



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y decisión de compra del cliente en KYM

Servicios Múltiples E.I.R.L., Santa Anita 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Santivañez Santos, Karina Xiomara (orcid.org/0000-0002-5079-8255)

ASESOR:

Dr. Bardales Cardenas, Miguel (orcid.org/0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer lugar a mis padres Karina Santos y Cesar Santivañez por darme la vida y la sabiduría para poder desempeñarnos día a día en nuestras labores en especial en momentos difíciles, a mis hermanos por el apoyo incondicional y a mi esposo e hija Solange, por su apoyo ya que gracias a ellos me permite seguir una carrera profesional.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por la vida y salud que me ha brindado hasta el momento, permitiéndome culminar con esta etapa. Mi agradecimiento especial a la universidad y a los docentes que estuvieron a lo largo de mi carrera por los grandes aprendizajes brindados y conocimientos compartidos. A todos los que aportaron con sus consejos y conocimientos en la mejora de esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figura.....	vi
Resumen.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de Investigación.....	14
3.2. Variables y Operacionalización.....	15
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5 Procedimiento.....	21
3.6 Método de análisis de datos.....	21
3.7 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS.....	48

Índice de tablas

Tabla 1. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	18
Tabla 2. Expertos consolidados para el estudio.....	18
Tabla 3. Validación de instrumentos por juicios de expertos.....	19
Tabla 4. Confiabilidad de las variables marketing digital y decisión de compra...20	
Tabla 5. Estadísticas de confiabilidad de la variable Marketing digital.....	20
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad de la variable decisión de compra.....	20
Tabla 7. Tabla cruzada entre las variables marketing digital y decisión de compra.....	23
Tabla 8. Tabla cruzada Marketing de contenido y Decisión de compra.....	24
Tabla 9. Tabla cruzada Marketing en redes sociales y Decisión de compra.....	25
Tabla 10. Tabla cruzada Motores de búsqueda y Decisión de compra.....	27
Tabla 11. Tabla cruzada Marketing en correo electrónico y Decisión de compra	29
Tabla 12. Pruebas de normalidad.....	30
Tabla 13. Coeficiente de correlación de las variables marketing digital y decisión de compra.....	31
Tabla 14. Coeficiente de correlación de marketing de contenido y decisión de compra.....	32
Tabla 15. Coeficiente de correlación de marketing de redes sociales y decisión de compra.....	32
Tabla 16. Coeficiente de correlación de marketing de motores de búsqueda y decisión de compra.....	33
Tabla 17. Coeficiente de correlación de marketing en correo electrónico y decisión de compra.....	33

Índice de figuras

Figura 1	Distribución de resultado de la tabla cruzada entre ambas variables....	23
Figura 2	Tabla cruzada Marketing de contenido y Decisión de compra.....	24
Figura 3	Tabla cruzada Marketing en redes sociales y Decisión de compra.....	26
Figura 4	Tabla cruzada Marketing de búsqueda y Decisión de compra.....	27
Figura 5	Tabla cruzada Marketing en correo electrónico y Decisión de compra..	29

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general analizar la relación entre marketing digital y decisión de compra del cliente en KYM Servicios Múltiples, Santa Anita 2022. La investigación desarrollada fue de nivel correlacional, de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 200 clientes, de los cuales se tomó como muestra 132 clientes y se empleó el muestreo probabilístico. Luego, para la recolección de datos la técnica fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. La validez del instrumento fue aprobada por 3 especialistas en el tema obteniendo un resultado del 82% de calificación. El análisis estadístico se desarrolló por medio del programa SPSS25, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.842, lo cual se interpretó como una confiabilidad elevada. Se determinó como resultado un Rho de Spearman de 0,355 indicando una correlación positiva media entre las dos variables, además un nivel de significancia bilateral de 0.001 siendo $< 0,05$ que indico que existe relación entre ambas variables. Por lo tanto, se concluyó que el marketing digital es necesario para mejorar la toma de decisión de compra, llegando a manifestar nuevas estrategias digitales, para mantener una comunicación más eficiente frente al nuevo mercado competitivo.

Palabras clave: Marketing digital, decisión de compra, tecnología, motores de búsqueda

ABSTRACT

The general objective of the research was to analyze the relationship between digital marketing and the customer's purchase decision at KYM Servicios Múltiples, Santa Anita 2022. The research developed was of a correlational level, of an applied type with a quantitative approach and a non-experimental design. The population consisted of 200 clients, of which 132 clients were taken as a sample and probabilistic sampling was used. Then, for data collection, the technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The validity of the instrument was approved by 3 specialists in the subject, obtaining a result of 82% qualification. The statistical analysis was developed through the SPSS25 program, a Cronbach's Alpha of 0.842 was obtained, which was interpreted as a very high reliability. As a result, a Spearman's Rho of 0.355 was determined, indicating an average positive correlation between the two variables, as well as a bilateral significance level of 0.001, being <0.05 , which indicated that there is a relationship between both variables. Therefore, it was concluded that digital marketing is necessary to improve purchasing decision making, manifesting new digital strategies, to maintain more efficient communication in the new competitive market.

Keywords: Digital marketing, purchase decision, technology, search engines.

I.INTRODUCCIÓN

Los acontecimientos que surgieron en el 2020 a nivel mundial se vieron afectados por el virus COVID-19, este fue un contagio viral que la OMS denominó pandemia; este virus perjudicó de manera radical al sector comercial y organizaciones empresariales con la reducción de un 79.9% a mitad de año del 2020 (Pitre, et al., 2021); no obstante, existen empresas como en Ecuador que consideran al marketing digital como una estrategia comercial en la distribución de la comunicación y oferta de un negocio, acorde con la EMENDU(Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y subempleo) las redes sociales ocupan un lugar preferente en el plan de comunicación, se concluyó que en el año 2017 , utilizan el internet en un 59.4% entre el rango de 25 a 34 años, continuando, por el 31,4% entre 16 a 24 años, adicionalmente se verificó que en la población de 12 años a más con respecto al uso de las redes sociales, es del 58,6%.(Bricio, et al., 2018).

En la actualidad es un factor primordial de mejoras para las organizaciones contar con la herramienta de marketing digital, surgen a partir de ello nuevos proyectos que implementan nuevas herramientas digitales en los nuevos consumidores con la finalidad que se les facilite información al realizar la búsqueda; y mejora en las plataformas digitales (Ziółkowska, 2021). Asimismo, se realizó un proyecto de autoempleo en las organizaciones que tienen como fin identificar estrategias que generan un 10% sobre los periodos reales (Uhlig, 2018).

Sin embargo, en relación con la conceptualización de la decisión de compra, se identificó que el comprador pasa por diferentes periodos previos que son, desde que necesita comprar o adquirir un producto hasta que lo adquiere (Al-Abdallah et al., 2021); Por lo que, los consumidores pasan por diferentes etapas, desde que se dan cuenta de que tienen una angustia hasta que deciden adquirir el producto (Poushneh, 2021).

Por otro lado, a nivel nacional, la tecnología ha cambiado de manera lenta a comparación de otros países, esto ha desencadenado que las organizaciones no tomen en cuenta como una ventaja competitiva, contar con herramientas digitales con la finalidad de incentivar al comprador a que realice una compra. En comparación con las pymes se verificó que la mayoría desconoce sobre el uso de herramientas digitales, indicando que no son importantes en el proceso de sobresalir en su campo, por ello consideran que las plataformas digitales y el

marketing de contenidos no les serviría como ayuda para posicionar las páginas web de sus negocios en los motores de búsqueda o aumentar el e-commerce por medio de sus ventas virtuales (Agramonte y Quenta, 2017).

A nivel local, KYM Servicios Múltiples E.I.R.L., Santa Anita, es una empresa de servicio líder en saneamiento ambiental, trabajando con la finalidad de proteger el medio ambiente y la salud, cumpliendo con las normas técnicas, contando con poca cantidad de clientes; la manera de acceder a sus servicios que ofrecen solo se da en clientes de la zona. Por lo que se deduce que la empresa KYM Servicios Múltiples no informar continuamente sus servicios en sus redes sociales, campañas publicitarias, marketing y promociones. Siguiendo con el problema identificado con el pasar el tiempo se vio afectado, ante ello la empresa redujo las ventas, bajaron las expectativas, dejaron de recibir *feedback*, cambiaron sus percepciones y perspectivas. Además, la gestión de clientes se vio más afectada y disminuyeron la venta de sus servicios. Por ende, el marketing digital es un instrumento primordial en la empresa KYM Servicios Múltiples, y en referencia con la atención al cliente y su política de calidad debe primar, ante todo. De igual modo, la empresa está respaldada con certificaciones que demuestran la administración responsable en ventas, empleando un sistema en redes sociales.

Prosiguiendo con el estudio, se llegó a presentar el problema general que fue: ¿Cuál es la relación entre marketing digital y la decisión de compra del cliente en KYM Servicios Múltiples, Santa Anita?

Posteriormente, se estableció los problemas específicos: i) ¿cuál es la relación entre el marketing de contenido y la decisión de compra del cliente en KYM Servicios Múltiples, Santa Anita?, ii) ¿cuál es la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del cliente en KYM Servicios Múltiples, Santa Anita?, iii) ¿cuál es la relación entre marketing en motores de búsqueda y la decisión de compra del cliente en KYM Servicios Múltiples, Santa Anita?, iv) ¿cuál es la relación entre marketing en correo electrónico y la decisión de compra del cliente en KYM Servicios Múltiples, Santa Anita?

Prosiguiendo con la investigación, se da a conocer las justificaciones definidas por los autores Montes y Montes (2014), menciona que existe 4 tipos de justificaciones que se encuentra en la investigación: basadas en la práctica, teórica, sociales y metodológicas.

En la justificación teórica, la averiguación actual es importante porque se tuvo que precisar estudios teóricos relevantes que predominen a la variable marketing digital y la variable decisión de compra teniendo como base importante la búsqueda de información por diversos medios para alcanzar la relevancia que se busca en la investigación.

Por consiguiente, la justificación práctica; se desarrolló tomando en cuenta la relevancia de conocer más sobre la variable de marketing digital y su relación con la segunda variable decisión de compra del cliente en KYM Servicios Múltiples, contando con gerentes y supervisores de soporte que tengan como finalidad proponer estrategias apropiadas que ayude a resolver dificultades, con la finalidad de mejorar el marketing digital y atraer más clientes. Por ello, se estableció el estudio debido a que existe en la actualidad dificultades que mediante la práctica se puede establecer principios para mejorar y lograr las metas en el estudio.

En cuanto a la justificación metodológica, tuvo por finalidad establecer las causas en que el marketing digital, no se plantea determinadamente, además se sugiere lineamientos que cambien la visión del marketing digital y alcanzar una mejora óptima en la decisión de compra, llegando a tener que pasar por un juicio de especialistas en metodología que fundamenten el cuestionario para ser aplicado y recaudar lo más fiable posible de datos reales.

En relación con la justificación social se dio a conocer la implicancia social que generó el estudio, identificando su relevancia como un alcance social positivo (Tacillo, 2016). Posteriormente en referencia a la argumentación social, la investigación ha mostrado beneficio a las empresas al ofrecer lo que necesitan de la indagación al marketing digital y su función de mejora al realizar la toma de decisión de compra, colocando el beneficio a la comunidad.

Prosiguiendo con la indagación, en relación con el estudio se presenta el objetivo, que está establecido de acuerdo con el estudio analizado, el cual, permite delinear las metas (Rodríguez y Pérez, 2017). Por lo que se llegó a plantear e identificar los siguientes objetivos:

El objetivo general fue: identificar la relación entre el marketing digital y decisión de compra del cliente en KYM Servicios Múltiples, Santa Anita 2022.

Posteriormente, se plasmó los objetivos específicos: i) identificar la relación entre el marketing de contenido y la decisión de compra del cliente en KYM

Servicios Múltiples, Santa Anita, ii) identificar la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del cliente en KYM Servicios Múltiples, Santa Anita, iii) identificar la relación entre el marketing en motores de búsqueda y la decisión de compra del cliente en KYM Servicios Múltiples, Santa Anita, iv) identificar la relación entre el marketing en correo electrónico y la decisión de compra del cliente en KYM Servicios Múltiples, Santa Anita.

De esta manera, se determinó la hipótesis general: existe relación entre marketing digital y decisión de compra del cliente en KYM Servicios Múltiples, Santa Anita.

Las hipótesis específicas fueron: i) existe relación entre el marketing de contenido y la decisión de compra del cliente en KYM Servicios Múltiples, Santa Anita, ii) existe relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del cliente en KYM Servicios Múltiples, Santa Anita, iii) existe relación entre el marketing en motores de búsqueda y la decisión de compra del cliente en KYM Servicios Múltiples, Santa Anita, iv) existe relación entre marketing en correo electrónico y la decisión de compra del cliente en KYM Servicios Múltiples, Santa Anita.

