



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-  
NIX S.R.L -Lima, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Manuel Ruiz, Jairo (orcid.org/0000-0002-2860-7803)

Rodriguez Ramirez, Kiara Maribel (orcid.org/0000-0002-3832-7290)

**ASESORA:**

Dra. Rojas Romero, Karin Corina (orcid.org/0000-0002-6867-0778)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CALLAO - PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A mi familia y amigos por el gran apoyo brindado en todos los momentos importantes de mi vida, y a todas las personas que con su esfuerzo diario contribuyen para que este mundo sea más pacífico, más habitable y sobre todo más humano.

## **Agradecimiento**

En forma muy especial a todos los docentes de todos los niveles educativos, ya que son ellos los encargados de forjar a los nuevos pensadores que propiciarán los cambios importantes que el mundo necesita.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>Dedicatoria</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>iii</b>
<b>Índice de contenidos</b>	<b>iv</b>
<b>Índice de tablas</b>	<b>v</b>
<b>Índice de figuras</b>	<b>vi</b>
<b>Resumen</b>	<b>vii</b>
<b>Abstract</b>	<b>viii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>11</b>
3.1. Tipo de y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Métodos de análisis de datos	16
3.7. Aspectos técnicos	16
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>17</b>
<b>V. DISCUSIÓN</b>	<b>32</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>37</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	<b>39</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>47</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Baremos de la variable Marketing digital	25
<b>Tabla 2.</b> Baremos de la variable experiencia de compra	26
<b>Tabla 3.</b> Resultados descriptivos de las variables: marketing digital y experiencia de compra	27
<b>Tabla 4.</b> Resultados descriptivos de la dimensión: recepción del mensaje y la variable: experiencia de compra	29
<b>Tabla 5.</b> Tabla cruzada entre la dimensión: canales de difusión y la variable: experiencia de compra	30
<b>Tabla 6.</b> Tabla cruzada entre la dimensión: nivel de interacción y la variable: experiencia de compra	32
<b>Tabla 7.</b> Pruebas de normalidad	34
<b>Tabla 8.</b> Interpretación de los valores del coeficiente de Rho Spearman	35
<b>Tabla 9.</b> Grado de correlación y nivel de significancia entre las variables: marketing digital y experiencia de compra	36
<b>Tabla 10.</b> Grado de correlación y nivel de significancia entre la dimensión: recepción del mensaje y la variable: experiencia de compra	37
<b>Tabla 11.</b> Grado de correlación y nivel de significancia entre la dimensión: canales de difusión y la variable: experiencia de compra	38
<b>Tabla 12.</b> Grado de correlación y nivel de significancia entre la dimensión: nivel de interacción y la variable: experiencia de compra	39
<b>Tabla 13.</b> Información de expertos	61
<b>Tabla 14.</b> Estadística de fiabilidad de la variable marketing digital	61
<b>Tabla 14.</b> Estadística de fiabilidad de la variable experiencia de compra	61

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Gráfico de barras de la variable marketing digital	25
<b>Figura 2.</b> Gráfico de barras de la variable experiencia de compra	26
<b>Figura 3.</b> Gráfico de barras entre las variables: marketing digital y experiencia de compra	28
<b>Figura 4.</b> Gráfico de barras entre la dimensión: recepción del mensaje y la variable: experiencia de compra	29
<b>Figura 5.</b> Gráfico de barras entre la dimensión: canales de difusión y la variable: experiencia de compra	31
<b>Figura 6.</b> Gráfico de barras entre la dimensión: nivel de interacción y la variable: experiencia de compra	32

## Resumen

El presente estudio propuso como objetivo establecer en qué medida se relaciona el marketing digital y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G - NIX S.R.L - Lima 2022. La metodología del estudio indica que el enfoque es cuantitativo, asimismo se empleó el diseño no experimental. Con respecto a la población y muestra, se tomó en cuenta para ambos a los 32 clientes de la empresa G-NIX S.R.L., quienes al menos hayan asistido dos veces a la empresa en el periodo enero-junio del año 2022. Como técnica se utilizó a la encuesta y su respectivo instrumento al cuestionario, segmentándose en dos partes, una para cada variable, los mismos que contaron con preguntas de respuesta cerrada codificadas en escala ordinal. Entre los resultados se halló un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0,421, lo que se demuestra que la existe de una correlación positiva y moderada, asimismo se obtuvo un valor de significancia equivalente a 0,000, lo que refleja la existencia de una relación significativa entre las variables. Se concluyó que el marketing digital mantiene relación en grado significativo con la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022.

**Palabras Clave:** *marketing digital, experiencia de compra, Lima*

## **Abstract**

The objective of this study was to establish to what extent digital marketing and the shopping experience are related to the clients of the company G - NIX S.R.L - Lima 2022. The study methodology indicates that the approach is quantitative, the design was also used not experimental. Regarding the population and sample, the 32 clients of the company G-NIX S.R.L. were taken into account for both, who have attended the company at least twice in the period January-June 2022. As a technique, to the survey and its respective instrument to the questionnaire, segmenting into two parts, one for each variable, the same ones that had closed-answer questions coded on an ordinal scale. Among the results, a Spearman's Rho correlation coefficient equal to 0.421 was found, which shows that there is a positive and moderate correlation, likewise a significance value equivalent to 0.000 was obtained, which reflects the existence of a significant relationship. between variables. It was concluded that digital marketing maintains a significant relationship with the shopping experience in the clients of the company G-NIX S.R.L -Lima, 2022.

**Keywords:** *digital marketing, shopping experience, Lima*

## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel internacional, la tecnología realiza un papel fundamental, debido a que es considerado como el principal impulsor de las innovaciones en los aspectos político, social y económico en todos los países. La última crisis sanitaria fue el detonante para el estallido de la digitalización de los negocios; aquellos que no han podido migrar al mundo virtual, simplemente tienen los días contados. Por otro lado, la acelerada evolución tecnológica puso a disposición de los emprendedores una gran variedad de herramientas que impulsan la mejora de la operatividad de las empresas, definiendo el marketing digital como una de las áreas en las que se han desarrollado más aplicaciones en ambientes digitales que facilitan la venta y promoción de los artículos y la venta para cualquier mercado y en todos los idiomas.

Según Ponce, Palacios y Solís (2020), el marketing digital actualmente, se está presentando y consecutivamente estableciendo como estrategia para poder satisfacer las demandas de los consumidores ya que se considera como el punto fijo para interactuar con las personas deseadas e interesadas; y no solo un simple canal de transmisión, sino una forma de hacer realidad la experiencia a través del canal. Por lo que el uso del marketing digital ha demostrado ser muy relevante para toda empresa, teniendo en cuenta que existen medios de publicidad de mayor concentración (redes sociales), por lo cual se pueden aplicar una serie de estrategias a utilizar que ayuden a la venta final.

En el Perú, existen muchos retos para las empresas en relación a los implementos del marketing digital, el desarrollo óptimo que se va dando en cuando al uso de la redes sociales, comercio electrónico y plataformas de streaming, aumenta la masificación de las redes 5G al redor del planeta, implica que deben intensificarse las técnicas de marketing relacionadas con el contenido interactivo, búsquedas por voz y uso de la inteligencia artificial. La contraparte la encontramos en una investigación publicada por el Instituto Peruano de Marketing (2021), donde refieren que el 39 % de peruanos desconfían de las compras por medios digitales, esto debido a la calidad de atención, tiempos de entrega, y un aspecto muy importante que los clientes no desean brindar información personal y esto ha llevado también a sufrir estafas tal es así que un 55% prefiere ver el producto en físico antes de comprar, afectando así la actividad de manera general.

Según Singh (2020), la venta online de productos cambia la relación que asume la empresa con su público objetivo, esto cambia el enfoque de venta ya que el consumidor no puede tocarlo ni sentirlo y son solo los elementos de servicio y posventa los que pueden hacer la diferencia un producto de su competencia en línea. Sin embargo, a pesar de estas limitantes, en el contexto nacional observamos nuevos negocios impulsando las ventas de forma digital, tratando de sumarse a las tendencias de cada vez mayor utilizar redes sociales, páginas web, aplicativos o redes sociales, que faciliten un acceso más rápido los servicios; en este caso, la creatividad y el ingenio son fundamentales para encontrar formas alternativas de hacer las cosas, para lograr resultados satisfactorios en el corto plazo que aseguren el rápido crecimiento de las empresas inmersas en un entorno cada vez más exigente del mercado mundial.

En la ciudad de Lima, diversas micro y pequeñas empresas vienen implementando sus canales de marketing digital, pero su enfoque se centra principalmente en la promoción del producto y no en mejorar la experiencia de búsqueda o de compra, habiendo creado en su gran mayoría páginas básicas con catálogos sin las opciones para interactuar o realizar pagos en línea, por lo que la mejora en su posicionamiento al parecer no ha sido significativa. La organización seleccionada para el presente estudio, está clasificada como pequeña empresa y está dedicada a la venta de productos textiles en mayorista, fabricación de prendas y otros productos de venta al por menor; viene trabajando en la implementación del marketing digital, sin embargo, no ha podido estimar el grado en que ello puede repercutir en sus ventas; es por ello que se decidió realizar una investigación al respecto. Por lo que se ha referido, en el presente estudio vienen surgiendo preguntas en las cuales se convierten el problemas del estudio y estas son: problema general: ¿En qué medida se relaciona el marketing digital y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022?, y como problemas específicos: ¿En qué medida se relaciona la recepción del mensaje y la experiencia de compra en los clientes de la Empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022?, ¿En qué medida se relacionan los canales de difusión y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022?, ¿En qué medida se relaciona el nivel de interacción y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima,2022?.

En cuanto a la justificación que presenta la investigación, se fundamenta principalmente en el aspecto práctico, ya que se pretende recolectar información relevante con respecto a las estrategias de marketing digital ayudará a resolver un problema ya existente como es el determinar si el marketing digital de la empresa produce cierto cambio importante en la experiencia de compra. Por otro lado, los conceptos y teorías involucradas con la solución del problema serán analizados y reflexionados tanto por parte de los investigadores como del entorno académico, por ello, el presente estudio se justifica teóricamente y, en cuanto al aporte metodológico, se han diseñado instrumentos y una secuencia adecuada para aplicarlos, esto ya de por sí justifica el estudio puesto que se deberá validar los instrumentos, probar y corregir sucesivamente el procedimiento para procesar la información necesaria.

Para poder brindar una respuesta satisfactoria a las interrogantes establecidas, se ha encontrado adecuado plantear los siguientes objetivos: objetivo general: Establecer en qué medida se relaciona el marketing digital y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022; y como objetivos específicos: Establecer en qué medida se relaciona la recepción del mensaje y la experiencia de compra en los clientes de la Empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022; Precisar en qué medida se relacionan los canales de difusión y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022; Especificar En qué medida se relaciona el nivel de interacción y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima,2022.

Dada una revisión panorámica de la problemática de la investigación, los investigadores ensayan las posibles respuestas a las preguntas formuladas, las cuales, a modo de hipótesis serían las siguientes, como hipótesis general: El marketing digital se relaciona significativamente con la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022, y como hipótesis específicas: La recepción del mensaje se relaciona significativamente con la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022; Los canales de difusión se relacionan significativamente con la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022; y El nivel de interacción se relaciona significativamente con la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En los trabajos previos relacionados al tema de investigación, se pudo conseguir **antecedentes internacionales**, tales como el estudio de Barahona (2017) cuyo título de su investigación fue *“Marketing Digital como herramienta estratégica enfocada al crecimiento de las ventas para las microempresas Muebles Barahona, Cantón Riobamba, año 2017”*, realizada en Ecuador, planteó como objetivo principal precisar la incidencia del Marketing Digital en forma de herramienta de crecimiento de las ventas en las microempresas Muebles Barahona del Cantón Riobamba, periodo 2017. Los resultados más resaltantes fue que los medios tecnológicos más utilizados son las redes sociales. A modo de conclusión, indica que aplicar el marketing digital permite que la empresa de Muebles Barahona incursionar a nuevos espacios de mercado e inciden al crecimiento de las ventas, mejorando así la rentabilidad y sustentabilidad que contribuye al desarrollo de la empresa. Por su lado, Gómez (2018) cuyo título de tesis fue *“Plan estratégico concerniente al marketing digital 2018 -2019 para la compañía Control-D de Cúcuta, norte de Santander”*, establece como objetivo primordial diseñar e implementar un plan estratégico sobre el marketing digital 2018 -2019 que pueda ser utilizado por la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, norte de Santander. Realizó un estudio tipo aplicado, de nivel de dificultad descriptivo y un diseño de campo, asimismo, como instrumento que contribuya con lo que es la recopilación de información, se empleó la observación. Los resultados más relevantes fue la estructura realizada a través del CANVA y el análisis FODA correspondiente. Concluye que a pesar de no contar con una estructura haga funcionar el marketing digital porque los clientes tienen dificultades de asistir a las plataformas en las redes sociales, la empresa considera que tiene una propuesta que será valorativa. De acuerdo a Cumba (2021) en su investigación *“Estrategias del marketing digital para la implementación y el potenciamiento de las ventas de la corporación CORMANGLAR S.A. en Quevedo, año 2021”*, realizada en Guayaquil, Ecuador, planteó como objetivo primordial diseñar estrategias en base al marketing digital para potenciar el nivel de las ventas de la corporación CORMANGLAR S.A. en 2021. Los resultados más relevantes, se descubrieron que los aplicativos móviles son los medios más frecuentes que emplean las personas para informarse sobre un producto o servicio. Por lo que concluye que el uso de medios tecnológicos para

potenciar el crecimiento de las actividades que se den en las organizaciones, al encontrarse relacionadas al cliente, se realiza una ventaja competitiva frente a otra empresa, dado que utiliza como medio para fidelizar a los clientes a través de canales de comunicación digital.

También se pudo encontrar **antecedentes nacionales**, tal como Moscoso, Sajami y Vargas (2020) en investigación "*Implementación de marketing digital y su efecto en la calidad del servicio que brinda la empresa Credihogar, en Pucallpa, año 2019*", menciona que tuvo un objetivo principal, es cual fue precisar la relación de la implementación del marketing digital versus la calidad del servicio en la empresa Credihogar, en su sede de Pucallpa, en el año 2019. Entre los resultados que se obtuvo destaca que el chi cuadrado  $X^2$  calculado fue 23472.03 que al ser mayor al chi cuadrado  $X^2$  teórico (31.41) permitió rechazar la hipótesis nula. Concluyendo que, la implementación del marketing digital presenta una conexión significativa con respecto a la calidad del servicio que ofrece la empresa Credihogar en Pucallpa. Por su parte Buchelli y Cabrera (2017) análisis del estudio "*Aplicación del marketing digital y su influencia en los procesos de decisión de compra de los clientes del grupo HE y asociados SAC, Kallma Café BAR, en la ciudad de Trujillo 2017*", señala que, como objetivo general tuvo que determinar la influencia que evidencia tener la aplicación del marketing digital sobre los procesos de decisión de compra en los clientes de grupo HE y asociados SAC. Kallma Café BAR, ciudad de Trujillo 2017. Los resultados obtenidos fueron alcanzados con la ayuda de la prueba estadística Chi cuadrado fue 78.78, lo que a su vez permitió conseguir el valor p siendo menor a 0.01, lo que le facilitó el hecho de aceptar la hipótesis estadística. En conclusión, la aplicación estratégica de marketing digital influye de manera positiva sobre los procesos de decisión de compra de demuestran considerar los clientes del grupo HE y asociados SAC, Kallma Café BAR, en la ciudad de Trujillo periodo 2017. Por otro lado, Puican (2021) en cuya investigación titulada "*El marketing digital como elemento decisorio de compra de los clientes de las empresas del rubro electrodomésticos de la provincia de Jaén*", planteó como objetivo general precisar la relación que existe en el marketing digital con respecto a la compra que realizan los clientes de las empresas de rubro de electrodomésticos de la provincia de Jaén. Se alcanzó un valor de p inferior al 0.05, permitiendo esta cifra conocer que los datos que componen los resultados tienen

una significancia estadística, puesto que alcanzaron un  $Rho=0.506$  y  $0.504$ , en el mismo sentido, obtuvo que los factores psicológicos y personales tienen una correlación calificada como positiva y alta, dado que alcanzó un  $Rho=0.855$ . Concluyendo que existe una correlación moderada y positiva entre el marketing digital y la decisión de compra, así como con los factores que se incluyen en el aspecto social. Por su parte Huisa (2021) en su estudio "*Influencia del marketing digital sobre la decisión de compra de los consumidores recurrentes de gastronomía marina, ciudad de Tacna, 2019*", planteó como objetivo primordial detallar el grado de influencia del marketing digital sobre la decisión de compra de los consumidores recurrentes de gastronomía marina, de la ciudad de Tacna en el 2019. Como resultado obtuvo un nivel de significancia equivalente al 0.05, posteriormente obtuvo un valor de p equivalente a 0,000, por lo que procedió a explicar que, a más eficiencia por parte del marketing digital, mejor acertada será la decisión de compra por parte de sus consumidores. Por lo que concluye que se tiene una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores del rubro de gastronomía marina. Mientras que, Portugal (2020), en su estudio titulado "*Uso del marketing para el diseño de estrategias que contribuyan a incrementar las ventas de la ferretería Mariscal Castilla, en la ciudad de Arequipa – 2020*", precisa que su objetivo general fue determinar cómo las estrategias del marketing digital presentan una influencia en las ventas de la ferretería Mariscal Castilla, ciudad de Arequipa – 2020. Entre los resultados más resaltantes se obtuvo que las estrategias digitales han ocasionado que la cantidad de productos vendidos aumente en un 25%, mientras que las utilidades un 29.7%. Por lo que concluyó que la influencia del marketing digital fue favorable y positiva en la ferretería Mariscal Castilla generando que se incrementen las ventas de sus productos y añadido a eso se atraigan a clientes nuevos.

