



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los
clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Cancino Anticona, Jesus Alberto (orcid.org/0000-0002-9152-850X)

Tantarico Barrios, Jhoan Denis (orcid.org/0000-0002-8829-110X)

ASESORA:

Dra. Pacheco Gonzales, Ida Blanca (orcid.org/0000-0001-9118-149X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios por habernos dado la vida y salud para lograr nuestros objetivos, permitirnos llegar a este momento tan importante de nuestra formación profesional.

AGRADECIMIENTO:

Agradecemos de manera infinita a nuestros padres por todo el apoyo brindado y por ser nuestros mentores que nos alentaron a seguir adelante, a nuestros hermanos (as) y a todas las personas de nuestro entorno que confiaron en nosotros, gracias.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PACHECO GONZALES IDA BLANCA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Bambinitos, Chiclayo 2023", cuyos autores son CANCINO ANTICONA JESUS ALBERTO, TANTARICO BARRIOS JHOAN DENIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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.

CHICLAYO, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PACHECO GONZALES IDA BLANCA DNI: 41135686 ORCID: 0000-0001-9118-149X	Firmado electrónicamente por: IPACHECOG001 el 28-11-2023 19:05:35

Código documento Trilce: TRI - 0670655



Declaratoria de Originalidad de los Autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CANCINO ANTICONA JESUS ALBERTO, TANTARICO BARRIOS JHOAN DENIS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Bambinitos, Chiclayo 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CANCINO ANTICONA JESUS ALBERTO : 76592512 ORCID: 0000-0002-9152-850X	Firmado electrónicamente por: JCANCINOAN el 27-02- 2024 11:02:52
TANTARICO BARRIOS JHOAN DENIS : 75619089 ORCID: 0000-0002-8829-110X	Firmado electrónicamente por: JTANTARICO el 26-02- 2024 15:22:20

Código documento Trilce: INV - 1507526



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Clientes</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 2. Coeficientes de Alfa de Cronbach</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 3. Dimensión del producto con la variable decisión de compra.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 4. Correlación de la dimensión producto con la variable decisión de compra.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 5. Dimensión del precio con la variable decisión de compra.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 6. Correlación de la dimensión precio con la variable decisión de compra.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 7. Dimensión de la plaza con la variable decisión de compra.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 8. Correlación de la dimensión plaza con la variable decisión de compra.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 9. Dimensión de la promoción con la variable decisión de compra.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 10. Correlación de la dimensión promoción en la decisión de compra ...</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 11. Variable marketing digital y decisión de compra.....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 12. Correlación de la dimensión marketing digital y decisión de compra.</i>	<i>34</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Esquema de tipo de diseño.....</i>	<i>11</i>
---	-----------

RESUMEN

En la presente investigación, se tuvo como objetivo Determinar la influencia del marketing digital y decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023. Metodológicamente con un tipo de investigación aplicada, enfoque cuantitativo con un nivel de estudio correlacional causal, diseño no experimental de corte transversal, con una población de 200 clientes, de los cuales se aplicó la fórmula de población finita obteniendo 132 clientes aplicando como técnica la encuesta dirigida a los clientes así como también la entrevista dirigida a la administradora , y en cuanto a los instrumentos se enfocó al cuestionario con 25 ítems en base a las variables de estudio así como la guía de entrevista a la administradora con ítems de acuerdo a los objetivos de estudio. Cuyos resultados fue que las influencias de ambas variables tienen una rho de 0,529 que es categorizada como una influencia moderada positiva, llegando a la conclusión que se acepta la hipótesis del investigador, puesto que, si se comprueba la influencia entre las variables de estudio, por ende, la empresa debe aplicar las estrategias para posicionar sus productos, así como posicionar en base a los diferentes medios sociales que permita aumentar la captación de clientes.

Palabras clave: Marketing digital, clientes, servicio, productos, decisión de compra.

ABSTRACT

In this research, the objective was to determine the influence of digital marketing and purchasing decision on the clients of the company Bambinitos, Chiclayo 2023. Methodologically with a type of applied research, quantitative approach with a level of causal correlational study, design not cross-sectional experimental, with a population of 200 clients, of which the finite population formula was applied, obtaining 132 clients, applying as a technique the survey directed at the clients as well as the interview directed at the administrator, and regarding the instruments The focus was on the questionnaire with 25 items based on the study variables as well as the interview guide for the administrator with items according to the study objectives. The results of which were that the influences of both variables have a rho of 0.529, which is categorized as a moderate positive influence, reaching the conclusion that the researcher's hypothesis is accepted, since, if the influence between the study variables is verified, for Therefore, the company must apply strategies to position its products, as well as position based on the different social media that allows increasing customer acquisition.

Keywords: Digital marketing, customers, service, products, purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

El comportamiento social y la mentalidad del consumidor se transmiten tradicionalmente a través de los canales masivos, pero en el siglo XXI, se manifestaron nuevas herramientas online en donde las redes sociales están marcando una presencia en las generaciones debido a su persistencia e influencia en los consumidores (Rodney, 2017).

A nivel internacional, según Samaniego et al., (2018) considera que la administración de las redes sociales tiene el mayor potencial para el marketing digital, en mención como son el Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, que son formas de llegar a los clientes; por ello, se considera como la manera ahorrativa de posicionar los productos en las organizaciones, además el sitio web y el correo electrónico son muy importantes medios masivos. Según López (2020), las estadísticas actuales de marketing social muestran que el 94 % de las personas usan LinkedIn para llamar la atención de sus clientes, mientras que el 84 % usa Facebook y el 74 % usa YouTube, demostrando que para las empresas es fundamental el uso de las redes sociales. Por otro lado, Acosta y Martínez (2021), consideran que se están incrementado la utilización de medios virtuales y que en Colombia dichas herramientas están siendo rezagados, pues el 34% en las empresas, toman gran importancia en lo que indican que existe poco avance en marketing digital y decisiones de compra. Por ello el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016), considera que el marketing virtual se aprovecha plenamente como el principal medio que permite a las Mypes a posicionarse y vender sus bienes o servicios.

A nivel nacional, según el diario El Comercio (2019), las inversiones en publicidad digital en el mercado peruano fueron de 669 billones de dólares, un incremento de 11% en años anteriores , divididas entre diferentes estrategias; 293 millones invertidos en redes sociales, un aumento del 17%; utilizaron 220 millones de búsquedas internas, un aumento del 7%; 73 millones de anuncios (banners), un 6,3% más; por otro lado, 44 millones de personas eligieron publicidad en video, un aumento del 11%; finalmente, los anuncios clasificados aportaron 39 millones de yuanes, un aumento del 1,5%. Actualmente, el Perú está en continuo desarrollo y es difícil que las marcas permanezcan en la mente de los clientes, así como en las

actitudes y costumbres de los consumidores. Por ello Gutiérrez (2017), estimó que algunas organizaciones y empresas no son conscientes de utilizar herramientas digitales basado para una decisión de adquisición, indicando el uso de diversas cadenas sociales como canales de mercadotecnia en redes es positivo, ocasionando un incremento en las decisiones de adquisición de los compradores. Por otro lado, el municipio de Ceppen ha desarrollado en el ámbito comercial creando nuevas empresas y haciendo crecer a las MYPES, pero hay un factor muy importante que no permite distinguirlas, en un estudio de la Universidad nacional de Trujillo (2017), expresa que más del 80% de las empresas no tienen servicios de marketing, surgiendo de desconocimiento del empresario sobre la aplicación de herramientas de marketing, esto demuestra que no es tanto una inversión para aumentar la clientela mediante decisiones acertadas en mejora de la institución.

A nivel local, la empresa Bambinitos, Ubicada en Chiclayo, cuyo rubro es vender ropa para los engréidos de casa de 0 a cuatro años , menciona que en el mercado tiene un tiempo de 4 años, en el transcurrir del tiempo se ha observado que la carencia de las diferentes herramientas digitales ha ocasionado que las ventas disminuyan y sobre todo que los clientes demoren al decidir comprar una prenda en la tienda en estudio, esto demuestra que no es por la calidad sino que los productos no tienen una visibilidad adecuada para enamorar de primera mano a los posibles clientes, es ahí donde se detecta la falta de estrategias, así como una carencias en la utilización de las diferentes redes sociales, muestra su página desactualizada, y por ello no llama la atención de los clientes objetivo que son aquellos como los padres, madres, embarazadas que desean engréir a sus pequeños . De seguir así la empresa sin aplicar herramientas digitales y que permita ahondar en una decisión acertada en el instante, lamentablemente la entidad saldría del mercado perjudicando a sus colaboradores, sus ingresos entre otros criterios.