II. MARCO TEÓRICO

Para esta indagación del estudio, que debe ser consistente con el tema planteado, ayudó a poder identificar y establecer una discusión o semejanza con lo hallados que estuvieron en referencia al estudio actual. Por lo cual, a nivel internacional, se estimaron a Salazar *et al.*, (2017) como finalidad de poder identificar la relación del marketing digital y su impacto en la gestión empresarial, siendo como parte metodológica, un estudio con el diseño no experimental y de corte transversal, con un enfoque de término cuantitativo, en el que se trabajó con un total de 90 participantes. Este fue un estudio que priorizó una determinación de correlación, tomando en consideración el Rho de Spearman de 0.230 y obteniendo una significancia bilateral de 0.00, teniendo como deducción final determinante que existe relación entre las dos variables.

Según Vera y Khalid (2017) en su estudio cuyo objetivo fue establecer una correlación entre el marketing digital en la región iraní. Se establece comenzando en métodos tradicionales y en los métodos del estudio fueron no experimentales que son el fundamento de la metodología, se contó con 151 encuestados como límite, generando un procedimiento fácil y siempre de poder realizar, que es reconocido por ser una beneficiosa idea de herramienta y análisis de poder analizar la tardía colaboración de los bancos iraníes en el sector público en esta investigación, y se pudo lograr tener una respuesta asertiva en la precisión con la relación de Rho 0,740 y sig.00.

Por ello López (2020) tuvo como finalidad establecer el vínculo entre las variables de la investigación, conto con una metodología correlacional - descriptivo y de tipo no experimental, en base a su población se precisó que estuvo constituida por un total de 95 encuestados; por otro lado, la definición de los resultados que se obtuvieron al final de la indagación, se llegó a tomar un dato importante que se precisó datos estadísticos, siendo en primer lugar la prueba no paramétrica Rho Spearman que fue aceptar el rango de relación entre ambas variables con un valor Rho = ,401; y una significancia bilateral de 0.00, llegando a la conclusión, de contar con una correlación de forma moderada, además que se pudo corroborar la hipótesis alterna del estudio indagado.

Prosiguiendo con la investigación, a nivel nacional, Ilbert (2020) presentó su investigación con la finalidad de poder identificar el vínculo existente entre el

marketing digital y la decisión de compra en época de covid-19 de los clientes de Supermercados Peruanos S.A., Lima, del año 2020. En referente al método del estudio, se ejecutó una averiguación de corte transversal y de diseño no experimental, y una población conformada por 70 personas, empleando estadísticas descriptivas y se pudo verificar que el marketing digital genera un efecto beneficioso en la decisión de compra. En base a las variables analizadas dieron como resultado una alta relación positiva, contando con el resultado deductivo de correlación cerca de 0.928 y su significación es menor de 0,05, por lo que se concluyó la hipótesis alterna propuesta en el estudio fue aceptada.

Según Reyna (2020) sostuvo como fin primordial identificar la relación entre las variables establecidas. La metodología que se realizó fue de un diseño no experimental, correlacional y de tipo aplicada. La población en que se realizó el estudio fue un total de 200 clientes que utilizan sus servicios, teniendo como resultado final después de recolectar la información con un nivel de correlación de Rho Spearman 0,847, llegando a tener un nivel final de significancia de $p = 0.000$, estableciendo una relación positiva alta entre ambas variables como conclusión y que la hipótesis alterna es aceptada; lo cual se verificó lo planteado en el estudio.

De acuerdo con Delgado y Zarate (2022) tuvieron como fin de identificar la relación entre el marketing digital y su impacto de las ventas en la entidad el Mellizo que está en el rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, tuvo una parte metodológica de corte transversal y no experimental, siendo de tipo aplicada, su muestra poblacional llegó a estar constituida por 384 encuestados, los cuales precisaron una recolección de datos en base a encuestas; por otro lado, se precisó que mediante la recolección de información se procesó los resultados llegando a obtener una correlación de Rho de Spearman de 0.968 y una significancia final bilateral de 0.000 siendo menor a lo requerido por el estudio de 0.05, teniendo como conclusión final la verificación de la relación entre las variables en el lugar indagado; por lo cual, el marketing digital es muy fundamental para el impacto en las ventas.

Para Villafuerte y Espinoza (2017) establecieron como principal objetivo identificar el vínculo entre las variables estudiadas. El diseño que se utilizó fue metodológico acompañado de un conjunto completo de investigación hipotética, de tipo no experimental y de función no explícita. Por lo que, fue distribuido en 70

encuestados; lo cual se determinó una correlación de coeficiente de Rho de Spearman 0.986 y significativo de 0.05.

De acuerdo Torres (2018) en su estudio se planteó identificar la relación entre el planteamiento digital en el uso de la gestión de personas y clientes de Ripley, Mega plaza - Independencia del año 2018, se llevaron a cabo con una muestra de hasta 100 personas. Por lo que, en base a la definición de la indagación se llegó a los métodos de averiguación que incorporaron conceptos que ya existen siendo no experimental y a la vez hipotético deductivo, teniendo el fin de relación entre ambas variables teniendo una conclusión de un coeficiente de Spearman de 0.72, llegando a aceptar la hipótesis alterna prevista en el estudio y no aceptando la hipótesis nula.

Así mismo Flores (2019), con el estudio indagado, su finalidad fue conocer si existe un vínculo entre marketing digital y la fidelización de consumidores en retail mayorista, Santiago de Surco, la investigación tuvo una relevancia siendo no experimental, solo se precisó las teorías sin manipular las variables, siendo de método descriptivo-correlacional, la muestra poblacional indagada de la investigación fue de 338 encuestados en total. En relación al producto final obtenido en el estudio fueron de una correlación de Spearman alta de 0.763 y una sig. 0.00, confirmando la teoría y deducción del autor que se aceptó la hipótesis propuesta en la indagación y rechazando por último la hipótesis nula.

Por otro lado, tenemos a Rubio (2018), en su estudio indagado que tuvo como propósito esencial el plan digital de marketing de empresas de productos electrónicos de bazar online en la población de Chachapoyas 2016, el estudio de metodología fue no experimental, la población indagada en la investigación fue de un total de 70 encuestados. Se realizó un estudio de los resultados, y se determinó un Rho Spearman que aprueba deducir el rango de correlación con un valor $Rho = ,920$; y una Sig. 0.00, por ello, se estableció una correlación alta y por ende fue aceptada la hipótesis alterna fue aceptada.

Para finalizar con los antecedentes, se tiene la investigación De La Torre (2019) en su estudio se estableció el vínculo entre publicidad digital y la captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo; asimismo, se utilizó un método de investigación básica, cuantitativo y de diseño descriptivo correlacional, que utilizó una población de 70 clientes. En el estudio estadístico, se

determinó una correlación Rho de Spearman de 0.793 con un nivel de significancia de 0.000, aceptando ambas variables.

Siguiendo con la investigación, se precisó determinadamente los conceptos que fueron fundamentales y que definieron las variables y dimensiones seleccionadas para el estudio según la perspectiva de diferentes autores.

Respecto al marketing digital los autores Chaffey y Chadwick (2016) aluden que el marketing digital es una herramienta primordial para ser utilizada en diferentes empresas con la finalidad de manejar estrategias de promociones por los medios más habituales.

Asimismo, a continuación, la variable marketing digital por el autor Chaffey y Chadwick (2016) formula como dimensiones que hizo factible su medición:

En primer lugar, marketing de contenidos: en base a la definición del marketing de contenido es muy notable, sobresaliente por los medios que se puede visualizar en los contenidos y otros recursos para ofrecer y dedicar un fin definitivo, teniendo como finalización la retribución que el cliente sea frecuente. Indicadores: ante todo se tiene el valor del contenido, la plataforma de acceso de información y los medios del contenido.

En segundo lugar, redes sociales: es una base muy importante en la actualidad con información libre para todas las edades, sexo y personas en general, que buscan conocer, indagar, buscar, corroborar, entre tanto se puede ver una relación múltiple en canales. Indicador, está como base principal el uso de Facebook, luego está el uso de WhatsApp.

En tercer lugar, está el marketing en motores de búsqueda: es el motivo de contar con muchos mejores resultados en la búsqueda de información, lo que utilizan los medios de búsqueda, por lo general son los que disponen y estructuran bien sus deseos de buscar información precisa y clara. Indicadores: acceso a la página, las visitas a la página web, vinculación.

Para culminar, está el marketing por correo electrónico: es un instrumento que actúa como un apoyo y es capaz de enviar anuncios por este canal, obteniendo de consecuencia la separación en la relación de las partes y todo, en relación con los responsables beneficiarios de la toma de decisiones con comparación de funcionarios gubernamentales y agencias públicas, se revisará la ubicación de la

campana. Indicadores: está la tasa de apertura, tasa de redireccionamiento y tasa de entrega.

Por otro parte, el marketing digital es considerada una estrategia condicionada y adquirida por medios virtuales, están establecidas de modo que está condicionada siempre por nuestros deseos y satisfacción oportuna; por ello, se estableció una lista de habilidades que se encontrarán en diferentes medios, los especialistas de medición establecieron por ello las cuatro F, que son: flujo, funcionalidad, feedback y la fidelización (Selman, 2017). No obstante, el marketing digital está destinado a organizaciones, especialmente empresas minoristas, debido a que es imposible comparar con las empresas grandes o mayoristas. Por ello, se recomienda contar con tecnología que permita la satisfacción del consumidor y al mismo tiempo pueda crecer las ventas. (Megargel, et al., 2018). Por ello, el marketing digital es un elemento esencial que ayuda a la transformación digital entre las diversas instituciones financieras, ya que es la mejor manera de mantener al día la revolución digital (Mohd, et al., 2020)

Por lo tanto, el marketing digital cuenta con el efecto digital de establecer una considerable categoría determinada por situaciones específicas y responsabilidades determinadas en el mundo moderno y en el tradicional, con las soluciones más exitosas para construir medios digitales. (Sainz, 2018). Por ello, el marketing digital nos ayuda a integrarnos en diferentes entornos, para que podamos utilizar las nuevas oportunidades culturales que ofrecen, crear más comunicación y atraer a más clientes (Reinares, 2017). Del mismo modo, un enfoque principal de la compañía es establecer un proyecto de marketing digital que logre el éxito de la comunicación digital de tecnología de punta, que se deja ver en los medios de comercialización que permiten establecer un acercamiento de la marca y del cliente mediante la expansión de los medios de comunicación a los que puede llegar y capturar al cliente (Bricio, et al., 2018).

Por otro lado, el marketing como filosofía de gestión para empresa, se necesita atender los deseos o necesidades de los clientes a través de un conjunto de actividades integradas que también permitan a las organizaciones alcanzar sus objetivos (Cluley et al, 2020); asimismo, es una aplicación de la estrategia de marketing implementada en el mundo digital si el mundo en línea se traduce siguiendo todos los problemas limitados en este mundo (Hala et al., 2019).

Por consiguiente, Dolega et al. (2021) mencionaron que el acelerado desarrollo de la era digital se ha convertido en una estrategia digital fundamental para fomentar productos con la finalidad de elevar el rendimiento.

Por último, se precisaron teorías, lo cual en primer lugar esta las 4Fs de Fleming (2013), estaca tres factores que son esenciales en sus estudios de la evolución de las relaciones comerciales y la tecnología: Por tanto, lo explicado en líneas anteriores plantea que en el medio digital es importante tener en cuenta los siguientes elementos: (a) el flujo; (b) la funcionalidad; (c) el feedback; y por último, (d) la fidelización.

La teoría de seis grados de separación (2010), alude que cada individuo conoce a un cierto número de personas, que es unas cien, donde cada una de esas cien personas conoce a otras cien personas, y así hasta la sexta separación, se podría pensar que el mundo entero está interconectado por un máximo de seis grados de separación.

De igual manera, la siguiente variable, decisión de compra; según Kotler y Armstrong (2017) mencionaron que el proceso de decisión de compra comienza antes de la compra real y continúa después de la compra, razón por la cual los vendedores no solo deben preocuparse por la toma de decisión, sino por todo el proceso. De acuerdo al autor manifiesta que la toma de decisión de compra está basada por la conducta que poseen los clientes en el preciso momento, el cual busca, evalúa, prioriza y usa productos que llegan a satisfacer sus necesidades.

Por lo que, los autores plantearon la búsqueda de diferentes dimensiones que ayudó a la toma de decisión de compra, la primera dimensión: reconocimiento de la necesidad, acorde con Kotler y Armstrong (2017) empieza desde el momento que el cliente tiene la sensación de que algo le hace falta, lo que compensará con la compra de bienes o servicios. Aquí es donde comienza el proceso. Teniendo como indicadores: estimulación internos y estimulación externos.

