



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Influencia del marketing digital en la intención de compra de los  
clientes de la Óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022

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

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Adrianzen Zapata, Brando Joel ([orcid.org/0000-0003-4173-8485](https://orcid.org/0000-0003-4173-8485))

Herrera Viera, Nallely Beatriz ([orcid.org/0000-0001-7950-0478](https://orcid.org/0000-0001-7950-0478))

**ASESORA:**

Mgtr. Gómez Zúñiga, Cecilia Paula Luisa ([orcid.org/0000-0001-7986-7608](https://orcid.org/0000-0001-7986-7608))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres por el apoyo incondicional que siempre nos brindaron, a las personas que siempre confiaron en nosotros y a nosotros por nuestra perseverancia.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecidos siempre a nuestro padre celestial, por la vida y permitirnos llegar a esta parte de nuestras vidas, por ser nuestra guía, brindarnos su protección y amor infinito; a nuestros familiares y profesores de la escuela académica profesional de Administración por compartir sus conocimientos y experiencias para desarrollarnos más profesionalmente.

## Índice de contenidos

CARÁTULA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
VIII. PROPUESTA	31
REFERENCIAS	51
ANEXOS	

## Índice de tablas

TABLA 1 LA INTENCIÓN DE COMPRA EN RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD	18
TABLA 2 CORRELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y LA INTENCIÓN DE COMPRA	19
TABLA 3 LA INTENCIÓN DE COMPRA EN RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	20
TABLA 4 CORRELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN Y LA INTENCIÓN DE COMPRA	21
TABLA 5 LA INTENCIÓN DE COMPRA EN RELACIÓN DE LA PROMOCIÓN	22
TABLA 6 CORRELACIÓN ENTRE LA PROMOCIÓN Y LA INTENCIÓN DE COMPRA	23
TABLA 7 MATRIZ FODA	32
TABLA 8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	35
TABLA 9 PRESUPUESTO	36
TABLA 10 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	37
TABLA 11 PRESUPUESTO	38
TABLA 12 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	39
TABLA 13 PRESUPUESTO	40
TABLA 14 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	41
TABLA 15 PRESUPUESTO	42
TABLA 16 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	43
TABLA 17 PRESUPUESTO	43
TABLA 18 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	44
TABLA 19 PRESUPUESTO	45
TABLA 20 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	46
TABLA 21 PRESUPUESTO	46
TABLA 22 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	48
TABLA 23 PRESUPUESTO	48
TABLA 24 PRESUPUESTO GENERAL ESTRATEGICO	49

## RESUMEN

El actual trabajo de investigación titulado *Influencia del marketing digital en la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2021* tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en la intención de compra de los clientes de la óptica Piura Lens EIRL. La metodología empleada para este estudio fue de tipo aplicada, el estudio que se realizó es de diseño de investigación descriptivo correlacional simple, en la que se contó con una población y muestra de 110 clientes los cuales fueron elegidos de manera aleatoria respecto a los últimos 4 meses de ventas que genera la óptica. Se trabajó aplicando la técnica de recolección de datos usando la encuesta y el cuestionario como instrumento, los resultados recolectados se procesaron y analizaron a través del software estadístico IBM SPSS Statistics 21, lo que permitió concretar la información para la investigación a realizarse. Se obtuvieron como resultados que el 90% del total de encuestados reconocen que el marketing digital influye en la intención de compra de los clientes de la óptica Piura Lens. Se concluye que, si existe influencia entre ambas variables, dado que buscamos determinar el grado de intensidad existente entre las dos variables analizadas en estudio actual.

**Palabras clave:** Marketing Digital, intención de compra, óptica, estudio.

## **ABSTRACT**

The current research work entitled "Influence of digital marketing in the purchase intention of the customers of the Optical Piura Lens EIRL - Piura 2021" had as a general objective to determine the influence of digital marketing in the purchase intention of the optical customers Piura Lens EIRL. The methodology used for this study was applied type, the study that was carried out is of a simple correlational descriptive research design, in which there was a population and sample of 86 clients who were randomly chosen with respect to the last 4 months sales generated by the optics. We worked applying the data collection technique using the survey and the questionnaire as an instrument, the collected results were processed and analyzed through the software statistical IBM SPSS Statistics 21, which made it possible to specify the information for the research to be carried out. The results were that 90% of the total respondents recognize that digital marketing influences the purchase intention of Piura Lens optician customers. It is concluded that, if there is influence between both variables, since we seek to determine the degree of intensity between the two variables analyzed in the current study

**Keywords:** Digital Marketing, purchase intention, optics, study.

## I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de este último periodo son más las empresas de diferentes rubros del mundo las que han experimentado situaciones inusuales por los diversos desafíos y dificultades que se vienen dando de manera global en distintas organizaciones, asumiendo la batalla de mantenerse en el comercio competitivo. Sin embargo, muchas de las organizaciones han respondido diferentes a otras, de esta manera se ha ejecutado estrategias para ubicarse en el mercado que existe actualmente. A nivel global, la doctrina socio-económica se vio en peligro por la paralización de varias actividades económicas que ocasionó una disminución de la fluidez monetaria. En este periodo de normalización observamos un nuevo comienzo económico, donde las organizaciones perjudicadas, iniciaron actividades comerciales, en el cual de acuerdo a ellas fueron creciendo económicamente.

Por estas razones, como realidad problemática global, se plantea que las técnicas de información y comunicaciones no solo afectan el comportamiento del consumidor, sino también el entorno empresarial. Los clientes pueden acceder a muchos servicios, especialmente en la industria del turismo. Esto requiere que las empresas identifiquen compradores potenciales y mantengan el servicio y la comunicación con los clientes para este propósito, así como también aumentar las ventas. Al respecto, este estudio examina o comprende los beneficios y la facilidad de uso que pertenece al proceso de transformación de adquisición de tecnología que incide en el propósito de compra de servicios de publicidad por medio de sitios de redes sociales. En un estudio realizado en un promedio de 382 turistas, se demostró la facilidad de uso asociada a la intención de compra de servicios de alojamiento virtual. A partir de estos resultados, podemos concluir que se está poniendo más énfasis en el componente hedónico en esta red digital (Manosalvas & Paredes, 2021).



De este mismo modo, una investigación en México, se propuso demostrar que factores psicosociales inciden en el propósito de compra de un bien comercializado globalmente, con el objetivo de verificar si la conexión entre las variables es significativa en la muestra estudiada. En esta investigación empírica se encuentra teóricamente que los factores psicosociales que intervienen del propósito de adquisición de productos extranjeros son: el cosmopolitismo y el exotismo. Dado que hay menos investigación en las economías emergentes, y se recomienda que los consumidores mexicanos realicen más investigaciones (Morán et al., 2020).

Por otra parte, la productividad en el país de Chile, está teniendo problemas porque su sustentabilidad depende, entre otros factores, de la competencia efectiva en el mercado, en el cual el estudio de las actividades de la empresa es muy crítico para crear ideas de negocios. La finalidad del estudio llevó a comprender la intención de compra del comportamiento del cliente para satisfacer sus exigencias de Chile con su producción territorial. Se ejecutó el desarrollo de un sondeo entre los clientes para así establecer su intención de compra y se realizaron interrogantes de manera cerradas para conocer su comportamiento de adquisición. Se efectuó un examen de fiabilidad, se desarrollaron tablas de posibilidad y de adecuación (Vargas et al., 2017).

En cuanto a Avalos (2017) afirma como realidad problemática de El Salvador, la Óptica Francesa tiene un problema grave en la implementación del marketing digital por el mismo hecho que carece de una visualización importante de la plataforma web junto a sus redes sociales, como ayuda necesaria para el proceso de venta que manejan en la actualidad. Se pretende que la óptica obtenga mayores ventas mediante la aplicación de los instrumentos del marketing digital asimismo dar una mejor relación con sus clientes, es por ello que en la actualidad tiene una gran oportunidad de utilizar dichos planeamientos de mercadotecnia para así aumentar la publicidad y calidad de la mercancía el cual brinda a sus consumidores.

Por otra parte Andrade (2016) redacta como realidad problemática internacional, la competitividad entre destinos turísticos ha llevado de manera obligatoria a dar hincapié a los procedimientos de marketing online, con el objetivo de establecer algún valor añadido a clientes eventuales que crean un prestigio favorable según el mercado donde se va hacer la publicidad, por dichas razones se diseñó criterios de la primera variable , desde la promoción de la marca de la empresa en Colombia, donde se incluirá un manual o guía de marketing y también una aplicación móvil donde permitirá ser guía turística. Así mismo, se obtendrá como beneficio, disponibilidad inmediata de una oficina de turismo en su celular, mejorando la eficiencia en la búsqueda necesaria para el turista para llegar a su destino deseado.

En India, investigaron las intenciones de los clientes, de comprar productos chinos en Uttar Pradesh y mostraron cómo la hostilidad y el orgullo de los clientes afectan su compra de productos chinos importados, pero con un enfoque en el origen étnico. Dadas estas influencias, del mismo modo India está desarrollando el negocio mundial, el comportamiento de consumo indio sigue siendo muy diferente al de China, lo que refleja su desconfianza (Narang, 2016).

La otra parte de la realidad problemática nacional, según el Banco Central de Reserva del Perú (2021), destaca en su portal web, actualmente en la pandemia que están viviendo los peruanos llamada COVID 19, se ha posicionado de manera óptima en la mente del consumidor y ahora utiliza estrategias de mercadotecnia online para así atraer la intención de su clientela, no solo por teléfono ahora implementó su app donde permite realizar diferentes tramites y transacciones sin la necesidad de ir al banco corriendo el riesgo de contagiarse , por tal motivo ha logrado posicionarse como una de las grandes empresas en el país de manera tecnológica y preferida de los peruanos.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) señala como problemática nacional, el constante crecimiento del uso del internet en Perú, ha permitido a las instituciones, dar acceso de información, para mejorar los vínculos con sus usuarios, proporcionar mejoras en los objetivos de trabajo, la

promoción de nuevas ocasiones de negocios y ofrecer un valor añadido a su público. De igual forma, esta investigación de mercado y publicidad aumentó en un 7.54% impulsado principalmente en el área de la publicidad debido a la innovación de proyectos publicitarios utilizando el marketing digital por medio del internet o canales en línea.

La finalidad en este análisis fue detectar el enlace entre el marketing en redes sociales y también la intención de comprar ropa en la ciudad de Trujillo, en la empresa Delaware, y se aplicó la fórmula a una encuesta de 383 personas. Se utilizó la encuesta para recopilar datos y se aplicó una escala de medición ordinal que consta de preguntas de Delaware y filtros de Delaware solicitados previamente. Todas estas preguntas fueron formuladas por la sucursal de la ciudad para atraer a la mayor cantidad de personas posible (Mendo, 2018).

Así mismo, un análisis realizado por Quenta & Agramonte (2015) en Perú se recalcó que las mypes no utilizan en exceso las herramientas de marketing digital, debido que, lo que más emplean para sus actividades, es el reparto de volantes y afiches, así mismo con el uso del internet. Además, cabe recalcar que solo el 24% y 34% ejercen actividades de promociones comerciales en plataformas digitales. Entonces, cabe recalcar, que la influencia del marketing digital y otras herramientas del marketing se han vuelto indispensable para que los clientes puedan informarse, como también posicionarse en el mercado y también puedan tomar una buena decisión en la intención de compra del producto.

Por su parte Óptica Piura Lens es una empresa que existe desde hace tres años en el mercado dando su servicio de salud visual a sus clientes, en la ciudad de Piura. La realidad problemática de la empresa a investigar radica durante la pandemia, porque debido a la coyuntura que se estaba viviendo en ese momento debió cerrar sus puertas, acatando las órdenes del estado peruano y al no contar con plataformas digitales o páginas web actualizadas no se pudieron realizar ventas como aquellas ópticas, quienes hacían uso frecuente de sus redes sociales. Por el motivo de no aplicar herramientas de marketing online sus objetivos de ventas no

se pueden lograr, su participación de mercado es pequeña y presenta dificultades para posicionar la imagen local.