Ante esto, se plantea como problemática principal lo siguiente: ¿Cómo el marketing digital influye en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Bambinitos, Chiclayo 2023? Además, se mencionan los siguientes problemas específicos: (a) ¿Cómo influye el producto en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023?, (b) ¿Cómo influye el precio en la

decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023?, (c) ¿Cómo influye la plaza en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023? , (d) ¿Cómo influye la promoción en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023?

El presente estudio , según Hernández y Mendoza (2018) , se justifica teóricamente , donde muestra que se realiza la captación de información de las diferentes fuentes en base a las variantes de estudio, en donde tendrá un aporte importante y significativo para la empresa e incluso para la industria de la confección infantil. Asimismo, es justificada de manera práctica, ya que esta investigación ayuda a resolver problemas prácticos. Por lo tanto, este estudio brindará información acerca de la situación actual y a través del análisis permitirá brindar estrategias de venta para el posicionamiento en el mercado local, finalmente es de base social, se debe tener en cuenta a quién se beneficia o de quién es el pronóstico social.

Por lo tanto, como objetivo principal: Determinar la influencia del marketing digital y decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023. Y como objetivos específicos: (a) diagnosticar la influencia del producto en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023 , (b) analizar la influencia del precio en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023, (c) establecer la influencia de la plaza en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023 , (d) conocer la influencia de la promoción en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Finalmente se plantea como hipótesis principal: Existe influencia significativa del marketing digital y decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023 , Y como hipótesis específicas fueron : (a) existe influencia significativa del producto en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023, (b) existe influencia significativa del precio en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023, (c) existe influencia significativa de la plaza en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023 , (d) existe influencia de la promoción en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Acorde a las bases teóricas , en cuanto al nivel internacional el autor Meléndez (2018) , con la finalidad de analizar la productividad de las decisiones de adquisición de la empresa , metodológicamente tuvo un enfoque mixto, correlacional , de corte transversal no experimental, con una muestra encuestada fue del sesenta por ciento de los participantes, en donde aplicaron un cuestionario a los 287 participantes , concluyeron que las herramientas digitales juegan un papel importante en el marketing digital e influyen efectivamente en las decisiones de compra, ya que las decisiones de compra ya que si se utilizan correctamente, puede influir en el instante que un consumidor desea adquirir cierto producto en base a las preferencias. Asimismo Vélez y Jiménez (2020) , tuvo como propósito determinar estrategias de mercadotecnia en medios sociales para la comercialización de algún bien , metodológicamente denota un estudio correlacional , corte transversal , aplico un instrumento denominada cuestionario a 45 trabajadores , en donde concluyó que la redes sociales afectan principalmente en una proporción de a una población de r_{h0} de 0.879 significativa en la toma de decisión pensando que el precio o costo de los bienes en el espacio virtual es menor en comparación con la tienda física.

Según Cervantes (2019), cuyo propósito fue averiguar la utilización de herramientas digitales y el proceso por el cual los consumidores compran productos afectan a las organizaciones, utilizando métodos de investigación descriptivos y de campo utilizando un diseño de estudio de caso y la ciudad de Tulcán tiene una población de 2 578 598, utilizando entrevistas y cuestionarios. Concluyendo que las redes sociales tienen un r_{h0} de 0.678 significativa frente a la variable, en base a la significancia de redes online son esenciales para dar a conocer a los productos en el mercado y obtener resultados óptimos en las ventas.

Como antecedentes nacionales, Villafuerte & Espinoza (2019), con el propósito de analizar la existencia del marketing online para involucrar a los consumidores de una empresa a través de la investigación aplicada que informa la toma de decisiones sobre cómo funcionan los sistemas de una organización. La población con setenta clientes, aplicando una encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario, concluyendo que los resultados son la correlación de las variables es 0.967 de significancia positiva, en donde la conclusión es que el uso de Internet

favorece la captación de clientes por ello la empresa debe utilizar dichas estrategias para aumentar su rentabilidad.

Asimismo, Zamora (2017), con el propósito de identificar influencia entre las variables, cuya metodología fue correlacional, no experimental con corte transversal, con una totalidad de 75 clientes siendo evaluados mediante un cuestionario con 34 ítems, en donde la conclusión menciona que las relaciones de las variables de estudio tienen una rho de 0.879 como correlación positiva alta y los estudiantes de la UTP. Asimismo Medina (2020), cuyo propósito principal tuvo, buscar la relación de redes online y las decisiones de adquisición en los usuarios externos en las empresas que estudió, metodológicamente correlacional, no experimental y transversal, aplicado a un promedio de 45 clientes, concluyendo el nivel de correlación, según la prueba Spearman, fue positiva alta con una correlación de 0.886**, manifestando que el marketing virtual de la organización aún es deficiente porque no aplica estrategias promocionales.

Yañac (2018), tiene como propósito evaluar la presencia y las decisiones de compras basadas en la presencia, metodológicamente fue una investigación con enfoque mixto, así como correlacional no experimental y transversal en base a una cantidad de 153 beneficiarios siendo evaluados a través de un cuestionario, esto concluye que existe una correlación y argumenta que, si se usa correctamente, la presencia web será decisiva para los clientes. En base a los resultados se responde de inmediato a los comentarios o sugerencias, hacer los ajustes necesarios y actualizar constantemente el perfil virtual de su organización cuando decida comprar un producto o servicio. De la misma manera Zuazo (2018), como propósito tiene determinar la influencia del mercado en los factores sociales, con una metodología correlacional, diseño no experimental y corte transversal con un total en 357 usuarios y como muestra fue a 187 de los mismos, esta investigación tiene como conclusión que los factores geográficos interactúan en la toma de decisión, puesto los consumidores están influenciadas por sus grupos de interés para la realización de las compras en línea.

Así como Cerralta (2018), con el propósito de conocer la relación de las variantes de investigación, mediante estudios descriptivos con una muestra de 82 clientes, metodológicamente fue correlacional, no experimental, enfoque mixto,

concluyó que las variables de su estudio muestran una correlativa significativa de las variantes de investigación, es por ello que la empresa ha planteado niveles significativos para mejorar en las estrategias a implementar para elevar los estándares de las variantes. Por otro lado, Salazar (2018), en el artículo en Arequipa respecto a mercadotecnia 4.0 evalúa cómo se relaciona en las decisiones de compra en línea respecto a los millennials (cuyo objetivo principal fue identificar relaciones entre variables), concluyó que mediante el análisis de fiabilidad hubo una correlación positiva moderada entre ellos con $r = 0,420$ para asociación y $0,000$ para significación. Por ello Rodríguez (2018) en su trabajo desarrollado en Trujillo sobre la evaluación de la estrategia de tienda online con un impacto en las decisiones de los usuarios con el método deductivo, mixto, correlacional, aplicado a 234 personas en donde la muestra fue de 190, llegando a las conclusiones, que en el nivel medio representa el 49%, seguido del nivel alto que representa el 27% y el nivel bajo que representa el 25%, en donde concluyeron que es muy importante que los consumidores le recomienden comprar si conoce la opinión de la gente de que tiene consideraciones financieras en mente y que no le gusta gastar todo su tiempo eligiendo un producto y comprándolo.

A nivel local, según Dávila (2022), se tuvo como finalidad, establecer la efectividad del valor publicitario en redes en la adquisición de servicios de posgrado en una institución de la región de Lambayeque, para lo cual se cuenta con métodos cuantitativos, tipo de aplicación, nivel de interpretación, no experimental, con un total de 300 beneficiarios, desarrollaron un cuestionario basado en el modelo de Ducoffe (1996) con 16 interrogantes, utilizando una escala de Likert para medir la escala dicotómica de la variable publicidad valor y decisión compra. Como principales resultados demostró el valor que se tiene en la asertividad de tomar una alternativa en beneficio del objetivo, aceptando las hipótesis planteadas, por lo que se concluyó que es importante brindar una promoción efectiva y esencial para atraer a más individuos a participar del programa de maestría. Asimismo Guevara (2022), tuvo como finalidad identificar las tácticas de marketing digitales empresariales de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL" durante el periodo del Covid-19, Chiclayo 2021, metodológicamente se construye en un estudio no experimental, tipo correlacional y corte transaccional, llegando a la conclusión que la digitalización de la empresa es esencial para generar mayores ingresos

generando estrategias digitales para promocionar los diferentes productos que la empresa tiene en su stock.