Se encontraron **antecedentes locales**, tales como de Paye (2017) en su estudio "*Implementación del marketing digital estratégico enfocado en el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María, 2016*", en Lima, planteó como objetivo precisar el grado de implementación de marketing digital como la estrategia para orinar el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María, 2016. Por lo que

concluye su estudio indicando que el nivel de  $p$  es igual a 0,005, el cual fue inferior al nivel aceptable de significancia teórica (0,05), posteriormente, efectúa la aceptación como verdadera de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula. De acuerdo a Zuazo (2018) en su investigación *“Marketing digital estratégico y la relación que presenta con la decisión de compra”*, propone como objetivo general precisar si existe alguna relación por parte de las estrategias de marketing digital con la decisión de compra. Los resultados demuestran evidencia que la estrategia de marketing demuestra estar relacionada con los factores que influyen en la decisión de compra, no obstante, añaden que existen factores influyentes que no se conectan con el marketing puesto que no presentan una dependencia por el consumidor, esto debido a que existen la segmentación dentro de las empresas. Concluyendo de esta manera que se observa valor  $p$  que representa una relación comprendida como significativa dentro de las variables, así como la influencia que una puede tener sobre la otra. Según Santillán y Rojas (2017) en el desarrollo de su investigación *“Incidencia del marketing digital en la gestión de las relaciones con la clientela de la empresa Manufacturas Kukuli S.A.C., 2017”*, señala que tiene como objetivo principal el demostrar la influencia que el marketing digital presenta sobre la gestión de relaciones con los clientes que maneja la empresa del rubro manufactureras Kukuli S.A.C. periodo 2017. Como resultados se encontró valor de  $p=0.000$ , así como una correlación del  $Rho= 0.804$ . Por lo que se concluye que el marketing digital se correlaciona de manera positiva y considerable con la gestión de relaciones de los clientes. Por su parte, Villafuerte y Espinoza (2019) en su estudio *“Influencia del marketing digital dentro de la capacitación de clientes de la empresa de confecciones Sofia Villafuerte, del distrito de Villa El Salvador, periodo Enero – Agosto, período 2017”*, señala como su objetivo general precisar el marketing digital adecuado en la capacitación de clientes de la empresa confecciones Sofia Villafuerte, Villa el Salvador periodo enero – agosto 2017. Como resultado se obtuvo un  $Rho=0.986$ , es decir, que se trata de una correlación positiva, asimismo, obtuvo un nivel de significancia  $< 0.05$ . Por lo que se concluye que el marketing digital como variable ejerce influencia significativa sobre la captación de clientes para la empresa confecciones Sofia Vilafuerte, Villa el Salvador durante el periodo 2017. Por otro lado, Alva (2017) en su tesis *“Importancia del marketing digital en el comportamiento de compra de los*

*consumidores de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017*”, planteó como objetivo general precisar la relación existente entre el marketing digital y el comportamiento de compra que presentan los consumidores de la empresa Puro Corazón en la ciudad de Lima en el año 2017. Los resultados que se obtuvieron se resumen en un nivel de significancia bilateral igual a  $0.303 > 0.05$ , por lo que se demuestra que una falta de relación, por lo que no se cumplió con el objetivo, asimismo, a través de la prueba de Rho Spearman obtuvo un valor equivalente a 0.986. Concluyendo que existe una correlación muy alta entre las variables, sin embargo, el marketing digital no presenta una relación significativa con el comportamiento de compra que puede tener el consumidor de la empresa Puro Corazón, en período 2017. Por su parte, Cerón y De la Cuba (2020) en su investigación desarrollada “*Relación del marketing digital y las ventas que presenta la empresa EMCEDOR EIRL, Lima 2020*”, señala como objetivo implementar el modo en que el marketing digital se conecta con las ventas en la empresa EMCEDOR EIRL, Lima 2020. Concluyeron que el objetivo plasmado se relaciona con los resultados que fueron sometidos a pruebas estadísticas, así como en el nivel de correlación que presentan las variables estudiadas, asimismo dichos valor fue equivalente a 0,622, por lo que se afirmó una relación positiva alta, validando de esta forma su objetivo general.

En las teorías relacionadas al tema de marketing digital, se encontró el de Kotler y Armstrong (2013), quien plantea que el marketing digital actualmente encuentra un origen en la información, puesto que se encuentra una base en las tecnologías de la información, además, divide el marketing digital en Marketing 1.0; Marketing 2.0; Marketing 3.0; Marketing 4.0. En razón al Marketing 1.0, explica que es aquel que se concentra en mostrar el producto o el servicio, y una vez ofrecido, la contacto es unilateral, es por ello, que no permite la existencia de un feedback con ciertos consumidores en el que se otorga la información, debido a que la tecnología no permita la interacción.

Asimismo, los canales de difusión dentro del marketing 1.0. son principalmente las pautas en televisión y radio, así como a ciertas publicidades en revistas y periódicos. Posteriormente, el marketing es llamado off line, debido a que este no usa como medio de venta de los productos. Esto a su vez busca conocer y

emplear conocer a los usuarios acerca de las emociones de los clientes. Se utiliza técnicas nuevas que usan el conocimiento de la conducta o comportamiento y las actitudes de los clientes potenciales para ofrecer los productos.

En cambio, el marketing 3.0, para Kotler es la fase del marketing donde la empresa demuestra preocupación por los usuarios, debido a que tienen como propósito que sus clientes perciban en el bien o servicio un beneficio propio, sino que estos también perciban una imagen ambientalista y sostenible, es decir, que se sienta por medio de los bienes que la empresa está preocupada por el cuidado del medio ambiente. Así mismo, que no solo se dedican a vender, sino que también entienden el comportamiento de sus clientes, donde estos comprendan que viven en un mundo donde existen problemas tanto sociales, como políticos y económicos. Es así, como las empresas desarrollen el marketing 3.0 tienen que entender su contexto, para que de esta manera pueda descubrir y acertar en la preocupación principal que tienen los consumidores, y también acerca de la viabilidad con la que cuenta la empresa para poder obtener un desarrollo tecnológico suficiente. Por lo que, en el marketing 4.0, propone como su base a la economía digital, alegando la importancia de las transacciones que se realiza a través de los medios digitales, por lo que se explica que para poder comprender eso, se debe tener presente que los usuarios pueden llegar a ser cambiantes, por lo que deberán acostumbrar a estos para poder adaptarse.

Por otro lado, Kotler señala que los que se relacionan al marketing digital conducen al usuario en las siguientes etapas: en el momento que es responsable del producto, cada vez que se sienten cautivados por el producto, para responder a consultas que realicen los consumidores sobre el producto, para la adquisición del producto, para sugerencia del cliente después de consumir y mostrar el producto logrando probado el producto. De acuerdo a lo que menciona Caballero (2019) manifiesta que las redes sociales tales como plataformas inalámbricas, e internet son herramientas indispensables para decidir, organizar y coordinar.

Para la experiencia de compra las teorías generales mencionan a Kotler, quien afirma que “la experiencia dentro de un contexto relacionado a las emociones hace referencia a “la creación de un ambiente de consumo que produce ciertos sentimientos en relación a las personas, como la satisfacción de aumentar la

posibilidad de la compra". Alcaide (2015), sostiene a la experiencia de compra como "la experiencia del cliente que representa uno de los esmeros que se utiliza en las empresas para lograrla fidelización". Por ello el autor expresa que "las bases se justifican en toda acción de fidelización acerca de la cultura orientada al cliente, la calidad del servicio y la estrategia en el que se relaciona". Mientras que, Vargas (2019), considera que la experiencia de compra explicado de una forma sencilla "es lo que el cliente siente hacia tu marca o empresa durante su interacción con ella". Además, señala que "la experiencia del consumidor se enfoca en buscar medios que fortalezcan los lazos del usuario con el producto o servicio ofertado.

### III. METODOLOGÍA

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

##### 3.1.1. Tipo de investigación

Respecto a la naturaleza de la investigación, esta ha sido de tipo cuantitativo, dado que recolectó y analizó datos que puedan ser medibles a través de técnicas estadísticas. (Alan y Cortez, 2018)

Según su finalidad, el presente análisis fue de tipo elemental, siendo esta además determinada como indagación pura, la cual sirve de base teórica para los demás tipos de estudios. (Arias y Covinos, 2021)

##### 3.1.2. Diseño de investigación

Con respecto al diseño de investigación, se empleó el no experimental, pues este diseño no manipula a las cambiantes de forma intencional, sino que solo la observa en su contexto natural, para después analizarla. (Cabeza, Andrade y Torres, 2018). Asimismo, se asumió un corte transversal, cuya particularidad es que recopilan información en un solo instante, en un periodo exclusivo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Además, fue correlacional, el cual tiene como fin entablar el nivel de correlación estadística que puede existir entre dos variables de estudio. Funcionalmente posibilita evaluar el nivel de asociatividad entre las dos variables. (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018)

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### **Variables:**

Independiente: Marketing digital

Dependiente: Experiencia de compra

##### **Operacionalización:**

*Variable 1: Marketing digital*

**Definición conceptual:** Respecto al marketing digital, se puede considerar que es la utilización de las estrategias para la venta que se realiza con la ayuda de

medios digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, realizar tácticas publicitarias, y de esta forma permitir la identificación del efecto en los usuarios. (Lozano, Toro y Calderón, 2021)

**Definición operacional:** “Es la aplicación de tecnologías digitales, que poseen como objetivo beneficiar a las actividades del marketing, orientadas a conseguir la utilidad y retenimiento de consumidores, a través del reconocimiento del valor estratégico de las tecnologías digitales y del comprador” (Navarro, 2020).

**Indicadores:** Los indicadores para la presente investigación relacionados a la variable marketing digital y según su dimensión son:

- Claridad en el anuncio
- Información oportuna
- Inmediatez en la recepción del anuncio
- Redes sociales disponibles
- Visualización de los anuncios
- Interés por visitar la pagina
- Preguntas y/o comentarios
- Respuesta al instante
- Resolución o aclaración de dudas

**Escala de medición:** Ordinal

*Variable 2: experiencia de compra*

**Definición conceptual:** “La vivencia de compra es el conjunto de cada una de las percepciones que los consumidores reciben a medida que circulan por el proceso de compra de un producto o servicio, e incluso, el sentir que aparece luego de cerrar la transacción” (Pinto y Valle, 2019).

**Definición operacional:** “La experiencia de compra es la sensación general del comprador (emociones, estímulos, sentimientos) una vez se hallen dentro del proceso de compra, la cual integra un grupo de componente que están afectando a esa experiencia” (Torres y Mora, 2017).

**Indicadores:** Los indicadores para la presente investigación relacionados a la variable experiencia de compra y según su dimensión son:

- Tienda física
- Tienda virtual
- Relación y asesoramiento
- Servicio proactivo
- Flexibilidad de opciones
- Interactividad
- Interacción

**Escala de medición:** Ordinal

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

#### ***Población***

La población es comprendida como la totalidad de los elementos que forman un conjunto, los cuales cuentan con características en común. (Bavaresco, 2013). Teniendo en cuenta lo expuesto, el presente estudio utilizará a los 32 clientes de la empresa G-NIX S.R.L. como población.

#### *Criterios de inclusión y exclusión*

##### **Criterios de inclusión**

- Clientes que al menos hayan vuelto dos veces a la empresa en el periodo enero-junio del 2022.

##### **Criterios de exclusión**

- Clientes que no son habituales en la empresa.

#### ***Muestra***

La muestra es determinada como el subconjunto que sea representativo y limitado que se saca o escoge de varias cambiantes o fenómenos poblacionales. (Del Cid, Méndez y Sandoval, 2011). De esa forma, la muestra de la presente averiguación va a estar compuesta por toda la población, ya que esta es pequeña y accesible.

## ***Muestreo***

Se entiende por muestreo a la elección de ciertos sucesos de los cuales se logre obtener deducciones con en relación a la población de análisis (Baena, 2017). Además, se usó el muestreo no probabilístico, el cual no utiliza las probabilidades. (Bisquerra, 2009). En ese sentido, se empleará el muestreo por conveniencia, el cual se centra en los intereses de la indagación al seleccionar de manera intencional a los individuos parte de la población.

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

#### ***Técnica***

Se utilizó como técnica a la encuesta, la cual se centra en la obtención sistemática de información relacionada a la problemática de estudio. (López y Fachelli, 2015)

#### ***Instrumento***

Dentro del estudio se usó como instrumento al cuestionario, el cual comprende conjunto de interrogantes planteadas con respecto a las variables estudiadas. (Behar, 2008)

Para la primera variable se utilizó un cuestionario sobre el marketing digital, el cual buscó conocer la percepción de la clientela acerca del marketing digital que está aplicando la compañía, por lo que estaba formado por 18 cuestiones y dirigida a los clientes de la organización. La evaluación del instrumento estaba dirigida a una escala ordinal del 1 al 5, donde: Jamás (1), Casi jamás (2), En ocasiones (3), Casi constantemente (4), Continuamente (5).

Para la segunda variable se usó un cuestionario sobre la experiencia de compra, el cual buscó saber la percepción de los clientes sobre la experiencia de compra que tienen sobre la empresa, por lo cual estaba compuesto por 18 preguntas y dirigida a los clientes de la empresa. La evaluación del instrumento estuvo orientada a una escala ordinal del 1 al 5, donde: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

## **Validez**

Referente a la validación del instrumento investigativo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que esta se asocia con la calidad del instrumento con mediciones consistentes, enfatizando que los estudios científicos deben ser confiables para verificar su contenido (p. 201). Por tal motivo, la validación del presente estudio fue realizado por expertos familiarizados con el tema y métodos de investigación, por lo que se valoró ambos cuestionarios por medio de la opinión de tres expertos con experiencia académica y amplio conocimiento del tema de investigación. Los resultados de tal valoración se muestran en el anexo 5.

## **Confiabilidad**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), sobre la confiabilidad, refieren que es el grado de confianza, es decir, se refiere a obtención de resultados iguales a partir del uso continuo de una herramienta u instrumento en un mismo sujeto u objeto. (p. 210). En este sentido, para lograr la confiabilidad del instrumento utilizado, se utilizó como estadístico de confiabilidad el coeficiente alfa de Cronbach, obtenido procesando los datos con el software estadístico SPSS versión 25.0. Para una mejor visualización, los resultados se muestran en el anexo 6, para la variable marketing digital y en el anexo 7 para la variable experiencia de compra.

### **3.5. Procedimientos**

El procedimiento parte de la recaudación de la información, donde se comenzará realizando un análisis de la realidad de la empresa G-NIX S.R.L. en lo que respecta a su marketing digital y a la experiencia de compra de sus clientes, siendo esto escenario reforzando por el enriquecimiento de información por medio de revistas, estudios previos, entre otros. Del mismo, se efectuará un contacto directo con el dueño de la empresa estudiada, a quien se le pedirá la relación de sus clientes más habituales, para que de esta manera sea más fácil realizar la investigación. Posteriormente, empezará con la ubicación y conversación directa con los clientes, informándolos sobre la encuesta a realizar y a la vez solicitándole su participación. Cabe mencionar que la evaluación se pretenderá realizar de forma directa, por lo cual se les explicará de forma presencial las pautas sobre el estudio

a realizar y sobre los criterios de confiabilidad que se respetará. Al finalizar su participación, se les agradecerá por su disponibilidad y aporte, asimismo, por ser parte de un estudio que servirá para futuras investigaciones.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Los resultados se detallarán utilizando estadísticas descriptivas e inferenciales, que son una colección de métodos estadísticos que describen y/u organizan un grupo de datos. (Salazar y Del Castillo, 2018). Además, para poner a prueba los objetivos de este estudio, se optará por el uso de la inferencia estadística, la cual gira entorno al entorno de la comprobación de hipótesis o establecer relaciones de causalidad ocurridos en un fenómeno en específico. (Céspedes, 2017). Asimismo, cabe aclarar que antes de probar la hipótesis es necesario realizar una prueba de normalidad, la cual nos dirá si el resultado para nuestro estudio es menor a 0.05, es decir, si se trata de una distribución diferente a la normal. De modo que, si la distribución es normal, se puede utilizar el coeficiente de correlación de Pearson para distribuciones paramétricas, en caso contrario, si se tuviera una distribución que no está normalizada, se aplicará la prueba de correlación de rangos cuyo estadístico es el coeficiente Rho de Spearman. Por tanto, el análisis anterior mencionado se realizará utilizando el programa estadístico SPSS versión 25, así como otras herramientas para organizar los datos, como MS Excel.

### **3.7. Aspectos técnicos**

La presente investigación se mantendrá con el aspecto de privacidad y confidencialidad en que se encuentran los resultados, siempre que se hayan determinado los objetivos de la investigación, así como la libertad de decidir si participar o no, pretendiendo así respetar su autonomía e integridad como personas. Entre los principios éticos al respecto, el estudio menciona: i) La beneficencia, la cual explica que una vez se realice la aplicación de la investigación, esta beneficiará a los sujetos de investigación, respetando su bienestar. ii) No maleficencia, es decir, que no ocurrirá ningún daño la integridad del estudiante. iii) Autonomía, donde los estudiantes son plenamente conscientes de su participación, y iv) Justicia, donde existe respeto y buen trato para todos los miembros, evaluado sin discriminación. (Moreno y Carrillo, 2020).

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados de la aplicación de instrumento

A partir de aplicar el instrumento de recopilación de datos a los 32 clientes de la empresa, se consiguió los siguientes resultados siguientes.

