente haga una búsqueda pasiva y halle prontamente a la organización (Ghahtarani et al. 2019). Se debe estimular a sus colaboradores a fomentar la búsqueda activa en sus colegas, amistades y familiares, con el fin de que el mismo

sistema haga que en otras búsquedas la información de la sociedad aparezca de forma automática (Rachmawati et al. 2019).

Mantener la información actualizada en todas las plataformas virtuales es muy importante para una organización porque permite que todos los compradores potenciales y sus clientes actuales impulsen una decisión de compra que permita a la empresa aumentar su rendimiento financiero, lo que beneficiará a los socios y empleado.

En cuanto a la dimensión 3, es la evaluación de alternativas, se orienta de forma cognitiva formando juicios sobre el producto o servicio, viéndolo como un conjunto de atributos, que el cliente tomará en consideración al momento de elegir convenientemente sus productos (Kotler, 2001). Esto quiere explicar qué se debe ofrecer información interesante, donde se detalle las particularidades, del producto disposición, a través de ello, el consumidor afirme si ese producto cubre su necesidad (Reguraman y Subbiah, 2019). Como empresa debemos tener en claro que los usuarios tienen infinidad de preferencias al instante de deliberar sus compras, por eso, es importante la actualización de las alternativas, con la finalidad de evaluar y más adelante brindar beneficios a sus compradores, esto permite repercutir en la decisión (Lázaro 2020).

Evalúa todas sus opciones de productos y marcas en función de los atributos que tienen más probabilidades de brindarles los beneficios que desean. Comparan las alternativas que los consumidores consideran en el proceso de resolución de problemas. Las actitudes del consumidor y el compromiso general con un producto, marca o categoría pueden tener gran impacto en esta etapa.

### **III. METODOLOGÍA**

Esté presente capítulo abarca todo el procedimiento que concierne este trayecto metodológico de dicha investigación, que busca determinar la relación entre el marketing digital con la decisión de compra en una empresa comercializadora de motos, busca, por medio de las técnicas, procedimientos que ayudarán a resolver las interrogantes que son planteadas.

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Esta averiguación consideró tipo aplicada, porque aplicará las teorías para una realidad concreta, dando solución a las dudas que se muestran en la empresa. Se tomará en cuenta el enfoque cuantitativo, según Hernández et al. (2016) permite recolectar datos, detallarlos y demostrar las hipótesis planteadas previamente, usar la estadística para asumir la veracidad de conducta de la población en cuestión.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

Así mismo, se acogió al no experimental, transversal, basándose en Hernández et al. (2016), es realizar recopilación de datos en una ocasión determinada sin manipular variables, observando los fenómenos como se presentan, para después analizarlos. Contando con un nivel descriptiva – correlacional, recogiendo información, definiendo los conceptos de las variables a estudiar con la finalidad de saber si existe un grado de asociación de variables en un hábitat específico (Hernández et al. 2016).

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **Marketing digital**

**Definición conceptual:** son tácticas o métodos de comercialización que se establece en la web, haciendo que el usuario efectúe la dicha visita y así tome esa acción que se planteó anteriormente (Selman, 2017).

**Definición operacional:** se medirá por medio del instrumento cuestionario, basándose en las dimensiones: Email marketing, social media y métricas de negocio y sus indicadores.

## **Indicadores**

**Email marketing:** anuncios, promociones

**Social media:** redes sociales, sitios web

**Métricas de negocio:** tamaño, actividad, vitalidad, influencia

## **Decisión de compra**

**Definición conceptual:** son las fases donde el cliente determina en comprar su producto o servicio, por tanto, empezará la decisión cuando el cliente localice dichos bienes y por último le fije un valor que se adecue a sus necesidades (Kotler, 2001).

**Definición operacional:** se medirá mediante el instrumento cuestionario, basándose en las dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, la evaluación de alternativas y sus indicadores.

## **Indicadores**

**Reconocimiento de la necesidad:** estímulos internos, estímulos externos

**Búsqueda de información:** búsqueda pasiva, búsqueda activa

**Evaluación de alternativas:** atributos del producto, satisfacción del producto

**Escala de medición:** ordinal

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

#### **3.3.1. Población**

De acuerdo con Arias (2012), es un agrupamiento finito o infinito de partes con los mismos rasgos, por lo cual serán vastos para las deducciones de la investigación, quedando delimitado con el problema y objetivos a estudiar. Para continuar este estudio estará conformada por 400 clientes de la empresa comercializadora de motos.

**Criterios de inclusión:** clientes que voluntariamente acepten responder la encuesta.

**Criterios de exclusión:** clientes que no accedan a cooperar con la encuesta.

### **3.3.2. Muestra**

Según Tamayo (2004), es la parte que simboliza a toda la población conteniendo la misma peculiaridad, lo cual significa es representativa. La actual investigación se aplicó el procedimiento de muestreo no probabilístico para establecer la muestra, siendo la muestra de 118 clientes.

### **3.3.3. Muestreo**

Luego, se eligió el muestreo no probabilístico por conveniencia, porque la deliberación no se sujeta a la probabilidad, no usa un procedimiento mecánico, ni se usará fórmula, sino que depende de la decisión de seleccionar las personas en un lugar y tiempo determinado (Hernández, 2016).

**Unidad de análisis:** 1 clientes de la empresa

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

Se manejó como técnica, la encuesta, según Abascal y Grande (2005), es la que permite obtener información de un grupo objetivo, congruente y articulado por preguntas, garantizando que la indagación a la muestra. De acuerdo al instrumento se emplea el cuestionario García (2005), señala que son preguntas claras, precisas en un orden riguroso, consigo generará esas respuestas breves, para reunir datos del grupo determinado. Se creó cuestionarios para cada variable, estuvo compuesta por 15 ítems para ambas, con una escala de Likert con 5 valoraciones: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

La validez, según Hernández et al. (2016), se consigue gracias al criterio de especialistas al aseverando que lo medido por el instrumento sea característico al universo de interés. Validación se realizó por intermedio del juicio de 3 expertos que fueron los doctores, Chávez Vera Kerwin José, Abraham Edgard Canahuire Montufar y la Dra. Africa del Valle Calanchez Urribarri, se logró una puntuación aceptable.

La confiabilidad, como lo menciona Hernández et al. (2016), es calcular y evaluar el instrumento de medición que se utiliza, la fiabilidad se establece para cada escala. En la presente investigación se usó la prueba Alfa de Cronbach. Logrando un 0.924 en la variable independiente y 0.956 en la variable dependiente.

### **3.5. Procedimientos**

Se inició por obtener la autorización por parte de la empresa, continuando con el juicio de expertos, posterior se empleó la prueba piloto a 10 clientes corroborando la confiabilidad del instrumento, luego se aplicó a los 118 clientes a través del Formulario de Google, <https://forms.gle/TtMpK1dkmDQHpeHA6>, después se agregó los datos obtenidos a Excel, que fue trasladado al Sistema Estadístico SPSS vr.26, asimismo se obtuvo las tabla, por cada variable, las correlaciones utilizando el Rho de Spearman, obteniendo así la prueba de normalidad, procediendo al análisis e interpretación de los resultados, hasta encaminarse a las conclusiones y las recomendaciones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se recolectó de la data de la plataforma Forms, trasladando hacia una hoja de cálculo en Excel, ya que pasó por el sistema estadístico SPSS vr. 26, por tanto, para obtener los resultados se manejó el método analítico, además, para conseguir las tablas y figuras se utilizó el método descriptivo y para la prueba de normalidad y correlación de variables se usó el método estadístico inferencial.