Por otra parte, Kotler (2016), considera que el marketing digital está cambiando en la globalización, así como las diferentes formas de realizar negocios, por lo que cualquier negocio que quiera sobrevivir necesita utilizar estas nuevas técnicas para que sea más fácil de administrar. Además, comenta que no se ha renunciado al marketing convencional, pero es una combinación de marketing tradicional y el actual. En este sentido, las empresas utilizan el marketing digital para lograr una comunicación bidireccional entre ellas y los clientes buscan influir en las compras a través de dichos medios. Lo importante de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Tumblr, Pinterest, WeChat y Google permitiendo que los empresarios o emprendedores utilicen aquellas herramientas digitales para promocionar sus diferentes productos o servicios y así poder implantar la marca en el mundo digital causando impresiones positivas en los clientes (Romney, 2017).

En base a las dimensiones, según Kotler (2017), considera que la estrategia de marketing es un medio para alcanzar los objetivos de marketing. Por ello se basa en las siguientes como son: Producto, Precio, Distribución y Promoción Buchelli & Cabrera (2017).

En dimensión primera, el cual es el Producto: Es aquel bien con característica, semejanzas, bondades, que se introduce al mercado en donde se deben satisfacer a los clientes, es por ello en su clasificación y en gama de los mismo se deben evaluar la aceptación de productos de categorías primarias y secundarias. Por ello los bienes de consumo incluyen bienes esenciales, como son los alimenticios y los no alimenticios. Los artículos de conveniencia, aquellos que se adquieren de manera rutinaria. Los productos especiales, con características primordiales y una proporción significativa de compradores, en la que se está dispuesta a hacer un esfuerzo adicional para comprarlos. Finalmente, los bienes no vendidos son catalogados en los clientes que con conocimiento o desconocimiento de causa pero que normalmente no considerarían comprar. Por lo tanto, la incertidumbre entre bienes de consumo y bienes industriales se basa en uno u otro propósito de compra. Alet (2011)

Como segunda dimensión se tiene al Precio, es el monto que se está dispuesto a pagar por lo comprado de acuerdo a las bondades que ofrecen los bienes en el mercado, por lo que el dinero es aquel que genera a las empresas rentabilidad en su incremento de utilidades. En cuanto a la Tercera dimensión, denominada Distribución (Plaza), es el ambiente o lugar donde ese establecer el negocio, es ahí que como administradores, gerentes, empresarios o emprendedores se deben pautear el espacio estratégico para zonificar en donde cubriría las expectativas de cada bien expuesto al mercado, generando canales de distribución minorista o mayorista , así como los clientes iniciales, finales e intermediarios, sin olvidar que los proveedores son una parte importante puesto que son aquellos que nos van a bastecer de los bienes que deseamos. Alcaide et al., (2013)

Como última dimensión, considerada como la promoción, aquella comunicación entre la empresa y cliente, base a la información, confianza en productos y marcas. Las estrategias de publicidad y venta se utilizarán para usar estas marcas "P" diferentes. Es decir, actividades (offline y online) . Teniendo en cuenta que se debe tener estrategias para promocionar en base a campañas publicitarias, spot que lleguen y concienticen al cliente, así como la información que se desea transmitir en el mensaje acorde a las diferentes fechas o etapas en base a la alta demanda y oferta existente en el medio. Toda empresa debe ser innovadora sino se plantea esto permitirá que las organizaciones generen un valor agregado de sus productos y marquen unas ventajas competitivas frente a la competencia.

Y como variable dependiente, referente a la decisión de compra, cuyo factor es tomar la decisión acertada habiéndose informado primero y evaluado las diferentes alternativas. Asimismo Kotler y Armstrong (2013), es identificar las carencias que posee la población, descubrir los nichos de mercado en donde existe una proporción de personas insatisfechas y que mediante alternativas de productos ofrecidos al mercado, ellos podrán analizar, evaluar y seleccionar cuales de ellas es la que cumple las expectativas en base a su economía, status , creencias entre otros factores esenciales, así como las recomendaciones de ellos grupos de interés que pueden facilitar la decisión a elegir.

Rodríguez (2014), expresa que reconocer que las demandas y demandas surgen de impulsos externos o internos. Cuando se trata de carencias interiores, se refiere a las necesidades de los individuos típicos como el gazpanza o la sed. En cuanto a las necesidades externas, las percibe como estímulos del entorno de esa persona. Para explicar el ejemplo de un anuncio, uno puede ver un automóvil y hacer que quiera comprarlo, pero dado que el consumidor potencial no tiene deseos de comprar el automóvil, el anuncio lo atraerá y hará que se interese en comprar el automóvil. En cuanto a la búsqueda de información, hoy en día los clientes son más exigentes, se empiezan a informar de lo que desean comprar, así como de las cualidades, características que posee dicho bien Dávila (2022)

Cueva et al., (2020), basado que las organizaciones realizan una búsqueda exhaustiva de personas que tienen mayor influencia en cierta población para direccionar los artículos. Por lo tanto, Melchor et al., (2016) consideran que el clima organizacional en cuanto a los valores, principios, creencias son un factor para la decisión. Sin embargo, Córdova et al., (2020) se basa a las experiencia de otras persona para influir en la adquisición, así lo mencionan López et al., (2018) consideran que las redes sociales tienen un equilibrio fundamental para decidir y analizar todos los factores de compra para quedar satisfechos en base al cumplimientos de sus necesidades, en la actualidad ya no tan solo es satisfacer al cliente sino que el usuario se quede contento y que sea un agente de publicidad para otras experiencias de compras de determinado producto.

La evaluación de las alternativas significa que una vez que el cliente ha sido informado y se le ha presentado una serie de alternativas, elegirá las más idónea en base a sus expectativas, características de los productos que planean comprar. Según Cervantes (2019), considera que esta etapa va a analizar todas las gamas que tiene en base a los precios y la diversidad de productos. Sin embargo, Liu et al., (2020) tiene en cuenta que todas las publicidades que salen a los medios masivos causan una efectividad por ello, estas promociones, publicidades deben tener en cuenta todos los parámetros para causar furor e impacto en los posibles clientes.

Kotler y Armstrong (2013), en cuanto a elegir la compra, argumentaron que los compradores, suelen elegir sus marcas favoritas, pero sugirieron otros factores

esenciales, como las actitudes y experiencias de otras personas. Respecto al factor primero, si un usuario recomienda comprar un producto más barato, hace menos probable que el cliente no compre un bien con elevado precio. En cuanto factor segundo, describen en consumidores en base a su remuneración y alcance. Sin embargo, eventos inesperados podrían canalizar compras nuevas como el medio para utilizar son tarjetas de crédito u otros canales. Rodríguez (2014) definitivamente para la adquisición de algún artículo se tiene en cuenta varias opciones y la que se acerca a la satisfacción de las necesidades es la que primaria en la compra. Asimismo, Maldonado y Miranda (2019), expresan que al no utilizar las herramientas virtuales en la manera como se propicia los objetivos ocasionarían pérdidas para la empresa si el bien que se promociono no causa efecto tal como se esperaba.

Por otro lado, Rosa y Rondán (2011) al hablar de clientes fieles sin importar precio marca ellos comprarían, esto es crear en su mente el posicionamiento, así como la fidelización de los bienes y son un medio de publicación en otras personas. Sin embargo; Ruiz y Sanz (2006), considera que la mayoría de las compras de han realizado por medio del internet puesto que facilita las cosas, así como el ahorro de tiempo, ya que son personas ocupadas y que buscan las facilidades. En cuanto al comportamiento posterior a la compra, suele pasar que los compradores sienten una insatisfacción cuando han comprado el otro producto fuera de otra manera ya sea cualquier producto o servicio, es ahí donde recalcan las marcas o especificaciones de tal producto en cuanto a las ventas que les hicieron de manera directa o indirecta. Al respecto, Gómez-Díaz (2016), una vez que se ha posicionado los artículos en base a marcas, precio, los usuarios externos harán prevalecer la marca en base a su estatus social entre otros factores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Sánchez et al (2018) , considera que una investigación es aplicada puesto que muestra darle solución a la problemática dada mediante criterios accesibles en cuanto a las variantes de estudio. De esa manera Creswell y Creswell (2018), menciona que un enfoque cuantitativo , en donde los valores se midiran de manera cuantificada puesto que se seleccionara la informacion adecuada en base a los criterios de dar los resultados optimos para el desarrollo del estudio. Por lo tanto Thomas (2022) y Andrade (2016) , mencionan que toda investigación de nivel correlacional causal implica la influencia de causa y efecto que tendran las variantes de estudio en cuanto a la investigacion.