La valoración del internet aprueba el aumento e intención de compra de los clientes por lo que si la Óptica Piura Lens no hace uso de la plataforma digital no aumentará sus ventas ni posicionará su imagen en el mercado, ya que la valoración de ganancias, se calcula en el valor de optimismo del cliente que compra un producto a la empresa; por tal motivo la consideración del Marketing Digital en la Óptica Piura Lens.

La justificación pretende el conocimiento de las causas, efectos y propósitos del estudio. El actual análisis es de una justificación práctica porque con los resultados de la investigación los directivos de la empresa podrán aplicar estrategias de marketing; asimismo el propósito de conseguir los objetivos y obtener su dominio en la variable de compra de sus consumidores, por ello se realizará un cuestionario a los clientes de la entidad actualmente estudiada. De igual manera presenta una justificación metodológica que reside en que para realizar la investigación se procede a realizar un censo en el cual plasma la técnica de recolección de datos (cuestionario) el mismo que pasara por una prueba piloto antes de ser aplicada a la población. Asimismo, una justificación económica donde beneficiara al grupo de ópticas, que les permitirá favorecer el crecimiento económico de ventas, en la cual implica crecimiento comercial, en el cual lograrán posicionarse de una forma normalizada a su anterior posición del covid 19.

Así mismo, la investigación planteó como problema general: ¿Cuál es la influencia del marketing digital en la intención de compra de los clientes de la óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022? y como problemas específicos (a) ¿Cómo influye la publicidad del marketing digital en la intención de compra de los clientes en la óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022? (b) ¿Cómo influye la comunicación del marketing digital en la intención de compra de los clientes en la óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022? (c) ¿Cómo influye la promoción del marketing digital en la intención de compra de los clientes en la óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022?

Por lo mencionado, la investigación planteó como objetivo general, definir la influencia del marketing digital en la intención de compra de los clientes de la óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022. De la misma manera, en los objetivos específicos se planteó: (a) Analizar la influencia de la publicidad del marketing digital en la intención de compra de los clientes en la óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022. (b) Establecer la influencia de la comunicación del marketing digital en la intención de compra de los clientes en la óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022. (c) Establecer la influencia de la promoción del marketing digital en la intención de compra de los clientes en la óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022.

Y como Hipótesis general se plantea, que el marketing digital influye significativamente en la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022, así mismo, las hipótesis específicas son: (a) La publicidad influye significativamente en la intención de compra de los clientes en la óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022. (b) La comunicación digital influye significativamente en la intención de compra de los clientes en la óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022. (c) La promoción influye significativamente en la intención de compra de los clientes en la óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, como antecedentes en la presente investigación se ha tomado en primer lugar, en el ámbito internacional a Banchón (2020) propone en su trabajo de investigación *Uso de herramientas de marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil*, se consideró como objetivo establecer y examinar la repercusión en el cliente que conseguir originar los instrumentos del marketing digital en ciudad de Guayaquil. Presenta como metodología una investigación exploratoria y descriptiva; usó como técnica de recolección de datos una encuesta. La investigación concluye, que sí incurren en la conducta de compras de los habitantes de dicha ciudad trabajada.

Según Cervantes (2019) argumenta su análisis titulado *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa artículos JM*, donde sostuvo como objetivo desarrollar y diagnosticar la posición moderna de la empresa por medio de la adaptación del marketing digital. El tipo de investigación es exploratoria por el motivo de que analizó el estudio de la empresa detectando el problema. Para concluir, la organización no estaba usando las herramientas del marketing digital, es a ello que existe un nivel pésimo de manejo y atención de dicha herramienta.

Por su parte Mejía & Paredes (2018) en su tesis de *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Anímate*, cuyo objetivo es diseñar e implementar un plan estratégico de marketing para la compañía con énfasis de ámbito digital. Llevo a realizar un tipo de investigación mixta cuantitativa y cualitativa, utilizando un modelo no experimental para crear tipos específicos de mezclas y valores de investigación. En conclusión, deben implementar una ardua planificación de marketing para que la empresa genere ganancias y sea más reconocida en el rubro que se encuentra.

Así mismo Maridueña & Paredes (2015) en su análisis titulado *Plan de marketing digital para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. Ecuador*, sostuvo como finalidad proyectar un plan de marketing digital para crecer la

aportación de mercado y así situar la marca en las redes del cual será de prosperar para la compañía. Su presente investigación fue de tipo exploratorio, diseño no experimental, enfoque cualitativo y cuantitativo. A manera de conclusión según los autores, redactan que los medios en los que se llevaron a cabo las estrategias del plan de marketing, se puede afirmar que la participación del presupuesto es de manera justa. Asimismo, las redes sociales y marketing online, son los ejes fundamentales tras el estudio del mencionado documento.

Como antecedentes nacionales, según Garay & Guzmán (2020) elaboró la siguiente investigación titulada *Influencia de las herramientas de Inbound marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos Walon Lima – Peru 2020*, lo cual tiene como objetivo reconocer la influencia entre las variables de los clientes de la empresa. Desarrolló una investigación de tipo exploratoria por el motivo que obtuvo información cualitativa, además con un diseño no experimental. El presente estudio consta por dos variables: la primera variable es herramientas de Inbound marketing y la segunda variable es intención de compra lo cual dichas variables están conformadas por sus dimensiones que son página web, Facebook e Instagram. Aplicó una muestra seleccionada por ambos sexos, para aquellos que usan plataformas digitales y tienen conocimiento de las marcas para las que trabajan, siendo el método de muestreo no probabilístico. A manera de conclusión de la investigación estudiada que los resultados afirman que las herramientas de Inbound marketing poseen un dominio significativo a razón de la intención de compra de artículos deportivos de la empresa.

Para Narrea & Pinto (2020) se refieren a su tesis titulada *Marketing Digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálicas Marzo - junio 2020 - Lima*, cuyo objetivo es resolver el vínculo que hay entre el uso de redes sociales, y la captación de clientes de la empresa trabajada. Llevó a cabo una investigación cuantitativa porque el análisis sostiene como finalidad mediar el grado de conexión entre las dos variables además utilizó un diseño no experimental, es decir, es un análisis donde no se modifican deliberadamente las variables. Se llegó

a la conclusión que existe una relación superior y óptima entre el marketing digital y la captación de clientes de la entidad donde se llevó a cabo la investigación.

También Aguilar & Ticlia (2020) en su investigación *Marketing mix y decisión de compra de usuarios de ópticas cercanas al Instituto Regional de Oftalmología de Trujillo - 2020*, cuyo motivo es establecer la relación entre el marketing mix y decisión de compra de las ópticas. Asimismo, utilizó un tipo de investigación aplicada ya que se orientó a la resolución de los objetivos específicos, su diseño fue no experimental transversal correlacional donde comprende un estudio de manipulación de las variables. Por tal motivo se concluye que se reconoce el vínculo entre el producto y la decisión de compra, dando como resultado una conexión afirmativa muy frágil e importante en una muestra de clientes de ópticas cercanas al Instituto Regional de Oftalmología de Trujillo. Así mismo los resultados se basan en una idea positiva en el producto, en tanto a sus características, desarrolla el interés del cliente, fomentando la decisión de compra en base a su beneficio.

Cachay & Ramos (2018) desarrollaron la investigación *Influencia del marketing digital en la intención de compras de los consumidores de Mypes de Ropa en Santiago de Surco 2018*, además, el propósito de este estudio es proporcionar información sobre las pymes actuales del sector de la confección, que compiten con el mercado global. El nivel de la investigación fue correlacional. Se ha concluido que la estrategia de publicidad digital es el cambio que los consumidores valoran, la ropa y las redes sociales también son factores vitales en la decisión del comprador.

Aragón (2017) en su investigación titulada *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura – 2017* para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad César Vallejo de Piura, dio como objetivo trazar las estrategias de la variable dependiente para la posición de la marca Ver, en la ciudad de Piura, para lo cual utilizó una metodología descriptiva, de tipo no experimental transversal. La investigación plantea como estrategias de marketing digital: la captación de leads, SEO, SEM, plataforma virtual, e-mail marketing, tips y consultas básicas virtuales, así como opiniones de clientes satisfechos.



Farías (2017) en su análisis titulado *Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana*, presentado en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo de Piura, da por objetivo el diagnóstico en la aplicación de estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo, para lo cual plantea una investigación de tipo descriptiva, diseño no experimental y corte transversal. Se concluye que hay muchos sin saber sobre estrategias del marketing digital y eso genera que se solo utilice la aplicación media de herramientas digitales.

Mejía (2016) en su investigación titulada *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – Año 2016* presentada para obtener el título de Licenciada en Administración en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad César Vallejo de Piura, da como objetivo el diseño de las estrategias de marketing digital para la persuasión de clientes potenciales para la empresa mencionada. Así mismo, se llega a la conclusión que gran parte del estudio consumen las herramientas como Google y Terra y se informan de la existencia de la empresa a través del Facebook, determinan la página web como insuficiente en su diseño, tiempo de carga y facilidad de navegación, por lo que sus estrategias están dirigidas a ser más efectivas en su página de Facebook y página web. Además, se tiene que responder con más eficiencia las preguntas de los usuarios.

Con respecto a las teorías vinculadas al tema, se inicia explicando la variable del marketing digital o también conocido como marketing online, ahora gracias a innovadoras tecnologías, la información se presenta y se trasmite de manera digital a nivel global. La técnica de la comunicación y la información ejercen un rol principal en el progreso de las nuevas estructuras de venta, porque ésta, aprueba el desenvolvimiento de actividades de comunicación entre los clientes y la empresa. Es así, que distintos autores empiezan a establecer algunos conceptos y teorías con respecto al marketing digital.

Kotler (2020) define el marketing digital como el presente periodo de la información basándose en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden diferenciar ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos. Llega a la conclusión que el marketing digital actualmente es muy indispensable para las organizaciones que fomentan su publicidad mediante el marketing digital anunciando sus contenidos propios para el beneficio del cliente. Además, se utilizan múltiples estrategias en ellas que se van empleando a medida que se va consolidando y creciendo la empresa.

Meléndez & Pérez (2018) indican que la variable independiente es una regla nueva en el mundo de los negocios que se lleva a cabo en las redes, que está en constante desarrollo, ya que gran parte de las compañías, tienen muy en claro que estas redes son un mecanismo eficiente para comercializar los servicios y productos. Por ello llego a la conclusión que, globalmente el marketing digital está abarcando globalmente con la mayor parte de las empresas del mundo dejando atrás solo a las tradicionales. Además, las empresas suelen tener resultados óptimos y reales dejando atrás a la competencia y consolidándose en el mercado.

Selman (2017) la variable independiente se basa en todas las estrategias de mercadeo que se desarrolla en las redes sociales para que un cliente cierre una acción que nosotros hemos planeado. Llegó a la conclusión que, en tal punto, el marketing digital es una herramienta digital para que los usuarios cibernéticos lleguen a conocer y establecer una mutua comunicación de acuerdo a lo planeado con la empresa.

Viteri et. al, (2017) La variable independiente es la aplicación de las estrategias de comercialización global dirigidas finalmente a los medios digitales. Las herramientas globales off-line son plagiadas y llevadas a un nuevo mundo, el mundo online. Llegó a la conclusión que, el marketing digital se va desarrollando de manera global siendo cada vez más competitivas entre ellas, abarcando técnicas como off-line y diversas para su constante desarrollo de las empresas.