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta actual indagación se efectuará acorde a las normas APA 7.<sup>a</sup> edición, acatando simultáneamente con el código de ética, con una constitución planteada por la Universidad César Vallejo en la Resolución de Consejo Universitario N.º 0168-2020/UCV, se aplicará el programa de antiplagio para verificar su autenticidad u originalidad, al mismo tiempo la competitividad profesional y científica.

Lo primero será presentar una carta de autorización a la empresa determinada, con el objeto de afianzar al momento de obtener los datos auténticos, acatando el código de ética que dispone CONCYTEC (2019). Cumpliendo obligatoriamente el reglamento por todos lo que las conforma en el alcance y ámbito de aplicación, Protegiendo a la vez la propiedad intelectual con la legislación vigente.

## IV. RESULTADOS

En esta parte se muestran los resultados logrados mediante los instrumentos empleados con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora Jaén 2022. Para ello se emplea la estadística descriptiva, así como la estadística inferencial con la finalidad de presentar los resultados.

### 4.1. Estadística descriptiva

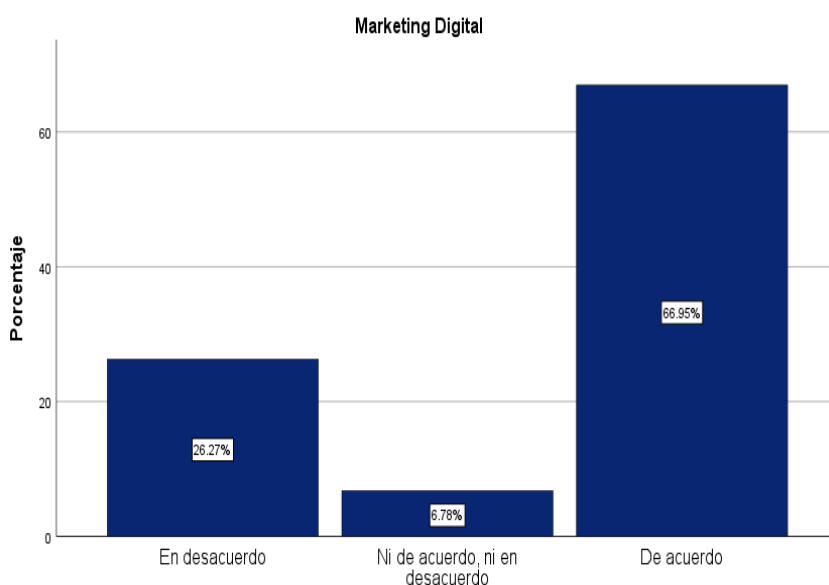
Tabla 1

Variable Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	31	26.3	26.3	26.3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	6.8	6.8	33.1
	De acuerdo	79	66.9	66.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

Figura 1

Variable Marketing Digital

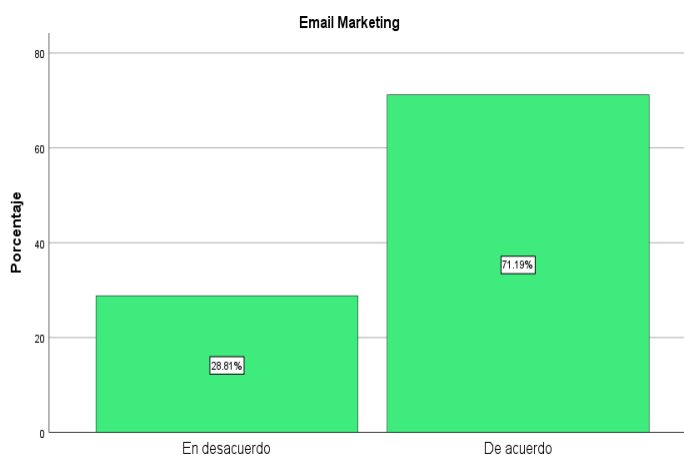


**Interpretación:** En la tabla y figura 1 presenta lo que resultó en la aplicación del cuestionario de la variable Marketing Digital, para el 66.9% de los encuestados están de acuerdo con la información que la empresa brinda, mediante las técnicas del Email Marketing, social media y métricas de negocio, por otro lado, el 26.3% quienes están en desacuerdo en cuanto al contenido, pero un 6.8% indica que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con lo que se difunde por estos medios.

**Tabla 2**  
**Dimensión Email Marketing**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	28.8	28.8	28.8
	De acuerdo	84	71.2	71.2	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

**Figura 2**  
**Dimensión Email Marketing**



**Interpretación:** En la tabla y figura 2 revela los alcances de aquella dimensión Email Marketing, el 71.2% de las personas encuestadas están de acuerdo, con respecto al envío de contenido digital que la empresa realiza a través de este medio para informar de sus productos, de cierto modo para el 28.8% lo toman en desacuerdo con este tipo de información enviada.



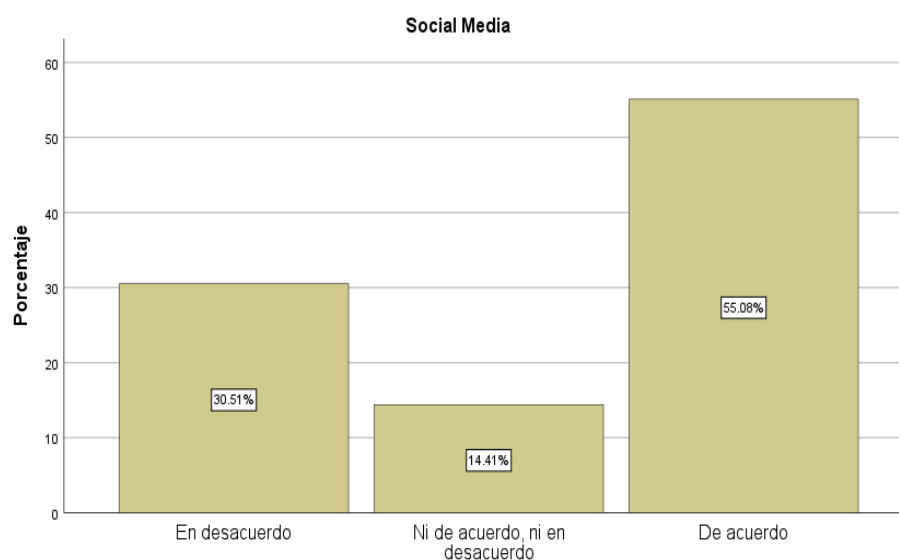
**Tabla 3**

**Dimensión Social Media**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	36	30.5	30.5	30.5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	14.4	14.4	44.9
	De acuerdo	65	55.1	55.1	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

**Figura 3**

**Dimensión Social Media**



**Interpretación:** En la tabla y figura 3 obtuvo los correspondientes datos de la dimensión social media, se determina que el 55.1% de los clientes está de acuerdo, con el contenido que comunican en sus plataformas virtuales, siendo de valor e interesante para ellos, pero el 30.5% está en desacuerdo con la información brindada en las redes, sea de suma importancia y por su parte el 14.4% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que esto sea útil.