La segunda dimensión: Búsqueda de información, conforme a Kotler y Armstrong (2017) en este paso, a medida que aumenta el reconocimiento de la marca por parte de los compradores, también aumentará su popularidad de la marca. Así mismo, es fundamental tener conocimiento de la fuente de su información y cuándo la investigarán, ya que esto demostrará que es un indicio de

la clase de decisión la cual elegirán. Teniendo como indicadores: fuentes comerciales y fuentes personales.

La tercera dimensión: Evaluación de alternativas, indica Kotler y Armstrong (2017) que aparecen diferentes formas de hacer esto. Por tanto, dependerá en gran medida de cada comprador y en qué situación se encuentre. Teniendo como indicadores: Precio, estímulo y economía.

La cuarta dimensión: decisión de compra, conforme a Kotler y Armstrong (2017) alude que realizar una toma de decisión de compra empieza desde antes y continúa después de la compra real, por eso los vendedores no deben centrarse en la toma de decisión sino en todo el proceso que se da la acción. Teniendo como indicadores: Actitudes de los demás y factores situacionales inesperadas.

La quinta dimensión: Comportamiento posterior a la compra, conforme a lo mencionado por Kotler y Armstrong (2017) los especialistas en marketing están muy interesados en esta etapa, debido a que los clientes tienen cuenta con más de una opción de realizar una compra atractiva, se tiene la expectativa que el resultado sea positivo, asimismo cabe la posibilidad que puede arrojar resultados contrarios, y establecer discordia entre los compradores después de la compra. Por otro lado, cuál sea el resultado, será útil considerar en los sucesivos estudios con respecto al servicio o producto. Teniendo como indicadores: Disonancia cognitiva y satisfacción del cliente.

Sin embargo, el autor Díaz y León (2016) define los siguientes factores: reconocimiento de los factores de necesidades: Esto hace referencia que en cualquier proceso que este guiado por el marketing empieza con poder identificar las necesidades y requerimientos: el cliente reconoce la diferencia entre necesidad o problema. Las necesidades o los deseos se desencadenan por estímulos internos, y ese deseo puede aparecer también por estímulos externos.

Por otro lado, otro factor es evaluación de alternativas: Estos incluyen clientes que participan en contenido que les permite tomar decisiones de marca, lo que lleva a una variedad de prácticas durante diferentes procesos de investigación.

Siguiente factor: Elección de compra: muestra que los consumidores suelen comprar los modelos que les gustan, pero se presentan casos que se pueden dar por los siguientes factores: en primer lugar, está la intención de compra y a la vez, la toma de decisión.

Al final, comportamiento post - compra: alude a que el consumidor o usuario estará claramente satisfecho o viceversa al adquirir un producto, seguirá el comportamiento de compra en base a los requerimientos de los intereses del adquirente.

Por otra parte, se han identificado otros autores que sustentan la variable decisión de compra que se da a conocer a continuación: Acar et al., (2017) alude que la decisión de compra e intenta analizar o determinar el producto a adquirir, mientras que atrae la atención del comprador hacia su pedido, según Alnsour et al. (2018) lo que explica que el comportamiento de una persona al comprar un producto que desea adquirir depende mucho de ver con la manera en que la persona vendedora lo trata en ese proceso. Para Mehta y Sharma (2019) aluden que el estudio demostró que el principal pilar que tiene la marca y el sabor son los indicadores importantes a la hora de adquirir bienes de consumo. Por lo que, los que adquieren suelen comprar primero el producto elegido, ya que mantienen la lealtad a su marca favorita.

Sin embargo, Permatasari y Kuswad (2017) creen que, en el mundo de hoy, las decisiones de compra se basan y están respaldadas por varios canales en línea que permiten a la empresa comunicarse con ellos, mientras que la decisión de compra informa que los compradores toman decisiones en función de sus circunstancias. Por ello, que en Sujata y Menachem (2017) mencionaron que la decisión de comprar en las mujeres la tomaron amigos y familiares, quienes representaron a algunos de ellos en el momento de su nombramiento, Sarmiento y Ramón (2017) creen en la elección de la cliente está basada en el tipo de necesidad, no en el tipo de producto.

Según Sousa y Alturas (2020) sostuvieron que los usuarios de internet siempre buscan productos y servicios que pueden satisfacer las necesidades, por lo que los consumidores se dejan llevar por la opinión de los demás y van recolectando información, por ello los medios digitales son de gran importancia en las empresas al generar un cambio positivo para lograr la toma de decisiones de los clientes en base a experiencia.

Por último, se precisó la teoría de S-O-R (2013); lo cual fue aplicada por los pioneros Mehrabian y Russell (1974) señalo que la teoría estímulo, organismo y respuesta, es la teoría de las compras en grupo en línea que se utilizan con el fin

de atraer clientes que buscan productos o servicios que no son de primera necesidad; así como en el sistema dual de la teoría reflexiva.

Por lo que, el marco S-O-R intenta incluir diferentes características de un sitio en línea, como, por ejemplo, estímulos ambientales. También examine el papel de las reacciones afectivas y cognitivas al entorno en línea en la probabilidad de experimentar una compra impulsiva, y estudie el aumento en la calidad de su estado de ánimo que resulta de la exposición a las señales ambientales de tiendas en línea.

Por otro lado, se encuentra la teoría del consumidor poskeynesiana, según Lavoie (1994), indico que está influenciado por varios campos del conocimiento: economía, sociología, psicología, marketing. No es sorprendente que los estudios de esta línea adopten enfoques bastante diferentes para describir el comportamiento de una persona cuando compra un producto o servicio.

Sin embargo, es posible esbozar 7 principios comunes en la teoría del consumidor *poskeynesiana*, según Lavoie: Racionalidad procedimental, Saciedad, separación, subordinación, crecimiento, dependencia, herencia.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

3.1.1 Tipo

La indagación fue de tipo aplicado, debido a que explora un problema que se centra en el trabajo y se centra en la posibilidad de practicar las posibilidades en común y cómo atender las necesidades que surgen en la sociedad (Escudero y Cortez, 2018). Por ello, el estudio de investigación se estableció mediante la recolección de investigaciones teóricas, encontrando nuevos conocimientos sobre el marketing digital y sus dimensiones como son marketing de contenido, luego marketing en redes sociales, después el marketing en motores de búsqueda y por último el marketing en correo electrónico; en el cual se va a contrastar con la investigación realizada para crear nuevos conocimientos y que fundamenten en la decisión de compra y sus dimensiones que se tomaron para el estudio.

3.1.2 Enfoque

En base al estudio, fue de enfoque cuantitativo; ya que, son datos para visualizar con valores numéricos que trabajan primordialmente con resultados y valores con gráfico estadístico y tabla numérica.

Por lo que, este método utilizó la estadística, a partir de la cual se canalizó la información obtenida, y se obtuvo resultados para la indagación correspondiente (Díaz y Calzadilla, 2019). De acuerdo con lo que menciona el autor, el uso de estadísticas descriptivas fue durante el desarrollo de la recolección de datos por métodos estadísticos.

3.1.3 Nivel

El estudio fue de nivel descriptivo-correlacional, según Cabezas et al (2018) indicó que, este estudio descriptivo tiene como finalidad pretender y determinar los rasgos y perfiles de los elementos observables o de los individuos analizados. La indagación es correlacional y se evaluó la primera variable independiente entre la segunda variable que es decisión de compra en KYM Servicios Múltiples, Santa Anita.

3.1.4 Diseño

La averiguación del estudio tuvo un diseño no experimental, según Tamayo (2016) recomienda que en la mayoría de las investigaciones no experimentales son sin ningún tipo de ajuste, ya que permiten reflejar las realidades realizadas en este

estudio. De acuerdo con el estudio se precisó que no se manipuló ninguna de las dos variables marketing digital y decisión de compra que se estuvieron plasmando en el estudio de investigación.

Por otra parte, se sabe que esta investigación fue de corte transversal, por ello se utilizó al momento de aplicar métodos o técnicas en un determinado momento (Rodríguez y Meniverso, 2018). Según los autores, se llegó a tener consentimiento para recopilar datos sobre estas dos variables, marketing digital y decisiones de compra, durante 2022 en la empresa en KYM Servicios Múltiples, Santa Anita.

De acuerdo con la indagación se precisó que es no experimental, debido a que ninguna de las dos variables se manipuló en la investigación, solo se sustentó con el análisis de las fuentes más relevantes de las variables que son marketing digital y decisión de compra en KYM Servicios Múltiples, Santa Anita.

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1 Marketing Digital

Definición conceptual

Según Chaffey & Chadwick (2016) aluden que el marketing digital es un importante componente para ser usada en diferentes empresas con la finalidad de manejar estrategias de promociones por los medios más habituales.

Definición operacional

Básicamente la definición operacional se eligió al comenzar el planteamiento de la variable en referencia a la secuencia de la tabla de operacionalización, dado que la primera variable estudiada fue sobre marketing digital, se mostró en forma ordenada y con precisión en el Anexo 1. De igual modo, se estableció la indagación de la variable marketing digital y se consideró los siguientes aspectos, primero, el marketing de contenidos, segundo, en redes sociales, tercero en motores de búsqueda y cuarto que en correo electrónico.

La medición de la variable se realizó mediante la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario tipo Likert.

3.2.2 Decisión de compra

Definición conceptual

Según los autores Kotler & Armstrong (2017) aluden que: se requiere reconocimiento, elección de compra, evaluación de opciones y comportamiento

después a la compra. En particular, la toma de decisión de compra comienza antes de realizar la compra real y todavía no termina después de realizarla, por lo que, los vendedores deben centrarse en el proceso total de compra y no sólo centrarse únicamente en la decisión de compra.

Definición operacional

Se seleccionó la variable decisión de compra para descomponer sus elementos mediante el cuadro operacionalización, lo que, se llegó a observar de manera convincente y ordenada en el Anexo 1. Asimismo, la indagación de la decisión de compra se planteó en base a diferentes dimensiones, los cuales llegaron hacer el reconocimiento de las necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y, por finalizar, es el comportamiento de post-compra. La medición de la variable se hizo mediante la encuesta y su instrumento el cuestionario tipo Likert.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Se precisó que la población es considerada un elemento importante que delimita una cantidad de grupos que tienen algo en común, que podrá ser finita e infinita y en ciertas oportunidades se desconoce el total de recursos que se encuentran (Ñaupán, et al, 2018). En base a la investigación, se tomó a los clientes que fueron seleccionados de la data de la misma empresa KYM Servicios Múltiples E.I.R.L., Santa Anita 2022. El total de la población estimada fue de 200 clientes.

3.3.2 Criterio de selección

Criterios de inclusión: Esta averiguación contó con los clientes de la empresa KYM Servicios Múltiples.

Criterio de exclusión: Esta investigación no tomó al personal administrativo y al de operaciones de la empresa.

3.3.3 Muestra

La muestra, es mirar los temas y regulaciones cada vez mayores que están siendo clasificados por un criterio y siendo una parte de la población (Ñaupán, et al., 2018). Por tanto, se usó una fórmula plasmada por Murray y Larry (2005). De acuerdo con la fórmula establecida se llegó a calcular una muestra de 132 clientes. (Anexo 3)

3.3.4 Muestreo

Es la selección de unidades, de tal manera que las unidades, tienen el mismo potencial de selección y deben ser estadísticamente representativas, para lo cual se aplica una fórmula estadística. Cuando se establece la población, también se aplica la fórmula estadística (Arias, 2021). De acuerdo con lo indicado, el muestreo que se empleó en la presente investigación fue aleatorio simple considerado como un muestreo probabilístico.

3.3.5 Unidad de análisis

La unidad de análisis está en referencia a la averiguación o el tema de la persona que produce la información (Arias, 2021). Según lo indicado por el autor, la unidad de análisis fue el cliente que hace uso de los servicios de la empresa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En base al estudio, la cooperación de recaudar información fue por el cuestionario teniendo en cuenta el conocimiento, las calificaciones y los permisos de los destinatarios de la información mostrada, que son completamente diferentes de datos para complementar la información de aprendizaje e integración (Príncipe, 2016); por lo tanto, la recopilación de datos requiere de un desarrollo de un plan establecido para recopilar datos para un propósito particular y que sean viables y aplicados.

3.4.1 Técnica: la encuesta

La presente indagación, se estableció como base de data precisa que sirve para incluir al grupo de elementos de las reformas de investigación (Ñaupán, et al, 2018). En este estudio, se encontró los términos de búsqueda y que se usarán para una cantidad de preguntas que se encuentran clasificadas en ítems que pertenecen a la primera y segunda variable, respectivamente.