Del mismo modo según el estudio de Ipsos (2017) El perfil del usuario de Redes sociales actualmente los peruanos corresponden a las siguientes redes: En primer lugar, se encuentra la red de Facebook siendo una de las favoritas de las personas, seguido a ello encontramos a la aplicación Youtube con un 80%, en tercer lugar, está la herramienta de WhatsApp con un 50%, seguido de las aplicaciones Google, Instagram y para finalizar Twitter. Esto nos demuestra que el marketing digital puede influir en las redes sociales porque todas las personas sabemos manejar alguna aplicación y así podemos dar a conocer o llegar hacia ellos distintos negocios o empresas. Así, se puede decir que la nueva tecnología de marketing digital consiste en un conjunto de estrategias de marketing tradicional, utilizadas e implementadas en un espacio virtual, a través de diferentes herramientas, encaminadas al propósito de crear una relación más específica con el usuario y mejorar la comercialización del producto y/o servicio que el cliente ha adquirido.

En cuanto a la segunda variable dependiente, Olson (2015) deriva una de las técnicas más valiosas que deben tener las empresas. Es la capacidad de predecir cómo se comportará un consumidor o cliente. Medir la intención de compra es muy importante porque debe ser parte del comportamiento esperado. Finalmente, existen varias escalas para evaluar la intención de compra: escala de medición ordinal, escala de pila y escala de Bauer.

Torres & Padilla (2015). La variable dependiente es una dimensión de predicción de un comportamiento de compra posterior o sucesiva hacia un determinado bien. De manera similar, Promotosh y Sajedul (2018) muestran que los hábitos de gasto, las actitudes y las intenciones de compra de los padres tienen una fuerte influencia en el comportamiento de gasto de sus hijos. De manera similar, una intención de compra es una intención expresada por un consumidor en forma de esfuerzo y acción para realizar una acción en particular. (Ahzén, 2017).

Otros autores como Talih Akkaya, Akyol y Gölbaşı Şimsek (2017) mantienen el mismo ajuste de conceptualización, afirmando que la organización o deseo de consumición sea un índice relevante, que se plantea como un inmueble hipotético

en la cual sustentan que tan factible es que un tipo adquiera un producto durante la valoración de consumición.

Del mismo modo, otros autores como Talih et al. (2017), afirman que la intención de compra es una nota psicográfica asociada a explicar el propósito de los pagos en línea como inesperado. Para aclarar el concepto de psicografía, el autor Kotler y Keller (2016) describe la psicografía como una guía basada en la psicología y el parto para atraer a más consumidores. De manera similar, la segmentación psicográfica clasifica a los compradores en diferentes grupos en función de los rasgos psicológicos, la personalidad, el lenguaje trascendental o los valores. Por lo tanto, individuos de un mismo consejo demográfico pueden tener diferentes perfiles psicográficos.

Según Kotler & Keller (2016), el aspecto del consumidor es cómo los usuarios, grupos y entidades, eligen, compran y usan bienes, servicios, ideas o experiencias para enriquecer sus objetivos o deseos.

La intención de desembolso tiene ocasión en la etapa anterior del desembolso, y captura los aspectos motivadores que afectan la actitud del consumidor (Peña García et al., 2020). Así mismo, los autores sostienen que previo aspecto de desembolso está influenciado por tres factores: culturales, sociales y personales; considerando que los factores culturales representan la protección más amplia y profunda.

La intención de compra es un permanente asunto para la averiguación en el factoraje electrónico. Los resultados de la interpretación de esta permanente contribuyen al cálculo de implementación de un flamante canal de estructuración y ayudan a los gerentes a enjuiciar a qué las áreas geográficas y a que segmentos de consumidores se encaminen a través del canal (Peña García et al, 2020).

### **III. METODOLOGÍA**

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

Este estudio es desarrollado por el enfoque cuantitativo, porque se realizan una serie de análisis con datos numéricos y con los resultados del sistema estadístico que comprueban las teorías de las variables de marketing digital e intención de compra, además se utilizan variables que se registren y representen estadísticamente. En este grupo, encontramos los estudios de correlación, que se sugieren identificar las relaciones entre las variables para explicar su influencia mutua. En otros casos, los investigadores eligen estudios experimentales y no experimentales, ya que consiste en crear una situación que se pruebe lo que realmente sucede cuando ocurre una variable (Guevara et al, 2020).

El tipo de investigación será transeccional porque se realiza en un periodo determinado y a su vez trabaja con un diseño correlacional. El diseño de la investigación, definido como plan general de esta investigación será no experimental, de nivel correlacional causal, ya que no se han manipulado ninguna de las variables, únicamente se han obtenido los resultados que comprueban la naturaleza de la relación entre ambas variables.

#### **3.2. Variables y Operacionalización**

##### **3.2.1. Variable 01: Marketing digital**

Según Selman (2017), el marketing digital es toda acción o estrategia que se realiza en una página digital para que usuarios de nuevos sitios web concreten sus ventas, y asignar diferentes formas de ventas del producto a sus clientes.

Para analizar y medir la variable independiente de este estudio de marketing digital, se han empleado las dimensiones como la publicidad, la comunicación y la promoción, y sus indicadores son los videos promocionales, campañas, páginas web, medios digitales, el feedback, la participación, los descuentos, servicios adicionales y la oferta, por lo cual se realizará un cuestionario de medición ordinal, y se aplicará hacia los clientes para optar medidas sobre ellas.

### **3.2.2. Variable 02: Intención de compra**

Para Torres & Padilla (2015), La intención de compra es una dimensión de predicción de la conducta de compra del cliente, ya sea posterior o periódicamente de un producto en específico.

Para analizar y medir la variable dependiente de este estudio de intención de compra, se han empleado las dimensiones como marcas disponibles, actitud y compromiso, y en indicadores esta la preferencia ante la marca, la disponibilidad de la marca, conducta de compra, satisfacción, confianza, atención al cliente, identificación y fidelización, por lo cual se realizará un cuestionario de medición, y se aplicará hacia los clientes para optar medidas sobre ellas.

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

#### **3.3.1. Población**

En opinión de Hernández et al, (2017), explican la población como grupo de todos los acontecimientos que se investigan y sobre los cuales se difunden los resultados, realizando una serie de especificaciones. De igual modo, la población de este estudio está constituida por una población finita de 86 clientes de los últimos 4 meses de ventas de la óptica examinada. Es por ello que nuestra investigación presentará una muestra censal, por ende, trabajaremos los mismos clientes de la óptica para la muestra y muestreo.

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

#### **3.4.1. Técnicas**

La técnica que se utilizó, para la recaudación de antecedentes de esta investigación, fue la técnica de encuestas, con el fin de conseguir la mayor información posible y así resolver la problemática de la investigación con relación a la Óptica Piura Lens. La encuesta es una técnica cuantitativa que es importante

para recaudar antecedentes por medio de una serie de preguntas que van de acuerdo a las variables estudiadas, conforme a sus indicadores. (Hernández et al., 2017)

### **3.4.2. Instrumentos**

Existe una cierta variedad de instrumentos de medición de variables del estudio (cuantitativos) y para aprender la naturaleza de las narrativas y sus significados (cualitativos). Con algunos se obtiene la información tanto cuantitativa como cualitativa. (Hernández et al, 2017). Se empleó un cuestionario a la muestra obtenida de los clientes. Así mismo, para la autenticidad de los instrumentos planteados en el estudio se recurrió al veredicto de tres docentes especialistas en administración quienes evaluaron de manera objetiva y clara el cuestionario para validar los datos del estudio.

### **3.5. Procedimientos**

Los procedimientos en este estudio inicia en base a la problemática planteada en esta investigación, posteriormente, se realizará un análisis de los instrumentos con los cuales se recolectaran y se estudiaran los resultados, la investigación se realizará a las personas de los distritos de Piura y Castilla, con un segmento de jóvenes y adultos mayores, debido a la circunstancia que se está viviendo a nivel global y como medida de seguridad de distanciamiento social, se utilizará el formulario de Google para agilizar el acceso a los clientes encuestados.

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

Hernández et al. (2017) manifiestan que el método de análisis de datos depende de los datos que se recolectaron ya sean cuantitativos (numéricos) parten desde la matriz generada o cualitativos (narrativa escrita, de manera visual, auditiva). Para el caso de esta investigación los resultados y la información adquirido

en la investigación fueron procesados mediante el uso de la herramienta de software estadístico IBM SPSS Statistics 21 para su análisis.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación asume los siguientes aspectos éticos citados por el código de ética de la universidad cesar vallejo, como el respeto por las personas en su integridad, búsqueda del bienestar, justicia, honestidad, rigor científico, competencia profesional y responsabilidad. El respeto por las personas en su integridad es de suma importancia para el trabajo de investigación ya que se consideran los derechos de diferentes autores citados, tanto en los antecedentes como en el marco teórico siguiendo lo establecido por las Normas APA Séptima Edición. Así mismo, la honestidad, el rigor científico y la competencia profesional en los resultados de la información que se obtuvieron por parte de la empresa, que es única y exclusivamente para el trabajo de investigación, por el cual son veraces y confiables. Y el permiso brindado por la empresa y los trabajadores que estuvieron en todo momento dispuestos a brindarnos información.



## IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se plantean los resultados estadísticos proporcionados por la encuesta realizada a los 86 clientes de la óptica Piura Lens que pertenecen a distintas partes de la ciudad de Piura. Así mismo, a la variable de estudio se elaboró un análisis descriptivo por medio de la aplicación de tablas de frecuencia en el sistema estadístico IBM SPSS Statistics 21 para disponer la percepción y expectativa de los clientes con respecto a la situación problemática.

### 4.1. Relación entre la publicidad y la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens

**Tabla 1**

La intención de compra en relación de la publicidad

Publicidad	Intención de Compra											
	Totalmente de acuerdo		Acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Desacuerdo		Totalmente desacuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Está de acuerdo con la publicidad en las páginas digitales o videos, que ofrece la óptica Piura Lens	34	39.5%	40	46.5%	8	9.3%	1	1.2%	3	3.5%	86	100%
Considera que nuestros productos de campaña visual son agradables	38	44,2%	36	41,9%	10	11,6%	1	1,2%	1	1,2%	86	100%
Considera que la óptica debe contar con un servicio de atención mediante su página web	35	40.7%	35	40.7%	12	14.0%	2	2.3%	2	2.3%	86	100%

*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

La tabla 1 muestra la percepción de los clientes de la Óptica Piura Lens EIRL respecto a la publicidad de la empresa, en la que se observó que la mayoría de los encuestados consideró que las ópticas deben hacer publicidad en las páginas digitales, que ofrece la Óptica Piura Lens , dado que el 39.5% y 46.5% de los clientes están totalmente de acuerdo y acuerdo respectivamente; sin embargo un poco más de la décima parte de los clientes no consideró que las ópticas deben hacer publicidad en las páginas digitales o videos, dado que el 9.3%, 1.2% y 3.5% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente; de forma similar la mayoría de los clientes tienen la idea de que nuestros productos de campaña visual son agradables, dado que el 44.2% y 41.9% de los clientes están totalmente de acuerdo y acuerdo respectivamente, sin embargo un poco más de la décima parte de los clientes no tienen la idea de que en la actualidad los diarios digitales son la mejor manera de hacer publicidad a un menor costo, dado que el 11.6%, 1.2% y 1.2% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente; finalmente se observó que la mayoría de los encuestados ha considerado que la Óptica Piura Lens debe contar con un servicio de atención mediante su página web, dado que el 40.7% y 40.7% de los clientes están totalmente de acuerdo y acuerdo respectivamente, sin embargo un poco menos de la quinta parte de los clientes no considera que la óptica debe contar con un servicio de atención mediante su página web, dado que el 14%, 2.3% y 2.3% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Contrastación de la hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre la Publicidad y la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens.

**Tabla 2**

Correlación entre la publicidad y la intención de compra

	Spearman	Intención de Compra
Publicidad	R	,330**
	Sig.	,001

El análisis de correlación indica que la publicidad se relaciona en forma significativa con la intención de compra, lo que conduce a aceptar la hipótesis de la investigación. El signo positivo de la correlación indica que en la medida que mejora la publicidad, mejora la intención de compra.