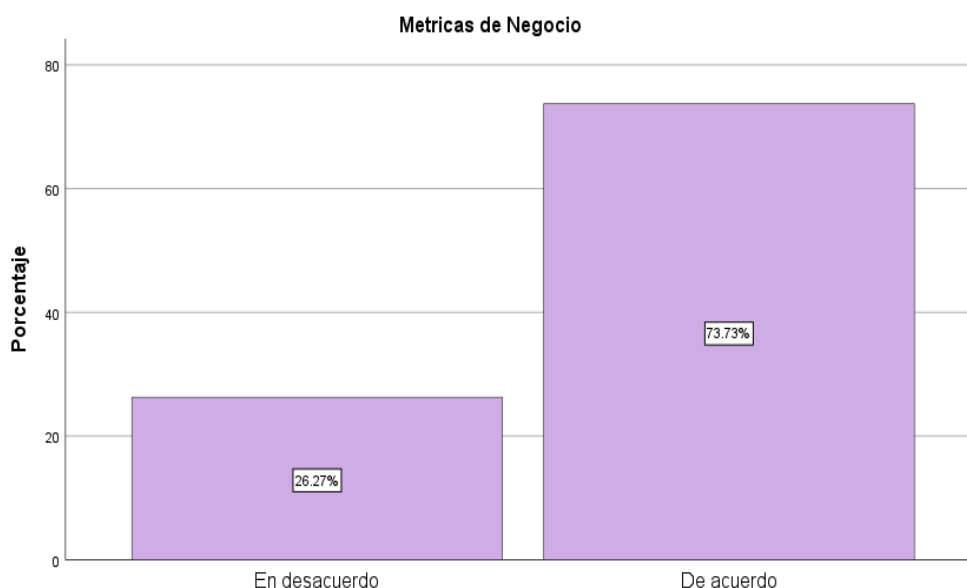
**Tabla 4**

**Dimensión Métricas de negocio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	31	26.3	26.3	26.3
	De acuerdo	87	73.7	73.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

**Figura 4**

**Dimensión Métricas de Negocio**



**Interpretación:** En la tabla y figura 4 se plasma lo obtenido de la dimensión métricas de negocio, para el 73.7% de los encuestados están de acuerdo, en cuanto interacción en la página web o redes sociales que posee la empresa, en cambio, el 26.3% manifestaron que están en desacuerdo al realizar esta actividad.

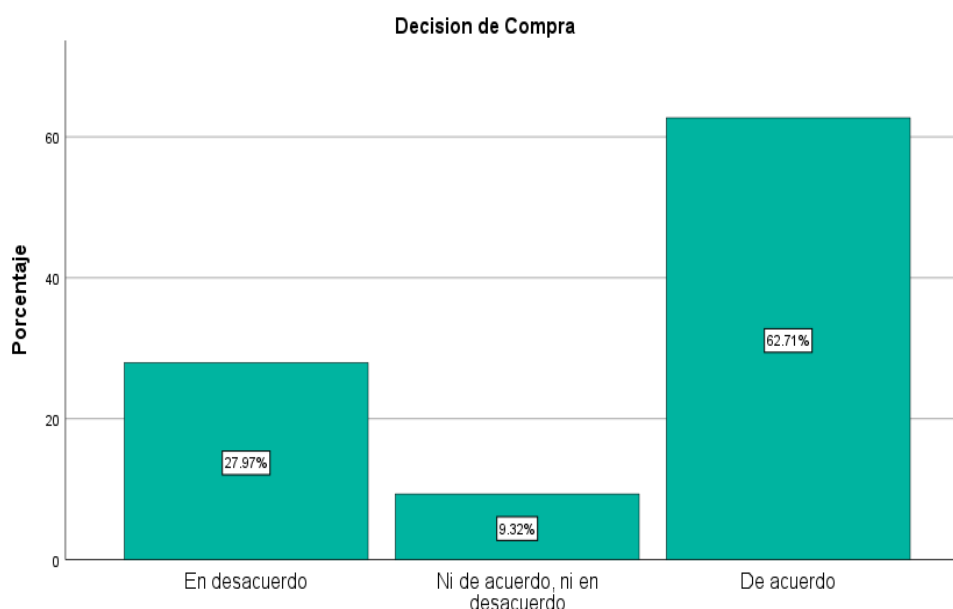
**Tabla 5**

**Variable Decisión de Compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	33	28.0	28.0	28.0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	9.3	9.3	37.3
	De acuerdo	74	62.7	62.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

**Figura 5**

**Variable Decisión de Compra**



**Interpretación:** En la tabla y figura 5 refleja los resultados aplicados del cuestionario de la variable decisión de compra, consiguió un 62.7% los que marcaron estaban de acuerdo, con el proceso de Reconocimiento de la Necesidad, Búsqueda de Información y Evaluación de Alternativas que efectúa el consumidor al momento de realizar la compra, un 28% está en desacuerdo en las acciones que hacen para comprar y el 9.3% ni de acuerdo, ni en desacuerdo a lo anterior.

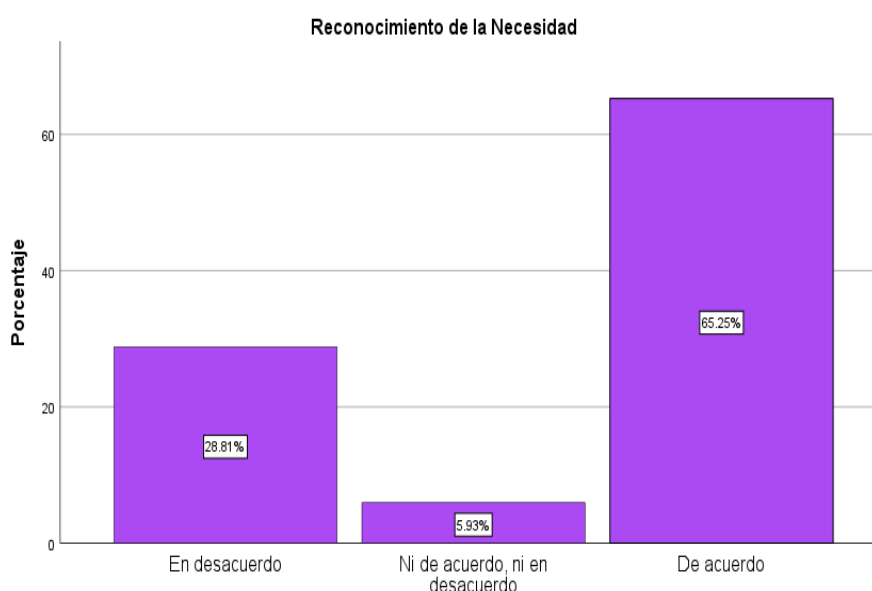
**Tabla 6**

**Dimensión Reconocimiento de la Necesidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	28.8	28.8	28.8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	5.9	5.9	34.7
	De acuerdo	77	65.3	65.3	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

**Figura 6**

**Dimensión Reconocimiento de la Necesidad**



**Interpretación:** En la tabla y figura 6 se visibiliza estos resultados de la dimensión reconocimiento de la necesidad, para el 65.3% de los encuestados están de acuerdo, en identificar lo cual logra que los clientes busquen en la página web sobre el producto, en cambio, el 28.8% están en desacuerdo en cuanto a reconocer y poder adquirir lo que quieren, pero un 5.9% respondieron que está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en lo antes mencionado.