**Tabla 1**

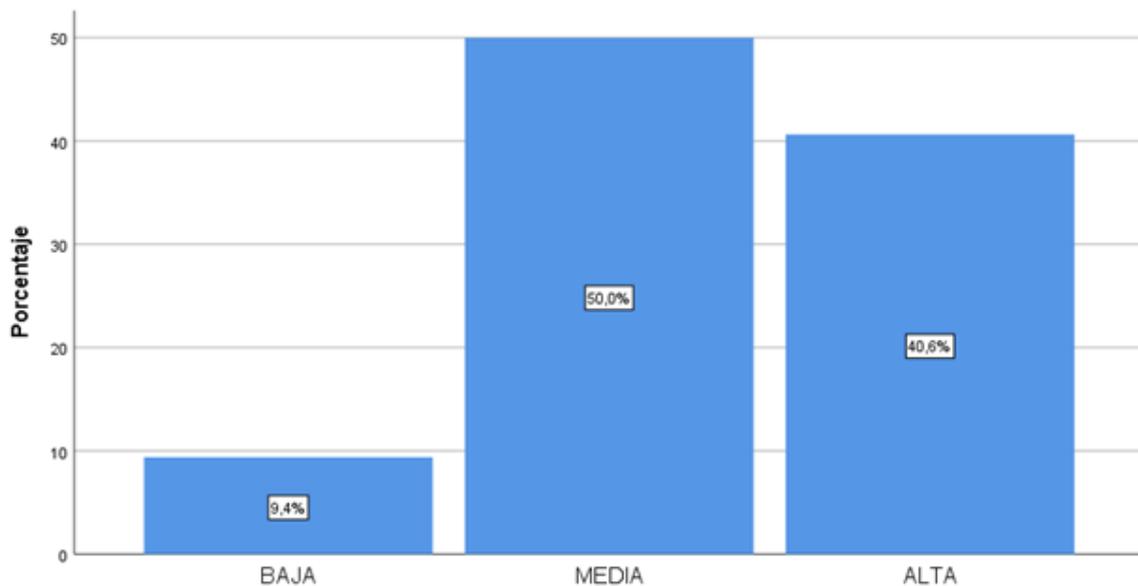
*Baremos de la variable marketing digital*

Escala/Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	3	9,4	9,4	9,4
Media	16	50,0	50,0	59,4
Alta	13	40,6	40,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

**Nota:** Fuente SPSS versión 25

**Figura 1**

*Gráfico de barras de la variable marketing digital*



**Nota:** Podemos observar en los resultados obtenidos para la primera variable marketing digital evidenciados en la tabla 1 y figura 1, que 3 clientes con un porcentaje menor equivalente al 9,4% indican que los medios de recepción del mensaje que emplea la empresa para llegar a sus clientes, los canales de difusión

que utilizan para dar a conocer sobre los productos que ofrecen y el grado de interacción que ejercen con sus clientes se encuentran en un nivel bajo dentro de la empresa, es decir, que no están desarrollándose de manera adecuada, por el contrario, el 50,0% igual a 16 clientes, señalan que lo mencionado referente a la receptación del mensaje, el canal de difusión y el grado de interacción como indicadores de la variable marketing digital demuestran estar dentro del nivel medio, mientras que, 13 clientes, es decir que el 40,6% de los encuestados expresan que lo anteriormente mencionado con respecto al marketing digital lo consideran que está en un nivel bueno.

**Tabla 2**

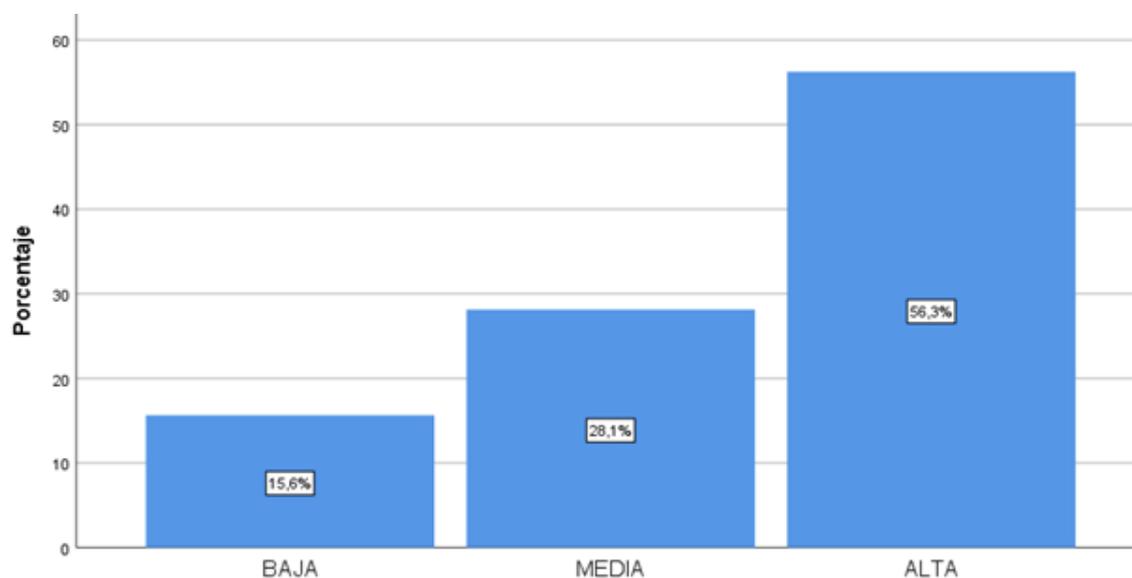
*Baremos de la variable experiencia de compra*

Escala/Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja	5	15,6	15,6	15,6
Media	9	28,1	28,1	43,8
Alta	18	56,3	56,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

**Nota:** Fuente SPSS versión 25

**Figura 2**

*Gráfico de barras de la variable experiencia de compra*



**Nota:** Referente a la segunda variable experiencia de compra, se puede evidenciar que dentro de la tabla 2 y figura 2, 5 clientes con el 15,6% del total de encuestados señalan que los ambientes tanto físicos y digitales que ofrece la empresa a sus clientes al momento de ofrecer sus productos, el servicio que brindan y la comunicación que utilizan con el propósito de originar una experiencia de compra buena en sus clientes se encuentran en un nivel bajo dentro de la empresa, es decir, que no están desarrollándose de manera adecuada, por el contrario, el 28,1% igual a 9 clientes, señalan que lo mencionado referente al ambiente, servicio y comunicación como indicadores de la variable experiencia de compra demuestran estar dentro del nivel medio, mientras, 18 clientes, es decir que el 56,3% de los encuestados expresan que lo anteriormente mencionado con respecto a la experiencia de compra se encuentran dentro de un nivel bueno.

**4.1.1. Objetivo general: Establecer en qué medida se relaciona el marketing digital y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022**

**Tabla 3**

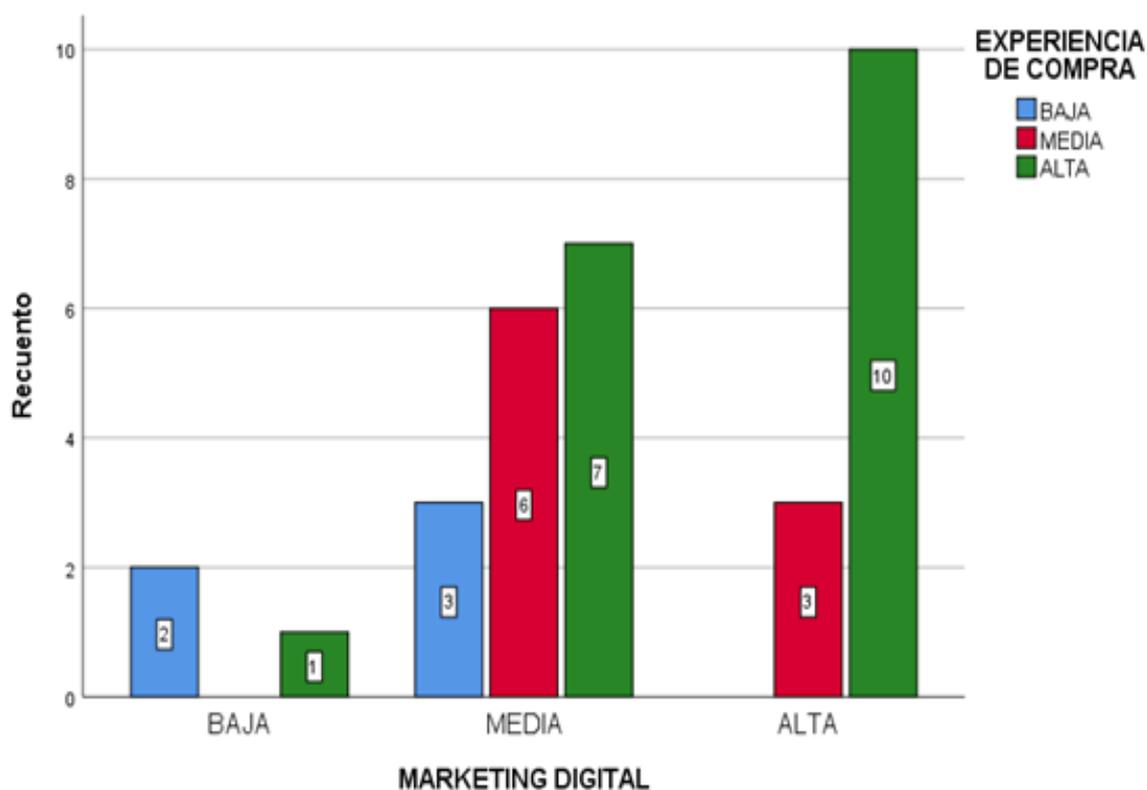
*Resultados descriptivos de las variables: marketing digital y experiencia de compra*

		Experiencia de compra			Total
		Baja	Media	Alta	
Marketing digital	Baja	6,3%	0,0%	3,1%	9,4%
	Media	9,4%	18,8%	21,9%	50,0%
	Alta	0,0%	9,4%	31,3%	40,6%
Total		15,6%	28,1%	56,3%	100,0%

**Nota:** Fuente SPSS versión 25

**Figura 3**

*Gráfico de barras entre las variables: marketing digital y experiencia de compra*



**Nota:** Como se muestran los resultados en la tabla 3 y figura 3, se puede apreciar que con un porcentaje menor del 6,3% de los clientes encuestados manifestaron que las variables marketing digital y experiencia de compra se encuentran en un nivel bajo, mientras que, con un resultado equivalente al 18,8% expresan que estas variables son percibidas como pertenecientes a un nivel medio, por el contrario, con un porcentaje mayoritario del 31,3% califican a las variables como altas.

**4.1.2. Objetivo 1: Establecer en qué medida se relaciona la recepción del mensaje y la experiencia de compra en los clientes de la Empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022**

**Tabla 4**

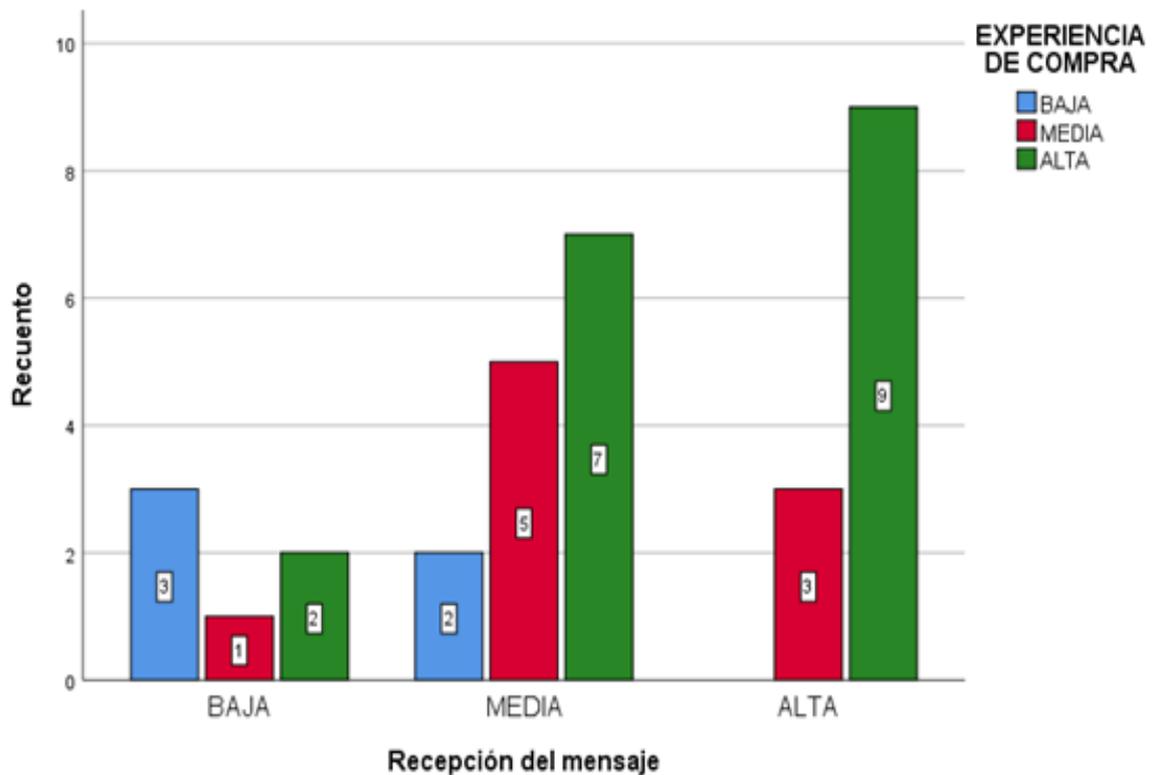
*Resultados descriptivos de la dimensión: recepción del mensaje y la variable: experiencia de compra*

		Experiencia de compra			Total
		Baja	Media	Alta	
Recepción del mensaje	Baja	9,4%	3,1%	6,3%	18,8%
	Media	6,3%	15,6%	21,9%	43,8%
	Alta	0,0%	9,4%	28,1%	37,5%
Total		15,6%	28,1%	56,3%	100,0%

**Nota:** Fuente SPSS versión 25

**Figura 4**

*Gráfico de barras entre la dimensión: recepción del mensaje y la variable: experiencia de compra*



**Nota:** Por medio de la tabla 4 y figura 4, se puede observar que un resultado menor del 9,4% de la muestra encuestada manifestaron que la dimensión recepción del mensaje y la variable experiencia de compra se encuentran en un bajo nivel, mientras que, el 15,6% expresan que la referida dimensión y la variable son percibidas como pertenecientes a un nivel medio, y, con un porcentaje superior igual al 28,1% califican a la recepción del mensaje y la experiencia de compra como altas.

**4.1.3. Objetivo 2: Precisar en qué medida se relacionan los canales de difusión y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022.**

**Tabla 5**

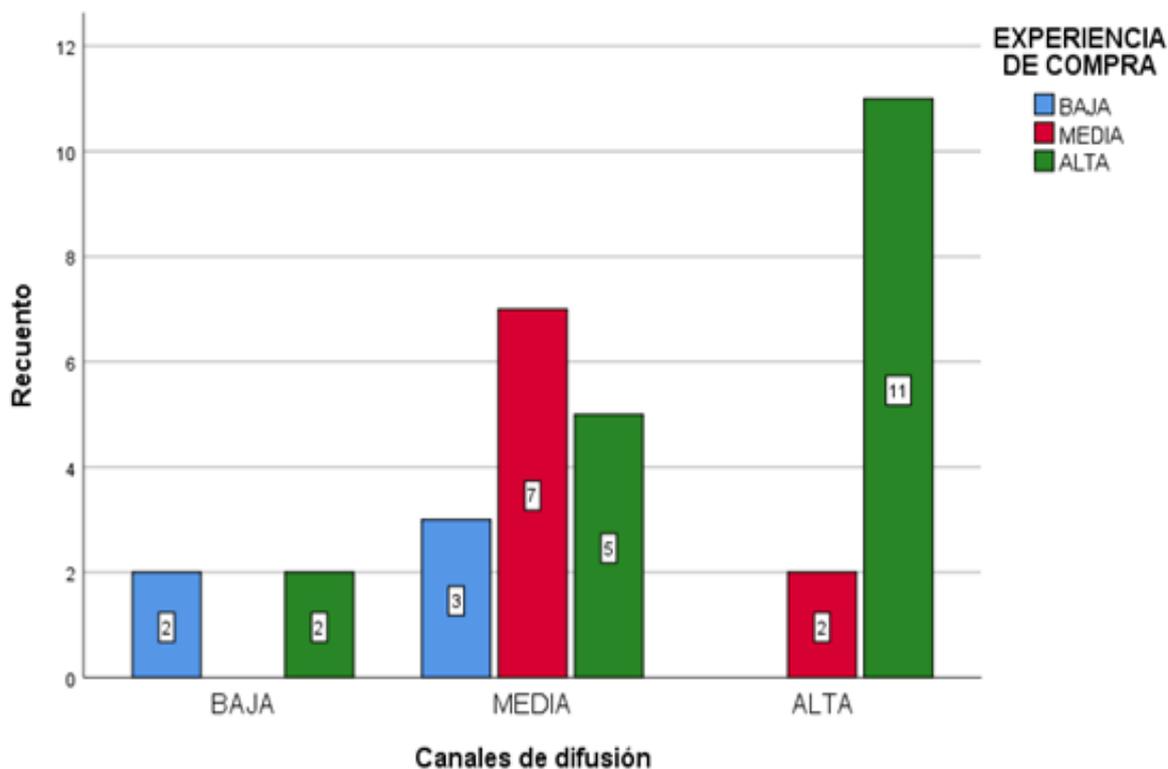
*Resultados descriptivos entre la dimensión: canales de difusión y la variable: experiencia de compra*

		Experiencia de compra			Total
		Baja	Media	Alta	
Canales de difusión	Baja	6,3%	0,0%	6,3%	12,5%
	Media	9,4%	21,9%	15,6%	46,9%
	Alta	0,0%	6,3%	34,4%	40,6%
Total		15,6%	15,6%	56,3%	100,0%

**Nota:** Fuente SPSS versión 25

**Figura 5**

Gráfico de barras entre la dimensión: canales de difusión y la variable: experiencia de compra



**Nota:** A partir de lo que puede observarse en la tabla 5 y figura 5, se puede notar que el 6,3% de la muestra utilizada señalaron que la dimensión canales de difusión y la variable experiencia de compra se encuentran en un nivel bajo, por su parte, el 21,9% expresan que tal dimensión y la mencionada variable son catalogadas como pertenecientes a un nivel medio, y, con un porcentaje mayor igual al 34,4% califican a los canales difusión y la experiencia de compra como altas.