#### 4.2. Relación entre la Comunicación y la Intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens

**Tabla 3**

La intención de compra en relación de la comunicación

Comunicación	Intención de Compra											
	Totalmente de acuerdo		Acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Desacuerdo		Totalmente desacuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Considera que los medios digitales que utiliza la empresa es una adecuada herramienta de comunicación con los clientes	46	53.5%	29	33.7%	5	5.8%	5	5.8%	1	1.2%	86	100%
Considera que, de presentarse algún inconveniente en la compra, el personal de la óptica actúa de manera óptima para solucionarlo	27	31.4%	47	54.7%	7	8.1%	4	4.7%	1	1.2%	86	100%
Está de acuerdo que la óptica tenga interacción con usted por los medios digitales	34	39.5%	43	50.0%	7	8.1%	2	2.3%	0	0.0%	86	100%

*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

La tabla 3 muestra la percepción de los clientes de la Óptica Piura Lens EIRL respecto a la comunicación de la empresa, en la que se observó que la mayoría de los encuestados consideró que los medios digitales que utiliza la empresa es una

adecuada herramienta de comunicación con los clientes, dado que el 53.5% y 33.7% de los clientes están totalmente de acuerdo y acuerdo respectivamente; sin embargo un poco más de la décima parte de los clientes no consideró que en la actualidad los medios digitales que utiliza la empresa es una adecuada herramienta de comunicación con los clientes, dado que el 5.8%, 5.8% y 1.2% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente; de forma similar la mayoría de los clientes consideró que, de presentarse algún inconveniente en la compra, el personal de la óptica actúa de manera óptima para solucionarlo, dado que el 31.4% y 54.7% de los clientes están totalmente de acuerdo y acuerdo respectivamente, sin embargo un poco más de la décima parte de los clientes no consideró que, de presentarse algún inconveniente en la compra, el personal de la óptica no actúa de manera óptima para solucionarlo, dado que el 8.1%, 4.7% y 1.2% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo, desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente; finalmente se observó que la mayoría de los encuestados a su criterio, consideró que la óptica tiene interacción con los clientes por los medios digitales, dado que el 39.5% y 50% de los clientes están totalmente de acuerdo y acuerdo respectivamente, sin embargo la décima parte de los clientes a su criterio, no consideró que las ópticas deberían contar con un servicio online, dado que el 8.1% y 2.3% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y desacuerdo respectivamente.

Contrastación de la hipótesis específica 2:

**Tabla 4**

Correlación entre la comunicación y la intención de compra

Spearman	Intención de Compra	
Comunicación	R	,339**
	Sig.	,001
	N	100

El análisis de correlación muestra que la comunicación se relaciona significativamente con la intención de compra; este resultado aporta certeza suficiente para aceptar la hipótesis de investigación. El signo positivo de la

correlación, indica que la mejora de la organización trae como consecuencia mejora en la intención de compra.

### 4.3. Relación entre la Promoción y la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens

**Tabla 5**

La intención de compra en relación de la promoción

Promoción	Intención de Compra											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Desacuerdo		Totalmente desacuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Está de acuerdo que la Óptica haga descuentos en días festivos	34	39.5%	42	48.8%	7	8.1%	3	3.5%	0	0.0%	86	100%
Considera que la óptica debe contar con servicio delivery por su compra	31	36.0%	44	51.2%	10	11.6%	1	1.2%	0	0.0%	86	100%
Cree que, si la óptica realiza diferentes ofertas en sus redes sociales, estos influyen en su intención de compra	30	34.9%	47	54.7%	6	7.0%	3	3.5%	0	0.0%	86	100%

*Nota:* Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa

La tabla 5 muestra la percepción de los clientes de la Óptica Piura Lens EIRL respecto a la promoción de la empresa, en la que se observó que la mayoría de los encuestados consideró que la óptica debe realizar descuentos en días festivos, dado que el 39.5% y 48.8% de los clientes están totalmente de acuerdo y acuerdo respectivamente; sin embargo un poco más de la décima parte de los clientes no consideró que la óptica debe realizar descuentos en días festivos, dado que el 8.1% y 3.5% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y desacuerdo

respectivamente; de forma similar la mayoría de los clientes consideró que la óptica debe contar con servicio delivery por su compra, dado que el 36% y 51.2% de los clientes están totalmente de acuerdo y acuerdo respectivamente, sin embargo un poco más de la décima parte de los clientes no consideró que la óptica debe contar con servicio delivery por su compra, dado que el 11.6% y 1.2% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y desacuerdo respectivamente; finalmente se observó que la mayoría de los encuestados consideró que la óptica debe realizar diferentes ofertas en sus redes sociales, ya que estos influyen en su intención de compra, dado que el 34.9% y 54.7% de los clientes están totalmente de acuerdo y acuerdo respectivamente, sin embargo la décima parte de los clientes no consideró que la óptica debe realizar diferentes ofertas en sus redes sociales, dado que el 7% y 3.5% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y desacuerdo respectivamente.

Contrastación de la hipótesis específica 3: Existe una relación significativa entre la Promoción y la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens.

**Tabla 6**

Correlación entre la promoción y la intención de compra

Spearman	Intención de Compra	
Promoción	R	,409**
	Sig.	,000
	N	100

El análisis de correlación indica que la promoción se relaciona en forma significativa con la intención de compra, lo que conduce a aceptar la hipótesis de investigación; el signo positivo indica además que en la medida que mejora la promoción, mejora la intención de compra de los clientes.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo, la discusión tomara en cuenta los resultados que se obtuvieron de los instrumentos estudiados. Dicha información se comparó con las teorías de autores expertos en el tema y teniendo como base los antecedentes mencionados anteriormente, en el presente trabajo de investigación se expresa un objetivo general, seguidamente por tres objetivos específicos, el cual se aplicó las técnicas e instrumentos necesarios para determinar los resultados expuestos, para lograr cada uno de los resultados realizamos un cuestionario donde nos organizamos y tomamos acuerdo para su desarrollo logrando un 40% de presencialidad con los clientes y otro 60% de manera remota (virtual) el cual fue el dato preciso para poder manifestar y exponer la discusión de nuestros resultados dados.

La cantidad de clientes que encuestamos fue un total de población de 86 clientes ya sea de las dos formas, pero se obtuvo una respuesta ante cada interrogante realizada por el personaje quien realizo dicho cuestionario. Para ello ahora definiremos y daremos exposición a nuestros resultados según nuestros clientes encuestados. Por ende, se realizó una muestra poblacional censal cuantitativa no experimental transversal utilizando como estrategias datos estadísticos y relacionarlos en un desarrollo de ejercicio en la herramienta de software estadístico IBM SPSS Statistics 21 para su análisis.

El objetivo general fue definir la influencia del marketing digital en la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens E.I.R.L. Kotler (2020), define que el marketing digital como el presente periodo de la información basándose en las tecnologías, llega a la conclusión que el marketing digital actualmente es muy indispensable para las organizaciones u empresas que fomentan su publicidad mediante el marketing digital anunciando sus contenidos propios para el beneficio del cliente.

La hipótesis general que se expuso fue, El marketing digital influye positivamente en la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens, por lo tanto, los resultados con respecto a la hipótesis general, es el análisis de la correlación, que indica que la publicidad se relaciona en forma significativa con la intención de compra, lo cual conduce a aceptar la hipótesis de la investigación. El signo positivo de la correlación indica que en la medida que mejora la publicidad, mejora la intención de compra.

De acuerdo a lo planteado en los objetivos específicos, se determinó que, el objetivo específico, tuvo como finalidad, analizar la influencia entre la publicidad del marketing digital y la intención de compra de los clientes en la óptica Piura Lens. Narrea & Pinto (2020), en su tesis a nivel nacional titulada *Marketing Digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálicas Marzo - junio 2020 - Lima*, en el cual obtuvo como objetivo resolver el vínculo que hay entre el uso de redes sociales, y la captación de clientes de la empresa trabajada.

Los resultados concuerdan con el aporte del autor mencionado anteriormente en el cual la relación a la intención de compra con la dimensión publicidad del marketing digital; los resultados muestran que el 46.5% de los clientes encuestados manifiestan que están de acuerdo con la publicidad en las páginas digitales o videos que ofrece la empresa a sus clientes, de la misma forma, el 44.2% de los clientes encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo con los productos de campaña visual son agradables de la empresa, y por último, el 40.7% de los clientes encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo y de acuerdo que la empresa debe contar con un servicio de atención mediante su página web. De acuerdo a lo anterior, se puede deducir que, en la empresa, los resultados en relación con la dimensión publicidad son positivas porque los clientes consideran que la óptica debe seguir implementando más sus herramientas y mecanismos de marketing digital.

Para ello se constató la hipótesis respectiva, en donde arrojó un coeficiente correlacional de 0.330, en el cual cuyo resultado se encuentra en una correlación positiva alta. El análisis de correlación indica muestra que la publicidad se relaciona



en forma significativa con la intención de compra, lo que conduce a aceptar la hipótesis de la investigación.

Esto guarda relación con los resultados ya que con lo que define, Selman (2017) el cual llegó a la conclusión que, en tal punto, el marketing digital es una herramienta digital para que los usuarios cibernéticos lleguen a conocer y establecer una mutua comunicación de acuerdo a lo planeado con la empresa, u organización en el cual se basa en todas las estrategias de mercadeo que se desarrolla en las redes sociales para que un cliente cierre una acción que nosotros hemos planeado.

Con respecto al segundo objetivo específico se planteó, Establecer la influencia entre la comunicación del marketing digital y la intención de compra de los clientes en la Óptica Piura Lens. Viteri et al. (2017) nos dice que es las estrategias de comercialización global llevadas a cabo en los medios digitales, son herramientas imitadas y llevadas a un nuevo mundo, el mundo online. Para ello llego a la conclusión que, el marketing digital se va desarrollando de manera global siendo cada vez más competitivas entre ellas, abarcando técnicas como off-line y diversas estrategias u actividades que influyen para su constante desarrollo de las empresas u organizaciones investigadas.

Los resultados concuerdan con el aporte del autor mencionado anteriormente debido a la relación a la intención de compra con la dimensión comunicación del marketing digital, los resultados muestran que el 53.5% de los clientes encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo con los medios digitales que utiliza la empresa como herramienta de comunicación con los clientes, de la misma forma, el 54.7% de los clientes encuestados manifiestan que están de acuerdo con la manera óptima del personal para solucionar los problemas en alguna compra del cliente, y por último el 50% de los clientes encuestados manifiestan que están de acuerdo en que la óptica pueda interactuar con los clientes por los medios digitales.

Dichos resultados concuerdan con lo que Meléndez & Pérez, (2018) indican que el marketing digital es una regla nueva en el mundo de los negocios que se lleva a cabo en las redes, que está en constante desarrollo, ya que gran parte de

las compañías, tienen muy en claro que estas redes son un mecanismo eficiente para comercializar los servicios y productos. Por ello se llegó a la conclusión que, el marketing digital está abarcando globalmente con la mayor parte de las organizaciones del mundo. Además, las empresas suelen tener resultados óptimos y reales dejando atrás a la competencia y consolidándose en el mercado.

Asimismo, la hipótesis específica respectiva argumenta que el nivel de relación que existe en la Correlación entre la comunicación y la intención de compra en el cual arrojó un coeficiente correlacional de 0.339, se encuentra en una correlación positiva alta. El análisis de correlación muestra que la comunicación se relaciona significativamente con la intención de compra; este resultado aporta certeza suficiente para aceptar la hipótesis de investigación. El signo positivo de la correlación, indica que la mejora de la organización trae como consecuencia mejora en la intención de compra.