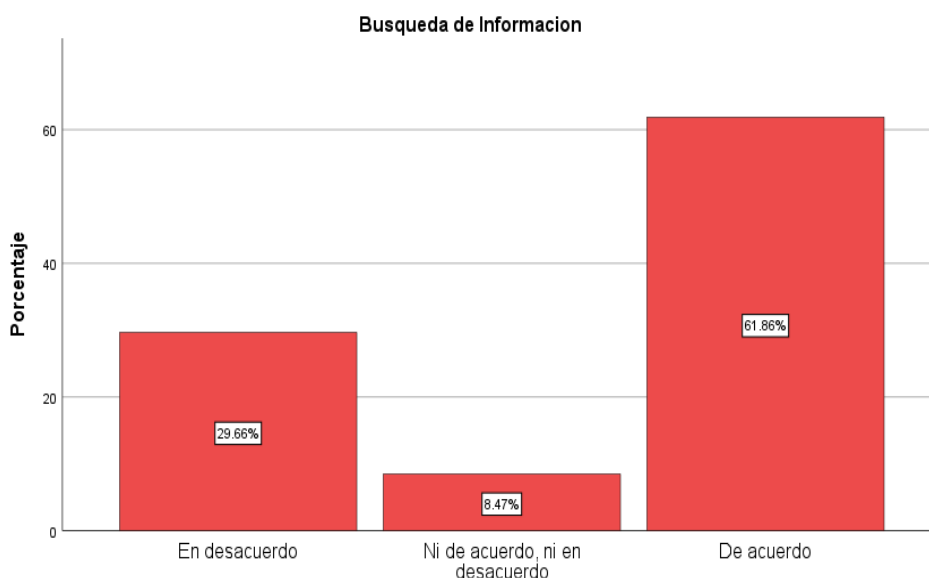
**Tabla 7**

**Dimensión búsqueda de información**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	35	29.7	29.7	29.7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	8.5	8.5	38.1
	De acuerdo	73	61.9	61.9	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

**Figura 7**

**Dimensión búsqueda de información**



**Interpretación:** En la tabla y figura 7 observan los porcentajes relacionados con la dimensión búsqueda de información, se constata que un 61.9% estuvieron de acuerdo, en que indagan tomándose su tiempo, recurriendo a distintas fuentes informándose acerca del producto antes de comprar, el 29.7% señalan que están en desacuerdo en buscar diferentes opciones, un 8.5% manifestó que está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en respecto a esto.

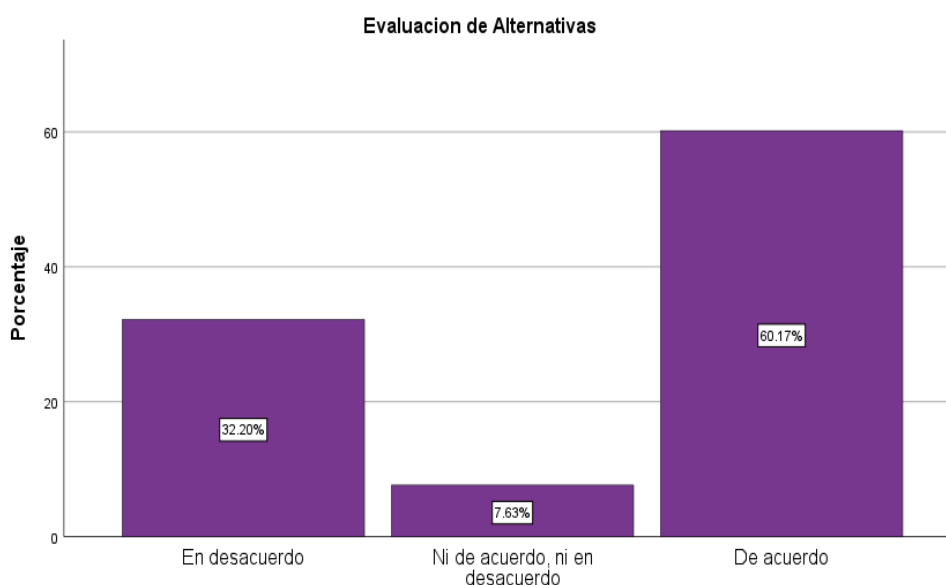
**Tabla 8**

**Dimensión Evaluación de Alternativas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	38	32.2	32.2	32.2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	7.6	7.6	39.8
	De acuerdo	71	60.2	60.2	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

**Figura 8**

**Dimensión Evaluación de Alternativas**



**Interpretación:** En la tabla y figura 8 se contemplan alcances de la dimensión evaluación de alternativa, revelando que el 60.2% de consumidores procesa la información de las distintas opciones de algún producto por anticipado, el 26.3% estuvo en desacuerdo quedando descontento con los datos proporcionados por la empresa y el 6.8% optaron por ni de acuerdo, ni en desacuerdo en esa elección.

## 4.2. Estadística inferencial

### Hipótesis General

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa del marketing digital con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa del marketing digital con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022

**Tabla 9**

### Correlación Marketing Digital y Decisión de Compra

			Marketing Digital	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	.818**
		Sig. (bilateral)	.	<.000
		N	118	118
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	.818**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.000	.
		N	118	118

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

**Interpretación:** En la tabla 9 se percibe el resultado Rho de Spearman asociados a la correlación de las variables Marketing Digital y Decisión de Compra, logró un coeficiente 0.818, lo que representa una correlación positiva muy fuerte entre las variables. Con base en la regla ( $\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$ ), se acepta la hipótesis alterna, si existe una relación significativa del marketing digital con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022, se rechaza la hipótesis nula.

### Hipótesis Específica 1

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa Email marketing con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa Email marketing con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022

**Tabla 10****Correlación Email Marketing y Decisión de Compra**

			Email Marketing	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Email Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.872**
		Sig. (bilateral)	.	<.000
		N	118	118
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	.872**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.000	.
		N	118	118

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

**Interpretar:** En la tabla 10 se puede analizar el Rho de Spearman se estableció un coeficiente de 0.872, consiguiendo una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión Email Marketing y la variable Decisión de Compra. Guiándose de la regla (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ) se acepta la hipótesis alterna, lo que significa que existe una relación significativa del Email marketing con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022, rechaza la hipótesis nula.

**Hipótesis Específica 2**

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa en la social media con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa en la social media con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022



**Tabla 11****Correlación Social Media y Decisión de Compra**

			Social Media	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Social Media	Coefficiente de correlación	1.000	.586**
		Sig. (bilateral)	.	<.000
		N	118	118
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	.586**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.000	.
		N	118	118

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

**Interpretación:** En la tabla 11 logra visualizar Rho de Spearman asociado con la Social Media y la Decisión de Compra registró un coeficiente 0.586, siendo una correlación positiva considerable entre ambas. Acorde a la pauta (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ), se acepta la hipótesis alterna, por tanto, Existe una relación significativa en la social media con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022, se rechaza la hipótesis nula.

**Hipótesis Específica 3**

H<sub>1</sub>: Existe una relación significativa de las métricas de negocio con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022.

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa de las métricas de negocio con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022.

**Tabla 12****Correlación Métricas de Negocio y Decisión de Compra**

			Métricas de Negocio	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Métricas de Negocio	Coeficiente de correlación	1.000	.842**
		Sig. (bilateral)	.	<.000
		N	118	118
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.842**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.000	.
		N	118	118

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

**Interpretación:** En la tabla 12 se obtuvo los datos a través de Spearman, indicando una correlación positiva muy alta de 0.842 entre Métricas de negocio y Decisión de Compra, alcanzando una (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ) aceptando la hipótesis alterna, esto quiere decir que existe relación significativa de las métricas de negocio con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022, se rechaza la hipótesis nula.

## V. DISCUSIÓN

Una vez elaborado el análisis descriptivo e inferencial de la actual investigación que tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022, se obtuvieron los siguientes resultados: para el 66.9% de los participantes están de acuerdo con la información que se da, empleando el Email Marketing, social media y métricas de negocio, correctamente, con respecto a la decisión de compra consiguió un 62.7% están de acuerdo con la interacción de ambas. Por otro lado, se alcanzó un coeficiente de 0.818, representa una correlación positiva muy fuerte entre las variables Marketing Digital y Decisión de compra. Asimismo, una Sig. 0,000, base de la medida (Sig. 0.000  $\leq$  0.05), se acepta la hipótesis alterna, si existe una relación significativa del marketing digital con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022.