**4.1.4. Objetivo 3: Precisar en qué medida se relacionan los canales de difusión y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022.**

**Tabla 6**

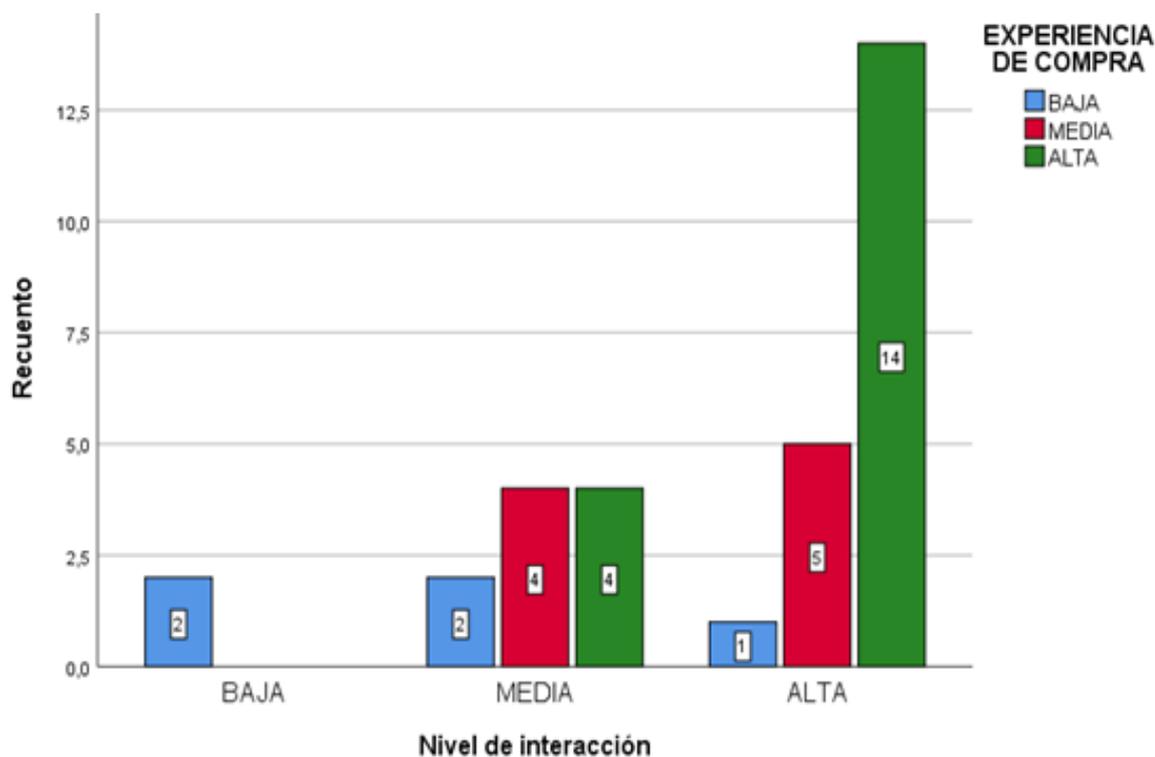
*Tabla cruzada entre la dimensión: nivel de interacción y la variable: experiencia de compra*

		Experiencia de compra			Total
		Baja	Media	Alta	
Nivel de interacción	Baja	6,3%	0,0%	0,0%	6,3%
	Media	3,3%	12,5%	12,5%	31,3%
	Alta	3,1%	15,6%	43,8%	62,5%
Total		15,6%	28,1%	56,3%	100,0%

**Nota:** Fuente SPSS versión 25

**Figura 6**

*Gráfico de barras entre la dimensión: nivel de interacción y la variable: experiencia de compra*



**Nota:** Dentro de lo que se puede observar en la tabla 6 y figura 6, se puede apreciar que la minoría de aquellos clientes que fueron encuestados, con un porcentaje equivalente al 6,3%, indican que la dimensión nivel de interacción y la variable experiencia de compra se encuentran dentro de un nivel bajo, por otro lado, el 12,5% sostienen que la correspondiente dimensión y la variable pertenecen a un nivel medio, y, con el porcentaje mayoritario, el 43,8% mencionan que el nivel de interacción y la experiencia de compra son de un nivel alto.

## **4.2. Contratación de hipótesis**

Se utilizó como medios estadísticos para realizar la verificación de hipótesis a las pruebas inferenciales, por lo que previamente se efectuó la correspondiente prueba de normalidad que permitió fijar el modelo estadístico adecuado, y a partir de ello se fijan los estadísticos de prueba para el grado de correlación y la significancia empírica de las relaciones de las variables y sus debidas dimensiones.

### **4.2.1. Prueba de normalidad**

La prueba de normalidad facilita la contratación de las hipótesis, por lo que es muy necesaria desarrollarla en la investigación. Por eso, para efectuar dicha prueba dentro del desarrollo se incluyó a la distribución acumulativa y empírica de la cantidad de la muestra de estudio, puesto que se asumió que tienen una distribución normal. Por tanto, se estableció un criterio de rechazo para la hipótesis de normalidad, la cual es:

- a) El nivel de significancia límite es 5% ó 0,05;
- b) Si  $p > 0,05$  = Distribución normal y
- c) Si  $p < 0,05$  = distribución no paramétrica.

**Tabla 7***Pruebas de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,770	32	,000
Recepción del mensaje	,800	32	,000
Canales de difusión	,783	32	,000
Nivel de interacción	,685	32	,000
Experiencia de compra	,728	32	,000

**Nota:** Se observan que los resultados dentro de la tabla 7, muestran que luego de realizada la prueba de normalidad correspondiente a las variables marketing digital y sus dimensiones, así como para la variable experiencia de compra, se procesaron los datos recolectados, asimismo, se tomó como cifra para los grados de libertad a la cantidad de la muestra, por lo que la cifra fue igual a  $32 < 50$ , por tanto, se encontró adecuado emplear como estadístico de la verificación de la normalidad a Shapiro-Wilk en la prueba, obteniéndose a partir de ello un valor de significancia igual a 0.000 para las variables y las dimensiones, y al ser menor que 0.05, la distribución con la que trabajó la hipótesis fue con una no paramétrica.

Además, se usó el coeficiente  $\rho$  de Spearman para poder desarrollar la prueba de hipótesis y de esta manera confirmar si las variables de estudio se encuentran conectadas o asociadas de algún modo, por lo que se encontró necesario basarse en lo planteado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), los cuales explican que “el coeficiente de Rho Spearman es referida como la medida de correlación de variables mediante una medición ordinal, los mismos que se dividen y ordenan por rangos” (p.322)

**Tabla 8***Interpretación de los valores del coeficiente de Rho Spearman*

Rango del coeficiente Rho (ρ) de Spearman	Tipo de correlación
-1	“Perfecta” negativa
De -0.9 hasta -0.99	“Muy alta” y negativa
De -0.7 hasta -0.89	“Alta” y negativa
De -0.4 hasta -0.69	“Moderada” y negativa
De -0.2 hasta -0.39	“Baja” y negativa
De -0.01 hasta -0.19	“Muy baja” y negativa
0	“Inexistente”
De 0.01 hasta 0.19	“Muy baja” positiva
De 0.2 hasta 0.39	“Baja” positiva
De 0.4 hasta 0.69	“Moderada” positiva
De 0.7 hasta 0.89	“Alta” positiva
De 0.9 Hasta 0.99	“Muy alta” positiva
1	“Perfecta” positiva

**Nota:** Categorización del coeficiente de correlación de Rho Spearman según Bernal, 2010

#### **4.2.2. Prueba de hipótesis general**

**H0:** El marketing digital no se relaciona significativamente con la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022.

**H1:** El marketing digital se relaciona significativamente con la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022.

Para contrastar las hipótesis considerando un nivel de significancia (Sig.), referencial  $\alpha = 0,05$ ; se empleó el estadístico valor p obtenido a partir de la correlación de rangos (coeficiente Rho de Spearman).

**Tabla 9**

*Grado de correlación y nivel de significancia entre las variables: marketing digital y experiencia de compra*

		<b>Correlaciones</b>		
			Marketing digital	Experiencia de compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,421"
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	32	32
	Experiencia de compra	Coeficiente de correlación	,421"	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	32	32

**Nota:** A partir de lo que se muestra en la tabla 9, se puede evidenciar que el valor de p resultante fue equivalente a  $0,016 < 0,05$ , por lo que se procedió a rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y realizar la validación como verdadera de la hipótesis alterna ( $H_1$ ), de manera que se confirmó la presencia de una relación significativa entre el marketing digital y la experiencia compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022. Además, con respecto al análisis de correlación de Rho Spearman, este evidenció un resultado igual a 0,421, señalando de este modo que se tratar de una correlación positiva y moderada entre nuestras variables marketing digital y experiencia de compra.

#### **4.2.3. Prueba de hipótesis específica 1**

**H0:** La recepción del mensaje no se relaciona significativamente con la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022.

**H1:** La recepción del mensaje se relaciona significativamente con la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022.

**Tabla 10**

*Grado de correlación y nivel de significancia entre la dimensión: recepción del mensaje y la variable: experiencia de compra*

<b>Correlaciones</b>				
			Recepción del mensaje	Experiencia de compra
Rho de Spearman	Recepción del mensaje	Coeficiente de correlación	1,000	,397"
		Sig. (bilateral)	.	,024
	N		32	32
	Experiencia de compra	Coeficiente de correlación	,397"	1,000
		Sig. (bilateral)	,024	.
	N		32	32

**Nota:** A partir de lo mostrado en la tabla 10, se puede notar que el valor de p resultante fue equivalente a  $0,024 < 0,05$ , permitiendo a partir de dicho resultado rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y efectuar la validación de la hipótesis alterna ( $H_1$ ), por lo que se determinó que se trata de una relación significativa la que existe entre la recepción del mensaje y la experiencia compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022. Además, referente al análisis de correlación de Rho Spearman, este evidenció un resultado igual a 0,397, señalando de este modo que se trata de una correlación positiva y baja entre la dimensión: recepción del mensaje y la variable: experiencia de compra.

#### **4.2.4. Prueba de hipótesis específica 2:**

**H0:** Los canales de difusión no se relacionan significativamente con la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022.

**H1:** Los canales de difusión se relacionan significativamente con la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022.

**Tabla 11**

*Grado de correlación y nivel de significancia entre la dimensión: canales de difusión y la variable: experiencia de compra*

<b>Correlaciones</b>				
		Canales de difusión	Experiencia de compra	
Rho de Spearman	Canales de difusión	Coeficiente de correlación	1,000	,460
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	32	32
	Experiencia de compra	Coeficiente de correlación	,460	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	32	32

**Nota:** De lo expuesto en la tabla 11, se puede divisar que el valor de p resultante fue equivalente a  $0,008 < 0,05$ , dicho resultado facilitó el proceso que permitió rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la efectuar la aprobación como válida de la hipótesis alterna ( $H_1$ ), de modo que se afirmó que se trata de una relación significativa la que existe entre los canales de difusión y la experiencia compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022. Además, en relación al análisis de correlación de Rho Spearman, este evidenció un resultado igual a 0,460, señalando de este modo que se trata de una correlación positiva y moderada entre la dimensión: canales de difusión y la variable: experiencia de compra.

#### **4.2.5. Prueba de hipótesis específica 3:**

**H0:** El nivel de interacción no se relaciona significativamente con la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022.

**H1:** El nivel de interacción se relaciona significativamente con la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022.

**Tabla 12**

*Grado de correlación y nivel de significancia entre la dimensión: nivel de interacción y la variable: experiencia de compra*

<b>Correlaciones</b>				
			Nivel de interacción	Experiencia de compra
Rho de Spearman	Nivel de interacción	Coeficiente de correlación	1,000	,454
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	32	32
	Experiencia de compra	Coeficiente de correlación	,454	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	32	32

**Nota:** Analizando los datos que son mostrados en la tabla 12, permite apreciar que el valor de p resultante fue equivalente a  $0,009 < 0,05$ , por lo que se procedió a rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y admitir como válida de la hipótesis alterna ( $H_1$ ), de tal manera que se determinó la existencia de una relación significativa entre el nivel de interacción y la experiencia compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022. Además, con respecto al análisis de la correlación de Rho Spearman, este evidenció un resultado igual a 0,454, señalando de este modo que se trata de una correlación positiva y moderada que se da entre la dimensión: nivel de interacción y la variable: experiencia de compra.

## V. DISCUSIÓN

Con el propósito de poder determinar cómo se relacionan el marketing digital y la experiencia de compra de la clientela de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022, se llevó a cabo una encuesta a un total de 32 clientes de la empresa G-NIX S.R.L. A través de la evidencia que fue recolectada, se efectuó la realización de las correlaciones de rangos de Spearman, obteniéndose a partir de ello un coeficientes de Rho Spearman igual a 0,421 para ambas variables, la misma que permitió la determinó que existe una correlación de rangos positiva y moderada, permitiendo de este modo la validación de la hipótesis alterna, la cual afirma que existe una relación significativa entre el marketing digital y la experiencia de compra de los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022. Un resultado parecido fue obtenido por Barahona (2017) quién dentro de su investigación encontró que existe una correlación moderada entre sus variable de estudio, debido a que halló que el coeficiente  $\rho$  de Spearman fue igual a 0,649, el cual le permitió realizar el rechazo de la respectiva  $H_0$  (hipótesis nula) y la admisión como válida de la  $H_a$  (hipótesis alterna), concluyendo de este modo que el marketing digital tiene influencia de tipo estratégico en el incremento de ventas en las microempresas Muebles Barahona del Cantón Riobamba, periodo 2017. Otro resultado de carácter similar fue encontrado por Gómez (2018) en su investigación "*Plan estratégico acerca del marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de Cúcuta, norte de Santander*", donde al formular un plan de carácter estratégico compuesto por el marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D en la ciudad de Cúcuta, encontró un valor de  $p=,000$ , el cual le facilitó el rechazo de la hipótesis nula y la validación de la hipótesis alternativa, asimismo, encontró un grado de correlación moderada entre sus variables estudiadas, puesto que obtuvo un valor de  $r=,602$ . Por el mismo rumbo, se tiene el resultado de Cumba (2021) el cual al diseñar estrategias de marketing digital con la intención de potenciar las ventas de la empresa CORMANGLAR S.A. en Quevedo, 2021, halló un Rho igual a 0,408, por lo que concluyó determinando que existe una correlación positiva y media, además de una relación significativa entre las variables, lo que evidencia la similitud con lo que se pudo conseguir en nuestra investigación.

Referente a la relación entre la recepción del mensaje y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022, se encontró que esta es de carácter significativo al haberse hallado un valor de significancia igual a 0,024 y que tiene una correlación positiva y baja, dado que obtuvo un coeficiente de Rho Spearman igual a 0.397, el cual presenta un sustento estadístico. Al realizarse la encuesta entre los clientes de la empresa, se obtuvo entre las respuestas, que existe una alta favorabilidad con la recepción del mensaje, ya que la manera o el medio por el cual recibe el mensaje o la información que le quiere brindar la empresa sobre los productos que ofrece provoca que los clientes tengan una buena experiencia de compra, lo cual explica del porque el 28,1% están ubicando en un nivel alto tanto a la recepción de compra como a la experiencia de compra. Un resultado opuesto lo obtuvo Moscoso, Sajami y Vargas (2020) en su investigación “*El marketing digital y la calidad del servicio de la empresa credihogar, en la ciudad de Pucallpa, año 2019*”, donde encontró como resultado un valor de  $X^2$  calculado (152.21) es > a valor de  $X^2$  teórico (26.296) entre la dimensión recepción de mensaje y la variable calidad de servicio, por lo que concluyó que la recepción del mensaje no presenta una conexión con la calidad del servicio en la empresa CrediHogar en la ciudad de Pucallpa, durante el año 2019, por lo que no presenta alguna relación significativa. Asimismo, otro resultado opuesto lo tiene Alva (2017) quien en su investigación “*El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017*”, determinó que el medio pagado no tiene una relación significativa con el comportamiento de compra que demuestra tener el consumidor de la empresa Puro Corazón, en el año 2017, dado que los encuestado mencionaron que los medios pagados no son los medios adecuados para poder efectuar una recepción de manera adecuada del mensaje o información que quiere emitir o transmitir la empresa.

El análisis de la relación entre los canales de difusión y la experiencia de compra, se encontró que tienen una correlación positiva y moderada, dado que se obtuvo un coeficiente de Rho Spearman de 0.460, y se halló un valor de significancia igual a 0,008, lo cual se puede sustentar estadísticamente. Al efectuarse la encuesta entre la muestra elegida, se obtuvo que el 34,4% de los

clientes creen que los canales de difusión y la experiencia de compra se encuentran en un nivel alto, explicando dicha cifra por el hecho de que los cuales se están enviando se están mostrando o presentando los productos que ofrece la empresa están cumpliendo con su propósito de hacer llegar dicha información a sus clientes provocando que estos tengan una buena experiencia de compra. Este resultado tiene cierta similitud con el de Huisa (2021) en su investigación "*Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, ciudad de Tacna, 2019*", un nivel de significancia de 0,000, explicando que a cuando ocurre un aumento en la eficiencia de la difusión del marketing digital, también se producirá un aumento en la precisión de las decisiones de compra que presentan los consumidores, por lo que concluyó que la difusión del marketing digital se relaciona de manera significativa con la decisión de compra que pueden demostrar los consumidores de la gastronomía marina del distrito de Tacna, en el 2019. Asimismo se tiene el resultado de Cerón y de la Cuba (2020), quiénes al realizar su investigación "*El marketing digital y su relación con las ventas que presenta la empresa EMCEDOR EIRL, Lima 2020*", determinaron que el marketing digital y la dimensión redes sociales cuentan con una correlación positiva y alta, al obtener un grado de correlación del 85.48% entre ellas, añadiendo de manera específica que el marketing digital y la dimensión página web mostraron una correlación media alta, aun cuando obtuvieron un grado de correlación del 93.55%.. Por otro lado, un resultado relacionado lo obtuvieron Portugal (2020) en su tesis "*Estrategias del Marketing para el crecimiento de las las ventas de la ferretería San Miguel Mariscal, en la ciudad de Arequipa – 2020*", determinó que la publicidad realizada a través de los medios sociales ya sean pagadas o no pagadas han generado que las ventas que se realizan por estos medios se incrementen, es decir, que ha originado que los clientes se decidan por las compras virtuales, esto debido a que las redes sociales han resultado ser la estrategia más eficiente si es que se quiere llegar a los potenciales consumidores y futuros clientes de la manera más directa posible, a la vez facilitó el conseguir un posicionamiento de los productos y fijar un valor de marca para el prestigio de la empresa, por lo que concluyeron que los medios sociales tienen una influencia positiva sobre las ventas de la Ferretería Mariscal Castilla.