Con respeto al objetivo número tres y último se planteó, Establecer la influencia entre la promoción y la intención de compra de los clientes en la Óptica Piura Lens. Ipsos (2017) define que el perfil del usuario de Redes sociales actualmente los peruanos corresponden a las siguientes redes: En primer lugar, se encuentra la red de Facebook siendo una de las favoritas de las personas, seguido a ello encontramos a la aplicación YouTube con un 80%, en tercer lugar, está la herramienta de WhatsApp con un 50%, seguido de las aplicaciones Google, Instagram y para finalizar Twitter. Esto nos demuestra que el marketing digital puede influir en las redes sociales porque todas las personas sabemos manejar alguna aplicación y así podemos dar a conocer o llegar hacia ellos distintos negocios o empresas. ciertas herramientas nos dan ventaja para promocionar e influir nuestro producto.

Los resultados concuerdan con el aporte mencionado por el autor anteriormente que al relacionar la Promoción con la intención de compra, el primer resultado muestra que el 48.8% de los clientes encuestados manifiestan que están de acuerdo con los descuentos en días festivos realizado por la empresa, del mismo modo, el 51.2% de los clientes encuestados manifiestan que están de acuerdo en

que la empresa debe contar con un servicio de delivery para la compra de los clientes, y, por último, el 54.7% de los clientes encuestados manifiestan que están de acuerdo en que la Óptica realice diferentes ofertas en sus redes sociales, ya que estos influyen en su intención de compra.

Dichos resultados concuerdan con lo que define Mejía (2016) en su investigación titulada *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura* presentada para obtener el título de Licenciada en Administración en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad César Vallejo de Piura, da como objetivo el diseño de las estrategias de marketing digital para la persuasión de clientes potenciales para la empresa mencionada. Así mismo, se llega a la conclusión que gran parte del estudio consumen las herramientas como Google y Terra y se informan de la existencia de la empresa a través del Facebook, ya que puede promocionar sus productos a través de redes sociales.

Asimismo, la hipótesis específica respectiva argumenta que el nivel de relación que existe en la Correlación entre la promoción y la intención de compra en el cual arrojó un coeficiente correlacional de 0.409, en el cual se encuentra en una correlación positiva alta el cual indica que la promoción se relaciona en forma significativa con la intención de compra, lo que conduce a aceptar la hipótesis de investigación; el signo positivo indica además que en la medida que mejora la promoción, mejora la intención de compra de los clientes. Esta información se proporcionó de manera ordenada, explícita y detallada, dentro del contexto del mismo.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Al finalizar esta investigación llegamos a la conclusión de que el marketing digital si incide en la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens E.I.R.L, porque la mayoría de los resultados de las tablas expresan satisfacción de los clientes con mayor porcentaje. Así mismo, de acuerdo a los resultados el marketing digital es una herramienta muy favorable para las empresas ya que les brinda la facilidad que puedan realizar la venta de su producto, como también la intención de compra influya en el cliente.
2. Conforme a la organización de la empresa, los resultados conseguidos en ello, podemos apreciar que el marketing es favorablemente necesario para algunas otras organizaciones ya que podemos vender nuestro producto y brindarles la facilidad a nuestros clientes a través de dicho medio, asimismo otorgarle la confianza de que pueda ser su pedido y amablemente derivado hasta su domicilio.
3. Referente a los aspectos relacionados a las estrategias de campañas y competitividad, se percibe que la publicidad y promociones se aplican de manera parcial. Aparte de ello, referente a las campañas por medios digitales, no existe mayor conocimiento sobre el uso y no se toman en cuenta de manera frecuente.
4. Respecto al objetivo general se ha demostrado que definitivamente el Marketing Digital influye en la intención de compra del cliente de la óptica Piura Lens, debido que se ha probado la efectividad de estas estrategias de publicidad digital, y que son componentes que van a respaldar a predominar en la compra del consumidor.

## VII. RECOMENDACIONES

1. La óptica estudiada debe elaborar de manera continua promociones relacionadas a descuentos en fechas festivas, implementando el marketing digital en las redes sociales para que así los clientes se puedan contactar de manera más rápida con la Óptica Piura Lens.
2. La óptica debe mantener su relación con los clientes de manera que, los mismos se sientan satisfechos al momento de ser atendidos, asimismo si la organización utiliza los medios digitales, se debe estar totalmente atento para cualquier consulta e información que necesiten los clientes por ese medio.
3. Respecto a la publicidad y promociones, estas deben seguir influyendo a través de las campañas, para que la competitividad de otras organizaciones no demande el producto, sin embargo, es probable que las campañas se realicen a través de medios digitales para que sea más factible ante los clientes.
4. Utilizar herramientas de software de análisis web, como Facebook, WhatsApp Business con la implementación de estas herramientas web, se podrá tener una base de datos de los clientes lo cual se podrá mejorar las estrategias de marketing digital logrando una mayor intención de compra.

## **VIII. PROPUESTA**

### **Estrategias de marketing digital para mejorar la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens.**

La empresa Óptica Piura Lens E.I.R.L, se dedica a la comercialización de productos ópticos, como monturas, lentes de sol para todas la edades y servicio de medición visual y cuidado de la vista, y cuenta con una sede principal en el sector donde opera. Sin embargo, se enfrenta a fuertes competidores, que debido al atractivo de este sector llevan instalados mucho tiempo en la ciudad. Por ello, este crecimiento en la demanda de estos servicios ha ido en declive, por lo que, las empresas buscan interactuar en el mercado quitándole clientes a la competencia y buscar la manera de atraer a los clientes por medio de promociones y medios digitales que ayuden a la empresa a crecer y ser más rentable en sus ventas.

Los resultados de la organización, va a depender en cierta medida de un buen desarrollo de marketing digital, lo que implica un buen manejo de las herramientas digitales de la empresa, pero a la vez, un buen compromiso para alcanzar las metas propuestas y encaminar a la empresa por un buen camino. Así mismo, con los resultados encontrados en la investigación se realizarán estrategias que sean más eficientes en el marketing digital para lograr una mejor intención de compra por parte de los clientes y alcanzar las metas propuestas.

#### **8.1. Objetivo principal de la propuesta**

Proponer estrategias de marketing digital para lograr mejorar la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens E.I.R.L.

Posteriormente de haber identificado y analizado los resultados, los elementos que desfavorecen a los resultados de la empresa, nuestro proyecto se justifica en efecto que, desde hace un tiempo, se percibe en la empresa Óptica Piura Lens, falta de un buen marketing digital lo que genera el desinterés de la intención de compra del cliente en la institución, como también la falta de comunicación e interés de los colaboradores ha generado desmotivación, alta rotación y falta de

entusiasmo para realizar sus tareas. Esta situación es muy peligrosa, ya que en organizaciones de servicio el contacto del personal con los clientes es muy alto, y de continuar con la misma administración, estas dificultades pueden derivar en clientes insatisfechos, lo que afectaría la rentabilidad de la empresa.

Por esta razón, es necesario aplicar estrategias de gestión administrativa que influyan positivamente en el compromiso de los trabajadores. Para ello, se realiza un análisis FODA con la información recabada en la investigación.

## 8.2. Análisis FODA

**Tabla 7**

MATRIZ FODA

	<b>FORTALEZAS</b> F1 Ubicación F2 Personal instruido en las ventas F3 Buen ambiente laboral F4 Procedimientos eficientes y bien establecidos.	<b>DEBILIDADES</b> D1. Falta de planificación en el abastecimiento D2. Falta de tino al vender D3 Desconocimiento de nuevas estrategias de venta
<b>OPORTUNIDADES</b> O1 Nuevas plataformas digitales. O2 Crecimiento de clientes ante la compra del producto.	<b>FO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instruir sobre ventas digitales (F2, O1)</li> <li>• Difundir entre los vendedores la filosofía de la empresa (F3,F4; O2)</li> </ul>	<b>DO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar, inspeccionar y programar las compras a realizar (D1,O1)</li> <li>• Monitorear al vendedor e instruirlo en las ventas D2, O2</li> <li>• Capacitaciones sobre plataformas digitales que promuevan las ventas (D1, O2)</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b> A1 Competencia A2 Inestabilidad económica	<b>FA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar sobre los atributos del producto y servicio (F2, A1, A2)</li> <li>• Trabajar campañas y convenios con empresas (F4, A1, A2)</li> </ul>	<b>DA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer el liderazgo de dirección. (D2, A1)</li> </ul>

NOTA: Elaborado por autores

### **8.3 Estrategias de marketing digital para mejorar la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens.**

#### **ESTRATEGIA 1: Instruir sobre ventas digitales**

- Instruir al personal sobre las ventas.

#### **ESTRATEGIA 2: Difundir entre los vendedores la filosofía de la empresa**

- Ejercer los servicios a los vendedores.

#### **ESTRATEGIA 3: Revisar, inspeccionar y programar las compras a realizar**

- Participación de los colaboradores para la planificación en la organización.

#### **ESTRATEGIA 4: Monitorear al vendedor e instruirlo en las ventas**

- Motivación al personal.
- Evaluación del personal.

#### **ESTRATEGIA 5: Capacitaciones sobre plataformas digitales que promuevan las ventas**

- Personal capacitado

#### **ESTRATEGIA 6: Informar sobre los atributos del producto y servicio**

- Atribuir al cliente sobre nuestro producto.

#### **ESTRATEGIA 7: Trabajar campañas y convenios con empresas**

- Con clientes potenciales en el mercado.

#### **ESTRATEGIA 8: Fortalecer el liderazgo de dirección**

- Crear un mejor control en la organización.



## 8.4 Estrategias de marketing digital para mejorar la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens.

### ESTRATEGIA 1: Instruir sobre ventas digitales

a) **Descripción:** Es una mejora para la organización que se dirige al buen manejo y trato de las plataformas tecnológicas digitales.

b) **Indicador:**

- Propuesta de mejora.

c) **Meta:**

- Mejorar las ventas en la organización.

d) **Tácticas:**

- Fomentar trabajo equitativo.
- Estimulación de aprendizaje.

e) **Programa / Actividades:**

- Contratar a un especialista para capacitar a los colaboradores de la organización.
- Establecer programas de medios digitales para los clientes de la organización.
- Elaborar un formato de recopilación de información de los clientes.
- Elaborar un sistema de ventas para las ideas de mejora.
- Controlar la elaboración y cumplimiento de la meta.

f) Cronograma de Actividades:

**Tabla 8**

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Mes 01				Mes 02				Mes 03				Mes 04			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar a un especialista para capacitar a los colaboradores de la organización investigada.																
Establecer programas de medios digitales para los clientes de la organización																
Elaborar un formato de recopilación de información de los clientes.																
Elaborar un sistema de ventas para las ideas de mejora.																
Controlar la elaboración y cumplimiento de la meta.																

NOTA: Cuadro de actividades

**g) Presupuesto:**

**Tabla 9**

Presupuesto

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Contratar a un especialista para capacitar a los colaboradores de la organización investigada.	S/. 150
Establecer programas de medios digitales para los clientes de la organización	S/. 400
Elaborar un formato de recopilación de información de los clientes.	S/. 50
Elaborar un sistema de ventas para las ideas de mejora.	S/. 1500
Controlar la elaboración y cumplimiento de la meta.	S/. 30
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 2,130</b>

**ESTRATEGIA 2: Difundir entre los vendedores la filosofía de la empresa.**

**a) Descripción:** Para fortalecer el servicio del producto.

**b) Indicador:**

- Colaboradores capacitados.

**c) Meta:**

- Trabajadores Capacitados

**d) Tácticas:**

- Talleres
- Reconocimiento al mejor trabajador

**e) Programa / Actividades:**

- Elegir a un colaborador estrictamente responsable para la estrategia.
- Crear un clima de organización, confianza y Colaboración a la hora de difundir.
- Contratar algunos expositores para otorgar seminarios con temas específicos a las plataformas digitales.

- Controlar la elaboración y cumplimiento de la meta.

**f) Cronograma de Actividades:**

**Tabla 10**

Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	Mes 01				Mes 02				Mes 03				Mes 04			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elegir a un colaborador estrictamente responsable para la estrategia.																
Crear un clima de organización, confianza y Colaboración a la hora de difundir.																
Contratar algunos expositores para otorgar seminarios con temas específicos a las plataformas digitales.																
Controlar la elaboración y cumplimiento de la meta.																