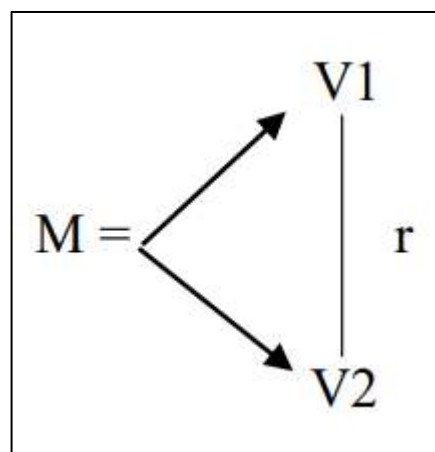
Hernández y Mendoza (2018), considera con un diseño no experimental, puesto que no habrá ejecución de las variables de investigación. Asimismo Arias y Covinos (2021) , menciona que una investigación es de tipo transversal , en tal sentido se recolectan datos por única vez o en una sola instancia con el fin de analizar las variables de estudio e incidencias visualizadas en dicho momento.

Por tanto, para la investigación se toma en cuenta el estudio de alcance temporal de tipo transversal o transaccional , en donde la recopilacion de informacion se obtiene en un solo momento.

En consecuencia, el diseño es el siguiente:

Figura 1

Esquema de tipo de diseño



Leyenda:

M = Muestra

V1 = Marketing digital

V2 = Decision de compra = correlacion entre V1 y V2

1.2. Variables y operacionalización

1.2.1. Variable Independiente: Marketing digital

Definición conceptual: Talikoti (2019) es considerado como la herramienta tecnológica que permita dar a conocer los productos o servicios que se ofrece en cuanto a ciertas características ventajosas utilizando los canales digitales masivos para promocionar, posicionar los bienes en el mercado.

Definición operacional: Para analizar y medir la variante independiente se ha utilizado 4 dimensiones, de las cuales se han identificado 8 indicadores y como instrumento se utilizará el cuestionario el cual está constituido por 16 preguntas y se aplicará a la muestra de los usuarios de la entidad. Buchelli & Cabrera (2017).

Indicadores: En base a las dimensiones Producto (Calidad de producto, variedad, innovación) , Precio (Valor percibido por el cliente) , Plaza (Lugar de venta, condiciones) y Promoción (Publicidad y promociones).

Escala: Ordinal

1.2.2. Variable dependiente: Decisión de compra

Definición conceptual: considera como la toma de decisión acertada por parte de los usuarios, en base a una recopilación de información acorde a lo que desea adquirir, luego de tener una serie de alternativas en cuando se elige la mejor opción o la que se cree que cumple con las expectativas Kotler y Armstrong (2013).

Definición operacional: Para analizar y medir la variable independiente marketing digital se ha utilizado cinco dimensiones, de las cuales se han identificado 7 indicadores y como instrumento se utilizará el cuestionario el cual está constituido por 14 preguntas y se aplicará a 132 clientes de la Empresa.

Indicadores: De acuerdo con las dimensiones: Reconocimiento de la necesidad (Estimulo interno - externo), Recopilación de información

(Fuentes personales y publicas), Evaluación de alternativas, Elección de compra (Elección de marca) Comportamiento Post compra (Satisfacción).

Escala: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Arias y Covinos (2021) , es el conjunto de individuos con características similares que tienen un propósito cumplir con los objetivos grupales.

Por ende, la población en estudio estuvo constituida por doscientas personas. Por consiguiente, estamos tratando con una población finita.

- **Criterio de inclusión:** Totalidad de clientes frecuentes de la empresa.
- **Criterio de exclusión:** Personas no cotidianas a la empresa.

Tabla 1.

Clientes

MESES	CANTIDAD
Enero	32
Febrero	25
Marzo	30
Abril	33
Mayo	80
TOTAL	200

3.3.2. Muestra

Hernández y Mendoza (2018), es una pequeña parte del total de una población con características similares con ciertas especificaciones . Por lo que, en el estudio, se tendrá en cuenta a los 132 clientes recurrentes en la adquisición de compras. Se decide calcular el tamaño de la muestra utilizando la fórmula:

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

- Tamaño de la población (N) = 200
- Valor de Z según nivel de confianza (95%) = 1.96
- Proporción favorable 50% (p) = 0.5
- Proporción desfavorable 50% (q) = 0.5
- Error permisible 5% (e) = 0.05.

$$n = \frac{200 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(200 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 132 \text{ clientes}$$

3.3. Muestreo

Arias y Covinos (2021) , considerado cuando la cantidad es bastante limitada por ello se evalúa las diferentes atribuciones que generan en el estudio.

3.3.4. Unidad de análisis

Compuesto por los 132 usuarios externos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Arias y Covinos (2021) , como técnica se considera a la encuesta, en donde se plantean interrogantes en base a las variables que están siendo evaluadas desde su conformidad en cuanto se refiere a los indicadores . En el estudio, se aplicará la encuesta basada en 132 clientes en cuanto a las variables de estudio.

3.4.2. Instrumento

López y Fachelli (2015) , considera al cuestionario, conformada por un conjunto de ítems, en base a las dimensiones de las variables buscando darle solución a los objetivos de estudio , aparte de ello se plasmaron en cuanto a la aceptación posible de la población en estudio.

En el presente estudio, se recopilarán datos mediante el instrumento en mención, conformada por quince interrogantes para la variable del marketing digital y ocho preguntas para la variable de decisión de compra, aplicando la escala de Likert. Para los resultados se tuvo en cuenta la escala de Likert: Totalmente en desacuerdo (TD), En desacuerdo (D), Indeciso (I), Totalmente de acuerdo (TA), De acuerdo (A)

3.5. Procedimientos

Cabe resaltar que al realizar el cuestionario a los clientes y la guía de entrevista a la administradora , hará obtener información estadística que se procesa en cuanto a la aplicación de herramientas como el Excel y el programa spss versión 29 es ahí donde se obtendrá información recopilada para el cumplimiento de los objetivos, y respecto a la entrevista dará a conocer los alcances por parte del entrevistador que en base a los indicadores de estudio hará tener una visión específica y general de la empresa.

3.6. Aspectos éticos

Niño (2019) sostiene que para realizar un trabajo de investigación es necesario hacerlo sobre una base ética, ya que los investigadores deben hacer un buen uso de la información recopilada respetando la definición de los aspectos más éticos, para garantizar que el investigador sea responsable. Para su investigación se debe tener en cuenta que la confidencialidad, es decir, tener en cuenta que hay datos privados, el anonimato de las personas a las que se aplica, el uso de herramientas de recolección, la legalidad ya que deben medirse por la autorización, crédito y respeto por los derechos de autor y, finalmente, mantener la profesionalidad en todo momento para garantizar que los investigadores se comporten de manera profesional, con honestidad y respeto.

Además, en este trabajo se han utilizado hábilmente los valores éticos, expresados en respetar los derechos de los colaboradores a través del buen trato y garantizar su identidad en total privacidad, y al mismo tiempo dar crédito a la investigación realizada por el autor, así como a los investigadores a través de citas y referencias según los estándares APA edición 7. La objetividad se aplica muy bien en la recopilación y presentación de datos estadísticos, seguida de otros aspectos éticos que han resultado en una investigación más aplicada y honesta.

3.7. Validez

Hernández y Mendoza (2018) menciona que, en una investigación, la validez permite medir aquella efectividad de un instrumento para realizar determinada medición del contenido y amplitud de las variables y dimensiones de dicho estudio.