En cuanto al análisis de la relación entre el nivel de interacción y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022, se halló la existencia de una correlación positiva y moderada, debido a que se evidenció un coeficiente de Rho Spearman de 0.454, asimismo esta es significativa, puesto que se encontró un valor de significancia igual a 0,009, lo cual se puede sustentar estadísticamente. Al haberse realizado la encuesta entre los clientes de la empresa, se encontró entre las respuestas, que el 43,8% de los clientes encuestados mencionan que nivel de interacción y la experiencia de compra se encuentran dentro de un nivel alto, señalando que la interacción entre cliente-vendedor en la empresa se está dando de manera eficiente. Un resultado similar lo tuvo Paye (2017) quien al analizar el comportamiento de la implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe en el distrito de Sta. María, durante el periodo 2016, se topó con una correlación positiva moderada entre el nivel de feedback del marketing digital y el incremento de ventas, puesto que obtuvo un coeficiente de Spearman equivalente a 0,502, por lo que concluyó que el nivel de feedback perteneciente al marketing digital presenta una influencia de manera estratégica en lo que respecta al incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María –2016. Otro resultado semejante lo tiene Santillán y Rojas (2017) quién en su investigación “*El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la empresa manufacturas Kukuli S.A.C., 2017*”, donde obtuvo una correlación positiva de  $r=0,715$ , dicho de otra forma, del 71,8% entre el feedback del marketing digital con la gestión de relaciones de los clientes, por lo que concluyo que existe correlación entre el feedback del marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes. Además, otro resultado parecido lo obtuvo Zuazo (2018) en su investigación “*Marketing digital estratégico y su relación con la forma como deciden la compra*”, donde al aplicar un instrumento obtuvo que un 68.3% de las personas que fueron encuestadas mencionan que alguna vez interactuaron con alguna publicidad con el propósito de buscar respuestas sobre algún servicio, por lo que determinó a partir de ello que dimensión Feedback tiene una relación alta con el Marketing digital orientado a los servicios de los odontólogos ubicados en el distrito de Tacna en el 2020. Sin embargo, como resultado opuesto se tiene al de Moscoso, Sajami y Vargas (2020), quién en su investigación “*La implementación del*

*marketing digital y la calidad del servicio que brinda la empresa Credihogar, en Pucallpa, año 2019*”, halló como resultado un valor de  $X^2$  calculado (59.71) es > al valor de  $X^2$  teórico (26.296), concluyendo en relación a eso que, el nivel de interacción que presenta la empresa con sus clientes no se encuentra relacionado en forma significativa con la calidad de servicio que ofrece la empresa Credi Hogar ubicada en la ciudad de Pucallpa, en el año 2019.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: Basado en el objetivo general, el estudio determinó la relación entre el marketing digital y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L - Lima, 2022; como resultado, consiguió como valor del coeficiente de Rho de Spearman uno equivalente a 0.421 y  $p = 0.016$  para ambas variables; determinando así la presencia de una correlación moderadamente positiva y una relación estadísticamente significativa; por lo tanto, se concluye que el marketing digital, junto con parámetros de recepción de mensajes, canal de distribución y nivel de interacción, se relaciona con aspectos y experiencia de compra, ambiente, servicio y comunicación activa para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en la empresa G-NIX S.R.L - Lima, 2022.

Segunda: Al determinarse la relación entre la recepción del mensaje y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022; lo cual evidenció en los resultados que el 28,1% ubican a la recepción del mensaje junto a la experiencia de compra en un nivel alto, además, el coeficiente de Rho de Spearman mostró tener un valor equivalente a 0,397 y una  $p=0,024$ , por tanto, se afirma la existencia de una correlación positiva baja y una relación estadísticamente significativa; en conclusión, la recepción del mensaje se relaciona con la experiencia de compra de los clientes de la empresa.

Tercera: Se determinó la relación entre los canales de difusión y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022; en consecuencia, se evidenció en los resultados que el 34,4% de los encuestados creen que los canales de difusión y la experiencia de compra se encuentran en un nivel alto, además, se mostró un valor del coeficiente de Rho Spearman igual al 0,460 y una  $p=0,008$ , en consecuencia se evidencia una relación positiva moderada y una relación estadísticamente significativa; en conclusión, los canales de difusión se encuentran relacionados a la experiencia de compra en los clientes de la empresa.

Cuarta: Se determinó la relación entre el nivel de interacción y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022; por lo que se observó en los resultados que el 43,8% de los clientes encuestados señalan que

nivel de interacción y la experiencia de compra se ubican dentro de un nivel alto, además, se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman un valor igual al 0,454, confirmando de este modo la existencia de una correlación positiva moderada y una relación estadísticamente significativa; por lo que se puede concluir que el nivel de interacción se encuentra asociado a la experiencia de compra.

## VII. RECOMENDACIONES

Primera: Debido a que el objetivo general de la investigación fue determinar la relación que hay entre marketing digital y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022; los resultados alcanzados, según la encuesta efectuada a los 32 clientes, la mayoría de los encuestados consideran que el marketing digital se encuentra dentro del nivel alto, lo que nos daría a entender que desde un aspecto positivo que dicho objetivo se ha logrado, debido a la buena recepción del mensaje, canales de difusión y el nivel de interacción que evidenciaron los clientes en la empresa G-NIX S.R.L; así mismo, lo que a su vez nos posibilita el poder señalar como algo logrado; pero aun observando lo que se obtuvo como resultado, se recomienda continuar potenciando la experiencia de compra, que mide el ambiente, el servicio y la comunicación eficaz posibilitando de esta forma evaluar la capacidad con la que cuenta para cubrir las necesidades y expectativas de los clientes de la empresa G-NIX S.R.L.

Segunda: El objetivo específico 1, fue establecer en qué medida se relaciona la recepción del mensaje y la experiencia de compra en los clientes de la Empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022; según la encuesta realizada a 32 cliente se demostró en los resultados que el 28,1% de la muestra utilizada están conforme con la recepción del mensaje por parte de la empresa G-NIX S.R.L, debido a que posee una nivel alto, por cual se interpreta como favorable; pero aun así se podría recomendar que se continúe realizando eficientemente la recepción del mensaje de los clientes y continuar mejorando con la experiencia de compra de cada cliente, esto a su vez, proporcionará resultados más favorables para la empresa.

Tercera: Con respecto, al objetivo específico 2, el cual fue precisar en qué medida se relacionan los canales de difusión y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022; según la encuesta aplicada a los 32 clientes, se confirmó en los resultados que el 34,4% de la cantidad muestral se encuentra conformes con la medida de relación entre los canales de difusión ya que es poseedor de un nivel alto, lo cual se interpreta como logrado; pero aunque se hayan alcanzado resultados muy satisfactorios y favorables, se puede

recomendar que los canales de difusión continúen asociados a la experiencia de compra en los clientes, para que puedan reconocer con facilidad a la empresa.

Cuarta: El objetivo específico 3, fue especificar en qué medida se relaciona el nivel de interacción y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima,2022; sobre la encuesta realizada a los 32 clientes por lo que se confirmó en los resultados que el 43,8% de los individuos muestrales consideran que el nivel de interacción se realiza eficientemente en la empresa G-NIX S.R.L., ya que posee un nivel alto, lo cual se interpreta como logrado; pero a pesar de que los resultados fueron favorables, se podría recomendar continuar un nivel de interacción más participativa y que se encuentre asociada a la experiencia de compra de cada cliente ofreciendo un mejor servicio y atención.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Editorial ESIC.
- Alan, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. (1ra edición). Ecuador: Editorial UTMACH.
- Alva, M. (2017). *El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12208>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la Investigación*. (1ra edición). Perú: Enfoques Consulting E.I.R.L.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3ra edición). México: Grupo editorial Patria.
- Barahona, F. (2017). *El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en las microempresas Muebles Barahona, Cantón Riobamba, periodo 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4381>
- Bavaresco, A. (2013). *Proceso metodológico en la investigación*. (6ta edición). Venezuela: Imprenta Internacional, CA.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Ediciones Shalom.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la Investigación educativa*. (2da edición). Madrid: LA Muralla.
- Bricio, K., Calle, J. & Zambrano, 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 Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es).
- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y asociados*

- SAC, *Kallma Café BAR, Trujillo 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2998>
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación. (1ra edición)*. Ecuador: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020). *Reporte oficial de la Industria Ecommerce en Perú*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Cerón, Y. y de la Cuba, M. (2020). *El marketing digital y su relación con las ventas de la empresa EMCEDOR EIRL, Lima 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/26320>
- Céspedes, N. (2017). *Estadística inferencial*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Chirinos, A. y Portocarrero, M. (2017). *Propuesta de plan de marketing digital para la empresa Unimedica E.I.R.L, Arequipa – 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo]. <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15205>
- Cumba, M. (2021). *Estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de la Empresa CORMANGLAR S.A. en la ciudad de Quevedo, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55723>
- Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). *Investigación: Fundamentos y metodología. (2da edición)*. México: Pearson Educación.
- Gamboa, J., Ortega, X. y Armijo, G., (2019). Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal. *Revista Científica FIPCAEC*, 4(1), 211-224. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i1%20ESPECIAL.110>

- García, N. y Terán, F. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa mundo de ensueños. *Revista Enfoques*, 4(16), 248–260. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Giráldez, G. (2021). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital*. España: Editorial Almuzara.
- Gómez, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la Empresa Control - D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander*. [tesis de pregrado, Universidad Libre de Colombia]. <https://docplayer.es/95274157-Scanned-with-camscanner.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación. (6ta edición)*. México: McGraw.Hill.
- Huisa, R. (2021). Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019. [Tesis pregrado, Universidad Privada de Tacna]. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1775>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.
- Leiva, R. (2021). *Estrategias de marketing digital y su influencia en las ventas de una empresa panificadora de la ciudad de Trujillo – 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17314>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de una investigación social cuantitativa*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lozano, B., Toro, M. y Calderón, S. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica las Ciencias*, 7(6), 907-921. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Moscoso, F., Sajami, G. y Vargas, G. (2020) *El marketing digital y la calidad del servicio de la empresa credihogar, en la ciudad de Pucallpa, año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Ucayali]. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/4997>

- Moreno, D. y Carillo, J. (2020). *Normas APA 7.a edición. Guía de citación y referenciación. (2da versión)*. Bogotá: Ediciones Universidad Central.
- Navarro, G. (2020). *El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco*. *RICEA*, 9(18). <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148>
- Pacto Mundial Red Española (2020). *Marketing digital*. <https://www.pactomundial.org/>
- Paye, W. (2017). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Sta. María – 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1733>
- Pinto, M. y Valle, L. (2019). El marketing experiencial como estrategia de compra-venta por impulso de las marcas de consumo masivo en los autoservicios de Guayaquil-Ecuador. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6(1), 43-58. <https://doi.org/10.46677/compendium.v6i1.766>
- Portugal, A. (2020). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la ferretería San Miguel Mariscal Castilla, Arequipa-2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma San Francisco]. <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/424>
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W. & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 27-59. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Puican, M y Malca, M. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1096](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096)
- Ryan, D. (2020). *Guía para entender el marketing digital*. España: Trillas.

- Salazar, C. y Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de la estadística. (1era edición)*.
- Santillán, J. y Rojas, S. (2017) *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la empresa manufacturas kukuli SAC, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2858313>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. (1ra edición)*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Selma, H. (2017). *Marketing digital*. España: Ibukku
- Singh, S.K., Srivastav, S., Yadav, A.K., Srikrishna, S. (2020). Knockdown of APPL mimics transgenic A $\beta$  induced neurodegenerative phenotypes in *Drosophila*. *Neurosci. Lett.* 648, 8--13. <http://flybase.org/reports/FBBrf0235362.html>
- Torres, M. y Mora, C. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial*, (1), 43-58. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465549683004>
- Vargas, L. (2019). Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. *Revista de Comunicación*, 18(1), 166-190. <https://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A9>
- Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Educación]. <http://hdl.handle.net/20.500.14039/2938>
- Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. [Tesis de pregrado, Universidad ESAN] <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1358>

- Cueto, L. (2018). Los estudios de recepción activa y los medios de comunicación. Interacción e influencia. *Revista Científica Cultura, Comunicación Y Desarrollo*, 2(2), 5-13. <https://rccd.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/135>
- Terán, N., González, J., Rmires, R. y Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i1.320](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320)
- González, Carmen. (2017). La interacción en el camino hacia una comunicología. *Alcance*, 6(13), 142-172. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702017000200007&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000200007&lng=es&tlng=es).
- Siso, B., Arquero, R. y Marco, G. (2018). Estrategias y recursos de difusión y promoción digital de la investigación en el sistema universitario español. Análisis de las universidades públicas a través de su web institucional. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 95-117. <http://dx.doi.org/10.5209/RGID.60815>
- Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, 7(1),41-54. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631006>
- Arribas, P., Gómez, Y., Guillen, A. & Ramírez, C. (2021). La comunicación científica en investigaciones que asumen el enfoque cualitativo: una mirada valorativa. *EDUMECENTRO*, 13(2), 172-191. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-28742021000200172&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742021000200172&lng=es&tlng=es).

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Tabla de operacionalización de variables

##### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Marketing Digital</b>	El marketing digital es la aplicación de las estrategias para la venta que se realiza con la ayuda de medios digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, realizar tácticas publicitarias, y de esta forma permitir la identificación del efecto en los usuarios. (Lozano, Toro y Calderón, 2021)	“Es la aplicación de tecnologías digitales, que poseen como objetivo beneficiar a las actividades del marketing, dirigidas a conseguir la productividad y retención de consumidores, por medio del reconocimiento del valor estratégico de las tecnologías digitales y del comprador” (Navarro, 2020).	<b>Recepción del Mensaje</b>	Claridad del anuncio	ordinal
				Información oportuna	
				Inmediatez en la recepción del anuncio	
			<b>Canales de Difusión</b>	Redes Sociales Disponibles	
				Visualización del anuncio	
				Interés en visitar la pagina	
			<b>Nivel de Interacción</b>	Preguntas y comentarios	
				Respuesta instantánea	
				Resolución de dudas	
<b>Experiencia de compra</b>	“La vivencia de compra es el conjunto de cada una de las percepciones que los consumidores reciben a medida que circulan por el proceso de compra de un producto o servicio, e incluso, el sentir que aparece luego de cerrar la transacción” (Pinto y Valle, 2019).	“La experiencia de compra es la sensación general del comprador (emociones, estímulos, sentimientos) una vez se hallen dentro del proceso de compra, la cual integra un grupo de componente que están afectando a esa experiencia” (Torres y Mora, 2017).	<b>Ambiente</b>	Tienda física	ordinal
				Tienda virtual	
			<b>Servicio</b>	Relación y asesoramiento	
				Servicio proactivo	
				Flexibilidad de opciones	
			<b>Comunicación</b>	Interactividad	
				Interacción	

**Nota:** Fuente elaboración propia

## Anexo 2

### Matriz de consistencia

Marketing digital y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
<b>Problema General</b>	<b>Objetivos General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>V1</b>	Recepción del Mensaje	Claridad del anuncio	<b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativo	
¿En qué medida se relaciona el marketing digital y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022?	Establecer en qué medida se relaciona el marketing digital y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022.	El marketing digital se relaciona significativamente con la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022.	<b>Marketing digital</b>		Inmediatez en la recepción del anuncio	<b>Nivel de investigación:</b> Correlacional	
<b>Problema Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Especifica</b>			Información Oportuna	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo	
¿En qué medida se relaciona la recepción del mensaje y la experiencia de compra en los clientes de la Empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022?	Establecer en qué medida se relaciona la recepción del mensaje y la experiencia de compra en los clientes de la Empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022.	La recepción del mensaje se relaciona significativamente con la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022.		Canales de Difusión	Redes Sociales Disponibles	<b>Diseño:</b> No experimental transversal	
¿En qué medida se relacionan los canales de difusión y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022?	Precisar en qué medida se relacionan los canales de difusión y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022.	Los canales de difusión se relacionan significativamente con la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022.			Nivel de Interacción	Visualización del anuncio	<b>Tipo de muestreo:</b> No probabilístico
						Interés en visitar la pagina	<b>Muestra:</b> 32 clientes de la empresa.
¿En qué medida se relaciona el nivel de interacción y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima,2022?	Especificar En qué medida se relaciona el nivel de interacción y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima,2022.	El nivel de interacción se relaciona significativamente con la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022.		<b>V2</b>	Preguntas y comentarios	<b>Técnica:</b> Encuesta	
			Experiencia de compra		Ambiente		
Comunicación	Interactividad	Interacción		Servicio	Tienda virtual	<b>Instrumento:</b> Cuestionario	
			Relación y asesoramiento	Relación y asesoramiento			
				Servicio proactivo	<b>Procesamiento de datos</b> SPSS		
				Flexibilidad de opciones			

**Nota:** Fuente elaboración propia

### Anexo 3

#### Instrumento de la Variable 1

#### Marketing digital y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L - Lima, 2022

Fecha:  Encuestador:  N°

**Instrucciones:** En las siguientes preguntas, sírvase responder marcando, con un aspa, un numeral entre el 1 y el 5, siendo equivalente a:

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

#### PREGUNTAS ESPECIFICAS

##### INDICADOR: Claridad del anuncio

P1. ¿Considera usted que los contenidos publicitarios en la web de los servicios que ofrece la empresa son comprensibles tan igual que los que muestra en la tienda física?

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

P2. ¿Considera usted que los contenidos publicitarios en la web de los servicios son igual a los que muestra en la tienda física?

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

P3. ¿Considera que la empresa se está comunicando de manera creativa a través de sus anuncios virtuales?

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

##### INDICADOR: Información oportuna

P4. ¿Considera que la información brindada por medio de los chatboot se encuentra relaciona a las preguntas que asesoren bien al cliente para obtener una respuesta oportuna?

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

P5. ¿Cree usted que la empresa le ofrece información actualizada y un servicio adecuado con la actitud proactiva del personal?

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

##### INDICADOR: Inmediatez en la recepción del anuncio

P6. ¿Considera usted que capta de manera rápida el mensaje de los anuncios que se visualizan en la tienda físicas?

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

P7. ¿Considera que los anuncios forman parte estratégica para interactuar con el cliente elevando su experiencia en el servicio de atención?