NOTA: Cuadro de actividades

**g) Presupuesto:**

**Tabla 11**

Presupuesto

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Elegir a un colaborador estrictamente responsable para la estrategia.	S/. 50
Crear un clima de organización, confianza y Colaboración a la hora de difundir.	S/. 50
Contratar algunos expositores para otorgar seminarios con temas específicos a las plataformas digitales.	S/. 300
Controlar la elaboración y cumplimiento de la meta.	S/. 30
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 430</b>

**ESTRATEGIA 3: Revisar, inspeccionar y programar las compras a realizar.**

**a) Descripción:** Para lograr una buena inspección con los colaboradores, se debe realizar la revisión de los planes de mejora para la organización.

**b) Indicador:**

- Nivel satisfactorio.

**c) Meta:**

- Trabajadores o colaboradores que conozcan el plan organizacional de la organización a la hora de realizar las compras.
- Colaboradores que participen.

**d) Tácticas:**

- Taller de conocimiento para inspeccionar.
- Taller para elaboración de planes operativos.

**e) Programa / Actividades:**

- Elegir a un colaborador estrictamente responsable para la estrategia.
- Socializar un plan estratégico específico para la inspección.

- Preparar y realizar un taller donde se observe la participación de todos los colaboradores de la organización.
- Elaboración de un plan estratégico para realizar las Compras de la óptica.
- Controlar la elaboración y cumplimiento de la meta.

**f) Cronograma de Actividades:**

**Tabla 12**

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Mes 01				Mes 02				Mes 03				Mes 04			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elegir a un colaborador estrictamente responsable para la estrategia.																
Socializar un plan estratégico específico para la inspección.																
Elaboración de un plan estratégico para realizar las compras de la óptica.																
Preparar un taller con temas de motivación para los colaboradores de la organización.																
Controlar la elaboración y cumplimiento de la meta.																

NOTA: Cuadro de actividades

**g) Presupuesto:**

**Tabla 13**

Presupuesto

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Elegir a un colaborador estrictamente responsable para la estrategia.	S/. 50
Socializar un plan estratégico específico para la inspección.	S/. 30
Preparar y realizar un taller donde se observe la participación de todos los colaboradores de la organización..	S/. 1000
Elaboración de un plan estratégico para realizar las compras de la óptica.	S/. 50
Controlar la elaboración y cumplimiento de la meta.	S/. 30
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1,160</b>

**ESTRATEGIA 4: Monitorear al vendedor e instruirlo en las ventas.**

**a) Descripción:** Monitorear al colaborador para obtener clientes.

**b) Indicador:**

- Nivel satisfactorio.

**c) Meta:**

- Trabajadores o colaboradores que conozcan la organizacional a la hora de realizar las ventas.
- Colaboradores que participen con entusiasmo en su labor.

**d) Tácticas:**

- Taller de conocimiento para motivar al vendedor.

**e) Programa / Actividades:**

- Elegir a un colaborador estrictamente responsable para la estrategia.

- Preparar y realizar un taller donde se observe las instrucciones que se les brinda a los vendedores.
- Preparar una capacitación con temas de motivación para los colaboradores de la organización.
- Controlar la elaboración y cumplimiento de la meta.

**f) Cronograma de Actividades:**

**Tabla 14**

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Mes 01				Mes 02				Mes 03				Mes 04			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elegir a un colaborador estrictamente responsable para la estrategia.																
Preparar y realizar un taller donde se observe las instrucciones dadas a los vendedores.																
Preparar una capacitación con temas de motivación para los colaboradores de la organización.																
Controlar la elaboración y cumplimiento de la meta.																

NOTA: Cuadro de actividades



**g) Presupuesto:**

**Tabla 15**

Presupuesto

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Elegir a un colaborador estrictamente responsable para la estrategia.	S/. 50
Preparar y realizar un taller donde se observe las instrucciones dadas a los vendedores.	S/. 30
Preparar y realizar una capacitación donde se observe la participación de todos los colaboradores de la organización.	S/. 1000
Controlar la elaboración y cumplimiento de la meta.	S/. 30
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1,110</b>

**ESTRATEGIA 5: Capacitaciones sobre plataformas digitales que promuevan las ventas.**

**Descripción:** Clientes y colaboradores capacitados para el dominio del uso de plataformas.

**a) Indicador:**

- Plataformas Digitales

**b) Meta:**

- Colaboradores capacitados en plataformas digitales para aumentar ventas.

**c) Tácticas:**

- Promover y aumentar las ventas

**d) Programa / Actividades:**

- Elegir a un colaborador estrictamente responsable para la estrategia.
- Realizar capacitaciones, con personas especializadas en el tema
- Preparar un espacio para las capacitaciones del personal
- Controlar la elaboración y cumplimiento de la meta.

**e) Cronograma de Actividades:**

**Tabla 16**

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	Mes 01				Mes 02				Mes 03				Mes 04			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elegir a un colaborador responsable para la estrategia.		■	■	■												
Realizar capacitaciones, con personas especializadas en el tema							■	■	■					■	■	
Preparar un espacio para las capacitaciones del personal							■									
Controlar la elaboración y cumplimiento de la meta.									■	■	■	■			■	■

NOTA: Cuadro de actividades

**f) Presupuesto:**

**Tabla 17**

Presupuesto

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Elegir a un colaborador responsable para la estrategia.	S/. 50
Realizar capacitaciones, con personas especializadas en el tema	S/. 1050
Controlar la elaboración y cumplimiento de la meta	S/. 50
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1,150</b>

## ESTRATEGIA 6: Informar sobre los atributos del producto y servicio

a) **Descripción:** Es una mejora para la organización que se centra en dar un producto servicio de calidad

b) **Indicador:**

- Propuesta de mejora.

c) **Meta:**

- Mejorar el servicio y las ventas en la organización.

d) **Tácticas:**

- Fomentar trabajo en equipo.
- Efectividad.

e) **Programa / Actividades:**

- Elaborar un análisis de mejora del producto y servicio.
- Llevar un control de las tareas realizadas.
- Realizar un formato de recopilación de datos de las ventas.
- Evaluar los resultados

f) **Cronograma de Actividades:**

**Tabla 18**

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Mes 01				Mes 02				Mes 03				Mes 04			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaborar un análisis de mejora del producto y servicio.																
Realizar un control de las tareas.																
Realizar un formato de recopilación de información de las ventas																
Evaluar los resultados																

NOTA: Cuadro de actividades

**g) Presupuesto:**

**Tabla 19**

Presupuesto

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Elaborar un análisis de mejora del producto y servicio.	S/. 150
Realizar un control de las tareas	S/. 200
Realizar un formato de recopilación de información de las ventas	S/. 50
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 400</b>

**ESTRATEGIA 7: Trabajar campañas y convenios con empresas.**

- a) Descripción:** Elaborar campañas y convenios con empresas potenciales, para tener más adquisición y crecimiento empresarial.
- b) Indicador:**
- Propuesta de mejora.
  - Nivel de satisfacción de los clientes
- c) Meta:**
- Posicionarse en el mercado estratégicamente.
- d) Tácticas:**
- Fomentar trabajo equitativo.
  - Taller para elaborar un plan estratégico
  - Estimulación de aprendizaje.
- e) Programa / Actividades:**
- Capacitar a la persona encargada de las campañas y vínculos empresariales.
  - Elaborar un plan estratégico de venta en campañas.
  - Desarrollar un buen trabajo en equipo.
  - Analizar los resultados obtenido de las estrategias por campaña.

**f) Cronograma de Actividades:**

**Tabla 20**

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Mes 01				Mes 02				Mes 03				Mes 04			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitar a la persona encargada de las campañas y vínculos empresariales.																
Elaborar un plan estratégico de venta en campañas.																
Desarrollar un buen trabajo en equipo.																
Analizar los resultados obtenido de las estrategias por campaña.																

NOTA: Cuadro de actividades

**g) Presupuesto:**

**Tabla 21**

Presupuesto

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Capacitar a la persona encargada de las campañas y vínculos empresariales.	S/. 150
Elaborar un plan estratégico de venta en campañas.	S/. 40
Analizar los resultados obtenido de las estrategias por campaña.	S/. 100
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 290</b>

## **ESTRATEGIA 8: Fortalecer el liderazgo de dirección.**

- a) Descripción:** El liderazgo es importante en la parte directiva de la organización, ya que es un planteamiento de mejora y crecimiento en el mercado.
- b) Indicador:**
- El Liderazgo directivo en la organización.
- c) Meta:**
- El buen liderazgo directivo para la mejora y crecimiento de la organización.
- d) Tácticas:**
- Fomentar ideas innovadoras
  - Estimulación de aprendizaje.
- e) Programa / Actividades:**
- Entrenamiento de liderazgo y gestión
  - Elaborar un área de atención y apoyo a las ideas innovadoras
  - Realizar actividades que ayuden a los colaboradores a confraternizar.
  - Analizar los resultados.

**f) Cronograma de Actividades:**

**Tabla 22**

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Mes 01				Mes 02				Mes 03				Mes 04			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrenamiento de liderazgo y gestión																
Elaborar un área de atención y apoyo a las ideas innovadoras																
Realizar actividades que ayuden a los colaboradores a confraternizar.																
Analizar los resultados.																

NOTA: Cuadro de actividades

**g) Presupuesto:**

**Tabla 23**

Presupuesto

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Entrenamiento de liderazgo y gestión	S/. 250
Elaborar un área de atención y apoyo a las ideas innovadoras	S/. 250
Realizar actividades que ayuden a los colaboradores a confraternizar.	S/. 1500
Analizar los resultados.	S/. 50
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 2,050</b>

## 8.5 Presupuesto de la implementación de estrategias

**Tabla 24**

Presupuesto general estrategico

<b>Estrategias</b>	<b>Meta</b>	<b>Costos</b>
1. Instruir sobre ventas digitales	Mejorar las ventas en la organización	S/ 2,130
2. Difundir entre los vendedores la filosofía de la empresa	Trabajadores Capacitados	S/ 430
3. Revisar, inspeccionar y programar las compras a realizar	Trabajadores o colaboradores que conozcan el plan organizacional de la organización a la hora de realizar las compras Colaboradores que participen	S/ 1,160
4. Monitorear al vendedor e instruirlo en las ventas	Trabajadores o colaboradores que conozcan la organizacional a la hora de realizar las ventas. Colaboradores que participen con entusiasmo en su labor	S/ 1,110
5. Capacitaciones sobre plataformas digitales que promuevan las ventas	Colaboradores capacitados en plataformas digitales para aumentar ventas	S/ 1,150
6. Informar sobre los atributos del producto y servicio	Mejorar el servicio y las ventas en la organización.	S/ 400
7. Trabajar campañas y convenios con empresas	Posicionarse en el mercado estratégicamente	S/ 290
8. Fortalecer el liderazgo de dirección	El buen liderazgo directivo para la mejora y crecimiento de la organización.	S/ 2,050
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 8,720</b>

## 8.6 Viabilidad



El Implementar las estrategias para fomentar una innovación, es importante que los colaboradores se sientan animados y con el compromiso de implementar dicha estrategia. El empoderamiento a los colaboradores de una organización es importante para dar un excelente servicio a sus clientes, es por ello, que la inversión se sustenta por la mayor cifra de clientes que realmente están complacidos con el servicio brindado. Por otra parte, la cooperación y la planificación de los colaboradores es fundamental en la organización para que se cumplan los compromisos de las metas establecidas. Por ello, considerando el beneficio de los resultados se evidenciará un mejor trabajo en equipo. De igual forma, las políticas de talento humano generan un mayor compromiso institucional, por lo que, las inversiones en estas estrategias establecidas son viables en consideración a los resultados que se espera.

### **8.7 Mecanismo de control**

- Nivel de compromiso de los colaboradores de la organización.
- Nivel satisfactorio de los clientes.