3.4.2 Instrumentos: el cuestionario

En la actual averiguación de tesis, se considera una medida de satisfacción que necesita ser respaldada por las personas encuestadas con la finalidad que la información que se recolecta demuestre su acuerdo o desacuerdo con las preguntas realizadas (López & Fachelli, 2016). Se empleó el cuestionario como herramienta de recolección, que se realizó para un punto específico y deber ser de manera coherente, para recopilar datos cuantitativos y primordiales sobre ambas variables. Esto surge con sus dimensiones e indicadores. Todo ello refiere al

método analítico que está construyendo y que fueron determinantes para el estudio. El instrumento de investigación se presenta en el Anexo 2.

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario
Decisión de compra	Encuesta	Cuestionario

Validez del instrumento

La autenticidad de la validez del estudio puede haber cambios en el proceso de selección. La determinación del grupo de trabajo para identificar las verdaderas identidades del grupo entre individuos y tomar una decisión definitiva sobre el tema (Gómez, 2016).

La validez del instrumento se respaldó por medio del juicio de 3 expertos especializados en base a la utilidad del estudio de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo quienes evaluaron el instrumento mediante la validez de contenido, por lo tanto, se puede evidenciar la validez.

Tabla 2

Expertos consolidados para el estudio

Expertos	Nombres y apellidos	Especialidad	Validación
Primer experto	Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Administración	Aprobado
Segundo experto	Dr. Marco Antonio Candia Menor	Administración	Aprobado
Tercer experto	Dr. Carlos Enrique Anderson Puyen	Administración	Aprobado

Tabla 3*Validación de instrumentos por juicios de expertos*

Expertos	Mg. Edgard Cervantes		Dr. Marco Antonio Candia		Dr. Carlos Anderson		Promedio por indicador		Promedio total
	1ra Var.	2da Var.	1ra Var.	2da Var.	1ra Var.	2da Var.	1ra Var.	2da Var.	
1. Claridad	80%	82%	80%	80%	85%	85%	82%	82%	82%
2. Objetividad	80%	82%	80%	80%	85%	85%	82%	82%	82%
3. Pertinencia	80%	82%	80%	80%	85%	85%	82%	82%	82%
4. Actualidad	80%	82%	80%	80%	85%	85%	82%	82%	82%
5. Organización	80%	82%	80%	80%	85%	85%	82%	82%	82%
6. Suficiencia	80%	82%	80%	80%	85%	85%	82%	82%	82%
7. Intencionalidad	80%	82%	80%	80%	85%	85%	82%	82%	82%
8. Consistencia	80%	82%	80%	80%	85%	85%	82%	82%	82%
9. Coherencia	80%	82%	80%	80%	85%	85%	82%	82%	82%
10. Metodología	80%	82%	80%	80%	85%	85%	82%	82%	82%
Total	80%	82%	80%	80%	85%	85%	82%	82%	82%

En la tabla 3 se establece el principal punto de la validación del instrumento que estuvo aprobado por 3 jurados, que son especialistas de la investigación. Por consiguiente, se llegó a obtener un promedio final calificado de ambas variables del 82%, por lo que es estimado como una calificación en el rango de excelente.

Confiabilidad

Según Hernández et al., (2016); aludieron que son datos auténticos garantizando su fiabilidad. La confiabilidad del instrumento fue calculada por medio del estadístico de alfa Cronbach. La escala valorativa alfa de Cronbach se considera valida si dentro de la escala de 0 a 1 se obtiene un resultado de 0.70. Para establecer el nivel de confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto con el 10% de la muestra. Se calculó en el programa SPSSVersion25, contando con un valor de alfa de Cronbach llegando a obtener datos para delimitar la real confiabilidad del instrumento e ítems.

Tabla 4

Confiabilidad de las variables marketing digital y decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
.842	42

La tabla 4 muestra el producto obtenido del resultado de la confiabilidad del Alfa de Cronbach, de ambas variables, procesados en el software SPSS; por lo que se obtuvo como producto final 0.842 que se interpreta como elevada (Anexo 4).

Del mismo modo, se ejecutó la prueba de confiabilidad de la primera variable: marketing digital.

Tabla 5

Estadísticas de confiabilidad de la variable Marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
.831	20

En la tabla 5 muestra el producto obtenido del resultado de confiabilidad de la variable marketing digital que fue de ,831 como resultado de la encuesta, mostrando tener una confiabilidad elevada (Anexo 4).

Posteriormente, se realizó el diagnóstico de la confiabilidad de la segunda variable: decisión de compra.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad de la variable decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
.653	22

En la tabla 6 muestra el producto obtenido del resultado de la confiabilidad en relación a la segunda variable decisión de compra aplicada en la encuesta, teniendo un Alfa de Cronbach de ,653 que se interpreta como resultado de regular (Anexo 4)

3.5 Procedimiento

Para el actual estudio se llegó a investigar con conocimiento y datos, lo cual, están conformados por diversos métodos, que fueron validados por especialistas del tema abordado. Se procesará los datos que fueron recolectados por la encuesta, en una base de información de cálculo en el programa de Excel con los resultados para promediar ambas variables y todas las dimensiones establecidas en el programa estadístico spssVersion25; entre ellos, analizando el producto final que se han obtenido con la base de datos que se creó al comenzar la indagación. Por último, el análisis de los datos relevantes es proporcionado por los encuestados que fueron participes en la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1 Análisis de datos descriptivos

Según Levin y Rubin (2014) alude que el análisis estadístico de información, en el método de retención, procesamiento e interpretación de los datos, de tabla de información, el resumen, el análisis y viceversa, y luego la retención de los elementos de la observación. En el estudio de la estadística descriptiva especializado en la distribución de datos, que fueron desarrollados y fueron representativas, llegando a alcanzar los resultados de gráficos de figuras y barras de frecuencia y la distribución por escala.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

De acuerdo con Hernández et al (2014) refiere que la prueba de hipótesis detallada con coeficientes de Pearson o Spearman es posible a través de un análisis no natural, que está consistentemente al nivel de medición con la variable. Por consiguiente, la estadística inferencial en la indagación del estudio se vio reflejado al medir y establecer el vínculo de relación entre ambas variables. Se realizó empleando la correlación de rango de Rho de Spearman, en el siguiente capítulo de figuras; por lo que, se muestra el valor $p < 0.05$ o en ciertos casos $p < 0.01$ muestra significancia estadística, por lo tanto, se consta si se acepta o se rechaza la deducción propuesta en el estudio.

3.7 Aspectos éticos

En el transcurso de esta averiguación del estudio, se respetó la información de las fuentes bibliográficas, se detalló su presentación en referencia a aspectos que permitan a la investigación de los datos recopilados no llegaran a ser manipulables o alterar sus hallazgos.

Por otra parte, los datos adquiridos fueron cuidadosamente protegidos y contó con el conocimiento informado: todos los participantes de la encuesta estuvieron informados en el momento de presentar los cuestionarios, para que al final los resultados que se obtengan reflejen total transparencia.

Por último, el estudio de tesis fue establecido con un principio de verdad y justicia; en consecuencia, fue procesado mediante el sistema anti-plagio denominado "Turnitin" con la finalidad de cumplir con el protocolo de la universidad.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

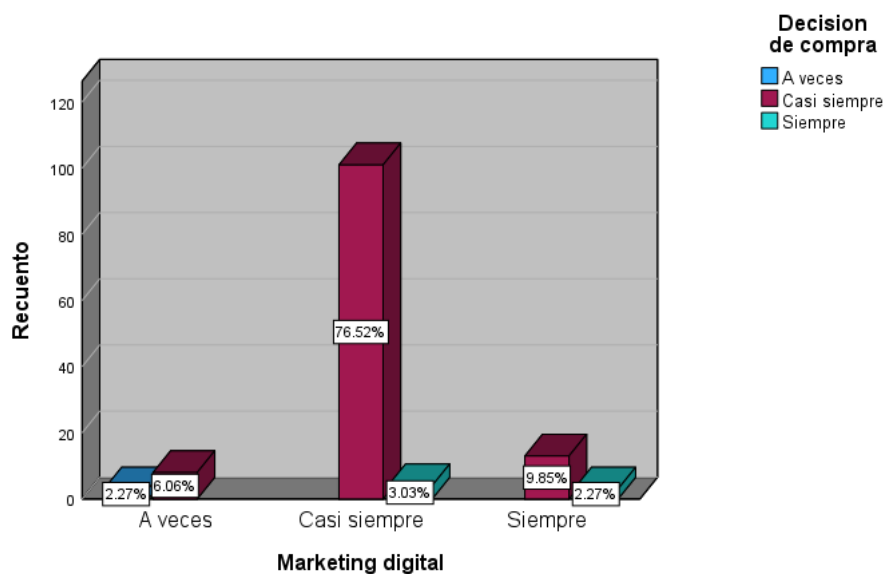
Tabla 7

Tabla cruzada entre las variables marketing digital y decisión de compra

		Decisión de compra				Total
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Marketing digital	A veces	Conteo	3	8	0	11
		% del total	2.3%	6.1%	0.0%	8.3%
	Casi siempre	Conteo	0	101	4	105
		% del total	0.0%	76.5%	3.0%	79.5%
	Siempre	Conteo	0	13	3	16
		% del total	0.0%	9.8%	2.3%	12.1%
Total	Conteo	3	122	7	132	
	% del total	2.3%	92.4%	5.3%	100.0%	

Figura 1

Distribución de resultado de la tabla cruzada entre ambas variables



Acorde con los resultados hallados en la tabla 7 y figura 1, que muestra los diferentes rangos clasificados de marketing digital y decisión de compra, de los cuales:

Del 8.3% de los entrevistados mencionaron que a veces se da el marketing digital, a lo que el 6.1% manifestaron que casi siempre se da la decisión de compra y el 2.3% mencionaron que a veces se da la decisión de compra.

Del 79.5% de los entrevistados mencionaron que casi siempre se da el marketing digital, a que el 76.5% manifestaron que casi siempre se da la decisión de compra y el 3% indicaron que siempre se da la decisión de compra.

Del 12.1% de los encuestados indicaron que siempre se da el marketing digital, a lo que el 9.8% mencionaron que casi siempre se da la decisión de compra y el 2.3% indicaron que siempre se da la decisión de compra.

Por lo tanto, del 100% de encuestados, indistintamente del nivel del marketing digital, el 2.3% mencionaron que a veces se da la decisión de compra, el 92.4% mencionaron que casi siempre se da la decisión de compra y el 5.3% indicaron que siempre se da la decisión de compra.

4.1.1 Resultados de Marketing de contenidos y Decisión de compra

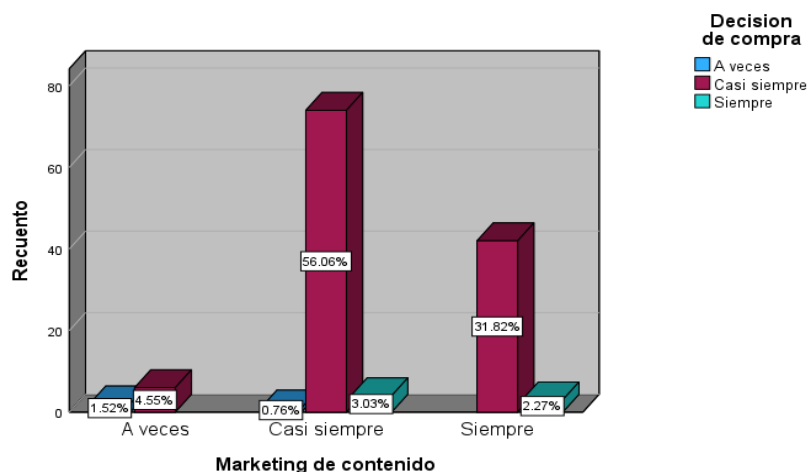
Tabla 8

Tabla cruzada Marketing de contenido y Decisión de compra

		Decisión de compra				
		Casi siempre				
		A veces	siempre	Siempre	Total	
Marketing de contenido	A veces	Conteo	2	6	0	8
		% del total	1.5%	4.5%	0.0%	6.1%
	Casi siempre	Conteo	1	74	4	79
		% del total	0.8%	56.1%	3.0%	59.8%
	Siempre	Conteo	0	42	3	45
		% del total	0.0%	31.8%	2.3%	34.1%
Total		Conteo	3	122	7	132
		% del total	2.3%	92.4%	5.3%	100.0%

Figura 2

Tabla cruzada Marketing de contenido y Decisión de compra



Para la tabla 8 y figura 2, se deduce lo siguiente:

Del 6.1% de los entrevistados mencionaron que a veces se da el marketing de contenidos, a lo que el 1.5% indicaron que a veces se da la decisión de compra y el 4.5% mencionó que casi siempre se da la decisión de compra.

Del 59.8% de los encuestados indicaron que casi siempre se da el marketing de contenidos, a que el 0.8% mencionaron que a veces se da la decisión de compra, el 56.1% mencionaron que casi siempre se da la decisión de compra y el 3% mencionó que siempre se da la decisión de compra.