Ciertamente, se mostró una similitud con la investigación de Pareja (2018) muestra que el marketing digital y la decisión de compra mantienen una relación positiva muy fuerte, dado que los desarrollos tecnológicos de red social y la publicidad online son importantes para las empresas atraigan más clientes. Chavarría y Soto (2020). Al encontrar una correlación positiva alta entre variables, dando a entender que, si se gestiona bien el marketing digital, la probabilidad de tomar una decisión de compra sería alta.

Con respecto a lo anterior, menciona Selman (2017), son tácticas o métodos de mercadeo que se establece en la web, haciendo que el usuario efectúe la dicha visita y así tome esa acción que se planteó anteriormente. Mantener la eficiencia en el uso del marketing digital dentro y fuera de la entidad, permite a la entidad dar a conocer las características de sus productos y servicios que están ofrecen, asimismo, permite dar a conocer las ofertas y beneficios que las entidades han considerado ofrecer a sus clientes, siendo necesario cumplir con cada palabra o frase que se menciona en la comunicación de sus redes sociales, las publicaciones en sus plataformas digitales y la información que transmiten los empleados a los potenciales compradores.

En lo que se refiere al objetivo específico 1: Identificar la relación entre Email marketing con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022, se obtuvieron los siguientes resultados: el 71.2% de las personas encuestadas están de acuerdo, mostrando que si captan todo tipo de contenido digital, al realizar el Rho de Spearman se estableció un coeficiente 0.872 consiguiendo una correlación positiva muy fuerte en ambos, una significancia 0.000, guiándose de la norma de (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ) se acepta la hipótesis alterna, existiendo una relación significativa del Email marketing con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022.

El resultado está respaldado por Hernández (2020) se deduce que se mantiene una correlación positiva alta. Se finiquita que al alinear al conocimiento de las plataformas virtuales permite alcanzar mejoras considerables en las decisiones de compra de sus consumidores. Andrianti (2022) las derivaciones mencionan que entre ambas hay un efecto positivo muy fuerte. Mientras se familiaricen con la marca será un plus para el crecimiento al adquirir el producto.

De acuerdo a Arnold (2011) define al Email marketing, como una ventaja para una mayor lealtad de los usuarios, enviando de modo eficaz información valiosa tanto a sus clientes potenciales o a quienes la requieran. Es importante que las organizaciones sean creativas al momento de elaborar sus anuncios publicitarios, porque al ser publicados en las redes y sitios web que esta posee, serán vistos por diferentes personas, como sus clientes y potenciales clientes, asimismo, los trabajadores deben conocer claramente las promociones que la empresa está promocionando en las plataformas virtuales, porque esta medida permite a la organización mantener una sincronización eficiente entre las ofertas, evitando el malestar y los reclamos de los compradores.

Prosiguiendo con el objetivo específico 2: Demostrar la relación entre la social media con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022, se obtuvieron los siguientes resultados: el 55.1% de los clientes está de acuerdo, en cómo difundir todo acerca de los productos en sus plataformas virtuales, se registró un coeficiente 0.586 siendo una correlación positiva considerable entre ambas, Sig. 0.00, de acuerdo a la pauta de la (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ), se acepta la hipótesis alterna, por esa razón existe una relación significativa en la social media con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022.

Los resultados alcanzados están amparados por los estudios de Erlangga et al. (2021) considerando que, si existe una correlación del uno y otro, de tal manera que, si se aplica acertadamente, aumentaría formidablemente las compras. Purwanto (2022). Finiquitando que existe una relación considerable, Evidenciando que es esencial para incrementar las ventas, porque posee como principio primordial interactuar en tiempo real con los consumidores, brindando a sus clientes información actualizada de los bienes y servicios que ofrecen.

Siguiendo con el autor Carballar (2012) la social media, es el medio de comunicación con la peculiaridad de fijar una relación directa y rápida con toda la comunidad con poco o muchos usuarios, la cual también pueden aportar, siendo esta una herramienta que si se utiliza adecuadamente puede enfatizar virtudes, conociendo mejor el entorno y permitiendo relacionarnos de la mejor manera. Para una empresa es una gran oportunidad, ya que logra mejorar la relación que tiene con todos sus clientes y a su vez, puede potenciar sus ventas.

Por último, tenemos el objetivo específico 3: Establecer la relación entre métricas de negocio con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022, obtuvieron los siguientes resultados: para el 73.7% de los integrantes están de acuerdo, en cuanto interactúan en la página web o redes sociales, indicando una correlación positiva muy alta 0.842, alcanzando aquel Sig. 0.000, con base a (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ) se acepta la hipótesis alterna, se entiende que existe relación significativa de las métricas de negocio con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022.

Este resultado está defendido por el trabajo de Al-Azzam y Al-Mizeed (2021), ya que posee una correlación muy fuerte, por lo tanto, se debe aprovechar el mundo virtual que será beneficioso para la organización porque conocen el producto, indagan sobre el producto y alternativas para continuar con el proceso. Safira y Andhatu (2022) se finiquita que, si tiene una influencia significativa de ambas partes, con la ayuda del marketing digital, el negocio tiene la posibilidad de expandirse y aumentar la decisión de compra.

En cuanto a Doncel (2007) dice que las métricas de negocio, en nivel diagnóstico, estas métricas permiten el control de las diversas acciones, programas, corroborando si se cumplen los objetivos diseñados en ciertos plazos, avisando si está saliendo todo correctamente o erróneas y poder corregirlas. Para la empresa es útil las métricas, porque permite rastrear, monitorear y analizar medidas cuantificables que evalúan el éxito o fracaso del proceso comercial. Todos esos datos obtenidos son valiosos, porque determina el crecimiento del negocio y observar si se encuentra en algún estancamiento, de ser el caso, se tomará decisiones efectivas para la gestión empresarial.

## VI. CONCLUSIONES

Inmediatamente de la discusión de los resultados del actual estudio donde buscó determinar la relación entre el Marketing Digital con la Decisión de Compra de los clientes de una empresa comercializadora Jaén 2022, se muestran las siguientes conclusiones:

1. En relación con el objetivo general: se concluye que existe una correlación del Marketing Digital con la Decisión de Compra, alcanzando un coeficiente de 0.818, representa una correlación positiva muy fuerte. También, con una Sig. 0.000, a base de la regla (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ), se acepta la hipótesis alterna, por ende, existe una relación significativa del marketing digital con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022.
2. De acuerdo al objetivo específico 1: se concluyó que existe una correlación entre la dimensión Email Marketing con la Decisión de Compra, estableciendo un coeficiente de 0.872, consiguiendo una correlación positiva muy fuerte, con la Sig. 0.000, guiándose de la regla de (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ) aceptando la hipótesis alterna, lo que significa que existe una relación significativa del Email marketing con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022.
3. En cuanto al objetivo específico 2: se logró concluir que existe una correlación de la dimensión social media con la decisión de compra, registrando un coeficiente de 0.586, siendo una correlación positiva considerable entre ambas. Se obtuvo una Sig. 0.000, según la pauta de la (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ), se acepta la hipótesis alterna, por tanto, existe una relación significativa en la social media con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022.
4. Con respecto al objetivo específico 3: se concluyó que, existe una correlación entre la dimensión Métricas de Negocio con la Decisión de Compra, indicando un coeficiente de 0.842, por ende, es una correlación positiva muy fuerte, llegando a una Sig. 0.000, con base a la regla (Sig.  $0.000 \leq 0.05$ ) se acepta la hipótesis alterna, esto dice que, si existe una relación significativa de las métricas de negocio con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. En cuanto al objetivo general, se recomienda continuar creando contenido de valor, para influir de forma positiva en el posicionamiento web, usando infografías, ya que es mucho más digerible para los usuarios y capta gran atención visual, respondiendo comentarios, tratando de cuidar la buena relación con los usuarios y así ganándose la confianza poco a poco de los demás.
2. Se recomienda a base del objetivo específico 1 mantener las acciones: en cuanto a la lista de los suscriptores que visitan el sitio, resolviendo las consultas o inquietudes de forma rápida, mejorar las campañas por correo, para seguir logrando la captación o de fidelización continúa y tener una comunicación empresa – cliente.
3. Por consiguiente, al objetivo específico 2, la empresa debe tener en cuenta reforzar las acciones como: la actualización de su contenido, ofrecer contenido que brinden beneficios para los clientes, conocimiento de sus estadísticas en las redes sociales, analizando el desempeño de las mismas, mejorar la interacción con la audiencia para establecer ese vínculo, mostrándose agradecido y cercano hacia sus clientes.
4. Basándonos en el objetivo 3, la empresa mantenga las acciones de llevar un control en los indicadores de número de visitas de su web, midiendo el acceso recibido en un tiempo determinado, también el tiempo que pasan en las plataformas, con el propósito de monitorear el proceso hacia los objetivos a largo y corto plazo establecidos.