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

##### INDICADOR: Redes Sociales Disponibles

P8. ¿Considera que las redes sociales de la empresa le brindan buen asesoramiento con respecto a los productos que ofrece mejorando la experiencia de su compra?

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

P9. ¿Considera que las publicaciones en las redes sociales de la empresa influyen en su experiencia y decisión de adquirir una compra en la tienda virtual?

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

##### INDICADOR: Visualización del anuncio

P10. ¿Considera que visualizar los anuncios en las tiendas físicas de la empresa contribuyen a generar una mayor difusión y facilita a tomar decisiones con su compra?

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

**INDICADOR: Interés en visitar la pagina**

P11. ¿Considera que la empresa utiliza la estrategia de realizar ofertas virtuales que despierten su interés por adquirir algún producto?

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

P12. ¿Considera que publicidad mediante las redes sociales de la empresa genera que despierte su interés en conocer la tienda física?

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

**INDICADOR: Preguntas y comentarios**

P13. ¿Usted ha observado que la empresa es flexible ante los comentarios y recomendaciones que nos brindan los clientes relacionado con la experiencia en la adquisición de algún producto?

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

P14. ¿Ha observado que el personal de la empresa está atento ante alguna pregunta o comentario por parte de los clientes en la compra de algún producto en la tienda física?

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

**INDICADOR: Respuesta instantánea**

P15. ¿Considera cómo inmediata la atención que recibe por parte de las redes sociales de la empresa mejorando su experiencia de compra?

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

P16. ¿Considera que la empresa al contar con respuestas automáticas en sus redes sociales optimiza la rapidez mejorando la interactividad con sus clientes?

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

**INDICADOR: Resolución de dudas**

P17. ¿Considera que el sistema de soluciones de dudas que ofrece la empresa en su tienda física es eficiente?

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

P18. ¿Cuándo a usted le surge alguna duda de adquisición de un producto, la solución que brinda la empresa es una serie de respuestas que cubran dicha duda?

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

**Nota:** Fuente elaboración propia

## Anexo 4

### Instrumento de la Variable 2

#### Marketing digital y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L - Lima, 2022

Fecha:  Encuestador:  N°

**Instrucciones:** En las siguientes preguntas, sírvase responder marcando, con un aspa, un numeral entre el 1 y el 5, siendo equivalente a:

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

#### PREGUNTAS ESPECIFICAS

##### INDICADOR: Tienda física

P1. ¿Considera que los modelos y colores utilizados en los anuncios por la empresa corresponden y se encuentran de acuerdo a los productos que ofrecen?

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

P2. ¿Cree usted que las imágenes en los anuncios que encuentran colocadas en la empresa se relacionan con los productos que ofrecen en la tienda física?

P3. ¿Considera que el personal debe brindar más información acerca de cada producto que se encuentra en la tienda física para mejorar la experiencia de compra?

##### INDICADOR: Tienda virtual

P4. ¿Cree usted que las redes sociales publican constantemente el catálogo disponible de la empresa, manteniendo una actualización de sus productos y las nuevas adquisiciones?

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

P5. ¿Considera que los anuncios que se visualizan en la tienda virtual de la empresa despiertan su interés como consumidor en adquirir un producto?

##### INDICADOR: Relación y asesoramiento

P6. ¿Considera que los trabajadores de la empresa se preocupan por crear un vínculo de confianza con el cliente por medio de la facilitación de información adecuada?

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

P7. ¿La página de la empresa cuenta con asesores virtuales que le faciliten su compra por medio de un sistema encargado de resolver sus dudas?

P8. ¿La empresa cuenta con lista de medios de pago como asesoramiento en caso de que sus clientes pregunten sobre las opciones de pago?

##### INDICADOR: Servicio proactivo

P9. ¿Ha observado que los trabajadores toman la iniciativa inmediata de la situación en caso ocurra un problema que afecte la experiencia de compra del cliente?

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

P10. ¿La empresa proporciona videos o anuncios informativos acerca de los productos para que su experiencia de compra sea

eficiente sin ningún tipo de inconveniente que se pueda presentar?					
P11. ¿La empresa le proporciona responder encuestas que tengan como propósito principal volver más amena su experiencia de compra?	1	2	3	4	5
P12. ¿Cree usted que la respuesta instantánea como parte del servicio proactivo contribuye a una mejor experiencia de compra?	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR: Flexibilidad de opciones</b>					
P13. ¿Considera que la variedad de opciones que ofrece la empresa en relación a sus productos genera cierto interés del público, originando un aumento de visitas en sus redes sociales?	1	2	3	4	5
P14. ¿Ha observado que la empresa ofrece una serie de opciones en donde permita que sus clientes realicen diversas preguntas y comentarios acerca de los productos que se comercializa?	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR: Interactividad</b>					
P15. ¿Ha observado que las redes sociales de la empresa publican infografías que le ayuden a facilitar la comprensión en el tipo de producto que desea adquirir para realizar su compra?	1	2	3	4	5
P16. ¿Considera que la empresa mantiene una relación eficiente y oportuna con sus clientes en todos sus canales de difusión por medio de sus portales de resolución de dudas?	1	2	3	4	5
<b>INDICADOR: Interacción</b>					
P17. ¿Crees que la existencia de preguntas y comentarios sobre la empresa origina una interacción que refuerce el vínculo entre la empresa y sus clientes considerando que la empresa pueda reconocer sus debilidades y fortalezas mediante las opiniones?	1	2	3	4	5
P18. ¿Considera que la solución de dudas es una manera de interacción eficiente entre la empresa y sus clientes que optimizan la experiencia de adquisición de algún producto por parte del cliente?	1	2	3	4	5

**Nota:** Fuente elaboración propia

## Anexo 5

### Tabla 13

*Validación de expertos*

Experto	Grado / Nombres y Apellidos	DNI
1	Dr. Torres Cabanillas, Luis	08404690
2	Dr. Navarro Janampa, Félix	00109352
3	Dr. Graus Cortez, Lupe Esther	07539368

**Nota:** Datos de expertos

## Anexo 6

**Tabla 14**

*Estadísticas de fiabilidad de la variable Marketing digital*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,887	,896	18

**Nota:** SPSS versión 25

## Anexo 7

**Tabla 15**

*Estadísticas de fiabilidad de la variable Experiencia de compra*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,868	,867	18

**Nota:** SPSS versión 25

## Anexo 8

### Base de datos de la variable marketing digital

VARIABLE 1: Marketing digital																					
Recepción del mensaje							Canales de difusión					Nivel de interacción									
Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	D1V1	D2V1	D3V1	V1
3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	5	4	4	4	3	4	3	24	19	22	65
4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	31	21	27	79
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	27	22	24	73
4	3	5	3	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	28	22	27	77
3	3	4	3	2	3	4	3	5	3	3	2	4	2	4	3	3	3	22	16	19	57
4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	30	22	28	80
3	2	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	3	4	2	23	20	21	64
4	4	5	4	5	4	5	4	1	5	3	5	5	5	5	4	5	4	31	18	28	77
3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	5	4	4	4	4	3	3	3	24	18	21	63
5	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	26	19	24	69
2	3	2	2	1	3	3	1	3	5	3	5	3	1	2	2	2	3	16	17	13	46
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	32	24	27	83
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	31	24	28	83
3	1	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3	4	4	4	3	3	1	22	19	19	60
3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	3	3	27	19	24	70
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	34	24	29	87
3	4	4	2	4	1	4	3	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	22	19	23	64
4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	31	21	27	79
2	4	1	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	1	2	5	4	21	24	20	65
4	3	5	3	5	3	2	4	4	5	4	5	2	5	5	4	5	3	25	22	24	71
3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3	4	4	4	3	3	3	24	19	21	64
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	31	22	28	81
3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	5	4	4	4	3	2	3	24	19	20	63
4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	2	1	5	5	5	4	5	4	31	15	28	74
4	3	4	3	4	3	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	5	3	25	14	24	63
5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	26	19	24	69
1	2	3	3	3	3	1	2	3	5	3	5	1	3	3	1	3	2	16	18	13	47
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	31	23	26	80
5	4	5	4	3	5	3	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	29	23	25	77
3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3	4	4	4	3	1	3	24	19	19	62
3	3	5	3	5	2	5	3	5	2	5	3	5	5	5	3	3	3	26	18	24	68
4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	1	5	5	5	5	4	5	5	34	18	29	81

**Nota:** Elaboración propia de la recolección de datos de los clientes de la empresa G-NIX S.R.L.

## Anexo 9

### Base de datos de la variable experiencia de compra

VARIABLE 2:Experiencia de compra																					
Ambiente					Servicio								Comunicación								
Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	D1V2	D2V2	D3V2	V2
5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	17	35	12	64
5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	21	43	16	80
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	25	36	13	74
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	21	44	15	80
3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	23	43	15	81
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	24	44	16	84
5	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	17	33	12	62
5	2	3	3	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	16	40	16	72
4	3	2	3	4	3	4	5	3	2	5	3	1	4	3	3	3	3	16	30	12	58
4	4	4	4	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	21	32	18	71
5	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	2	4	4	5	5	5	3	15	26	18	59
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	1	5	24	34	12	70
5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	25	42	17	84
4	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	24	40	13	77
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	20	37	19	76
5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	21	45	15	81
4	1	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	12	34	10	56
5	4	4	4	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	20	41	16	77
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	25	36	11	72
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	21	44	15	80
3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	23	43	14	80
4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	5	5	5	4	4	4	4	24	39	16	79
5	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	16	35	12	63
5	3	3	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	14	44	16	74
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	1	3	3	1	16	32	8	56
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	20	35	18	73
5	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	1	3	1	3	3	3	3	17	20	12	49
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	24	38	20	82
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	25	43	16	84
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	24	44	16	84
1	4	4	4	4	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	17	33	19	69
2	4	3	3	4	5	5	5	4	5	1	5	5	5	3	4	4	4	16	40	15	71

**Nota:** Elaboración propia de la recolección de datos de los clientes de la empresa G-NIX S.R.L.

## Anexo 10

### Validación del instrumento



### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. LUIS TORRES CABANILLAS

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Administración, con mención en Licencia de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV, en la sede Callao, promoción 2022-II aula c151, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Licenciado.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: Marketing digital y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión pública y/o investigación educativa.

El expediente de validación contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Rodríguez Ramirez kiara Maribel  
D.N.I: 71053080

Manuel Ruiz, Jairo  
D.N.I. 43456190

## **Definición conceptual de las variables y dimensiones**

### **I. Variable 1:**

#### **Marketing digital**

“El marketing digital es la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales” (Lozano, Toro y Calderón, 2021).

#### **Dimensiones de las variables:**

**Dimensión 1. Recepción del mensaje.** “El proceso de recepción que se lleva a cabo es el inverso al del emisor, procesando e interpretando los signos elegidos por el emisor, es decir: realiza la decodificación del mensaje. El receptor capta la información ya enviada por un emisor” (Cueto, 2018).

**Dimensión 2. Canales de difusión.** “Son el conjunto de medios que están destinados a transmitir mensajes” (Siso, Arquero y Marco, 2018).

**Dimensión 3. Nivel de interacción.** “Es el grado de trama discursiva que permite la socialización del sujeto por medio de sus actos dinámicos, en tanto que imbrican sentidos en su experiencia de ser sujetos del lenguaje” (González, 2017).

### **Variable 2:**

#### **Experiencia de compra**

“La experiencia de compra es el conjunto de todas las percepciones que los clientes reciben mientras transitan por el proceso de compra de un producto o servicio, e incluso, lo que sienten después de cerrar la transacciónese”. (Pinto y Valle, 2019)

#### **Dimensiones de las variables:**

**Dimensión 1. Ambiente:** “Son las estructuras tanto físicas y digitales donde una empresa ofrece sus productos o servicios” (Verastegui y Vargas, 2021).

**Dimensión 2 servicio:** “Son actividades identificables e intangibles, que una parte (proveedor) ofrece a otra (usuario y/o cliente) para proporcionar la satisfacción de las necesidades de estos últimos. Su realización puede estar relacionada con un bien o un producto físico” (Terán et al., 2021).

**Dimensión 3 comunicación:** “Es el acto mediante el cual un individuo establece con otro u otros un contacto donde utiliza procesos de presentación, transmisión e intercambio de información” (Arribas et al., 2021).

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### Variable: marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Recepción del mensaje	Claridad del anuncio	¿Considera usted que los contenidos publicitarios en la web de los servicios que ofrece la empresa son comprensibles tan igual que los que muestra en la tienda física?	Rangos: 1 Nunca 2 Casi Nuca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
		¿Considera usted que los contenidos publicitarios en la web de los servicios son igual a los que muestra en la tienda física?	
		¿Considera que la empresa se está comunicando de manera creativa a través de sus anuncios virtuales?	
	información oportuna	¿Considera que la información brindada por medio de los chatboot se encuentra relaciona a las preguntas que asesoren bien al cliente para obtener una respuesta oportuna?	
		¿Cree usted que la empresa le ofrece información actualizada y un servicio adecuado con la actitud proactiva del personal?	
		Inmediatez en la recepción del anuncio	
¿Considera que los anuncios forman parte estratégica para interactuar con el cliente elevando su experiencia en el servicio de atención?			
Canales de difusión	Redes sociales disponibles	¿Considera que las redes sociales de la empresa le brindan buen asesoramiento con respecto a los productos que ofrece mejorando la experiencia de su compra?	Rangos: 1 Nunca 2 Casi Nuca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
		¿Considera que las publicaciones en las redes sociales de la empresa influyen en su experiencia y decisión de adquirir una compra en la tienda virtual?	
	visualización del anuncio	¿Considera que visualizar los anuncios en las tiendas físicas de la empresa contribuyen a generar una mayor difusión y facilita a tomar decisiones con su compra?	
	Interés en visitar la pagina	¿Considera que la empresa utiliza la estrategia de realizar ofertas virtuales que despierten su interés por adquirir algún producto?	
		¿Considera que publicidad mediante las redes sociales de la empresa genera que despierte su interés en conocer la tienda física?	
Nivel de Interacción	Preguntas y comentarios	¿Usted ha observado que la empresa es flexible ante los comentarios y recomendaciones que nos brindan los clientes relacionado con la experiencia en la adquisición de algún producto?	Rangos: 1 Nunca 2 Casi Nuca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
		¿Ha observado que el personal de la empresa está atento ante alguna pregunta o comentario por parte de los clientes en la compra de algún producto en la tienda física?	
	Respuesta instantánea	¿Considera cómo inmediata la atención que recibe por parte de las redes sociales de la empresa mejorando su experiencia de compra?	
		¿Considera que la empresa al contar con respuestas automáticas en sus redes sociales optimiza la rapidez mejorando la interactividad con sus clientes?	
	Resolución de dudas	¿Considera que el sistema de soluciones de dudas que ofrece la empresa en su tienda física es eficiente?	
		¿Cuándo a usted le surge alguna duda de adquisición de un producto, la solución que brinda la empresa es una serie de respuestas que cubran dicha duda?	

**Nota:** Fuente elaboración propia.

**Variable: experiencia de compra**

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Ambiente	Tienda física	¿Considera que los modelos y colores utilizados en los anuncios por la empresa corresponden y se encuentran de acuerdo con los productos que ofrecen?	Rangos: 1 Nunca 2 Casi Nuca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
		¿Cree usted que las imágenes en los anuncios que encuentran colocadas en la empresa se relacionan con los productos que ofrecen en la tienda física?	
	Tienda virtual	¿Cree usted que las redes sociales publican constantemente el catálogo disponible de la empresa, manteniendo una actualización de sus productos y las nuevas adquisiciones?	
		¿Considera que los anuncios que se visualizan en la tienda virtual de la empresa despiertan su interés como consumidor en adquirir un producto?	
Servicio	Relación y asesoramiento	¿Considera que los trabajadores de la empresa se preocupan por crear un vínculo de confianza con el cliente por medio de la facilitación de información adecuada?	Rangos: 1 Nunca 2 Casi Nuca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
		¿La página de la empresa cuenta con asesores virtuales que le faciliten su compra por medio de un sistema encargado de resolver sus dudas?	
		¿La empresa cuenta con lista de medios de pago como asesoramiento en caso de que sus clientes pregunten sobre las opciones de pago?	
	Servicio proactivo	¿Ha observado que los trabajadores toman la iniciativa inmediata de la situación en caso ocurra un problema que afecte la experiencia de compra del cliente?	
		¿La empresa proporciona videos o anuncios informativos acerca de los productos para que su experiencia de compra sea eficiente sin ningún tipo de inconveniente que se pueda presentar?	
		¿La empresa le proporciona responder encuestas que tengan como propósito principal volver más amena su experiencia de compra?	
		¿Cree usted que la respuesta instantánea como parte del servicio proactivo contribuye a una mejor experiencia de compra?	
	Flexibilidad de opciones	¿Considera que la variedad de opciones que ofrece la empresa en relación a sus productos genera cierto interés del público, originando un aumento de visitas en sus redes sociales?	
		¿Ha observado que la empresa ofrece una serie de opciones en donde permita que sus clientes realicen diversas preguntas y comentarios acerca de los productos que se comercializa?	
	Comunicación	interactividad	
¿Considera que la empresa mantiene una relación eficiente y oportuna con sus clientes en todos sus canales de difusión por medio de sus portales de resolución de dudas?			
interacción		¿Crees que la existencia de preguntas y comentarios sobre la empresa origina una interacción que refuerce el vínculo entre la empresa y sus clientes considerando que la empresa pueda reconocer sus debilidades y fortalezas mediante las opiniones?	
		¿Considera que la solución de dudas es una manera de interacción eficiente entre la empresa y sus clientes que optimizan la experiencia de adquisición de algún producto por parte del cliente?	