Del 34.1% de los encuestados mencionaron que siempre se da la decisión de compra, de los cuales el 31.8% indicaron que casi siempre se da la decisión de compra y el 2.3% indico que siempre se da la decisión de compra.

En síntesis, de los 100% de los encuestados, distintamente del nivel de marketing de contenidos, el 2.3% mencionaron que a veces se da la decisión de compra, el 92.4% indicaron que casi siempre se da la decisión de compra y el 5.3% mencionaron que siempre se da la decisión de compra.

4.1.2 Resultados de marketing en redes sociales y decisión de compra

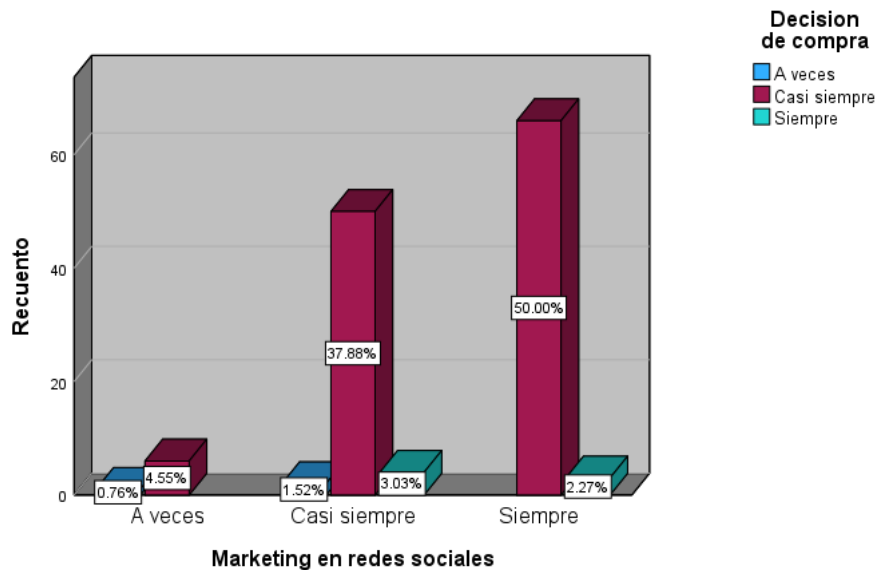
Tabla 9

Tabla cruzada Marketing en redes sociales y Decisión de compra

			Decisión de compra			
			A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Marketing en redes sociales	A veces	Conteo	1	6	0	7
		% del total	0.8%	4.5%	0.0%	5.3%
	Casi siempre	Conteo	2	50	4	56
		% del total	1.5%	37.9%	3.0%	42.4%
	Siempre	Conteo	0	66	3	69
		% del total	0.0%	50.0%	2.3%	52.3%
Total	Conteo	3	122	7	132	
	% del total	2.3%	92.4%	5.3%	100.0%	

Figura 3

Tabla cruzada Marketing en redes sociales y Decisión de compra



Para la tabla 9 y figura 3, se obtuvo lo siguiente.

El 5.3% de los entrevistados indicaron que a veces se da el marketing en redes sociales, a lo que el 0.8% mencionaron que a veces se da la decisión de compra y el 4.5% manifestaron que casi siempre se da la decisión de compra.

Del 42.4% de los entrevistados mencionaron que casi siempre se da el marketing en redes sociales, a que el 1.5% indicó que a veces se da la decisión de compra, el 37.9% mencionó que casi siempre se da la decisión de compra y el 3% indicaron que siempre se da la decisión de compra.

Del 52.3% de los entrevistados mencionaron que siempre se da el marketing en redes sociales, a lo que el 50% indicaron que casi siempre se da la decisión de compra y el 2.3% mencionaron que siempre se da la decisión de compra.

Para finalizar, de los 100% de los encuestados, distintamente del nivel de marketing en redes sociales, el 2.3% mencionaron que a veces se da la decisión de compra, el 92.4% indicaron que casi siempre se da la decisión de compra y el 5.3% menciona que siempre se da la decisión de compra.

4.1.3 Resultados de marketing en motores de búsqueda y decisión de compra

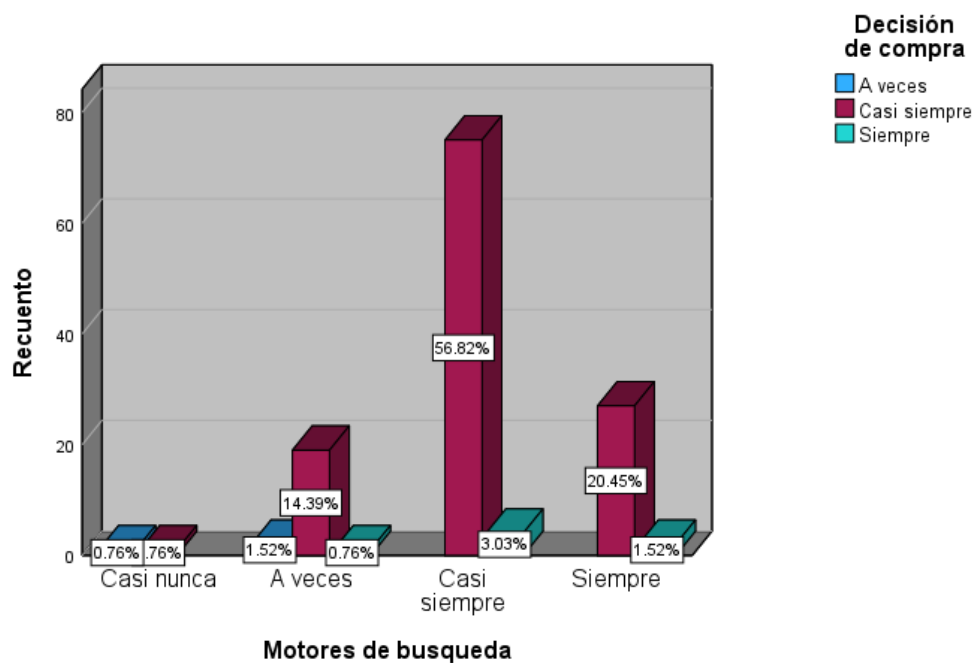
Tabla 10

Tabla cruzada Motores de búsqueda y Decisión de compra

		Decisión de compra				
		Casi siempre				
		A veces	siempre	Siempre	Total	
Motores de búsqueda	Casi nunca	Conteo	1	1	0	2
		% del total	0.8%	0.8%	0.0%	1.5%
	A veces	Conteo	2	19	1	22
		% del total	1.5%	14.4%	0.8%	16.7%
	Casi siempre	Conteo	0	75	4	79
		% del total	0.0%	56.8%	3.0%	59.8%
	Siempre	Conteo	0	27	2	29
		% del total	0.0%	20.5%	1.5%	22.0%
Total		Conteo	3	122	7	132
		% del total	2.3%	92.4%	5.3%	100.0%

Figura 4

Tabla cruzada Marketing de búsqueda y Decisión de compra



Para la tabla 10 y figura 4, se interpreta lo siguiente.

Del 1.5% de los encuestado indicaron que casi nunca se da motores de búsqueda, a lo que el 0.8% indicaron que a veces se da la decisión de compra y el 0.8% mencionaron que casi siempre se da la decisión de compra.

Del 16.7% de los encuestados indicaron que a veces se da los motores de búsqueda, de los cuales el 1.5% de los encuestados indicaron que a veces se da la decisión de compra, el 14.4% de los encuestados mencionaron que casi siempre se da la decisión de compra y el 0.8% menciono que siempre se da la decisión de compra.

Del 59.8% de los encuestados indicaron que casi siempre se da los motores de búsqueda, de los cuales el 56.8% de los encuestados mencionan que casi siempre se da la decisión de compra y el 3 % de los encuestados mencionaron que siempre se da la decisión de compra.

Del 22% de los encuestado indicaron que siempre se da los motores de búsqueda, de los cuales el 20.5% de los encuestados indicaron que casi siempre se da la decisión de compra y el 1.5% mencionaron que siempre se da la decisión de compra.

Por último, de los 100% de los entrevistados, distintamente del nivel de motores de búsqueda, el 2.3% de los entrevistados indicaron que a veces se da la decisión de compra, el 92.4% de los entrevistados indicaron que casi siempre se da la decisión de compra y el 5.3% mencionaron que siempre se da la decisión de compra.

4.1.4 Resultados de marketing en correo electrónico y decisión de compra

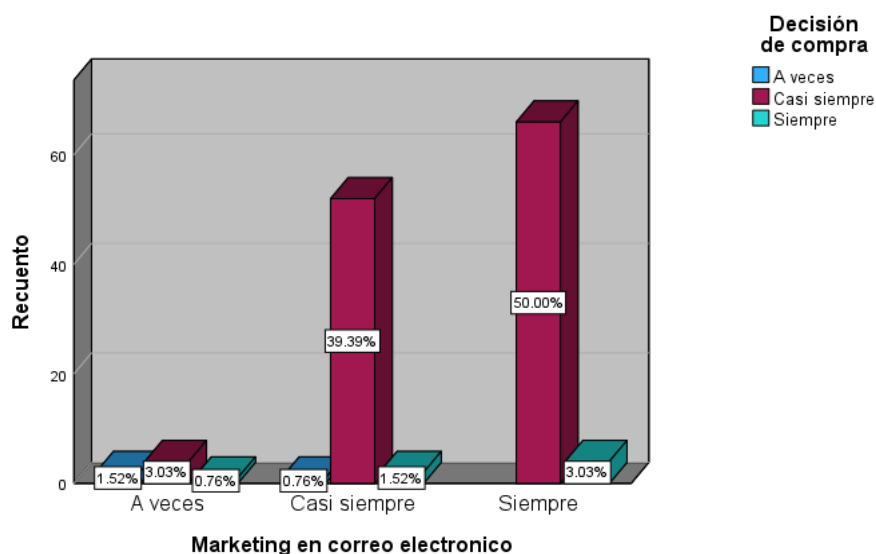
Tabla 11

Tabla cruzada Marketing en correo electrónico y Decisión de compra

		Decisión de compra				
		A veces	Casi siempre	Siempre	Total	
Marketing en correo electrónico	A veces	Conteo	2	4	1	7
		% del total	1.5%	3.0%	0.8%	5.3%
	Casi siempre	Conteo	1	52	2	55
		% del total	0.8%	39.4%	1.5%	41.7%
	Siempre	Conteo	0	66	4	70
		% del total	0.0%	50.0%	3.0%	53.0%
Total		Conteo	3	122	7	132
		% del total	2.3%	92.4%	5.3%	100.0%

Figura 5

Tabla cruzada Marketing en correo electrónico y Decisión de compra



Para la tabla 11 y figura 5, se interpreta lo siguiente.

De los 5.3% de los encuestados indicaron que a veces se da el marketing en correo electrónico, de los cuales el 1.5% de los encuestados manifestaron que a veces se da la decisión de compra, el 3% de los entrevistados mencionaron que

casi siempre se da la decisión de compra y el 0.8% de los entrevistados mencionaron que siempre se da la decisión de compra.

De los 41.7% de los entrevistados mencionaron que casi siempre se da el marketing en correo electrónico, de los cuales el 0.8% de los encuestados indicaron que a veces se da la decisión de compra, el 39.5% de los encuestados indicaron que casi siempre se da la decisión de compra y el 1.5% encuestados mencionaron que siempre se da la decisión de compra.

Por lo tanto, de los 100% de los encuestados, distintamente del nivel de marketing en correo electrónico, el 2.3% de los encuestados mencionaron que a veces se da la decisión de compra, el 92.4% d ellos encuestados indicaron que casi siempre se da la decisión de compra y 5.3% de los encuestados manifestaron que siempre se da la decisión de compra.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Prueba de hipótesis y decisión estadístico

La hipótesis tiene como proposición alterna

Ho: los datos de distribución de la muestra es normal

H₁ : los datos de distribución de la muestra no es normal

Regla de decisión:

Si la significancia ≤ 0.05 se rechaza Ho

Si la significancia > 0.05 no se rechaza Ho

Tabla 12

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadíst.	gl	Sig.	Estadíst.	gl	Sig.
Marketing Digital	.412	132	<.001	.620	132	<.001
Decisión De Compra	.491	132	<.001	.353	132	<.001

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12, se verificó la significancia del total de 132 elementos a lo que se aplicó el estadístico de Kolmogorov-Smirnov; ya que de acuerdo a lo indagado tuvo

una población mayor a 50, llegando a tener como producto final un resultado de $P=0.000$ menor que el nivel de significancia $= 0.05$ por lo que se pudo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir que los datos de la muestra no siguen un comportamiento normal, por lo cual en la contrastación de la hipótesis se llegó a usar el estadístico del Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis general

H_0 = No existe correlación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en KYM Servicios Múltiples E.I.R.L., Santa Anita 2022.