## REFERENCIAS

- Aguilar Paredes, S., & Ticlia Pérez, A. (2020). Marketing mix y decisión de compra de usuarios de ópticas cercanas al Instituto Regional de Oftamología de Trujillo - 2020. *Licenciatura*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53241/Aguilar\\_PSA-Ticlia\\_PAH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53241/Aguilar_PSA-Ticlia_PAH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aguilar, Paredes Silvia Ayde y Ticlia Perez Arturo Humberto. (2019). *Marketing mix y decisión de compra de usuarios de ópticas cercanas al Instituto Regional de Oftamología de Trujillo*. Trujillo.
- Ajzen, Icek. (2017). La influencia directiva de las actitudes sobre el comportamiento. *ResearchGate*, 73-80.
- Andrade, Yejas David Alberto. (2016). <https://journal.universidadean.edu.co/Estrategias de Marketing Digital Empresa Ciudad>. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/Estrategias de Marketing Digital Empresa Ciudad>: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457>
- Aragón Alburquerque, C. (2017). Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017. *Licenciatura*. Universidad Cesar Vallejo, Piura. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17331/aragon\\_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17331/aragon_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aragón Alburquerque, Cinthya Fiorella. (2017). *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura - 2017*. Piura: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17331/aragon\\_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17331/aragon_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Avalos, Rubio Sonia. (2017). *edu.sv El salvador - diseño de marketing Optica Francesa*. Obtenido de edu.sv El salvador - diseño de marketing Optica Francesa: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/13389/1/TRABAJO-FINAL-UNIDO-optica%20francesa.pdf>
- Banchón Tapia, S. (2020). Uso de herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil. *Licenciatura*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de Uso de

herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil.:  
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19300>

Banchón, Tapia Sidney Willy. (2020). *Uso de herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil*. Obtenido de *Uso de herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil.*:  
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19300>

BCRP, Banco Central Reserva del Perú. (2021). *www.bcrp.gob.pe*. Obtenido de *www.bcrp.gob.pe*: <https://www.bcrp.gob.pe/>

Borsic, Z. (2018). Influencia de los atributos intrínsecos en la intención de compra de pan integral en Quito. *ResearchGate*, 25-32.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. En K. C. Bricio Samaniego, *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Ecuador: <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>.

Buchelli, M. E. (2017 ). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. Trujillo .

Cachay Figueroa, J., & Ramos Cunyarache , S. (2018). Influencia del Marketing digital en la intención de compra de los consumidores de mypes de ropa en Santiago de Surco - 2018. *Licenciatura*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/8747>

Cachay, Figueroa Juan Gonzalo. (2018). *Influencia del Marketing digital en la intención de compra de los consumidores de mypes de ropa en Santiago de Surco*. Lima.

Cerralta, N. R. (2018). *Marketing Digital y decisión de compra en ShoPerú company Lima-2018*. Lima.

CERVANTES LOPEZ. (2019). ANALISIS DE APLICACION DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE COMPRAS DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ARTICULOS JM. En C. L. GISELLA, *ANALISIS DE APLICACION DEL*

*MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE COMPRAS DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ARTICULOS JM* (pág. 112). ECUADOR.

- Cervantes López, G. (2019). Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras. *Licenciatura*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcan. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/>:  
<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/865/1/445%20An%c3%a1lisis%20de%20aplicaci%c3%b3n%20del%20marketing%20digital%20y%20su%20influen%20cia%20en%20el%20proceso%20de%20compras%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa.pdf>
- Cervantes, Lopez Gisella. (2019). <http://repositorio.upec.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/>:  
<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/865/1/445%20An%c3%a1lisis%20de%20aplicaci%c3%b3n%20del%20marketing%20digital%20y%20su%20influen%20cia%20en%20el%20proceso%20de%20compras%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa.pdf>
- Chavarria, P. S. (2015). *metedologia- justificacion*. Obtenido de metedologia- justificacion: <http://files.sachavarriapuga-net.webnode.es/200000026-4f608505a7/Justificaci%C3%B3n.pdf>
- Diaz, d. L. (2015 ). *Técnicas de Investigación cualitativas y cuantitativas* . Obtenido de Técnicas de Investigación cualitativas y cuantitativas : <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Dk, T., & Wanninayake. (2015). mpact of Key Purchasing Determinants on Purchase Intention of Hybrid Vehicle Brands in Sri Lanka, an Empirical Study. *Journal of Marketing Management. ResearchGate*, 40-52.
- Farfán, A. F. (2020). *Estrategia del Marketing Digital y su relación con la decisión de compra en la empresa Hipermercado Tottus S.A 2020*. Lima.
- Farias Pulache , S. (2017). Diagnostico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de querecotillo - Sullana 2017. *Licenciatura*. Universidad Cesar Vallejo, Sullana. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26442/Farias\\_PSCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26442/Farias_PSCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Farias Pulache, Sanyk Corainny Mercedes. (2017). *Diagnostico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de querecotillo - Sullana 2017*. Sullana:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26442/Farias\\_PSCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26442/Farias_PSCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Garay Yllanes, D., & Guzmán Machuca, J. (2020). Influencia de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos Walon. *Licenciatura*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.  
 Obtenido de Influencia de las herramientas de Inbound marketing en la intencion de compra de la empresa de articulos deportivos Walon:  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11429/1/2020\\_Garay%20Yllanes.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11429/1/2020_Garay%20Yllanes.pdf)
- Garay, Yllanes Daniel Francisco y Guzmán Machuca José Martín. (2020). *Influencia de las herramientas de Inbound marketing en la intencion de compra de la empresa de articulos deportivos Walon*. Obtenido de Influencia de las herramientas de Inbound marketing en la intencion de compra de la empresa de articulos deportivos Walon:  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11429/1/2020\\_Garay%20Yllanes.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11429/1/2020_Garay%20Yllanes.pdf)
- Guillén Alanoca, Andrea Silvana. (2020). *El marketing digital y su influencia en la decision de compra de los clientes de la empresa Ganadera Malaga*. Tacna.
- Hackley, C y Bassiouni. (2018). *Implications of the selfie for marketing management practice in the era of celebrity*. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 49-62. Retrieved from. Obtenido de Implications of the selfie for marketing management practice in the era of celebrity. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 49-62. Retrieved from: <https://www.proquest.com/docview/1977141628?accountid=43847>
- Hernández, R y Fernández C y Baptista P. (2015). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw - Hill.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. (6ª. ed). En S. F. Hernández, *Metodología de la Investigación*. (6ª. ed) (pág. 589). Mexico: Mc Graw Hill Education.
- INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú. (2020). [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe). Obtenido de [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe): <https://www.inei.gob.pe/>

- Ipsos, El perfil del usuario de las redes sociales. (2017). Ipsos. Obtenido de Ipsos:  
<https://www.ipsos.com/en>
- MACHUCA, D. G. (2020). INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE INBOUND MARKETING EN LA INTENCION DE COMPRA DE LA EMPRESA DE ARTICULOS DEPORTIVOS WALON . En D. G. MACHUCA, *INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE INBOUND MARKETING EN LA INTENCION DE COMPRA DE LA EMPRESA DE ARTICULOS DEPORTIVOS WALON* . LIMA .
- Manosalvas Vaca, Carlos Anibal y Paredes Andrade, Yoalanda Lorena. (2021). Intención de Compra de Servicios de alojamiento a través de Redes Sociales: Aplicación del Modelo de Aceptación Tecnológica. *ResearchGate*, 274-281.
- Maridueña Marín, Á., & Paredes Estrella, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. *Licenciatura*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil . Obtenido de Plan de Marketing Digital para la empresa TBL de la ciudad de Guayaquil:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- MEJIA ARANDA Y PAREDES GARCIA. (2018). PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ANIMATE ECUADOR 2018. En M. A. MELISSA, *PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ANIMATE ECUADOR 2018*. ECUADOR.
- Mejía Aranda, D., & Paredes García , M. (2018). PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ANIMATE. *Licenciatura*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Guayaquil. Obtenido de Propuesta de plan estrategico de marketing digital para la empresa Animate:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>
- Mejía Castillo , M. (2016). Estrategias de Marketing Digital para la captación de nuevos clientes en la Empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura – AÑO 2016. *Licenciatura*. Universidad César Vallejo, Piura. Obtenido de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7945/mejia\\_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7945/mejia_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Mejía Castillo, Maria Isabel. (2016). *Estrategias de Marketing Digital para la captación de nuevos clientes en la Empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura – AÑO 2016*. Piura:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7945/mejia\\_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7945/mejia_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Mejia, Aranda Diego y Paredes Garcia Melissa. (2018). *repositorio.ug.edu.ec. Marketing Digital Animate*. Obtenido de repositorio.ug.edu.ec. Marketing Digital Animate:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>
- Melendez, Gavilanes Gabriel Alejandro y Perez Barral Osmany. (2018). *Repositorio Pucesa*. Obtenido de Repositorio Pucesa:  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2389>
- Mendieta, C. A. (2020). *Marketing digital e intencion de compra de los clientes de la cevicheria Coquito de El Bosque -Trujillo 2020*. Trujillo .
- Mendo, Valerie Marie Alessandra Lavado. (2018). *Social Media Marketing e Intención de Compra en los consumidores de prenda de vestir. Trujillo - 2018*. Trujillo.
- Morán Huertas, Alexis Jazmín, Guerra Rodríguez, Pablo y López Botello, Cynthia Karyna. (2020). Factores psicosociológicos que influyen en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos. *ResearchGate*, 112-118.
- Narang, Prineha. (2016). intención de compra de productos chinos entre los consumidores del estado de Uttar Pradesh. *Sociedad Estadounidense de Física*, 112-119.
- Narrea Concha , C., & Pinto Zuñiga , R. (2020). Marketing Digital y su relacion con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L) Marzo - Junio 2020. *Licenciatura*. Universidad San Ignacio de Loyola , Lima . Obtenido de Marketing Digital y su relacion en la captación de clientes:  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11359/1/2020\\_Narrea%20Concha.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11359/1/2020_Narrea%20Concha.pdf)
- Olson, Jerry y Peter Paul. (2015). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*.
- Orcher, L. T. (2016). *Conducting a Survey: Techniques for a Term Project* . Francia .

- Paredes, Estrella Jessica Lissette. (2015). *Plan de Marketing Digital para la empresa TBL de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Plan de Marketing Digital para la empresa TBL de la ciudad de Guayaquil:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Peñarroya, Montserrat. (7 de Septiembre de 2020). *Qué es la “intención de compra” y cómo medirla en internet*. Obtenido de <https://www.diffusionsport.com/que-es-la-intencion-de-compra-y-como-medirla-en-internet-49093/#:~:text=Montserrat%20Pe%20es%20especialista%20en,para%20nuestro%20embudo%20de%20conversi%20>
- Philip, Kotler. (2020). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital:  
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/#:~:text=Concepto%20del%20Marketing%20Digital%20seg%C3%BAAn%20Philip%20kotler&text=Seg%C3%BAAn%20Kotler%20es%20%E2%80%9Cla%20que,las%20tecnolog%C3%ADas%20de%20>
- Philip, Kotler. (17 de 09 de 2020). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital:  
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/#:~:text=Concepto%20del%20Marketing%20Digital%20seg%C3%BAAn%20Philip%20kotler&text=Seg%C3%BAAn%20Kotler%20es%20%E2%80%9Cla%20que,las%20tecnolog%C3%ADas%20de%20>
- Pinto, Zuñiga Rafael Renzo. (2020). *Marketing Digital y su relacion en la captación de clientes*. Obtenido de Marketing Digital y su relacion en la captación de clientes:  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11359/1/2020\\_Narrea%20Concha.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11359/1/2020_Narrea%20Concha.pdf)
- Promotosh; Sajedul. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y estilo parental. *ESPACIOS*, 4-5.
- Quentaa, Arroyo Deysi. (2015). Influencia del marketing en las ventas de las micro y pequeñas empresas en el Perú. *Revista de Investigacion K uskikuy*.
- Robinson, J. P., & Nicosia, F. M. (2015). De tiempo, actividad y comportamiento del consumidor: un ensayo sobre hallazgos, interpretaciones e investigaciones necesarias. *Journal of Business Research*, 171-186.



Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: Ibukku. Yarul.

Selman, Habyb. (2017). *Marketing Digital*.

TAPIA, S. W. (2020). USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL . En S. W. TAPIA, *USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL* (pág. 22). GUAYAQUIL : COHORTE.

Torres, Valverde Ericka y Padilla Rivaneria Grace. (2015).

[https://dspace.ups.edu.ec/Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo](https://dspace.ups.edu.ec/Medición%20de%20la%20intención%20de%20compra%20con%20base%20en%20un%20modelo%20de%20regresión%20logística%20de%20productos%20de%20consumo%20masivo). Obtenido de [https://dspace.ups.edu.ec/Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo](https://dspace.ups.edu.ec/Medición%20de%20la%20intención%20de%20compra%20con%20base%20en%20un%20modelo%20de%20regresión%20logística%20de%20productos%20de%20consumo%20masivo): <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5772>

Vargas, Rogelio Pérez; Jiménez, Juan Morales; Sánchez, Higinio López; Garay, Alma Velia Ayala. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el Estado de Puebla, México. *ResearchGate*, 114-130.

Viteri, Luque F.E , Herrera Lozano L.A y Bazurto Quiroz A.F. (2017). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 764-783.

Zamora, A. M. (2017). *Marketing Digital y decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, mercado de Lima-2017*. Lima .

Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4 (3), 163-173. 10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173.

Peña & Garcia, (2020) Factores que afectan la intención de compra <file:///C:/Users/Profesional/Downloads/Articulo+7.pdf>

## **ANEXOS**

## Anexo 1.

# FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: ...Influencia del Marketing digital en la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens E.I.R.L. – Piura 2022.....

Investigador principal: ...Adrianzen Zapata, Brando Joel.....

...Herrera Viera, Nallely Beatriz.....

Asesor(a): .....Mgtr. Gómez Zúñiga Cecilia Paula Luisa.....

### Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Influencia del marketing digital en la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens E.I.R.L. – PIURA 2022, cuyo propósito es definir la influencia del marketing digital en la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens E.I.R.L – Piura. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución Óptica Piura Lens E.I.R.L.

### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente [05] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor [Jiménez Chinga, Regina] al correo electrónico [rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*

## Anexo 2.

# AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20606665203
Óptica Piura Lens E.I.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal:	Rosario del Pilar Zapata Zapata
Nombres y Apellidos	DNI:
Rosario del Pilar Zapata Zapata	70003032

### 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	
Influencia del marketing digital en la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens E.I.R.L. – Piura 2022.	
Nombre del Programa Académico: Tesis	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
- Adrianzen Zapata Brando Joel	-74319819
- Herrera Viera Nallely Beatriz	-70357903

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.

Lugar y Fecha: Piura, Piura – 16 de Setiembre del año 2022

Firma y sello:   


**(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 3.

## FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: ...Influencia del marketing digital en la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens E.I.R.L – Piura 2022

Autor/es: Adrianzen Zapata Brando Joel, Herrera Viera Nallely Beatriz

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing.

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú

<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>No precisa</b>
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

---

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente**

---

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino  
**Vicepresidente**

---

Dr. Miguel Bardales Cárdenas  
**Vocal 1**

---

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon  
**Vocal 2**

#### Anexo 4.

### DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “ Influencia del marketing digital en la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens E.I.R.L. – Piura 2022”, presentado por los autores Adrianzen Zapata, Brando Joel y Herrera Viera, Nallely Beatriz , ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable<sup>1</sup> ( X ) observado ( ) desfavorable ( ).

.....24....., de ...Noviembre... de 2022

---

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Escuela Profesional de Administración**

C/c

- Sr. Adrianzen Zapata, Brando Joel, investigador principal.

<sup>1</sup> El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.



### Anexo 05: Matriz de consistencia

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE EN LA OPTICA PIURA LENS – PIURA			
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p><b>General:</b> ¿Cómo influye el marketing digital en la intención de compra de los clientes de la óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022?</p>	<p><b>General</b> Definir la influencia del marketing digital en la intención de compra de los clientes de la óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022.</p> <p><b>Específicos</b> (a) Analizar la influencia entre la publicidad del marketing digital y la intención de compra de los clientes en la óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022. (b) Establecer la influencia entre la comunicación del marketing digital y la intención de compra de los clientes en la óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022. (c) Establecer la influencia entre la promoción y la intención de compra de los clientes en la óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022.</p>	<p><b>General</b> El marketing digital influye positivamente en la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens E.I.R.L. - PIURA 2022.</p> <p><b>Específicas</b> (a) La publicidad influye significativamente con la intención de compra de los clientes en la óptica Piura Lens E.I.R.L. - PIURA 2022 (b) La comunicación digital influye significativamente con la intención de compra de los clientes en la óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022. (c) La promoción influye significativamente con la intención de compra de los clientes en la óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022.</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: correlacional causal Tipo: No experimental. Transeccional Técnica: Encuesta Instrumentos: cuestionario De procesamiento de datos: Población: 86 personas Muestra: 86 Método de análisis de datos: - IBM SPSS Statistics 21</p>

**Anexo 06: Matriz de operacionalización de variables**

<b>VARIABLE DE ESTUDIO</b>	<b>DIFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>DIFINICION OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL</b>	Según, Selman (2017) El marketing digital es toda acción o estrategia que se realiza en una página digital para que usuarios de nuevos sitios web concreten sus ventas, y asignar diferentes formas de ventas del producto a sus clientes.	Para analizar y medir la variable INDEPENDIENTE de este estudio de MARKETING DIGITAL, se han empleado las dimensiones e indicadores, por lo cual se realizara un cuestionario de LIKERT, y se aplicara hacia los clientes para optar medidas sobre ellas	<b>PUBLICIDAD</b>	VIDEOS PROMOCIONALES.	Ordinal
				CAMPAÑAS.	
				PAGINAS WEB	
			<b>COMUNICACIÓN</b>	<b>MEDIOS DIGITALES</b>	
				FEEDBACK	
				PARTICIPACION	
			<b>PROMOCION</b>	DESCUENTOS	
				SERVICIOS ADICIONALES.	
				OFERTA	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: INTENCION DE COMPRA</b>	Para, Torres & Padilla, (2015). La intención de compra es una dimensión de predicción de la conducta de compra del cliente, ya sea posterior o periódicamente de un producto en específico.	Para analizar y medir la variable DEPENDIENTE de este estudio de INTENCIÓN DE COMPRA, se han empleado las dimensiones e indicadores, por lo cual se realizara un cuestionario de LIKERT, y se aplicara hacia	<b>MARCAS DISPONIBLES</b>	PREFERENCIA ANTE LA MARCA	Ordinal
				DISPONIBILIDAD DE LA MARCA	
			<b>ACTITUD</b>	CONDUCTA DE COMPRA	
				SATISFACCIÓN	
				CONFIANZA	

		los clientes para optar medidas sobre ellas	COMPROMISO	ATENCIÓN AL CLIENTE	
				IDENTIFICACIÓN	
				FIDELIZACION	

## Anexo 07: Instrumentos

Cuestionario a los clientes



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buen día señor (a), soy estudiante de Proyecto de Investigación de Tesis de la Universidad César Vallejo y estoy realizando una investigación titulada *Influencia del marketing digital en la intención de compra de los clientes de la óptica Piura E.I.R.L. – Piura 2022*, es por eso que su opinión será de mucha importancia. Le agradezco de antemano por su tiempo.

Totalmente de acuerdo (TA): 5      De acuerdo (A): 4      Indeciso (3): 1

En desacuerdo (ED): 2      Totalmente en desacuerdo (TD): 1

		TA	A	I	ED	TD
		5	4	3	2	1
	<b>VARIABLE MARKETING DIGITAL</b>					
	<b>PUBLICIDAD</b>					
1	¿Está de acuerdo con la publicidad en las páginas digitales o videos, que ofrece la óptica Piura Lens?					
2	¿Considera que nuestros productos de campaña visual son agradables?					
3	¿Considera que la óptica debe contar con un servicio de atención mediante su página web?					
	<b>COMUNICACIÓN DIGITAL</b>					

4	¿Considera que los medios digitales que utiliza la empresa es una adecuada herramienta de comunicación con los clientes?					
5	¿Considera que, de presentarse algún inconveniente en la compra, el personal de la óptica actúa de manera óptima para solucionarlo?					
6	¿Está de acuerdo que la óptica tenga interacción con usted por los medios digitales?					
	PROMOCIÓN					
7	¿Está de acuerdo que la Óptica haga descuentos en días festivos?					
		TA 5	A 4	I 3	ED 2	TD 1
8	¿Considera que la óptica debe contar con servicio delivery por su compra?					
9	¿Cree que, si la óptica realiza diferentes ofertas en sus redes sociales, estos influyen en su intención de compra?					
	<b>VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA</b>					
	MARCAS DISPONIBLES					
10	¿La óptica cuenta con su marca preferida al momento de realizar la compra?					
11	¿Está de acuerdo, que la óptica disponga diferentes marcas reconocidas para su compra?					
	ACTITUD					

12	¿Visita varias tiendas del mismo rubro antes de ir a la óptica Piura Lens?					
13	¿Se siente satisfecho con el producto que compra en la óptica Piura Lens?					
14	¿Cree que la óptica le genera confianza al momento de realizar su compra de sus lentes?					
15	¿Está de acuerdo en recomendar nuestro producto por ser confiable?					
	COMPROMISO					
16	¿Está de acuerdo con la atención del cliente de la óptica Piura Lens?					
17	¿Se identifica como parte de la familia de la óptica Piura Lens ?					
18	¿Volvería a realizar su compra en la óptica Piura Lens cuando realmente lo necesite?					





### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la Óptica Piura Lens EIRL - Piura 2022.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los diecinueve días del mes de setiembre del dos mil Veintidos.

  
Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga  
CIAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga  
DNI : 03490490  
Especialidad : Administración  
E-mail : cgomezz@ucv.edu.pe





## INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA ÓPTICA PIURA LENS EIRL - PIURA 2022

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					100					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					100					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					100					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					100					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																					100					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					100					



## **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N° 06437510 Magister en Administración de negocios MBA N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la Optica Piura Lens Piura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de setiembre del Dos mil veintidos.



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

Mgtr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera  
DNI : 06437510  
Especialidad : Gestión de organizaciones - Marketing  
E-mail : [anguloca@ucvvirtual.edu.pe](mailto:anguloca@ucvvirtual.edu.pe)



## “Influencia del marketing digital en la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens EIRL - Piura 2022.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
<b>ASPECTOS DE VALIDACION</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		89			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		88			





### **CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**


Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO , con DNI N° 45361468 , Dra en gestión pública y gobernabilidad N° ANR: 13374 , de profesión Licenciada en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la Optica Piura Lens Piura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 05 días del mes de Octubre del Dos mil veintidós.

  
Dra. Ericka J. Suysuy Chambergo  
REGUC 13374 - CLAB

Dra. : ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO  
DNI : 45361468  
Teléfono : 990073448  
E-mail : ESUYSUYC@UCVVIRTUAL.EDU.PE



## “Influencia del marketing digital en la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens EIRL - Piura 2022.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables															75						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA OPTICA PIURA LENS E.I.R.L - PIURA 2022", cuyos autores son HERRERA VIERA NALLELY BEATRIZ, ADRIANZEN ZAPATA BRANDO JOEL, 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.

PIURA, 29 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GOMEZ ZUÑIGA CECILIA PAULA LUISA <b>DNI:</b> 03490490 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7986-7608	Firmado electrónicamente por: PGOMEZZU el 14- 12-2022 17:10:09

Código documento Trilce: TRI - 0461029