## REFERENCIAS

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Aguirre, H. A., & Sánchez, M. R. (2019). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección EIRL, Nuevo Chimbote 2019*. Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41158/Aguirre\\_THA-Sanchez\\_FYL.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41158/Aguirre_THA-Sanchez_FYL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Akash , J. (2022). A Study on Digital Marketing and its Impact on Consumer Purchase Decision. *Journal of Management*, 1-11. Doi:<https://Doi.org/10.34293/management.v9iS1.4867>
- AL-AZZAM, A., & AL-MIZEED, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463. Doi:<https://Doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Amelda, B., Alamsjah, F., & Elidjen, E. (2021). Does The Digital Marketing Capability of Indonesian Banks Align with Digital Leadership and Technology Capabilities on Company Performance? *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 15(1), 9-17. Doi:<https://Doi.org/10.21512/commit.v15i1.6663>
- Amira M., O., & Nermine , A. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132. Doi:10.5539/ijbm.v15n7p120
- Andrianti , B. (2022). The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Word of Mouth on Purchase Decisions. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16, 2-210770. Doi:<https://Doi.org/10.21070/ijler.v16i0.808>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6.ª ed.). Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Episteme.

- Arnold, J. (2011). *E-MAIL MARKETING FOR DUMMIES* (2nd ed.). Wiley Publishing, Inc.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>.
- Carballar Falcón, J. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. España - Madrid: RC Libros.
- Carrera Gutiérrez, A., & Gutiérrez Méndez, 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*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77062>
- Chavarría Sánchez, J. L., & Soto, Mauricio, V. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/5866>
- Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P., & De la Gala, R. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315. Doi:<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Doncel, A. (2007). *Métricas del marketing*. España - Madrid: ESIC.
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I., . . . 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. Doi:<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- García Córdoba, F. (2005). *EL CUESTIONARIO Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: LIMUSA, S.A.

- Ghahtarani, A., Sheikhmhamady, M., & Rostami, M. (2019). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 190-198. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2016). *METODOLOGÍA de la investigación* (Quinta, ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (1ª, ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39- 46. Doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Konhäusner, P., & Seidentopf, R. (2021). Digital Marketing Effects of Clubhouse on Crowdfunding in the Context of COVID-19. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(8), 347. Doi:<https://doi.org/10.3390/jrfm14080347>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL* (8a ed.). Lima: Pearson Educacion.
- Kyurova , V. (2019). Marketing orientation of family businesses. *Revista Inclusiones: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 6, 91-100 <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1866>.
- Lázaro Montañez, H. R. (2020). *FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS INFORMÁTICOS EN LA CIUDAD DE HUARAZ*, 2019. Doi:<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4340>
- Pareja Limaco, A. (2018). *Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia*, 2018. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24866>

- Pernot. (2021). Internet shopping for Everyday Consumer Goods: An examination of the purchasing and travel practices of click and pickup outlet customers. *Research in Transportation Economics*, 87, 1-14. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.retrec.2020.100817>
- Pupuche Samamé, W. (2021). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra en tiempos Covid-19, Industrias Pupuche – 2021*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86103>
- Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34-41. Doi:<https://doi.org/10.7777/jiemar.v3i6.323>
- Quispe, M. (2021). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73919>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, F., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia . *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348. Doi:[10.5267/j.msl.2019.5.016](https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016)
- Reguraman, M., & Subbiah, G. (2019). Omni-channel e-tailing: Dynamics of consumer purchase decision. *Pacific Business Review International*, 11(7), 7-14. Obtenido de [http://www.pbr.co.in/2019/2019\\_month/Jan/1.pdf](http://www.pbr.co.in/2019/2019_month/Jan/1.pdf)
- Rodríguez Chokewanca, I., & Ticona Condori, M. (2020). Youtubers en la decisión de compra de moda en Millennials mujeres de la ciudad de Juliaca, 2019. *Ñawparisun-Revista de Investigación Científica*, 2(2), 81-90 <http://unaj.edu.pe/revista/index.php/vpin/article/view/97>.
- Safira , A., & Andhatu , A. (2022). ANALYSIS OF THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING STRATEGY ON PURCHASE DECISIONS AT ALFAMART AND INDOMARET. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 2(2), 97-112. Doi:<https://doi.org/10.48024/ijgame2.v2i2.53>

- Safitri, S., Syahmardi, Y., & Yuniarti, Y. (2022). THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN THE MARKETPLACE SHOPEE DURING PANDEMIC. *Journal of Business Studies and Management Review*, 5(2), 1-9. Doi:<https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.19026>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Suárez Atoche, M., & Valverde Osorio, J. (2020). *El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54758>
- Tamayo, M. (2004). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA* (4ª, ed.). México.
- Vendrell, I. (2020). *TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL PARA EL 2020: Equilibrando el triángulo*. Obtenido de [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_2185.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_2185.pdf)