H_1 = Existe correlación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en KYM Servicios Múltiples E.I.R.L., Santa Anita 2022.

Regla de decisión

Si p valor es $\geq \alpha = 0.05$ se acepta la H_0

Si p valor es $< \alpha = 0.05$ se rechaza H_0

Tabla 13

Coeficiente de correlación de las variables marketing digital y decisión de compra

			Marketing Digital	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,355**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	132	132
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,355**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	132	132

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

En relación a los resultados que se presenta en la Tabla 13 se llegó a corroborar que existe relación en la hipótesis general al haber obtenido un resultado de 0.355 que se interpreta como una correlación positiva media (Anexo 5) con una determinación de significancia bilateral de $0.001 < \alpha = 0,05$ llegando a la deducción

que se rechazaría la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que existe correlación entre marketing digital y decisión de compra.

Tabla 14

Coefficiente de correlación de marketing de contenido y decisión de compra

			Marketing de contenido	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,165
		Sig. (bilateral)	.	,058
		N	132	132
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,165	1,000
		Sig. (bilateral)	,058	.
		N	132	132

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

De acuerdo a los resultados que se exhiben en la tabla 14 se obtuvo un $P= 0,058$ y se aceptaría la hipótesis nula, es decir que no existe relación entre el marketing de contenido y la decisión de compra. El nivel de correlación que se exhibe en la tabla = 0,165, este nivel se interpreta como una correlación positiva media (Anexo 5)

Tabla 15

Coefficiente de correlación de marketing de redes sociales y decisión de compra

			Marketing de redes sociales	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Marketing de redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,076
		Sig. (bilateral)	.	,388
		N	132	132
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,076	1,000
		Sig. (bilateral)	,388	.
		N	132	132

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

Conforme a los resultados que se exhiben en la tabla 15 se obtuvo un $P= 0,388$ y se aceptaría la hipótesis nula, es decir que no existe relación entre el marketing de redes sociales y la decisión de compra. El nivel de correlación que se exhibe en la

tabla = 0,076, este nivel se interpreta como una correlación positiva débil (Anexo 5).

Tabla 16

Coefficiente de correlación de marketing de motores de búsqueda y decisión de compra

			Motores de búsqueda	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Motores de búsqueda	Coeficiente de correlación	1,000	,172*
		Sig. (bilateral)	.	,049
		N	132	132
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,172*	1,000
		Sig. (bilateral)	,049	.
		N	132	132

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

De acuerdo a los resultados que se exhiben en la tabla 16 se obtuvo un P= 0,049 y se aceptaría la hipótesis alterna, es decir que si existe relación entre los motores de búsqueda y la decisión de compra. El nivel de correlación que se exhibe en la tabla = 0,172, este nivel se interpreta como una correlación positiva media (Anexo 5)

Tabla 17

Coefficiente de correlación de marketing en correo electrónico y decisión de compra

			Marketing en correo electrónico	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Marketing en correo electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,125
		Sig. (bilateral)	.	,154
		N	132	132
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,125	1,000
		Sig. (bilateral)	,154	.
		N	132	132

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

En relación a los resultados que se exhiben en la tabla 17 se obtuvo un $P= 0,154$ y se aceptaría la hipótesis nula, es decir que no existe relación entre el marketing de correo electrónico sociales y la decisión de compra. El nivel de correlación que se exhibe en la tabla = $0,125$, este nivel se interpreta como una correlación positiva media (Anexo 5)

V. DISCUSIÓN

Se obtuvieron en la investigación permiten llevar a cabo la comparación con otras investigaciones, los cuales son:

El objetivo general del estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y decisión de compra del cliente en KYM Servicios Múltiples E.I.R.L., Santa Anita 2022, teniendo como referencia la tabla 13, en la que se obtuvo una significancia = 0.001 menor de 0.05; y un resultado de correlación de Rho Spearman de 0.355 que se interpreta como una correlación positiva media. De lo mostrado anteriormente, con Salazar (2017) en su estudio para una empresa de negocios, en que sus resultados concluyeron (coeficiente de correlación de Rho de Spearman igual a 0,230, que se concluye que existe una correlación positiva media y un nivel de significancia (sig. = 0.000) demostrando que existe relación entre el marketing digital y decisión de compra. Por lo tanto, luego de llegar a comparar los dos estudios, se llegó a establecer una similitud tanto en cuanto a la correlación de las variables. Esto se demuestra con el concepto de Chaffey y Chadwick (2016) que aluden que es un importante elemento para ser usada en diferentes empresas con la finalidad de manejar estrategias de promociones por los medios más habituales y a la vez que manifiesto que el marketing digital es una estrategia adoptada y condicionada por medios virtuales, además fueron delimitadas en función de la aplicación, estando relacionada siempre por el deseo y acción oportuna; de tal manera, esta lista de habilidades está disponible en diferentes portales.

Para el primer objetivo específico que se señaló que existe relación entre marketing de contenidos y la decisión de compra de los clientes en KYM Servicios Múltiples E.I.R.L., Santa Anita 2022, en lo encontrado en la tabla 14, se llegó alcanzar un nivel de significancia bilateral de = 0.058 mayor al 0.05; y un coeficiente de Rho de Spearman de 0.165, que se interpreta como una correlación positiva media por lo que no se pudo rechazar hipótesis nula, es decir no existe correlación entre el marketing de contenido y la decisión de compra. Al comparar con el trabajo de López (2020), desarrollado en empresas del sector hotelero, en donde concluyó que la orientación al mercado tiene un resultado de relación positiva media y significativa con la decisión de compra (Rho = 0.483, y una significancia bilateral 0.001). Con lo expuesto, se puede establecer que existen discrepancia respecto a

las investigaciones en cuanto a la correlación de variables y al nivel de correlación. Adicionando la definición, Orlandini (2018) mencionó que desde una perspectiva empresarial el marketing de contenidos es un sistema de marketing diseñado para captar clientes potenciales de manera habitual, basada en contenido importante y distribuido en diferentes canales y medios digitales, a fin de encontrar allí una audiencia.

En lo relacionado al segundo objetivo que se señaló que existe relación entre marketing de redes sociales y decisión de compra de los clientes en KYM Servicios Múltiples E.I.R.L., Santa Anita 2022, en lo hallado en la tabla 15, se obtuvo una significancia bilateral de $= 0.388$, lo cual fue mayor al resultado de 0.05 ; y un coeficiente de Rho de Spearman de 0.076 que se interpreta como una correlación positiva débil, por ello que no se pudo rechazar la hipótesis nula, es decir que no existe correlación entre el marketing de redes sociales y la decisión de compra. Comparado con la investigación de Villafuerte y Espinoza (2017) que tuvieron como principal objetivo analizar si existe relación entre marketing de redes sociales y la captación de clientes. Teniendo como resultado una correlación de coeficiente determinante de Rho de Spearman 0.986 que se interpreta como una correlación positiva perfecta y nivel de significancia de 0.05 . Con lo expuesto, se puede establecer que existen discrepancia respecto a las investigaciones en cuanto a la correlación de variables y al nivel de correlación. Complementando la definición, Perlochea (2018) alude que las redes sociales, en la actualidad, es una necesidad para las marcas, ya que, son los medios más utilizados por los consumidores para interactuar con el mundo, por ello, es fundamental conocer las diversas plataformas para establecer estrategias y tener los mejores resultados en cada una de ellas.

Para el tercer objetivo específico que se señaló que existe relación entre marketing de motores de búsqueda y decisión de compra de los clientes en KYM Servicios Múltiples E.I.R.L., Santa Anita 2022, en lo hallado en la tabla 16, se obtuvo una significancia de $= 0,049$ significancia menor de 0.05 ; y un resultado de correlación de Rho Spearman de 0.172 que se interpreta como una correlación positiva media, de esta forma se pudo rechazar la hipótesis nula corroborándose así la relación entre marketing de motores de búsqueda y decisión de compra. Estos resultados comparados con Torres (2018) tuvieron como objetivo principal analizar si existe relación en uso digital de búsqueda y gestión de personas, sus

resultados concluyeron que existe una correlación de coeficiente determinante de Rho de Spearman 0.086 y una significancia de 0.05. De lo expuesto, se puede establecer que existen discrepancia respecto a las investigaciones en cuanto a la correlación de variables y al nivel de correlación. Ello se sustenta con el concepto de Chaffey & Chadwick (2016) aluden que en motores de búsqueda es el motivo de contar con muchos mejores resultados en la búsqueda de información, lo que utilizan los medios de búsqueda, por lo general son los que disponen y estructuran bien sus deseos de buscar información precisa y clara.

VI. CONCLUSIONES

Acorde a la obtención de resultados en el proceso de la indagación, se estableció las siguientes deducciones.

Primero. Se pudo explicar que se constata una relación entre marketing digital y decisión de compra en la empresa KYM Servicios Múltiples E.I.R.L., Santa Anita 2022, ya que se obtuvo un Rho de Spearman 0,355 indicando que existe una correlación positiva media entre las dos variables. Por lo tanto, al implementar el marketing digital en la empresa ayuda a ejecutar estrategias de promoción y diseño de forma eficiente en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Segundo. Se determinó que no se constata una relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en la empresa KYM Servicios Múltiples E.I.R.L., Santa Anita 2022, debido a que se obtuvo un Rho de Spearman 0,165 mencionando que existe una correlación positiva media entre ambos casos. Por ello, se identificó que existen falencias con relación al marketing de contenidos y la decisión de compra, debido a que no se incentiva de manera adecuada a los clientes la percepción de necesitar los productos que se ofrecen por estos canales.

Tercero. Se estableció que no se constata una relación entre el marketing de redes sociales y decisión de compra en la empresa KYM Servicios Múltiples E.I.R.L., Santa Anita 2022, se logró obtener un Rho de Spearman 0,076 estableciendo que existe una correlación positiva débil entre ambos casos. Se concluye que la empresa debe realizar mayor marketing en las diferentes plataformas virtuales que ayuden a fortalecer la comunicación, aumentando el alcance y lealtad de los clientes al realizar una compra.

Cuarto. Se determinó que se constata una relación entre motores de búsqueda y decisión de compra en la empresa KYM Servicios Múltiples E.I.R.L., Santa Anita 2022, debido a que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.172 indicando que existe una correlación positiva media entre ambos casos. Por ello los motores de búsqueda son mecanismos que organizan y permiten el fácil acceso a información actualizada que desea el cliente para ayudar en su proceso de decisión de compra.

Quinto. Se estableció que no se constata una relación entre el marketing de correo electrónico y decisión de compra en la empresa KYM Servicios Múltiples E.I.R.L., Santa Anita 2022, se obtuvo un Rho de Spearman de 0,125 indicando que existe una correlación positiva media entre ambos casos. Se concluye que la empresa debe fortalecer el canal de correo electrónicos como apoyo para mandar información relevante que capte al cliente con promociones en la decisión de compra del cliente.

VII. RECOMENDACIONES

La indagación llega a permitir propuestas para las siguientes recomendaciones:

Primero. Se sugiere mejorar la forma en cómo se gestiona la presencia de los medios digitales a través de un plan de mejora de marketing digital en la empresa, con la finalidad de promover acciones que ayuden a mejorar la comunicación con los clientes y promocionar los servicios durante la toma de decisión, a razón de que se pudo determinar que existe una relación determinante entre el marketing digital y decisión de compra.

Segundo. Se recomienda realizar un diagnóstico interno para conocer el contenido que se tiene en las diferentes plataformas y canales digitales de la empresa, con la finalidad de poder organizar el contenido de forma clara y concisa, siendo el contenido óptimo y útil para que ayude al cliente en su decisión de compra de los productos ofrecidos por la organización.

Tercero. Se recomienda a la empresa llegar a usar un servicio nuevo de *Community Manager*, con la finalidad de que pueda implementar y reforzar las estrategias de marketing en los diferentes medios y redes virtuales que se usan en la empresa, teniendo en cuenta que estas nuevas medidas deben ayudar en el proceso de decisión de compra de los clientes.

Cuarto. Se sugiere establecer un plan de posicionamiento en acción de buscadores mediante la implementación de técnicas SEO en el sitio web que ayude a mejorar su posición en resultados de búsqueda, permitiendo a los clientes encontrar de manera más accesible los productos ofrecidos por la empresa y atrayendo nuevos clientes potenciales.

Quinto. Se recomienda mejorar la redacción de contenidos que se envía por correo electrónico, colocando información detallada y precisa de cada servicio y producto que brinda la empresa como beneficio, ventaja y garantía. Adicionalmente debe contener vínculos en los correos que sean relevantes y complementarios, para que ayuden a la decisión de compra del cliente.