3.8. Confiabilidad

Hernández y Mendoza (2018) menciona que es aquel nivel de evaluación del instrumento para lograr ver la originalidad de este mismo, donde se utiliza la prueba de coeficiente Alfa de Cronbach.

Además, López (2017) menciona que el alfa de Cronbach es una técnica fácil y el más utilizado para contrastar si la prueba de medición es fiable.

Se realizó una prueba piloto a 10 clientes de la empresa con características para calcular el alfa de Cron Bach (Escudero y Cortez, 2018).

Tabla 2.

Coefficientes de Alfa de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Marketing digital	0.925	Excelente
Decision de compra	0.958	Excelente

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo, se describirán los resultados descriptivos y contrastaciones de hipótesis mediante la aplicación de un instrumento denominado cuestionario a 132 clientes de la empresa Bambinitos.

Objetivo específico 1: Diagnosticar la influencia del producto en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Tabla 3.

Dimensión del producto con la variable decisión de compra

	TD		D		I		A		TA	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. El producto comprado por internet, es igual al de tienda física.	3	2,3%	10	7,6%	38	28,8%	64	48,5%	17	12,9%
2. Al comprar un producto por internet es mejor que asistir a la tienda física.	3	2,3%	6	4,5%	32	24,2%	63	47,7%	28	21,2%
3. El nivel de servicio de compra es mejor por internet que en tienda física.	0	0,0%	8	6,1%	24	18,2%	62	47,0%	38	28,8%
4. Existen más opciones de productos por internet que en tienda física.	2	1,5%	1	0,8%	23	17,4%	59	44,7%	47	35,6%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes

En la Tabla 3, se muestran los resultados de la dimensión producto donde se señala un 49 % de los encuestados afirman estar de Acuerdo, que el producto comprado por internet, es igual al de tienda física. Asimismo, el 47% precisa que el nivel de servicio de compra es mejor por internet que en tienda física. De la misma manera, el 45% han considerado estar De acuerdo en indicar que hay más opciones de productos por internet que en tienda física.

Contrastación de hipótesis específica 1: Existe influencia significativa del producto en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Tabla 4.

Correlación de la dimensión producto con la variable decisión de compra

			Producto	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	D1	Coeficiente de correlación	1,000	,379**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	V2	Coeficiente de correlación	,379**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a la empresa.

Los resultados muestran un rho de spearman de 0.379 y un nivel de significancia menor a 0.05, correspondiendo a una correlación débil positiva, afirmando la aceptación de la hipótesis de estudio que si existe influencia entre la dimensión pr y la variable decisión de compra.

Objetivo específico 2: Analizar la influencia del precio en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Tabla 5.

Dimensión del precio con la variable decisión de compra

	TD		D		I		A		TA	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5. A la hora de comprar por internet, toma en cuenta la calidad antes que el precio.	2	1,5%	4	3,0%	18	13,6%	61	46,2%	47	35,6%
6. El precio que se encuentra en la página web,	2	1,5%	4	3,0%	18	13,6%	61	46,2%	47	35,6%

es igual al de tienda física.										
7. El producto por la página web, guarda una buena relación de precio-calidad.	0	0,0%	7	5,3%	27	20,5%	45	34,1%	53	40,2%

Nota. Encuesta aplicada a los clientes

En la tabla 5, podemos apreciar la dimensión precio, donde se precisa que el 46% de los encuestados optan en estar de acuerdo, en manifestar que, a la hora de comprar por internet, se toma en cuenta la calidad antes que el precio. Mientras que, el 46% indica estar de acuerdo en que el precio que se encuentra en la página web, es igual al de tienda física. En tal sentido, un 34% consideran estar de acuerdo en que el producto adquirido por la página web, guarda una buena relación de precio y calidad.

Contrastación de hipótesis específica 2: Existe influencia significativa del precio en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Tabla 6.

Correlación de la dimensión precio con la variable decisión de compra

			Precio	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	D2	Coeficiente de correlación	1,000	,349**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		132	132
	V2	Coeficiente de correlación	,349**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		132	132	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a la empresa

Los resultados muestran un rho de spearman de 0.379 con un nivel de significancia menor a 0.05, afirmando una correlación débil positiva, en donde concluye la

aceptación de la hipótesis de estudio entre el precio y la influencia con la decisión de compra.

Objetivo específico 3: Establecer la influencia de la plaza en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Tabla 7.

Dimensión de la plaza con la variable decisión de compra

	TD		D		I		A		TA	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
8. En la página web, puede comprar desde cualquier lugar donde se encuentre.	3	2,3%	4	3,0%	37	28,0%	56	42,4%	32	24,2%
9. Cuando compra de manera Online, no hay limitación de horario como en la tienda física	0	0,0%	7	5,3%	35	26,5%	54	40,9%	36	27,3%
10. Existen mayor cantidad de canales alternativos por la página web.	1	0,8%	4	3,0%	30	22,7%	56	42,4%	41	31,1%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a la empresa

En la tabla 7, se visualiza la dimensión plaza, donde los resultados muestran un 42% de los clientes que prefieren realizar compras por la página web, ya que es más accesible y se puede adquirir productos desde cualquier lugar donde se encuentre. También un 41% indican que cuando compra de manera Online, no hay limitación de horario como en la tienda física. Asimismo, el 42% afirma estar de acuerdo en precisar que por la página web existen mayor cantidad de canales alternativos por la página web.

Contrastación de hipótesis específica 3: Existe influencia significativa de la plaza en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Tabla 8.

Correlación de la dimensión plaza con la variable decisión de compra

			Plaza	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	D3	Coeficiente de correlación	1,000	,476**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	V2	Coeficiente de correlación	,476**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a la empresa

Los resultados obtenidos muestran un rho de spearman de 0.476 con un nivel de significancia menor a 0.05, afirmando una correlación positiva débil, concluyendo la aceptación de la hipótesis de estudio entre la plaza y la influencia con la decisión de compra.

Objetivo específico 4: Conocer la influencia de la promoción en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Tabla 9.

Dimensión de la promoción con la variable decisión de compra

		TD		D		I		A		TA	
		F	%	F	%	F		F	%	F	%
11.	La publicidad en redes influye en su compra	2	1,5%	3	2,3%	26	19,7%	45	34,1%	56	42,4%
12.	Al realizar la compra por la página web de Bambinitos, ¿observa usted las variedades de prendas en	1	0,8%	1	0,8%	22	16,7%	79	59,8%	29	22,0%

base a sus necesidades											
13. Adquiere sus productos en ocasiones de compra: Descuentos, días especiales entre otros aspectos	0	0,0%	5	3,8%	32	24,2%	55	41,7%	40	30,3%	
14. Se encuentra satisfecho con los productos encontrados en internet	1	0,8%	4	3,0%	29	22,0%	53	40,2%	45	34,1%	
15. Volvería a comprar por redes sociales	1	0,8%	6	4,5%	23	17,4%	66	50,0%	36	27,3%	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a la empresa

Los resultados obtenidos muestran que el 34% de los encuestados indican que la publicidad en redes influye en la decisión de su compra. Además, un 60% refieren por estar de Acuerdo en que la mejor manera de promocionar sus productos es a través de las redes sociales. Asimismo, un 42% señalan estar de acuerdo en adquirir prendas cuando la empresa lanza promociones, descuentos en fechas especiales entre otros. Finalmente, el 50% afirman estar de acuerdo en realizar sus compras por internet, concluyendo que los clientes se sienten cómodos con una página web innovadora, creativa y de fácil acceso que permita comprar la ropa de los pequeños de manera virtual.

Contrastación de hipótesis específica 4: Existe influencia de la promoción en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Tabla 10.

Correlación de la dimensión promoción en la decisión de compra

			Promoción	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	D4	Coeficiente de correlación	1,000	,609**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	V2	Coeficiente de correlación	,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

N	132	132
---	-----	-----

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a la empresa

De acuerdo a los resultados obtenidos, se muestra el rho de spearman de 0.476 con un nivel de significancia menor a 0.05, afirmando una correlación moderada positiva, concluyendo la aceptación de la hipótesis de estudio entre la dimensión promoción y la influencia con la decisión de compra.

Objetivo General: Determinar la influencia del marketing digital y decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Tabla 11.

Variable marketing digital y decisión de compra

	TD		D		I		A		TA	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Marketing digital	3	2,3%	4	3,0%	3	28,0%	86	57,6%	36	27,3%
Decisión de compra	0	0,0%	7	5,3%	35	26,5%	54	42,4%	36	27,3%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a la empresa

Tabla 12.