## ANEXOS

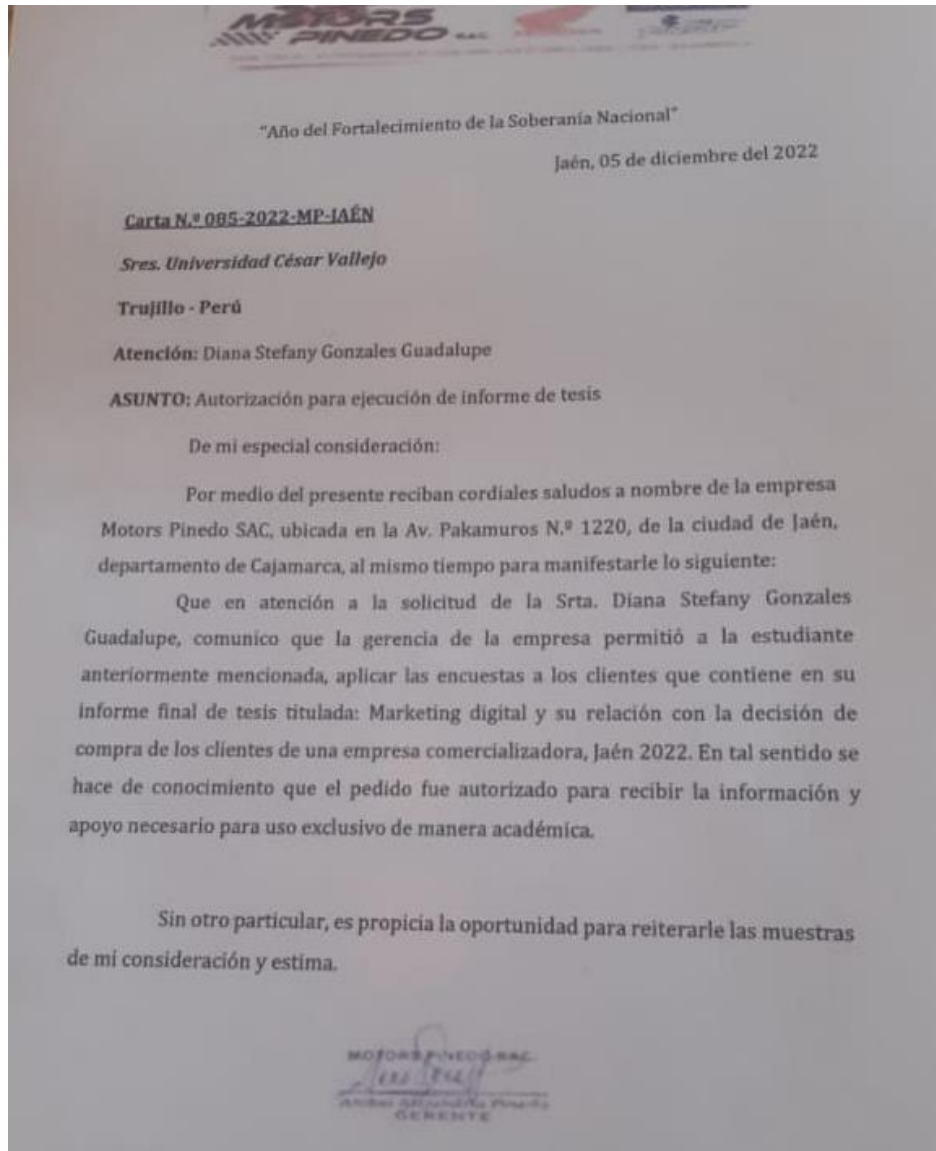
### Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	son tácticas o métodos de comercialización que se establece en la web, haciendo que el usuario efectúe la dicha visita y así tome esa acción que se planteó anteriormente (Selman, 2017).	Se medirá mediante el instrumento cuestionario, basándose en las dimensiones: Email marketing, social media y métricas de negocio y sus indicadores.	Email marketing	Anuncios Promociones	Ordinal
			Social media	Redes sociales Sitios web	
			Métricas de negocio	Tamaño Actividad Vitalidad Influencia	
Decisión de compra	Son las fase donde el cliente determina en comprar su producto o servicio, por tanto, empezará la decisión cuando el cliente localicé dichos bienes y por último le fije un valor que se adecue a sus necesidades (Kotler, 2001).	Se medirá mediante el instrumento cuestionario, basándose en las dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, la evaluación de alternativas y sus indicadores.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos Estímulos externos	
			Búsqueda de información	Búsqueda pasiva Búsqueda activa	
			Evaluación de alternativas	Atributos del producto Satisfacción	

## Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
General	General	General	Marketing digital	Email marketing	Anuncios Promociones	<b>Tipo de investigación:</b> Aplicada  <b>Enfoque:</b> cuantitativo  <b>Diseño:</b> No experimental transversal
¿Cuál es la relación del Marketing digital con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022?	Determinar la relación entre el marketing digital con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022.	Existe una relación significativa del marketing digital con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022		Social media	Redes sociales Sitio Web	
				Métricas de negocio	Tamaño Actividad Vitalidad Influencia	
Específicos	Específicos	Específicos	Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos Estímulos externos	<b>Nivel:</b> Descriptivo- correlacional  <b>Población:</b> 400 clientes  <b>Muestra:</b> 118 clientes
¿Cuál es la relación del Email marketing con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022?	Identificar la relación entre Email marketing con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022	Existe una relación significativa Email marketing con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022		Búsqueda de información	Búsqueda pasiva Búsqueda activa	
¿Cuál es la relación de la social media con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022?	Demostrar la relación entre la social media con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022	Existe una relación significativa en la social media con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022		Evaluación de alternativas	Atributos del producto Satisfacción	<b>Técnica e Instrumento</b> Encuesta - Cuestionario
¿Cuál es la relación de las métricas de negocio con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022?	Establecer la relación entre métricas de negocio con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022	Existe una relación significativa de las métricas de negocio con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022				

## Carta de Autorización





## Instrumento de Medición

### Cuestionario para la variable Marketing Digital

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Totalmente en desacuerdo <b>1</b>	En desacuerdo <b>2</b>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <b>3</b>	De acuerdo <b>4</b>	Totalmente de acuerdo <b>5</b>
--------------------------------------	---------------------------	---	------------------------	-----------------------------------

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: E-mail marketing</b>						
1	Usted conoció a la empresa por medio de internet					
2	La publicidad que es enviada por la empresa se visualiza correctamente					
3	Considera que el lenguaje empleado en la publicidad es el adecuado					
4	Llega información a su correo sobre los productos que encuentran disponibles, en ofertas					
5	La empresa envía enlaces para tener más conocimiento de los productos que se hallan en ofertas					
<b>Dimensión: Social media</b>						
6	Usted revisa en las redes sociales de la empresa si hay alguna promoción del producto que desea					
7	La información presentada en las redes posee contenido que llame su atención					
8	En la página web de la empresa permite comunicar todo acerca de los productos que esta ofrece					
9	Al identificar un producto de su gusto divisa sus peculiaridades, beneficios del producto en la web					
10	Le ha resultado útil el contenido de esta página					
<b>Dimensión: Métricas de negocio</b>						
11	El tamaño de las imágenes de los productos permite a usted conocer exactamente la forma con el tamaño real					
12	Al ingresar a la página de la empresa investiga la diversidad de productos que se encuentran en venta					
13	Las actividades que realiza la empresa en sus plataformas virtuales le permiten a usted conocer los beneficios que tendría al convertirse en cliente permanente					
14	La empresa cuenta con una plataforma para que los usuarios opinen de los productos					
15	Usted al seleccionar el producto busco otra manera para obtener más información acerca del producto anhelado					

## Cuestionario para la variable Decisión de Compra

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Totalmente en desacuerdo <b>1</b>	En desacuerdo <b>2</b>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <b>3</b>	De acuerdo <b>4</b>	Totalmente de acuerdo <b>5</b>
--------------------------------------	---------------------------	---	------------------------	-----------------------------------

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Reconocimiento de la necesidad</b>						
1	Usted, al solicitar información digital, lo hace por impulso propio					
2	Usted decide acceder a la página web de la empresa para adquirir algún producto cuando hay cambios económicos en el hogar					
3	La información que le hace llegar la empresa le ha creado interés para realizar la compra					
4	Al detectar un producto de su agrado en el establecimiento lo encuentra de forma rápida en las plataformas virtuales que posee la empresa					
5	Existe la posibilidad que recomiende algún amigo o familiar acerca de la empresa					
<b>Dimensión: Búsqueda de información</b>						
6	Está dispuesto a requerir información de los productos que brinda la empresa					
7	Usted se toma un lapso determinado para conocer todo lo correspondiente del producto que desea adquirir					
8	Los productos que ofrece la empresa le generan a usted realizar una búsqueda activa porque si cubren sus necesidades					
9	Usted solicitó un determinado producto, la empresa demuestra realizar una búsqueda activa cumpliendo con hacer llegar el producto en el tiempo establecido					
10	Busca información variada del producto como múltiples marcas del producto					
<b>Dimensión: Evaluación de alternativas</b>						
11	Los productos que ofrece la empresa poseen atributos diferentes de la competencia					
12	La información que se publica en las redes sociales de la empresa permite evidenciar los atributos de cada uno de sus productos					
13	El producto que quiere comprar, busca que sea de buena calidad, diseño, de costo accesible					
14	Usted evalúa los productos que quiere obtener desde el sitio web quedando contento con dicha información					
15	El producto logró satisfacer su necesidad al adquirirlo					