REFERENCIAS

- Arias, J. (2021). Guía para elaborar el planteamiento del problema de una tesis: el método del hexágono. *Revista Orinoco*. (13), 53-69.
- Arias, J y Covinos, M. (2021) Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Acar, E., Ofluoglu, P., Kanat, S., Ünal, Z., & Atilgan, T. (2017). Analyzing buying behavior of plus-size clothing consumers in ecommerce. *Industria Textila*, 68(5), 396–404. Retrieved from [http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=teh&AN=125869599 &lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=teh&AN=125869599&lang=es&site=eds-live)
- Alnsour, M., Ghannam, M., Al-Natour, R., & Alzeidat, Y. (2018). Social media effect on purchase intention: jordanian airline industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 1-16. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2122484252?accountid=37408>
- Andrade, Y. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca y captación. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72
- Baena, P. (2017). Metodología de la investigación (3a. ed.). Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com>
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. caso de estudio: GRUPO INTER GAME 2012, C.A. *Revista Enfoques*, 2(7), 164–174. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.39>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Cabezas, E., Naranjo, D. & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. (2da ed.). Ecuador: Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). Digital marketing. Harlow (GB): Pearson
- Checchinato, F., y Hu, L. (2018). Managing digital marketing strategies in emerging markets. *Department of Management*, 12, 30. Recuperado de

<https://bit.ly/2OQC2tb>

- Cluley, R., Green, W., & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 62(1), 27–42. <https://doi.org/10.1177/1470785319865129>
- Dagnino, J. (2014). Inferencia estadística: pruebas de hipótesis. *Rev. chil. anest.* Vol. 43 (2). 125-128. Recuperado de: [|https://doi.org/10.25237/revchilanestv43n02](https://doi.org/10.25237/revchilanestv43n02)
- Delgado, K. y Zarate, F. (2022) Marketing digital y su impacto en las ventas en la Empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana (Tesis de licenciatura) Universidad cesar vallejo, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87383/Delgado_CKL-Zarate_GDGFI-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Díaz, P. & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud *Revista Ciencias de la Salud*, 14, (1), pp. 115-121
- Dolega, L., Rowe, F. & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sale. *Revista de servicios al consumidor y al por menor*, 60 (1). <https://doi.org/10.16/j.retconser.2021.102501>
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa, segunda parte. *Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos*, 15(69).
- Fidas G. (2012) *El proyecto de la investigación, introducción a la metodología científica*. Sexta edición. Caracas: Episteme p.4-146. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Flores M. (2019) Marketing digital y fidelización de clientes en una empresa retail mayorista del distrito de Santiago de Surco-2018. (Tesis de licenciatura). Universidad cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51534/Flores_AMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, M. (2016). *Introducción de la Metodología de la Investigación Científica*.

- (1a ed.). Argentina: Editorial Brujas. Recuperado de: <https://blogs.ead.unlp.edu.ar/seminariofm2/files/2017/04/Gomez-Cap3-4.pdf>
- Hala M., Diebes, & Raed A. Iriqat. (2019). Social media as a strategic marketing communication tool in palestinian mobile telecom companies - business to customers relationship perspective. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 31-40.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa y cuali*. (1era Ed). McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Ilbert, P. (2020) *Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020* (Tesis de licenciatura) Universidad cesar vallejo.
- Kimathi, D., Mukulu, P. y Odhiambo, P. (2019). Efecto del marketing digital en el desempeño de las MIPYMES en Kenia. *Journal of Marketing and Communication*, 2 (1), 1 - 23. Obtenido de: <http://stratfordjournals.org/journals/index.php/journal-of-marketing/article/view/258>
- Kotler, P., y Armstrong G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13° Ed.). Ciudad de México, México: Pearson Education. Recuperado de: <https://docer.com.ar/doc/e1s851s>
- López, P. & Fachelli, S. (2016). *Metodología de investigación cuantitativa*. (1era 36 ed.). España: Creative Commons. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua_a2016_cap1-2.pdf
- Manay, J. (2013). *Las 4Fs del marketing digital*. Documento en línea. Disponible en: <http://juanjose100.blogspot.com.co/2013/07/las-4-fs-del-marketing-online.html>.
- Manterola, C., Quiróz, G., Salazar, P., y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36 - 49.
- Megargel, A., Shankararaman, V., & Reddy, S. (2018). Real-Time Inbound Marketing: A Use Case for Digital Banking. *Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion*, 1, 311–328.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/b978-0-12-810441-5.00013-0>

- Mehrabian, A.; Russell, J. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge: MIT Press
- Mehta, A., & Sharma, S. (2019). A study of consumer behavior and visit intention Towards Green Hotels. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 12(2), 27– 45 35. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=136487506&lang=es&site=eds-live>
- Mohd, H., Khaliq, A., Ah, A., Iqbal, H., Mohd, M., & Allah, A. (2020). Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 145–165. <https://doi.org/10.1108/jima-05-2019-0095>
- Montes, Á., & Montes, A. (2014). Guía para proyectos de investigación. *UNIVERSITAS: REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS*, 20, 91–126.
- Ñaupán, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018) Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. (5a edición). ESIC EDITORIAL DE LA U, Bogotá. Recuperado de: <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>
- Permatasari, A., & Kuswadi, E. (2017). The impact of social media on consumers' purchase intention: A study of ecommerce sites in Jakarta, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6, 321-335. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1949458038?accountid=37408>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Príncipe, G. (2016). Investigación científica: Teoría y metodología. (1era ed.). Perú: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado:

<https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/13.pdf>

- Quiroa, M (2020) Técnicas de venta. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-de-venta.html>
- Rambe, P. (2017). Social media marketing and business competitiveness: Evidence from south african tourism SMMEs. *Problems and Perspectives in Management*, 15(2), 411-423. Recuperado de: [doi:http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15\(2-2\).2017.10](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15(2-2).2017.10)
- Ramos, C., y Caycho, T. (2019). El título de una investigación: De la catársis a la técnica. *CienciAmérica*, 8(2), 1-10. Obtenido de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/227>
- Rincón, L. (2019). *Una introducción a la estadística inferencial*, (1era Ed) Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias c. Recuperado de: <https://lya.fciencias.unam.mx/lars/Publicaciones/ei2019.pdf>
- Rodríguez, M. & Menivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21 (3), 141-146.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (82), 175–195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rubio, J. (2018), Plan de negocio para la implementación de una tienda online de productos electrónicos en la ciudad de Chachapoyas 2016. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44544/Rubio_TJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sainz J., (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Tercera edición. ESIC EDITORIAL.
- Salazar, A., Paucar, L., Borja, Y. (2017) Digital marketing and its influence on business management. *Dom. Cien.* 3(4) 1161 – 1171. <http://dx.doi.org/10.23857/>
- Sarmiento, J., y Ramón, S. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los

- medios sociales. 3C Empresa, 6(4), 12-28. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1987259787?accountid=37408>
- Selman H., (2017). Marketing digital. EE.UU: Editorial Ibukku
- Sousa, A. & Alturas, B. (2020). Importance of digital influencers in the decision to buy gadgets and build Brand image. RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnología de Información, 133-144.
https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/21641/1/018_Sousa_Alturas_2020.pdf
- Sujata, J., & Menachem, D. (2017). Impact of Flash Sales on Consumers & ECommerce Industry in India. Annual International Conference on Qualitative & Quantitative Economics Research, 11–19.
https://doi.org/10.5176/2251-2012_QQE17.9
- Sulé, M. y Prieto, J. (2010) MK-2.0: Secretos a voces del social-media. Pecunia : Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León, n. 2010, p. 191-214. DOI: 10.18002/pec.v0i2010.771
- Tacillo, E. (2016) Metodología de la investigación científica. Universidad Jaime Bausate y Meza Recuperado de:
<http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/36>
- Tamayo, M. (2016). El proceso de la investigación científica. 6ta. Editorial Limusa.
- Torres, K. (2018) Uso de redes sociales y la captación de los clientes de la empresa Ripley, Mega plaza – Independencia 2018 (Tesis de licenciatura) Universidad cesar vallejo.
- Teamlider (2018) Técnicas de ventas: 5 técnicas modernas extremadamente efectivas. Recuperado de: <https://www.teamleader.es/blog/tecnicas-de-ventas>
- Uhlig, D. (2018). Teoría de las redes. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/teorademarketing-digital-12423.html>
- Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2017) Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017 (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán y Valle. Recuperado de:
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ziółkowska, M. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, 13(5), 25.
<https://doi.org/10.3390/su13052512>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Según (Chaffey & Chadwick, 2016) el Marketing Digital es la implementación de estrategias en promociones, publicidad y comercialización a través de los medios digitales.	El marketing digital se midió a través de las siguientes dimensiones, las cuales llegaron hacer en primer lugar marketing de contenido, en segundo lugar, marketing en redes sociales, por otro lado, marketing en motores de búsqueda y por último marketing en correo electrónico, precisando como técnica de medición la encuesta y su instrumento de cuestionario de tipo Likert.	Marketing de contenido	Valor del contenido	1 - 2	Ordinal Likert: 5-Siempre siempre 4-Casi siempre 3-Algunas veces 2-Casi nunca 1-nunca
				Medio del contenido	3 - 4	
				Plataforma de acceso al contenido	5 - 6	
			Marketing en redes sociales	Uso de Facebook	7 - 8	
				Uso de WhatsApp	9 - 10	
			Motores de búsqueda	Visitas en páginas web	11 - 12	
				Accesibilidad a la página web	13 - 14	
				vinculación	15- 16	
			Marketing en correo electrónica	Tasa de entrega	17 - 18	
				Tasa de apertura	19 - 20	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Decisión de compra	Kotler & Armstrong (2017) definen que: “El reconocimiento de la necesidad, elección de compra, evaluación de las alternativas y el comportamiento poscompra, notoriamente el proceso de compra inicia desde antes de la compra real y continúa mucho después. Los vendedores deben enfocarse en todo el proceso de comprar, en lugar de abocarse sólo de la decisión de compra” (p.86).	La decisión de compra se midió a través de sus dimensiones, las cuales llegan hacer en primer lugar reconocimientos de las necesidades, en segundo lugar, búsqueda de información, en tercer lugar, evaluación de alternativas, en cuarto lugar, es la decisión de compra y, por último, es el comportamiento de post-compra, precisando como técnica de medición la encuesta y su instrumento del cuestionario de tipo Likert.	Reconocimiento de necesidades	Estímulos internos	1 - 2	Ordinal Likert: 5-Siempre 4-Casi siempre 3-Algunas veces 2-Casi nunca 1-nunca
				Estímulos externos	3 - 4	
			Búsqueda de información	Fuentes comerciales	5 - 6	
				Fuentes personales	7 - 8	
			Evaluación de alternativas	Precio	9 - 10	
				Estimulo	11 - 12	
				Economía	13 - 14	
			Decisión de compra	Actitudes de los demás	15 - 16	
				Factores situacionales inesperados	17 - 18	
			Post compra	Disonancia cognitiva	19 - 20	
Satisfacción del cliente	21 - 22					

Anexo 2

Instrumento de recolección de datos cuestionario de marketing digital y decisión de compra.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE ENCUESTA

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

	1	2	3	4	5
ESCALA DE VALORACIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V1. MARKETING DIGITAL				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Marketing de contenidos	Valor del contenido	1	El contenido que se brinda mediante la red social de la empresa es claro y conciso.					
		2	El contenido que tiene la página social de la empresa llega a hacer óptima para usted.					
	Medio del contenido	3	Accede de forma continua desde las diferentes plataformas digitales (Tablet, móvil, laptop, desktop). Donde busca información.					
		4	Las plataformas digitales son más accesibles para el contenido que requiere.					
	Plataforma de acceso al contenido	5	El contenido que encuentra en los medios digitales de la empresa es útil para usted.					
		6	Es bueno el contenido que le brinda la empresa.					
Marketing en redes sociales	Uso de Facebook	7	Ingresa de manera continua al perfil de Facebook de la empresa.					
		8	Utiliza el Facebook o correo electrónico para contactarse con personal de la empresa donde le brindan todo tipo de información.					
	Uso de WhatsApp	9	Utiliza WhatsApp para comunicarse con el personal de la empresa donde le brindan todo tipo de información concerniente a los servicios.					
		10	Recibe información y promociones relevantes para su domicilio mediante WhatsApp.					
Marketing en motores de búsqueda	Visitas en páginas web	11	Usted encuentra información importante en las redes sociales de la empresa.					
		12	La navegación en Facebook de la empresa es fácil y entendible.					
	Accesibilidad a la página web	13	Encuentra información atractiva y un buen diseño del perfil de Facebook de la empresa.					
		14	Logra ubicar y acceder al Facebook de la empresa de manera fácil.					
	Vinculación	15	Accede a la red social de la empresa de manera rápida y sencilla.					
		16	Cuando ingresa al Facebook encuentra vínculos que lo derivan hacia páginas de su interés.					
Marketing en correo electrónico	Tasa de entrega	17	Recibe de manera constante información relevante para los servicios que requiere, mediante correo electrónico de la empresa.					
		18	Es beneficioso para usted y su hogar el envío de correo electrónico					
	Tasa de apertura	19	Encuentra útil los vínculos que encuentra dentro de los correos electrónicos enviados por la empresa.					
		20	Son beneficiosos los correos electrónicos que le envía la empresa.					