Correlación de la dimensión marketing digital y decisión de compra

			Marketing digital	Decisión de compra
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,549**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132

V2	Coeficiente de correlación	,549**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	132	132

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes que asisten a la empresa

De acuerdo a los datos finales de la tabla anterior, se obtiene una rho de spearman de 0,529 y un nivel de significancia menor a 0.05, concluyendo una correlación moderada positiva, afirmando la aceptación de la hipótesis de investigación entre el marketing digital y decisión de compra.

V. DISCUSIÓN

En el presente acápite se procedió a realizar una comparación triangular que fundamenta una complementación entre los resultados que obtuvimos con los investigadores citados en la introducción y en el marco teórico.

En base al primer objetivo específico: Diagnosticar la influencia del producto en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Según las respuestas obtenidas en el instrumento de investigación, analizando los resultados del ítem, De acuerdo, En la Tabla 3, se muestran los resultados de la dimensión producto donde se señala un 49 % de los encuestados afirman estar de Acuerdo, que el producto comprado por internet, es igual al de tienda física. Asimismo, el 47% precisa que el nivel de servicio de compra es mejor por internet que en tienda física. De la misma manera, el 45% han considerado estar De acuerdo en indicar que hay más opciones de productos por internet que en tienda física. En base a los resultados se contrasta con el autor Alet (2011), cuya investigación realizada en una empresa de modas, da como resultados que el 85% equivalente a 145 clientes consideran que adquirir las prendas de manera virtual es preferible antes que asistir al establecimiento mientras cumplan con las necesidades de los consumidores en cuanto al precio, características, diseños, material de las diferentes prendas de vestir.

Los resultados descriptivos muestran que los clientes están en niveles de concordancia cuando adquieren los productos de manera física o virtual, sin embargo, se debe diferenciar mediante estrategias innovadoras que el cliente reaccione frente a algunas innovaciones y que pueda incrementar las compras mediante las herramientas virtuales accesibles en sus redes sociales.

En cuanto al segundo objetivo específico: Analizar la influencia del precio en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

En la tabla 5, podemos apreciar la dimensión precio, donde se precisa que el 46% de los encuestados optan en estar de acuerdo, en manifestar que, a la hora de comprar por internet, se toma en cuenta la calidad antes que el precio. Mientras que, el 46% indica estar de acuerdo en que el precio que se encuentra en la página web, es igual al de tienda física. En tal sentido, un 34% consideran estar de acuerdo

en que el producto adquirido por la página web, guarda una buena relación de precio y calidad.

Los resultados del estudio se contrastan con Meléndez (2018), cuyo estudio tuvo como objetivo analizar la relación de la publicidad con las decisiones de compras que realiza las empresas en el sector industrial, con una investigación correlacional de diseño no experimental y corte transaccional con una muestra de 60% de participantes que equivale a 540 personas en el que se obtuvieron como muestra a 287 participantes aplicándoles un cuestionario cuyos resultados fueron que las herramientas digitales como Facebook, Instagram, tik tok son medios de ayuda masivos para dar a conocer sus productos así como fomentar la fidelización de los compradores y lealtad hacia la marca.

Asimismo, los autores Vélez y Jiménez (2020), consideran en su estudio que tuvo la finalidad de establecer la relación de estrategias de marketing en redes sociales y la comercialización de los productos de belleza, desde un punto de vista metodológico con un estudio correlacional causa, aplicado cuyo diseño fue no experimental con corte transversal en donde se aplicó un instrumento como el cuestionario a 45 colaboradores en base a las variables de estudio , en donde coincide que la correlación de las variables tuvieron un rho de spearman de 0.879 expresando una relación alta positiva. Concluyendo que, ante estos resultados, la toma de decisión es importante para implementar nuevas estrategias que perita incrementar los estándares de calidad, así como el aumento de clientes aprovechando las oportunidades del mercado.

Seguidamente del objetivo específico 3: Establecer la influencia de la plaza en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023. Tras analizar los resultados en la tabla 7, se visualiza la dimensión plaza, donde los resultados muestran un 42% de los clientes que prefieren realizar compras por la página web, ya que es más accesible y se puede adquirir productos desde cualquier lugar donde se encuentre. También un 41% indican que cuando compra de manera Online, no hay limitación de horario como en la tienda física. Asimismo, el 42% afirma estar de acuerdo en precisar que por la página web existen mayor cantidad de canales alternativos por la página web.

Se contrasta con Cervantes (2019), en su estudio investigó el uso de herramientas digitales y el proceso por el cual los consumidores compran productos que elevan los estándares de las organizaciones en la ciudad de Tulcán, cuya metodología fue un diseño no experimental, básico, correlacional aplicando un enfoque mixto con una población de 2.578.598 y una muestra de 3500 ciudadanos en base a entrevistas y cuestionarios. Con base en la importancia de las redes en línea, se concluye que las redes sociales tienen un valor rho significativo de 0.678 en comparación con las variables que son importantes para promocionar productos en el mercado y lograr resultados óptimos de ventas. Asimismo, Alcaide et al., (2013), muestra que la ubicación es un indicador importante para tener mayor alcance del mercado, así como de público objetivo en base a las expectativas que generan hacia el mercado.

En cuanto a los resultados de la contratación de hipótesis , se obtuvo que un rho de spearman fue de 0.476 mostrando una correlación positiva débil con un nivel significativo de 0.000 en donde es menor a 0.005 , considerando que la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis de estudio en cuanto se refiere que la empresa debe aplicar estrategias en relación a la dimensión plaza , resaltando que la ubicación geográfica, accesibilidad , puntos de ventas son requeridos para aumentar los niveles de venta .

En cuanto al objetivo específico 4: Conocer la influencia de la promoción en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023, Los resultados obtenidos muestran que el 34% de los encuestados indican que la publicidad en redes influye en la decisión de su compra. Además, un 60% refieren por estar de Acuerdo en que la mejor manera de promocionar sus productos es a través de las redes sociales. Asimismo, un 42% señalan estar de acuerdo en adquirir prendas cuando la empresa lanza promociones, descuentos en fechas especiales entre otros. Finalmente, el 50% afirman estar de acuerdo en realizar sus compras por internet, concluyendo que los clientes se sienten cómodos con una página web innovadora, creativa y de fácil acceso que permita comprar la ropa de los pequeños de manera virtual.

Se contrasta con el autor Salazar (2018), cuyo artículo realizó un estudio de la mercadotecnia 4.0 en su evaluación con la relación en las decisiones de compra en línea respecto a los millennials, metodológicamente empleó una investigación correlacional causal, aplicada, con un enfoque cuantitativo, en donde se aplicó un cuestionario a 54 usuarios, teniendo como resultados que el rho de Spearman fue de 0.420 con una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0.000 concluyendo la existencia de la asociatividad entre las variables de estudio. Por lo tanto el autor Rodríguez (2018), en su trabajo desarrollado sobre la evaluación de la estrategia de tienda online con un impacto en las decisiones de los usuarios utilizó un método deductivo, mixto, correlacional, aplicado a 234 personas en donde la muestra fue de 190, llegando a las conclusiones, que en el nivel medio representa el 49%, seguido del nivel alto que representa el 27% y el nivel bajo que representa el 25%, en donde concluyeron la importancia de los consumidores queden satisfechos con su producto o servicio adquirido puesto que hará que ellos se vuelvan agente de publicidad de boca en boca repercutiendo en el posicionamiento como en el incremento de la rentabilidad.

Y finalmente el objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital y decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Los resultados obtenidos muestran que el 57.6% representan a 86 usuarios afirman estar de acuerdo respecto a los ítems establecidos en el Marketing Digital y el 42.4% equivale a 46 clientes optaron estar de acuerdo respecto a la Decisión de Compra es decir; los resultados muestran la influencia de las variables de estudio en donde en su mayoría los consumidores prefieren que en la empresa se mejoren estrategias en cuanto al producto, precio, plaza y promoción siendo creativos e innovadores mediante la utilización de las ventas en redes sociales y con la segunda variable decisión de compra esto repercutirá que tanto la entidad ha mejorado o implementado las estrategias que conllevará a una adecuada decisión por parte de los compradores aumentando los niveles de venta.