## Validación juicio de expertos



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Dr. Chávez Vera, Kerwin José

**Institución donde labora:** Universidad César Vallejo

**Especialidad:** Administración

**Instrumento de evaluación:** CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

**Autora (s) del instrumento (s):** Diana Stefany Gonzales Guadalupe

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
<b>OBJETIVIDAD</b>	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
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
<b>ORGANIZACIÓN</b>	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
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					8	40
						48

(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

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

48
----

Lima, 14 de noviembre del 2022

*Kerwin Chávez*  
 -----  
**Dr. Kerwin José Chávez Vera**  
 C.E. 003058624  
 Docente Investigador®

\_\_\_\_\_  
 Firma



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Chávez Vera, Kerwin José

**Institución donde labora:** Universidad César Vallejo

**Especialidad:** Administración

**Instrumento de evaluación:** CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

**Autora (s) del instrumento (s):** Diana Stefany Gonzales Guadalupe

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
<b>OBJETIVIDAD</b>	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
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
<b>ORGANIZACIÓN</b>	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
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					8	40
		48				

(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

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

48
----

Lima, 14 de noviembre del 2022

  
 -----  
**Dr. Kerwin José Chávez Vera**  
**C.E. 003058624**  
**Docente Investigador**

\_\_\_\_\_  
Firma



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Dra. Africa del Valle Calanchez Urribarri

**Institución donde labora:** Universidad César Vallejo

**Especialidad:** Administración

**Instrumento de evaluación:** CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

**Autora (s) del instrumento (s):** Diana Stefany Gonzales Guadalupe

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
<b>OBJETIVIDAD</b>	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
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
<b>ORGANIZACIÓN</b>	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
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	

<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					16	30
				46		

(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

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

46
----

Lima, 14 de noviembre del 2022



**Dra. África Calanchez Urribarra**  
CE. 000573626  
Docente investigadora

---

Firma





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Dra. Africa del Valle Calanchez Urribarri

**Institución donde labora:** Universidad César Vallejo

**Especialidad:** Administración

**Instrumento de evaluación:** CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

**Autora (s) del instrumento (s):** Diana Stefany Gonzales Guadalupe

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
<b>OBJETIVIDAD</b>	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
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
<b>ORGANIZACIÓN</b>	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
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	

<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					16	30
		46				

(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

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

46
----

Lima, 14 de noviembre del 2022



**Dra. África Calanchez Urribarra**  
CE. 000573626  
Docente investigadora

---

Firma



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Dr. Abraham Edgard Canahuire Montufar

**Institución donde labora:** Universidad Andina del Cusco

**Especialidad:** Administración

**Instrumento de evaluación:** CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

**Autora (s) del instrumento (s):** Diana Stefany Gonzales Guadalupe

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.			x		
<b>OBJETIVIDAD</b>	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	
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					x
<b>ORGANIZACIÓN</b>	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	
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x

<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				x	
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				x	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>				3	28	10
				41		

(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

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

41
----

Cuzco, 15 de noviembre de 2022

Dr. Abraham Edgard Canahuire Montufar  
DNI. 23961090

CORLAD 01657



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Dr. Abraham Edgard Canahuire Montufar

**Institución donde labora:** Universidad Andina del Cusco

**Especialidad:** Administración

**Instrumento de evaluación:** CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

**Autora (s) del instrumento (s):** Diana Stefany Gonzales Guadalupe

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.			X		
<b>OBJETIVIDAD</b>	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	
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
<b>ORGANIZACIÓN</b>	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	
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>				3	28	10
		41				

(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)

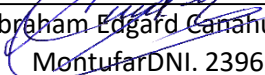
### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

41
----

Cuzco, 15 de noviembre de 2022

  
 Dr. Abraham Edgard Canahuire  
 Montufar DNI. 23961090

CORLAD 01657

## Prueba de confiabilidad

### Marketing digital

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	15

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

### Decisión de compra

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	15

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

### Tabla de confiabilidad

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

## Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	.420	118	<.000	.618	118	<.000
Decision de Compra	.395	118	<.000	.650	118	<.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

## Correlación por rangos de Spearman

Grado de relación según coeficiente de correlación.

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Basada en (Hernández & Fernández, 1998).



# Base de datos Excel

Variable: Marketing digital													
Email marketing					Social media				Metricas de negocio				
Anuncio	Promociones	Promedio dimensic	Redes sociales	sitios web	Promedio dimensic	Tamaño	Actividad	Vitalidad	Influencia	Promedio dimensic	Promedio Variable		
1	1	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	2
2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
5	1	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	2
6	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
7	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
9	1	3	1	3	1	2	4	4	2	4	4	4	4
10	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
11	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
12	1	3	1	3	1	2	4	4	2	4	4	4	4
13	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
14	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
16	1	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	2
17	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
18	1	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	2
19	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
20	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
21	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	4
22	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
23	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
24	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4

Variable: Decisión de compra													
Reconocimiento de la necesidad				Búsqueda de información				Evaluación de alternativas					
Estímulos internos	Estímulos externos	Promedio dimensic	Búsqueda pasiva	Búsqueda activa	Promedio dimensic	Atributos del prod	Satisfacción	Promedio dimensic	Promedio Variable				
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4
2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	2	4
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4
2	3	2	1	3	2	4	3	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

25	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	1	3	1	3	1	2	4	4	2	4	4	4	3	1	1	2	3	2	2
27	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3
30	1	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	3	1	1	2	3	2	2
31	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	1	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	3	1	1	2	3	2	2
34	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	1	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	3	1	1	2	3	2	2
38	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	1	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	3	1	1	2	3	2	2
40	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	1	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	3	1	1	4	3	2	2
43	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	3	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
45	1	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	3	1	1	4	3	2	2
46	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
48	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	1	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	3	1	1	4	3	2	2
50	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3
53	1	3	1	4	1	2	1	2	2	2	3	2	3	1	1	4	3	2	2
54	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	1	3	1	4	1	2	1	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3
57	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	3
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	2	4	2	4	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	4	3	1	3	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3
2	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3
4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	1	4	3	4	4
2	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4



90	1	3	1	4	1	2	1	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3
91	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
93	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	1	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	3	1	1	2	3	2	2
95	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3
98	1	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	3	1	1	2	3	2	2
99	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	1	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	3	1	1	2	3	2	2
102	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	3	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
105	1	3	1	3	1	2	4	4	2	4	4	4	3	1	1	2	3	2	2
106	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	1	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	3	1	1	4	3	2	2
111	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	1	3	1	3	1	2	1	2	2	2	3	2	3	1	1	4	3	2	2
114	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	3	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
116	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	1	4	2	3	1	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
118	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

2	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
2	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, KERWIN JOSE CHAVEZ VERA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022", cuyo autor es GONZALES GUADALUPE DIANA STEFANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 19 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
KERWIN JOSE CHAVEZ VERA <b>CARNET EXT.:</b> 003058624 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 19- 01-2023 07:48:28

Código documento Trilce: TRI - 0523827