**Nota:** Fuente elaboración propia.

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

Escala de validez			
MD	D	A	MA
Muy débil	Débil	Aplicable	Muy aplicable

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias			
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
	<b>DIMENSIÓN 1: RECEPCIÓN DEL MENSAJE</b>																
1	¿Considera usted que los contenidos publicitarios en la web de los servicios que ofrece la empresa son comprensibles tan igual que los que muestra en la tienda física?				X				X				X				X
2	¿Considera usted que los contenidos publicitarios en la web de los servicios son igual a los que muestra en la tienda física?				X				X				X				X
3	¿Considera que la empresa se está comunicando de manera creativa a través de sus anuncios virtuales?				X				X				X				X
4	¿Considera que la información brindada por medio de los chatboot se encuentra relaciona a las preguntas que asesoren bien al cliente para obtener una respuesta oportuna?				X				X				X				X
5	¿Cree usted que la empresa le ofrece información actualizada y un servicio adecuado con la actitud proactiva del personal?				X				X				X				X
6	¿Considera usted que capta de manera rápida el mensaje de los anuncios que se visualizan en la tienda físicas?				X				X				X				X
7	¿Considera que los anuncios forman parte estratégica para interactuar con el cliente elevando su experiencia en el servicio de atención?				X				X				X				X
	<b>DIMENSIÓN 2: CANALES DE DIFUSIÓN</b>	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA

8	¿Considera que las redes sociales de la empresa le brindan buen asesoramiento con respecto a los productos que ofrece mejorando la experiencia de su compra?				X				X				X				X
9	¿Considera que las publicaciones en las redes sociales de la empresa influyen en su experiencia y decisión de adquirir una compra en la tienda virtual?				X				X				X				X
10	¿Considera que visualizar los anuncios en las tiendas físicas de la empresa contribuyen a generar una mayor difusión y facilita a tomar decisiones con su compra?				X				X				X				X
11	¿Considera que la empresa utiliza la estrategia de realizar ofertas virtuales que despierten su interés por adquirir algún producto?				X				X				X				X
12	¿Considera que publicidad mediante las redes sociales de la empresa genera que despierte su interés en conocer la tienda física?				X				X				X				X
	<b>DIMENSIÓN 3: NIVEL DE INTERACCIÓN</b>	<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>MA</b>												
13	¿Usted ha observado que la empresa es flexible ante los comentarios y recomendaciones que nos brindan los clientes relacionado con la experiencia en la adquisición de algún producto?				X				X				X				X
14	¿Ha observado que el personal de la empresa está atento ante alguna pregunta o comentario por parte de los clientes en la compra de algún producto en la tienda física?				X				X				X				X
15	¿Considera cómo inmediata la atención que recibe por parte de las redes sociales de la empresa mejorando su experiencia de compra?				X				X				X				X
16	¿Considera que la empresa al contar con respuestas automáticas en sus redes sociales optimiza la rapidez mejorando la interactividad con sus clientes?				X				X				X				X

17	¿Considera que el sistema de soluciones de dudas que ofrece la empresa en su tienda física es eficiente?				X				X					X	
18	¿Cuándo a usted le surge alguna duda de adquisición de un producto, la solución que brinda la empresa es una serie de respuestas que cubran dicha duda?				X				X					X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. Luis torres cabanillas      **DNI:** 08404690

**Especialidad del validador:** Especialista en estadística

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



\_\_\_\_\_  
Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EXPERIENCIA DE COMPRA**

Escala de validez			
MD	D	A	MA
Muy débil	Débil	Aplicable	Muy aplicable

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias			
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
	<b>DIMENSIÓN 1: AMBIENTE</b>																
1	¿Considera que los modelos y colores utilizados en los anuncios por la empresa corresponden y se encuentran de acuerdo a los productos que ofrecen?				X				X								X
2	¿Cree usted que las imágenes en los anuncios que encuentran colocadas en la empresa se relacionan con los productos que ofrecen en la tienda física?				X				X								X
3	¿Considera que el personal debe brindar más información acerca de cada producto que se encuentra en la tienda física para mejorar la experiencia de compra?				X				X								X
4	¿Cree usted que las redes sociales publican constantemente el catálogo disponible de la empresa, manteniendo una actualización de sus productos y las nuevas adquisiciones?				X				X								X
5	¿Considera que los anuncios que se visualizan en la tienda virtual de la empresa despiertan su interés como consumidor en adquirir un producto?				X				X								X
	<b>DIMENSIÓN 2: SERVICIO</b>																
6	¿Considera que los trabajadores de la empresa se preocupan por crear un vínculo de confianza con el cliente por medio de la facilitación de información adecuada?				X				X				X				X
7	¿La página de la empresa cuenta con asesores virtuales que le faciliten su compra por medio de un sistema encargado de resolver sus dudas?				X				X				X				X

8	¿La empresa cuenta con lista de medios de pago como asesoramiento en caso de que sus clientes pregunten sobre las opciones de pago?				X				X				X				X
9	¿Ha observado que los trabajadores toman la iniciativa inmediata de la situación en caso ocurra un problema que afecte la experiencia de compra del cliente?				X				X				X				X
10	¿La empresa proporciona videos o anuncios informativos acerca de los productos para que su experiencia de compra sea eficiente sin ningún tipo de inconveniente que se pueda presentar?				X				X				X				X
11	¿La empresa le proporciona responder encuestas que tengan como propósito principal volver más amena su experiencia de compra?				X				X				X				X
12	¿Cree usted que la respuesta instantánea como parte del servicio proactivo contribuye a una mejor experiencia de compra?				X				X				X				X
13	¿Considera que la variedad de opciones que ofrece la empresa en relación a sus productos genera cierto interés del público, originando un aumento de visitas en sus redes sociales?				X				X				X				X
14	¿Ha observado que la empresa ofrece una serie de opciones en donde permita que sus clientes realicen diversas preguntas y comentarios acerca de los productos que se comercializa?				X				X				X				X
	<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>	<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>MA</b>												
15	¿Ha observados que las redes sociales de la empresa publican infografías que le ayuden a facilitar la comprensión en el tipo de producto que desea adquirir para realizar su compra?				X				X				X				X
16	¿Considera que la empresa mantiene una relación eficiente y oportuna con sus clientes en todos sus canales de difusión por medio de sus portales de resolución de dudas?				X				X				X				X

17	¿Crees que la existencia de preguntas y comentarios sobre la empresa origina una interacción que refuerce el vínculo entre la empresa y sus clientes considerando que la empresa pueda reconocer sus debilidades y fortalezas mediante las opiniones?				X				X				X			X
18	¿Considera que la solución de dudas es una manera de interacción eficiente entre la empresa y sus clientes que optimizan la experiencia de adquisición de algún producto por parte del cliente?				X				X				X			X

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ x ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. Luis torres cabanillas      **DNI:**08404690

**Especialidad del validador:** Especialista en marketing

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



\_\_\_\_\_  
Firma del experto

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Navarro Janampa, Félix

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Administración, con mención en Licencia de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV, en la sede Callao, promoción 2022-II aula c151, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Licenciado.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: Marketing digital y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión pública y/o investigación educativa.

El expediente de validación contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Rodríguez Ramírez kiara Maribel  
D.N.I: 71053080



Manuel Ruiz, Jairo  
D.N.I. 43456190

## Definición conceptual de las variables y dimensiones

### I. Variable 1:

#### Marketing digital

“El marketing digital es la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales” (Lozano, Toro y Calderón, 2021).

#### Dimensiones de las variables:

**Dimensión 1. Recepción del mensaje.** “El proceso de recepción que se lleva a cabo es el inverso al del emisor, procesando e interpretando los signos elegidos por el emisor, es decir: realiza la decodificación del mensaje. El receptor capta la información ya enviada por un emisor” (Cueto, 2018).

**Dimensión 2. Canales de difusión.** “Son el conjunto de medios que están destinados a transmitir mensajes” (Siso, Arquero y Marco, 2018).

**Dimensión 3. Nivel de interacción.** “Es el grado de trama discursiva que permite la socialización del sujeto por medio de sus actos dinámicos, en tanto que imbrican sentidos en su experiencia de ser sujetos del lenguaje” (González, 2017).

### Variable 2:

#### Experiencia de compra

“La experiencia de compra es el conjunto de todas las percepciones que los clientes reciben mientras transitan por el proceso de compra de un producto o servicio, e incluso, lo que sienten después de cerrar la transacciónese”. (Pinto y Valle, 2019)

#### Dimensiones de las variables:

**Dimensión 1. Ambiente:** “Son las estructuras tanto físicas y digitales donde una empresa ofrece sus productos o servicios” (Verastegui y Vargas, 2021).

**Dimensión 2 servicio:** “Son actividades identificables e intangibles, que una parte (proveedor) ofrece a otra (usuario y/o cliente) para proporcionar la satisfacción de las necesidades de estos últimos. Su realización puede estar relacionada con un bien o un producto físico” (Terán et al., 2021).

**Dimensión 3 comunicación:** “Es el acto mediante el cual un individuo establece con otro u otros un contacto donde utiliza procesos de presentación, transmisión e intercambio de información” (Arribas et al., 2021).

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### Variable: marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Recepción del mensaje	Claridad del anuncio	¿Considera usted que los contenidos publicitarios en la web de los servicios que ofrece la empresa son comprensibles tan igual que los que muestra en la tienda física?	Rangos: 1 Nunca 2 Casi Nuca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
		¿Considera usted que los contenidos publicitarios en la web de los servicios son igual a los que muestra en la tienda física?	
		¿Considera que la empresa se está comunicando de manera creativa a través de sus anuncios virtuales?	
	Información oportuna	¿Considera que la información brindada por medio de los chatboot se encuentra relacionada a las preguntas que asesoren bien al cliente para obtener una respuesta oportuna?	
		¿Cree usted que la empresa le ofrece información actualizada y un servicio adecuado con la actitud proactiva del personal?	
		Inmediatez en la recepción del anuncio	
¿Considera que los anuncios forman parte estratégica para interactuar con el cliente elevando su experiencia en el servicio de atención?			
Canales de difusión	Redes sociales disponibles	¿Considera que las redes sociales de la empresa le brindan buen asesoramiento con respecto a los productos que ofrece mejorando la experiencia de su compra?	Rangos: 1 Nunca 2 Casi Nuca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
		¿Considera que las publicaciones en las redes sociales de la empresa influyen en su experiencia y decisión de adquirir una compra en la tienda virtual?	
	visualización del anuncio	¿Considera que visualizar los anuncios en las tiendas físicas de la empresa contribuyen a generar una mayor difusión y facilita a tomar decisiones con su compra?	
	Interés en visitar la pagina	¿Considera que la empresa utiliza la estrategia de realizar ofertas virtuales que despierten su interés por adquirir algún producto?	
¿Considera que publicidad mediante las redes sociales de la empresa genera que despierte su interés en conocer la tienda física?			
Nivel de Interacción	Preguntas y comentarios	¿Usted ha observado que la empresa es flexible ante los comentarios y recomendaciones que nos brindan los clientes relacionado con la experiencia en la adquisición de algún producto?	Rangos: 1 Nunca 2 Casi Nuca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
		¿Ha observado que el personal de la empresa está atento ante alguna pregunta o comentario por parte de los clientes en la compra de algún producto en la tienda física?	
	Respuesta instantánea	¿Considera cómo inmediata la atención que recibe por parte de las redes sociales de la empresa mejorando su experiencia de compra?	
		¿Considera que la empresa al contar con respuestas automáticas en sus redes sociales optimiza la rapidez mejorando la interactividad con sus clientes?	
	Resolución de dudas	¿Considera que el sistema de soluciones de dudas que ofrece la empresa en su tienda física es eficiente?	
		¿Cuándo a usted le surge alguna duda de adquisición de un producto, la solución que brinda la empresa es una serie de respuestas que cubran dicha duda?	

**Nota:** Fuente elaboración propia.

**Variable: experiencia de compra**

Dimensiones	Indicadores	Items	Niveles o rangos	
Ambiente	Tienda física	¿Considera que los modelos y colores utilizados en los anuncios por la empresa corresponden y se encuentran de acuerdo con los productos que ofrecen?	Rangos: 1 Nunca 2 Casi Nuca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre	
		¿Cree usted que las imágenes en los anuncios que encuentran colocadas en la empresa se relacionan con los productos que ofrecen en la tienda física?		
	Tienda virtual	¿Cree usted que las redes sociales publican constantemente el catálogo disponible de la empresa, manteniendo una actualización de sus productos y las nuevas adquisiciones?		
		¿Considera que los anuncios que se visualizan en la tienda virtual de la empresa despiertan su interés como consumidor en adquirir un producto?		
Servicio	Relación y asesoramiento	¿Considera que los trabajadores de la empresa se preocupan por crear un vínculo de confianza con el cliente por medio de la facilitación de información adecuada?		Rangos: 1 Nunca 2 Casi Nuca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
		¿La página de la empresa cuenta con asesores virtuales que le faciliten su compra por medio de un sistema encargado de resolver sus dudas?		
		¿La empresa cuenta con lista de medios de pago como asesoramiento en caso de que sus clientes pregunten sobre las opciones de pago?		
	Servicio proactivo	¿Ha observado que los trabajadores toman la iniciativa inmediata de la situación en caso ocurra un problema que afecte la experiencia de compra del cliente?		
		¿La empresa proporciona videos o anuncios informativos acerca de los productos para que su experiencia de compra sea eficiente sin ningún tipo de inconveniente que se pueda presentar?		
		¿La empresa le proporciona responder encuestas que tengan como propósito principal volver más amena su experiencia de compra?		
		¿Cree usted que la respuesta instantánea como parte del servicio proactivo contribuye a una mejor experiencia de compra?		
	Flexibilidad de opciones	¿Considera que la variedad de opciones que ofrece la empresa en relación a sus productos genera cierto interés del público, originando un aumento de visitas en sus redes sociales?		
		¿Ha observado que la empresa ofrece una serie de opciones en donde permita que sus clientes realicen diversas preguntas y comentarios acerca de los productos que se comercializa?		
	Comunicación	interactividad	¿Ha observados que las redes sociales de la empresa publican infografías que le ayuden a facilitar la comprensión en el tipo de producto que desea adquirir para realizar su compra?	
¿Considera que la empresa mantiene una relación eficiente y oportuna con sus clientes en todos sus canales de difusión por medio de sus portales de resolución de dudas?				
interacción		¿Crees que la existencia de preguntas y comentarios sobre la empresa origina una interacción que refuerce el vínculo entre la empresa y sus clientes considerando que la empresa pueda reconocer sus debilidades y fortalezas mediante las opiniones?		
		¿Considera que la solución de dudas es una manera de interacción eficiente entre la empresa y sus clientes que optimizan la experiencia de adquisición de algún producto por parte del cliente?		

**Nota:** Fuente elaboración propia.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL**

Escala de validez			
MD	D	A	MA
Muy débil	Débil	Aplicable	Muy aplicable

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias			
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
	<b>DIMENSIÓN 1: RECEPCIÓN DEL MENSAJE</b>																
1	¿Considera usted que los contenidos publicitarios en la web de los servicios que ofrece la empresa son comprensibles tan igual que los que muestra en la tienda física?				X				X				X				X
2	¿Considera usted que los contenidos publicitarios en la web de los servicios son igual a los que muestra en la tienda física?				X				X				X				X
3	¿Considera que la empresa se está comunicando de manera creativa a través de sus anuncios virtuales?				X				X				X				X
4	¿Considera que la información brindada por medio de los chatboot se encuentra relaciona a las preguntas que asesoren bien al cliente para obtener una respuesta oportuna?				X				X				X				X
5	¿Cree usted que la empresa le ofrece información actualizada y un servicio adecuado con la actitud proactiva del personal?				X				X				X				X
6	¿Considera usted que capta de manera rápida el mensaje de los anuncios que se visualizan en la tienda físicas?				X				X				X				X
7	¿Considera que los anuncios forman parte estratégica para interactuar con el cliente elevando su experiencia en el servicio de atención?				X				X				X				X
	<b>DIMENSIÓN 2: CANALES DE DIFUSIÓN</b>																

8	¿Considera que las redes sociales de la empresa le brindan buen asesoramiento con respecto a los productos que ofrece mejorando la experiencia de su compra?				X				X				X				X
9	¿Considera que las publicaciones en las redes sociales de la empresa influyen en su experiencia y decisión de adquirir una compra en la tienda virtual?				X				X				X				X
10	¿Considera que visualizar los anuncios en las tiendas físicas de la empresa contribuyen a generar una mayor difusión y facilita a tomar decisiones con su compra?				X				X				X				X
11	¿Considera que la empresa utiliza la estrategia de realizar ofertas virtuales que despierten su interés por adquirir algún producto?				X				X				X				X
12	¿Considera que publicidad mediante las redes sociales de la empresa genera que despierte su interés en conocer la tienda física?				X				X				X				X
	<b>DIMENSIÓN 3: NIVEL DE INTERACCIÓN</b>	<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>MA</b>												
13	¿Usted ha observado que la empresa es flexible ante los comentarios y recomendaciones que nos brindan los clientes relacionado con la experiencia en la adquisición de algún producto?				X				X				X				X
14	¿Ha observado que el personal de la empresa está atento ante alguna pregunta o comentario por parte de los clientes en la compra de algún producto en la tienda física?				X				X				X				X
15	¿Considera cómo inmediata la atención que recibe por parte de las redes sociales de la empresa mejorando su experiencia de compra?				X				X				X				X
16	¿Considera que la empresa al contar con respuestas automáticas en sus redes sociales optimiza la rapidez mejorando la interactividad con sus clientes?				X				X				X				X

17	¿Considera que el sistema de soluciones de dudas que ofrece la empresa en su tienda física es eficiente?				X				X				X				X
18	¿Cuándo a usted le surge alguna duda de adquisición de un producto, la solución que brinda la empresa es una serie de respuestas que cubran dicha duda?				X				X				X				X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Navarro Janampa, Félix**    **DNI: 00109352**

Especialidad del validador: **Especialista en marketing**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



\_\_\_\_\_  
Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EXPERIENCIA DE COMPRA**

Escala de validez			
MD	D	A	MA
Muy débil	Débil	Aplicable	Muy aplicable

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias			
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
<b>DIMENSIÓN 1: AMBIENTE</b>																	
1	¿Considera que los modelos y colores utilizados en los anuncios por la empresa corresponden y se encuentran de acuerdo a los productos que ofrecen?				X				X				X				X
2	¿Cree usted que las imágenes en los anuncios que encuentran colocadas en la empresa se relacionan con los productos que ofrecen en la tienda física?				X				X				X				X
3	¿Considera que el personal debe brindar más información acerca de cada producto que se encuentra en la tienda física para mejorar la experiencia de compra?				X				X				X				X
4	¿Cree usted que las redes sociales publican constantemente el catálogo disponible de la empresa, manteniendo una actualización de sus productos y las nuevas adquisiciones?				X				X				X				X
5	¿Considera que los anuncios que se visualizan en la tienda virtual de la empresa despiertan su interés como consumidor en adquirir un producto?				X				X				X				X
<b>DIMENSIÓN 2: SERVICIO</b>																	
6	¿Considera que los trabajadores de la empresa se preocupan por crear un vínculo de confianza con el cliente por medio de la facilitación de información adecuada?				X				X				X				X
7	¿La página de la empresa cuenta con asesores virtuales que le faciliten su compra por medio de un sistema encargado de resolver sus dudas?				X				X				X				X