V2. DECISIÓN DE COMPRA				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
Identificación de necesidades	Estímulos internos	1	Los estímulos que recibe lo motivan a adquirir el servicio que brinda la empresa.					
		2	El tener un buen estado de ánimo le estimula a realizar la compra.					
	Estímulos externos	3	El catálogo de los materiales estimula su decisión de compra.					
		4	Toma en cuenta las sugerencias dadas por sus amistades, para elegir los productos					
Búsqueda de información	Fuentes comerciales	5	La empresa le ofrece productos de buena calidad y para todos los gustos					
		6	Confía en que la empresa cumple con lo que promete en sus productos.					
	Fuentes personales	7	La empresa le informa de las características y propiedades de los productos.					
		8	Las promociones que tiene cada producto facilitan su decisión de compra.					
Evaluación de alternativas	Precio	9	Cuando un producto le gusta, es capaz de comprarlo a cualquier precio.					
		10	La empresa tiene ofertas de precios por líneas de productos					
	Estímulo	11	La empresa lo estimula para que adquiera sus productos					
		12	Al momento de comprar tiene en cuenta la marca.					
	Economía	13	Los productos que establece la empresa le parecen accesible a su condición económica					
		14	Los productos que le impactan lo toman en cuenta para adquirirlas					
decisión de compra	Actitudes de los demás	15	Los productos visualizados en la página web, tienen los atributos que usted está buscando.					
		16	En sus decisiones de compra influye la marca de los productos.					
	Factores situacionales inesperados	17	Está conforme con la manera de atención que brinda la empresa					
		18	Está dispuesto a comprar el producto que le ofertan.					
Post compra	Disonancia cognitiva	19	Cumple sus expectativas después de comprar los productos.					
		20	El tamaño de los productos, van acorde con lo que visualiza en la página web.					
	Satisfacción del cliente	21	Se siente satisfecho con el producto adquirido de la empresa.					
		22	Se hacen comentarios positivos de la página web, en comparación con otras.					

Anexo 3

EL cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

Además, la población estará conformada por 200 entrevistados, para determinar la muestra fue utilizada la fórmula siguiente:

Donde:

n = ?

N = Población 200

Z = Nivel de confianza 1.96

e = error muestral 0.05

P = ocurrencias (50%)

q = No ocurrencias (50%)

σ = desviación estándar de la población 0.50

$$N = \frac{(1.96)^2(0.50)^2(200)}{(0.05)^2(200-1) + (1.96)^2(0.50)^2}$$

N= 132 encuestados.

Anexo 4

Escala de Alfa de Cronbach

Nivel de Confiabilidad	
Rango	Magnitud
Mayor a 0.9	Perfecta
Mayor a 0.8	Elevada
Mayor a 0.7	Aceptable
Mayor a 0.6	Regular
Mayor a 0.5	Baja
Mayor a 0.4	Nula

Fuente: adaptado Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

Anexo 5

Escala de valorización de Rho Spearman

Rango de decisión de Rho de Spearman	
-0.90 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy perfecta
0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.9 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández at (2014)

ANEXO 6 VALIDACIONES POR EXPERTOS DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Administración
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del Instrumento: Santivañez Santos, Karina Xiomara

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing digital

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



13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICAR:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %

Ate, 24 de setiembre del 2022


 Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
 DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. /Mg. CANDIA MENOR MARCO ANTONIO
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a Tiempo Parcial - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: Dr. en Administración
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Santivañez Santos, Karina Xiomara

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			

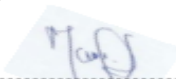
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			

III. PINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 80%

Ate, 19 de septiembre del 2022



 Firma de experto informante
 DNI N°10050551

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: **Santivañez Santos, Karina Xiomara**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACION						85

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21				
22				
23				
24				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

85%

Ate, 18 de setiembre del 2022


 Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén
 Firma de experto informante
 DNI N° 16498130

VALIDACION DE EXPERTOS SEGUNGA VARIABLE



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Santivañez Santos, Karina Xiomara

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	May buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

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

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

22

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


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

APLICAR

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82 %

Ate, 24 de setiembre del 2022


 Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
 DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. /Mg. CANDIA MENOR MARCO ANTONIO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: D. en Administración
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Santivañez Santos, Karina Xiomara

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: DECISION DE COMPRA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			

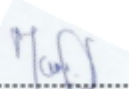
IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

80%

Ate, 19 de septiembre del 2022



 Firma de experto informante
 DNI N°10050551

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración.
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **Santivañez Santos, Karina Xiomara**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:
ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 18 de setiembre del 2022


 Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén
 firma de experto informante
 DNI N° 16498130

ANEXO 7 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20601901332
KYM SERVICIOS MÚLTIPLES E.I.R. L	
Nombre del Titular o Representante legal: Karin Lilian Fernandez Briceño	
Nombres y Apellidos Karin Lilian Fernández Briceño	DNI: 10040401

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
“Marketing digital y decisión de compra del cliente en KYM Servicios Múltiples E.I.R.L., Santa Anita 2022”	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Karina Xiomara Santivañez Santos	DNI: 73956536

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lima, 8 de junio del 2022


 Firma: 
 (Titular o Representante legal de la institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características

Anexo 8 . Matriz de datos

	MARKETING DIGITAL																			DECISIÓN DE COMPRA																							
	MARKETING DE CONTENIDO						MARKETING EN REDES SOCIALES				MOTORES DE BÚSQUEDA					MARKETING EN CORREO ELECTRÓNICA				RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES				BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN				EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS				DECISIÓN DE COMPRA				POST COMPRA							
	Valor de contenido	Medio del contenido	Plataforma de acceso al contenido			Uso de Facebook	Uso de Whatsapp	Visitas en página web	Accesibilidad en la página web	Vinculación	Tasa de entrega	Tasa de apertura	Estímulos internos	Estímulos externos	Fuentes comerciales	Fuentes personales	Precio	Estímulo	Economía	Actitud de los demás	Factores situacionales	Disonancia cognitiva	Satisfacción del cliente																				
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42		
E1	4	3	5	3	4	2	3	5	5	3	3	4	2	1	4	4	3	4	3	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	
E2	3	2	5	3	2	2	3	4	5	4	2	4	1	2	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	1	4	3	4	4	4	4	2	5	5	3	4	1	4	2	
E3	4	3	4	3	5	5	3	2	5	2	5	5	3	2	4	5	4	5	3	2	4	4	3	4	5	4	3	2	2	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	2	
E4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
E5	3	3	4	4	5	2	2	4	5	3	3	3	2	1	3	3	4	4	2	5	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	2	
E6	2	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	1	1	3	3	3	4	3	2	5	5	2	4	3	2	3	2	2	1	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	1	
E7	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	2	4	4	5	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	2		
E8	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	1	1	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	
E9	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	2	2	3	5	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	
E10	3	3	5	3	4	3	3	5	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	
E11	3	3	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	2	2	3	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	
E12	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	
E13	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	
E14	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2	2	4	4	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	3	2	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	
E15	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	2	2	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	2	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3		
E16	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4	2	2	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3		
E17	3	3	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	2	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	
E18	3	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	2	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	
E19	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	2	2	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	
E20	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4
E21	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	
E22	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	
E23	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	
E24	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	
E25	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	3	2	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
E26	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	2	2	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	
E27	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	
E28	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	
E29	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4		
E30	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	2	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
E31	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4

	MARKETING DIGITAL																DECISIÓN DE COMPRA																															
	MARKETING DE CONTENIDO						MARKETING EN REDES SOCIALES				MOTORES DE BÚSQUEDA						MARKETING EN CORREO ELECTRÓNICA				RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES				BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN				EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS			DECISIÓN DE COMPRA			POST COMPRA													
	Valor de contenido		Medio del contenido		Plataforma de acceso al contenido		Uso de Facebook		Uso de Whatsapp		Visitas en página web		Accesibilidad en la página web		Vinculación		Tasa de entrega		Tasa de apertura		Estímulos internos		Estímulos externos		Fuentes comerciales		Fuentes personales		Precio	Estímulo	Economía	Actitud de los demás		Factores situacionales	Disonancia cognitiva		Satisfacción del cliente											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42						
E32	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
E33	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E34	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
E35	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	2	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
E36	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	
E37	4	4	5	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
E38	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
E39	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	
E40	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	
E41	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	
E42	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	
E43	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
E44	4	4	5	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
E45	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	2	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3
E46	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
E47	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	
E48	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
E49	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
E50	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	
E51	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
E52	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
E54	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
E55	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	
E56	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E57	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
E58	3	4	5	4	4	5	2	2	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
E59	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
E60	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	
E61	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	
E62	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	
E63	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3
E64	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
E65	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
E66	4	4	5	3	4	3	1	1	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4
E67	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	3	3	
E68	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	
E69	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
E70	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	

	MARKETING DIGITAL																			DECISIÓN DE COMPRA																								
	MARKETING DE CONTENIDO						MARKETING EN REDES SOCIALES				MOTORES DE BÚSQUDA					MARKETING EN CORREO ELECTRÓNICA				RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES				BÚSQUDA DE INFORMACIÓN				EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS			DECISIÓN DE COMPRA			POST COMPRA										
	Valor de contenido		Medio del contenido		Plataforma de acceso al contenido		Uso de Facebook		Uso de Whatsapp		Visitas en página web		Accesibilidad en la página web		Vinculación		Tasa de entrega		Tasa de apertura		Estímulos internos		Estímulos externos		Fuentes comerciales		Fuentes personales		Precio	Estímulo		Economía	Actitud de los demás		Factores situacionales	Disonancia cognitiva		Satisfacción del cliente						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42		
E71	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	
E72	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
E73	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
E74	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	
E75	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	
E76	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3		
E77	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	2	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	
E78	5	4	5	2	1	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
E79	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4		
E80	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4		
E81	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4		
E82	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	2	4	5	5	4	3	4	4		
E83	4	5	4	5	4	4	4	5	2	2	5	4	5	4	5	3	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	1	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	
E84	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	
E85	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	1	
E86	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
E87	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	2	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	1	5	5		
E88	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3		
E89	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3		
E90	4	3	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
E91	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	2	2	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	
E92	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	
E93	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4		
E94	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	3	5	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3
E95	4	3	5	3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	3		
E96	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	3	3	4	5	3	5	4	5	3	4		
E97	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4		
E98	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	3		
E99	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4	5		
E100	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4	5	3	4	5	3	3	5	4	5	3	5	4		

	MARKETING DIGITAL																DECISIÓN DE COMPRA																										
	MARKETING DE CONTENIDO						MARKETING EN REDES SOCIALES				MOTORES DE BÚSQUEDA						MARKETING EN CORREO ELECTRÓNICA				RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES				BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN				EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS				DECISIÓN DE COMPRA				POST COMPRA						
	Valor de contenido		Medio del contenido		Plataforma de acceso al contenido		Uso de Facebook		Uso de Whatsapp		Visitas en página web		Accesibilidad en la página web		Vinculación		Tasa de entrega		Tasa de apertura		Estímulos internos		Estímulos externos		Fuentes comerciales		Fuentes personales		Precio		Estímulo		Economía		Actitud de los demás		Factores situacionales		Disonancia cognitiva		Satisfacción del cliente		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	
E101	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
E102	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	
E103	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	1	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5		
E104	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
E105	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	5	4	4
E106	4	4	5	3	4	5	3	3	4	5	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	
E107	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
E108	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	2	4	
E109	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3
E110	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
E111	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	
E112	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	2	2	3	2	4	4	4	
E113	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	1	3		
E114	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
E115	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	5	4	2	5	4		
E116	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	
E117	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	
E118	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	3	
E119	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3
E120	4	5	5	3	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5
E121	4	5	5	3	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3
E122	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	
E123	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4
E124	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	
E125	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5		
E126	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	
E127	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	3	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	5		
E128	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	
E129	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	3	5	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5		
E130	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4		
E131	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	4		
E132	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5	4	3	4	5	4	4		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y decisión de compra del cliente en KYM Servicios Múltiples E.I.R.L., Santa Anita 2022", cuyo autor es SANTIVAÑEZ SANTOS KARINA XIOMARA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27.00%, 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, 17 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID: 0000-0002- 1067- 9550	Firmado electrónicamente por: MIBARDALESC el 25-11-2022 21:13:46

Código documento Trilce: TRI - 0443956