Por otra parte, Kotler (2016) manifiesta que el marketing digital está cambiando debido a la globalización y los diferentes procesos comerciales, por lo

tanto, las empresas que quieran sobrevivir deben aprovechar estas nuevas tecnologías para simplificar la gestión. Teniendo en cuenta que el marketing tradicional no se ha dejado de lado solo se ha implementado en nuevas alternativas de mejora y modernas. En este sentido, las empresas utilizan el marketing digital para lograr una comunicación bidireccional entre ellas y sus clientes influyendo en las compras. Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Tumblr, Pinterest, WeChat y Google son importantes porque los empresarios y emprendedores pueden utilizar estas herramientas digitales para promocionar diversos productos y servicios, esta marca se puede presentar en varios campos. Contribuir al mundo digital y crear una impresión positiva en los clientes (Romney, 2017).

Se contrasta con el autor Cerralta (2018) , cuyo propósito fue dar a conocer la relación de las variantes de investigación , mediante estudios descriptivos con una muestra de 82 clientes , metodológicamente fue correlacional, no experimental, enfoque mixto , concluyó que las variables de su estudio muestran una correlativa significativa de las variantes de investigación , es por ello que la empresa ha mostrado niveles significativos para mejorar en las estrategias a implementar para elevar los estándares de las variantes .

Por otro lado, Rosa y Rondán (2011) expresa que los clientes son fidelizados sin importar precio marca ellos comprarían, esto es crear en su mente el posicionamiento, así como la fidelización de los bienes y son un medio de publicación en otras personas. Sin embargo, Ruiz y Sanz (2006), considera que la mayoría de las compras de han realizado por medio del internet puesto que facilita las cosas, así como el ahorro de tiempo, ya que son personas ocupadas y que buscan las facilidades. Al respecto, Gómez-Díaz (2016), una vez que se ha posicionado los artículos en base a marcas, precio, los usuarios externos harán prevalecer la marca en base a su estatus social entre otros factores. Finalizando se admite que la empresa debe gestionar, armar un plan actualizado respecto a las variantes de estudio que permita ahondar en temas de herramientas tecnológicas que contribuya a aumentar las ventas, posicionamiento de la marca, así como facilitar la adquisición de compra de los consumidores desde su comodidad.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al primer objetivo específico, muestra que rho es de 0.379 con una influencia positiva débil, mostrando una debilidad en cuando a la dimensión producto que está relacionado con las características, diseños, forma, modelos entre otros criterios de evaluación en las prendas de Bambinitos.
2. En base al segundo objetivo específico, muestra que el nivel de correlación fue de 0.349 expresando una influencia positiva débil a lo que se refiere a la dimensión precio, donde los clientes adquieren las prendas bajo el criterio de la calidad antes que el precio, así como el medio de compra es a través de sus redes sociales.
3. Con el tercer objetivo específico, se obtuvo un nivel de influencia de 0.476 mostrando una correlación positiva débil, esto amerita que en base a los ítems los compradores prefieren que la empresa esté ubicada en un lugar de fácil acceso en lo físico, pero si es virtual que tenga todas las herramientas digitales que sea adaptable a la plataforma y necesidades de los clientes.
4. Respecto al cuarto objetivo específicos, se considera que el nivel de correlación fue de 0.609 expresando una influencia moderada positiva, dando a conocer que en la dimensión promoción los clientes prefieren y esperan que la empresa lance promociones, sorteos, descuentos para adquirir las prendas.
5. Y como objetivo general se ha obtenido el nivel de correlación de spearman de 0.549 mostrando una influencia moderada positiva, es decir, que a nivel de las variables de estudio se requiere innovar y establecer estrategias para aumentar posicionar los productos como la empresa generando un valor agregado.

VII. RECOMENDACIONES

- A la administradora de la empresa, debe implementar estrategias de producto en cuanto a la mejora en redes sociales como: WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, Telegram para obtener más visibilidad y rentabilidad, detallando las especificaciones de los productos que englobe al público objetivo.
- A la empresa se le recomienda proponer estrategias de precio entre ellas las diferenciales, psicológicos y de la competencia, en donde los clientes no se dejen guiar por la influencia precio sino al contrario que valore los productos y los adquiera por la calidad que muestran y el buen servicio que se realiza en cada venta.
- Establecer estrategias de plaza en cuanto a la distribución, ubicación y alianzas con otras empresas para dar a conocer la empresa y posicionarla en el mercado en base a sus productos que son personalizados para los pequeños de casa.
- Seleccionar estrategias de promoción, realizando alianzas con influencers con la finalidad de dar a conocer el producto a determinados segmentos de mercado y dar credibilidad a los posibles clientes, asimismo aumentar los niveles de venta, así como promocionar los productos en la página web en donde se mejoren los accesos y que sea de fácil ubicación al momento de adquirir ciertos productos vía online.
- A la empresa realizar un FODA para evaluar la parte interna y externa, así como la creación de un plan de estrategias en las dimensiones de las variables marketing en redes sociales para aumentar los estándares, así como elevar la clientela que hará tomar decisiones de compra acertada, basándose en los criterios que establece la empresa

REFERENCIAS

- Acosta, D., y Martínez, A. (2021, 25 de marzo). Marketing Digital y su evolución en Colombia. <https://bit.ly/3nz1JNl>
- Arias y Covinos (2021) Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(80), 59-72. <https://bit.ly/3gZwOrU>
- Alet, J. (2011) Marketing directo e interactivo, Campañas efectivas con sus clientes. (Pp.29) Madrid, España.
- Alcaide J. Bernues & S. Díaz E. (2013) Marketing y Pymes, las principales claves de la pequeña y mediana empresa. (pp. 61) España.
- Buchelli & Cabrera (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso en la decisión de compra de los clientes. Trujillo. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_admi_estrella.buchelli_luis.cabrera_marketing.digital_datos.pdf
- Caisa, D., Maldonado, S., y Miranda, F. (2019). Decisive factors of consumer purchase: an approach for production and service companies. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología*, 23(93), 65-74. <https://bit.ly/2RbMZb4>
- Cerralta (2018). "Marketing digital y decisión de compra en shoperu company E.I.R.L., lima, 2018". Lima. Obtenido de chrome-extension://ohfgljdgelakfkefopgklcohadegdpjf/http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24856/Cerralta_NRC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cervantes (2019). Análisis de aplicación del marketing digital. Tulcán. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/865/1/445%20An%C3%A1lisis%20de%20aplicaci%C3%B3n%20del%20marketing%20>

digital%20y%20su%20influencia%20en%20el%20proceso%20de%20compras%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa.pdf

Cordova, G., Guerreros, S., Palomino, F., y Vicente, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters*, 10(11), 2447-2454. <https://bit.ly/3aTLpBA>

Cueva, J., Sumba, N., y Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Revista Suma de negocios*, 11(25), 99-107. <https://bit.ly/3e7VUTW>

Creswell y Creswell (2018) Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing. Chiclayo. Obtenido de http://54.165.197.99/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf

Dávila (2022) Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales. Lima. file:///C:/Users/leonardo/Downloads/Sthefanny%20Diaz_Ronal%20Garrote_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf

El Comercio (2019, 19 de julio). Las cinco principales tendencias del consumidor peruano. <https://bit.ly/2RfGLH3>

Gómez-Díaz, J. (2016). *Reviewing a Consumer*

Icoz, O., Kutuk, A., y Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1051-1066. <https://bit.ly/3aUWWAA>

López y Fachelli (2015) Metodología De La Investigación Social Cuantitativa. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocqua_a2016_cap1-2.pdf

Gómez-Díaz, J. (2016). *Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing: An ex-post fact Study with a Colombian Sample.*

Avances en Psicología Latinoamericana, 34(2), 273-292.
<https://bit.ly/3ucOXqi>

Guevara (2022) Marketing digital y ventas en la empresa Black Car, Chiclayo – 2022.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114293/Mendoza_GLF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez, E. (2017). Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://bit.ly/2SidZGt>.

Heini, M. T., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Jrnl of Small Bus Ente Dev*, 22(4), 633-651. 10.1108/JSBED-05-2013-0073 Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores

Hernández y Mendoza (2018) Metodología de la investigación. 5º Edición. México: McGrawHill.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016) Población https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1719/libro.pdf

Kotler, Phillip. (2001) Marketing Management, Millenium Edition. 10ª ed. Prentice Hall, Inc.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11ª ed.). Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Marketing. 16a ed. México: Pearson Educación.