8	¿La empresa cuenta con lista de medios de pago como asesoramiento en caso de que sus clientes pregunten sobre las opciones de pago?				X				X				X					X
9	¿Ha observado que los trabajadores toman la iniciativa inmediata de la situación en caso ocurra un problema que afecte la experiencia de compra del cliente?				X				X				X					X
10	¿La empresa proporciona videos o anuncios informativos acerca de los productos para que su experiencia de compra sea eficiente sin ningún tipo de inconveniente que se pueda presentar?				X				X				X					X
11	¿La empresa le proporciona responder encuestas que tengan como propósito principal volver más amena su experiencia de compra?				X				X				X					X
12	¿Cree usted que la respuesta instantánea como parte del servicio proactivo contribuye a una mejor experiencia de compra?				X				X				X					X
13	¿Considera que la variedad de opciones que ofrece la empresa en relación a sus productos genera cierto interés del público, originando un aumento de visitas en sus redes sociales?				X				X				X					X
14	¿Ha observado que la empresa ofrece una serie de opciones en donde permita que sus clientes realicen diversas preguntas y comentarios acerca de los productos que se comercializa?				X				X				X					X
	<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>	<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>MA</b>													
15	¿Ha observados que las redes sociales de la empresa publican infografías que le ayuden a facilitar la comprensión en el tipo de producto que desea adquirir para realizar su compra?				X				X				X					X
16	¿Considera que la empresa mantiene una relación eficiente y oportuna con sus clientes en todos sus canales de difusión por medio de sus portales de resolución de dudas?				X				X				X					X

17	¿Crees que la existencia de preguntas y comentarios sobre la empresa origina una interacción que refuerce el vínculo entre la empresa y sus clientes considerando que la empresa pueda reconocer sus debilidades y fortalezas mediante las opiniones?				X				X					X				X
18	¿Considera que la solución de dudas es una manera de interacción eficiente entre la empresa y sus clientes que optimizan la experiencia de adquisición de algún producto por parte del cliente?				X				X					X				X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Navarro Janampa, Félix    DNI:00109352

Especialidad del validador: Especialista en marketing

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del experto

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Lupe Esther Graus Cortez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Administración, con mención en Licencia de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UCV, en la sede Callao, promoción 2022-II aula c151, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Licenciado.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: Marketing digital y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión pública y/o investigación educativa.

El expediente de validación contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Rodríguez Ramirez kiara Maribel  
D.N.I: 71053080



Manuel Ruiz, Jairo  
D.N.I. 43456190

## Definición conceptual de las variables y dimensiones

### I. Variable 1:

#### Marketing digital

“El marketing digital es la aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales” (Lozano, Toro y Calderón, 2021).

#### Dimensiones de las variables:

**Dimensión 1. Recepción del mensaje.** “El proceso de recepción que se lleva a cabo es el inverso al del emisor, procesando e interpretando los signos elegidos por el emisor, es decir: realiza la decodificación del mensaje. El receptor capta la información ya enviada por un emisor” (Cueto, 2018).

**Dimensión 2. Canales de difusión.** “Son el conjunto de medios que están destinados a transmitir mensajes” (Siso, Arquero y Marco, 2018).

**Dimensión 3. Nivel de interacción.** “Es el grado de trama discursiva que permite la socialización del sujeto por medio de sus actos dinámicos, en tanto que imbrican sentidos en su experiencia de ser sujetos del lenguaje” (González, 2017).

### Variable 2:

#### Experiencia de compra

“La experiencia de compra es el conjunto de todas las percepciones que los clientes reciben mientras transitan por el proceso de compra de un producto o servicio, e incluso, lo que sienten después de cerrar la transacciónese”. (Pinto y Valle, 2019)

#### Dimensiones de las variables:

**Dimensión 1. Ambiente:** “Son las estructuras tanto físicas y digitales donde una empresa ofrece sus productos o servicios” (Verastegui y Vargas, 2021).

**Dimensión 2 servicio:** “Son actividades identificables e intangibles, que una parte (proveedor) ofrece a otra (usuario y/o cliente) para proporcionar la satisfacción de las necesidades de estos últimos. Su realización puede estar relacionada con un bien o un producto físico” (Terán et al., 2021).

**Dimensión 3 comunicación:** “Es el acto mediante el cual un individuo establece con otro u otros un contacto donde utiliza procesos de presentación, transmisión e intercambio de información” (Arribas et al., 2021).

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### Variable: marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Recepción del mensaje	Claridad del anuncio	¿Considera usted que los contenidos publicitarios en la web de los servicios que ofrece la empresa son comprensibles tan igual que los que muestra en la tienda física?	Rangos: 1 Nunca 2 Casi Nuca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
		¿Considera usted que los contenidos publicitarios en la web de los servicios son igual a los que muestra en la tienda física?	
		¿Considera que la empresa se está comunicando de manera creativa a través de sus anuncios virtuales?	
	información oportuna	¿Considera que la información brindada por medio de los chatboot se encuentra relaciona a las preguntas que asesoren bien al cliente para obtener una respuesta oportuna?	
		¿Cree usted que la empresa le ofrece información actualizada y un servicio adecuado con la actitud proactiva del personal?	
	Inmediatez en la recepción del anuncio	¿Considera usted que capta de manera rápida el mensaje de los anuncios que se visualizan en la tienda físicas?	
¿Considera que los anuncios forman parte estratégica para interactuar con el cliente elevando su experiencia en el servicio de atención?			
Canales de difusión	Redes sociales disponibles	¿Considera que las redes sociales de la empresa le brindan buen asesoramiento con respecto a los productos que ofrece mejorando la experiencia de su compra?	Rangos: 1 Nunca 2 Casi Nuca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
		¿Considera que las publicaciones en las redes sociales de la empresa influyen en su experiencia y decisión de adquirir una compra en la tienda virtual?	
	visualización del anuncio	¿Considera que visualizar los anuncios en las tiendas físicas de la empresa contribuyen a generar una mayor difusión y facilita a tomar decisiones con su compra?	
	Interés en visitar la pagina	¿Considera que la empresa utiliza la estrategia de realizar ofertas virtuales que despierten su interés por adquirir algún producto?	
¿Considera que publicidad mediante las redes sociales de la empresa genera que despierte su interés en conocer la tienda física?			
Nivel de interacción	Preguntas y comentarios	¿Usted ha observado que la empresa es flexible ante los comentarios y recomendaciones que nos brindan los clientes relacionado con la experiencia en la adquisición de algún producto?	Rangos: 1 Nunca 2 Casi Nuca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
		¿Ha observado que el personal de la empresa está atento ante alguna pregunta o comentario por parte de los clientes en la compra de algún producto en la tienda física?	
	Respuesta instantánea	¿Considera cómo inmediata la atención que recibe por parte de las redes sociales de la empresa mejorando su experiencia de compra?	
		¿Considera que la empresa al contar con respuestas automáticas en sus redes sociales optimiza la rapidez mejorando la interactividad con sus clientes?	
	Resolución de dudas	¿Considera que el sistema de soluciones de dudas que ofrece la empresa en su tienda física es eficiente?	
		¿Cuándo a usted le surge alguna duda de adquisición de un producto, la solución que brinda la empresa es una serie de respuestas que cubran dicha duda?	

**Nota:** Fuente elaboración propia.

Dimensiones	Indicadores	Items	Niveles o rangos
Ambiente	Tienda física	¿Considera que los modelos y colores utilizados en los anuncios por la empresa corresponden y se encuentran de acuerdo con los productos que ofrecen?	Rangos: 1 Nunca 2 Casi Nuca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
		¿Cree usted que las imágenes en los anuncios que encuentran colocadas en la empresa se relacionan con los productos que ofrecen en la tienda física?	
	Tienda virtual	¿Cree usted que las redes sociales publican constantemente el catálogo disponible de la empresa, manteniendo una actualización de sus productos y las nuevas adquisiciones?	
		¿Considera que los anuncios que se visualizan en la tienda virtual de la empresa despiertan su interés como consumidor en adquirir un producto?	
Servicio	Relación y asesoramiento	¿Considera que los trabajadores de la empresa se preocupan por crear un vínculo de confianza con el cliente por medio de la facilitación de información adecuada?	
		¿La página de la empresa cuenta con asesores virtuales que le faciliten su compra por medio de un sistema encargado de resolver sus dudas?	
		¿La empresa cuenta con lista de medios de pago como asesoramiento en caso de que sus clientes pregunten sobre las opciones de pago?	
	Servicio proactivo	¿Ha observado que los trabajadores toman la iniciativa inmediata de la situación en caso ocurra un problema que afecte la experiencia de compra del cliente?	
		¿La empresa proporciona videos o anuncios informativos acerca de los productos para que su experiencia de compra sea eficiente sin ningún tipo de inconveniente que se pueda presentar?	
		¿La empresa le proporciona responder encuestas que tengan como propósito principal volver más amena su experiencia de compra?	
		¿Cree usted que la respuesta instantánea como parte del servicio proactivo contribuye a una mejor experiencia de compra?	
	Flexibilidad de opciones	¿Considera que la variedad de opciones que ofrece la empresa en relación a sus productos genera cierto interés del público, originando un aumento de visitas en sus redes sociales?	
		¿Ha observado que la empresa ofrece una serie de opciones en donde permita que sus clientes realicen diversas preguntas y comentarios acerca de los productos que se comercializa?	
	Comunicación	interactividad	¿Ha observado que las redes sociales de la empresa publican infografías que le ayuden a facilitar la comprensión en el tipo de producto que desea adquirir para realizar su compra?
¿Considera que la empresa mantiene una relación eficiente y oportuna con sus clientes en todos sus canales de difusión por medio de sus portales de resolución de dudas?			
interacción		¿Crees que la existencia de preguntas y comentarios sobre la empresa origina una interacción que refuerce el vínculo entre la empresa y sus clientes considerando que la empresa pueda reconocer sus debilidades y fortalezas mediante las opiniones?	
		¿Considera que la solución de dudas es una manera de interacción eficiente entre la empresa y sus clientes que optimizan la experiencia de adquisición de algún producto por parte del cliente?	

Variable: experiencia de compra

**Nota:** Fuente elaboración propia.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL**

Escala de validez			
MD	D	A	MA
Muy débil	Débil	Aplicable	Muy aplicable

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias			
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
	<b>DIMENSIÓN 1: RECEPCIÓN DEL MENSAJE</b>																
1	¿Considera usted que los contenidos publicitarios en la web de los servicios que ofrece la empresa son comprensibles tan igual que los que muestra en la tienda física?				X				X				X				X
2	¿Considera usted que los contenidos publicitarios en la web de los servicios son igual a los que muestra en la tienda física?				X				X				X				X
3	¿Considera que la empresa se está comunicando de manera creativa a través de sus anuncios virtuales?				X				X				X				X
4	¿Considera que la información brindada por medio de los chatboot se encuentra relacionada a las preguntas que asesoren bien al cliente para obtener una respuesta oportuna?				X				X				X				X
5	¿Cree usted que la empresa le ofrece información actualizada y un servicio adecuado con la actitud proactiva del personal?				X				X				X				X
6	¿Considera usted que capta de manera rápida el mensaje de los anuncios que se visualizan en la tienda físicas?				X				X				X				X

7	¿Considera que los anuncios forman parte estratégica para interactuar con el cliente elevando su experiencia en el servicio de atención?				X				X				X				X
	<b>DIMENSIÓN 2: CANALES DE DIFUSIÓN</b>	<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>MA</b>												
8	¿Considera que las redes sociales de la empresa le brindan buen asesoramiento con respecto a los productos que ofrece mejorando la experiencia de su compra?				X				X				X				X
9	¿Considera que las publicaciones en las redes sociales de la empresa influyen en su experiencia y decisión de adquirir una compra en la tienda virtual?				X				X				X				X
10	¿Considera que visualizar los anuncios en las tiendas físicas de la empresa contribuyen a generar una mayor difusión y facilita a tomar decisiones con su compra?				X				X				X				X
11	¿Considera que la empresa utiliza la estrategia de realizar ofertas virtuales que despierten su interés por adquirir algún producto?				X				X				X				X
12	¿Considera que publicidad mediante las redes sociales de la empresa genera que despierte su interés en conocer la tienda física?				X				X				X				X
	<b>DIMENSIÓN 3: NIVEL DE INTERACCIÓN</b>	<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>MA</b>												
13	¿Usted ha observado que la empresa es flexible ante los comentarios y recomendaciones que nos brindan los clientes relacionado con la experiencia en la adquisición de algún producto?				X				X				X				X
14	¿Ha observado que el personal de la empresa está atento ante alguna pregunta o comentario por parte de los clientes en la compra de algún producto en la tienda física?				X				X				X				X
15	¿Considera cómo inmediata la atención que recibe por parte de las				X				X				X				X

	redes sociales de la empresa mejorando su experiencia de compra?															
16	¿Considera que la empresa al contar con respuestas automáticas en sus redes sociales optimiza la rapidez mejorando la interactividad con sus clientes?			X				X				X				X
17	¿Considera que el sistema de soluciones de dudas que ofrece la empresa en su tienda física es eficiente?			X				X				X				X
18	¿Cuándo a usted le surge alguna duda de adquisición de un producto, la solución que brinda la empresa es una serie de respuestas que cubran dicha duda?			X				X				X				X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Lupe Esther Graus Cortez**      **DNI: 07539368**

Especialidad del validador: **Especialista en marketing**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



\_\_\_\_\_  
Firma del experto

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EXPERIENCIA DE COMPRA

Escala de validez			
MD	D	A	MA
Muy débil	Débil	Aplicable	Muy aplicable

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias			
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
	<b>DIMENSIÓN 1: AMBIENTE</b>																
1	¿Considera que los modelos y colores utilizados en los anuncios por la empresa corresponden y se encuentran de acuerdo a los productos que ofrecen?				X				X				X				X
2	¿Cree usted que las imágenes en los anuncios que encuentran colocadas en la empresa se relacionan con los productos que ofrecen en la tienda física?				X				X				X				X
3	¿Considera que el personal debe brindar más información acerca de cada producto que se encuentra en la tienda física para mejorar la experiencia de compra?				X				X				X				X
4	¿Cree usted que las redes sociales publican constantemente el catálogo disponible de la empresa, manteniendo una actualización de sus productos y las nuevas adquisiciones?				X				X				X				X
5	¿Considera que los anuncios que se visualizan en la tienda virtual de la				X				X				X				X

	empresa despiertan su interés como consumidor en adquirir un producto?																	
	<b>DIMENSIÓN 2: SERVICIO</b>	<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>MA</b>													
6	¿Considera que los trabajadores de la empresa se preocupan por crear un vínculo de confianza con el cliente por medio de la facilitación de información adecuada?				X				X				X				X	
7	¿La página de la empresa cuenta con asesores virtuales que le faciliten su compra por medio de un sistema encargado de resolver sus dudas?				X				X				X				X	
8	¿La empresa cuenta con lista de medios de pago como asesoramiento en caso de que sus clientes pregunten sobre las opciones de pago?				X				X				X				X	
9	¿Ha observado que los trabajadores toman la iniciativa inmediata de la situación en caso ocurra un problema que afecte la experiencia de compra del cliente?				X				X				X				X	
10	¿La empresa proporciona videos o anuncios informativos acerca de los productos para que su experiencia de compra sea eficiente sin ningún tipo de inconveniente que se pueda presentar?				X				X				X				X	
11	¿La empresa le proporciona responder encuestas que tengan como propósito principal volver más amena su experiencia de compra?				X				X				X				X	
12	¿Cree usted que la respuesta instantánea como parte del servicio proactivo contribuye a una mejor experiencia de compra?				X				X				X				X	
13	¿Considera que la variedad de opciones que ofrece la empresa en relación a sus productos genera cierto interés del público, originando un aumento de visitas en sus redes sociales?				X				X				X				X	
14	¿Ha observado que la empresa ofrece una serie de opciones en donde permita que sus clientes realicen diversas preguntas y comentarios				X				X				X				X	

	acerca de los productos que se comercializa?																	
	<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b>	<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>MA</b>													
<b>15</b>	¿Ha observado que las redes sociales de la empresa publican infografías que le ayuden a facilitar la comprensión en el tipo de producto que desea adquirir para realizar su compra?				X				X				X				X	
<b>16</b>	¿Considera que la empresa mantiene una relación eficiente y oportuna con sus clientes en todos sus canales de difusión por medio de sus portales de resolución de dudas?				X				X				X				X	
<b>17</b>	¿Crees que la existencia de preguntas y comentarios sobre la empresa origina una interacción que refuerce el vínculo entre la empresa y sus clientes considerando que la empresa pueda reconocer sus debilidades y fortalezas mediante las opiniones?				X				X				X				X	
<b>18</b>	¿Considera que la solución de dudas es una manera de interacción eficiente entre la empresa y sus clientes que optimizan la experiencia de adquisición de algún producto por parte del cliente?				X				X				X				X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [x]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Lupe Esther Graus Cortez DNI:07539368

Especialidad del validador: Especialista en marketing

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



\_\_\_\_\_  
Firma del experto



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, ROJAS ROMERO KARIN CORINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y la experiencia de compra en los clientes de la empresa G-NIX S.R.L -Lima, 2022

", cuyos autores son RODRIGUEZ RAMIREZ KIARA MARIBEL, MANUEL RUIZ JAIRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, 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.

LIMA, 20 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROJAS ROMERO KARIN CORINA <b>DNI:</b> 32645104 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6867-0778	Firmado electrónicamente por: KCROJAS el 20-12- 2022 23:50:32

Código documento Trilce: TRI - 0497723