Kotler (2016) *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). Pearson.

Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., y Zhao, Y. (2020). Exploring Consumers' Buying Behavior in a Large Online Promotion Activity: The Role of Psychological Distance and Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 66-80. <https://bit.ly/3uc1Q3O>

Maldonado, y Miranda (2019) El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca.

Melchor, M., Rodríguez, J., y Díaz, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Revista. Pensamiento y Gestión*, 1(41), 174-193. <https://bit.ly/3taYSLx>

Meléndez, G. (2018). Estudio de la efectividad del Marketing Digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importadora móvil [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Archivo digital. <https://bit.ly/3gPnXck>

Medina, J. (2020). Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Archivo digital. <https://bit.ly/3hIshKQ>

Niño(2019) Marketing digital. <https://www.unicef.org/lac/media/42141/file/Reporte-marketing-digital-esp.pdf>

Rodney, G. D. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39. 10.1108/YC-07-2016-00622 Retrieved from <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>

Rodríguez, D. (2018). Percepción de las Estrategias del Fan-page de 'Importaciones el 10' y su incidencia en la decisión de compra de sus consumidores en la ciudad de Trujillo en el año 2018 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://bit.ly/3u4GOUt>

Rodríguez (2014) Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles [Tesis doctoral, Universitat Internacional de Catalunya]. Archivo digital. <https://bit.ly/3t2emBt>

Ruiz, C., y Sanz, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 195-215. <https://bit.ly/3aZTMeK>

Samaniego et al., (2018) El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Sánchez et al (2018) Manual de terminos de investigacion. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Salazar, E. (2018). El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín]. Archivo digital. <https://bit.ly/3oBxzt7>

Talikoti, S. (2019). Digital Marketing: The Vital Vitamin for The Future Marketing. *SSRN-Elsevier*. 1(1), 1122-1132. <https://bit.ly/3xCltUV>

Thompson, I. (2015, 22 de julio). ¿Qué es el marketing digital? *Marketing Intensivo*. <https://bit.ly/3eezKiC>

Tanner, J., Redmond, M., (2012) *Principles of Marketing*. 2ª ed. Flat World Knowledge.

Thomas (2022) Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4417>

Vélez, N., y Jiménez, R. (2020). Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano [Tesis de pregrado, Colegio de estudios superiores de administración-CESA]. Archivo digital. <https://bit.ly/3aSq5fA>

Vilca & Calatayud (2019). "Factores personales y su asociación con el proceso de decisión de compra de los clientes del supermercado Franco de Yanahuara, 30 Arequipa 2018". Arequipa. [extension://ohfgljdgelakfkefopgklcohadegdpjf/http://146.20.92.109/bitstream/UTP/2266/1/Lucero%20Vilca_Luis%20Calatayud_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf](http://146.20.92.109/bitstream/UTP/2266/1/Lucero%20Vilca_Luis%20Calatayud_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf)

Villafuerte & Espinoza (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes. Lima. Obtenido de [http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FIN AL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Yañac, E. (2018). Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en los Olivos 2018 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://bit.ly/3vrygYc>

Zamora, M. (2017). Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://bit.ly/3gNNPFy>

Zuazo, J. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra [Tesis de pregrado, Universidad ESAN]. Archivo digital. <https://bit.ly/3bHT4Dq>

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Investigador (a) (es): Cancino Anticona, Jesús Alberto y Tantarico Barrios, Jhoan Denis.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Bambinitos, Chiclayo 2023", cuyo objetivo es determinar la influencia del marketing digital y decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Pimentel, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa Bambinitos EIRL.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará nueva información sobre como el marketing digital influye en el comportamiento en la decisión de compra de los clientes en la empresa Bambinitos de Chiclayo en el año 2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Bambinitos, Chiclayo 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en las instalaciones de la tienda comercial de la empresa Bambinitos EIRL. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo 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 alcanzará 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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Cancino Anticona, Jesús Alberto y Tantarico Barrios, Jhoan Denis, email jtantarico@ucvvirtual.edu.pe, jcancino@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Ida Blanca Pacheco Gonzales, email ipachecogo01@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

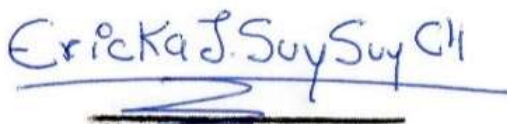
Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Ericka Julissa Suysuy Chambergo

Fecha y hora: 07/06/2023 a las 03.45 pm

[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 a través de un formulario Google].

* Obligatorio a partir de los 18 años



Anexo 2.

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10453614684
BAMBINITOS EIRL	
Nombre del Titular o Representante legal: ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO	
Nombres y Apellidos: ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO	DNI: 45361468

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Bambinitos, Chiclayo 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: • Jesús Alberto Cancino Anticona • Jhoan Denis Tantarico Barrios	DNI: 76592512 75619089

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: 07 DE Junio del 2023

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, 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: Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Autor/es: Cancino Anticona, Jesús Alberto y Tantarico Barrios, Jhoan Denis.

Escuela profesional: Administración

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

Criterios de evaluación	Alt	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
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	-----
II. Criterios éticos				
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	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario

en el formato establecido.				
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández
Bedoya

Presidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vicepresidente

Dr. José Germán Linares
Cazola

Vocal 1

Mgr. 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 “Título de la investigación: Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Bambinitos, Chiclayo 2023”, presentado por los autores Cancino Anticona, Jesús Alberto y Tantarico Barrios, Jhoan Denis, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

....., de de 2023

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

C/c

- Sr. Cancino Anticona, Jesús Alberto y Tantarico Barrios, Jhoan Denis, investigador(es) principal(es).

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

Anexo 5

Tabla 13

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VI: Marketing digital	El marketing digital es la utilización de distintas estrategias o tácticas exclusivas que se desarrollan por medio de espacios virtuales como las redes sociales (Selman, 2017 citado en Aguirre y Sánchez, 2019, p.7).	Para analizar y medir la variable independiente marketing digital se ha utilizado 4 dimensiones, de las cuales se han identificado 8 indicadores y como instrumento se utilizará el cuestionario el cual está constituido por 16 preguntas y se les aplicará a los 200 clientes de la Empresa Bambinitos , Chiclayo 2023.	Producto	Calidad de producto	Ordinal
				Variedad	
				Innovación	
			Precio	Valor percibido por el cliente	
			Plaza	Lugar de venta	
	Condiciones				
	Publicidad				
	Promociones				
VD: Decisión de compra	Kotler y Armstrong (2013), plantean que la decisión de compra es un proceso y tiene etapas, tales como reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de compra y comportamiento postcompra.	Para analizar y medir la variable independiente marketing digital se ha utilizado 5 dimensiones, de las cuales se han identificado 7 indicadores y como instrumento se utilizará el cuestionario el cual está constituido por 14 preguntas y se les aplicará a los 200 clientes de la Empresa Bambinitos , Chiclayo 2023.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	Ordinal
				Estímulos externos	
			Búsqueda de información	Fuentes personales	
				Fuentes públicas	
			Evaluación de alternativas	Analizar cada alternativa	
Elección de compra	Elección de marca				
Comportamiento Post-Compra	Satisfacción				

Anexo 6

Tabla Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Bambinitos, Chiclayo 2023	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Población: 200 clientes • Muestra: 132 clientes • Tipo de investigación: Aplicada • Enfoque de la investigación: Cuantitativa • Diseño de la investigación: No experimental de corte transversal • Nivel de investigación: Correlacional causal
	¿Cómo el marketing digital influye en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Bambinitos, Chiclayo 2023?	Determinar la influencia del marketing digital y decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.	Existe influencia significativa del marketing digital y decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023	
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influye el producto en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023? • ¿Cómo influye el precio en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023? 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la influencia del producto en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023. • Analizar la influencia del precio en la decisión de compra en los clientes de la 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe influencia significativa del producto en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023. • Existe influencia significativa del precio en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023. • Existe influencia significativa de la plaza en 	

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influye la plaza en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023? • ¿Cómo influye la promoción en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023? 	<p>empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la influencia de la plaza en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023. • Conocer la influencia de la promoción en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023. 	<p>la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe influencia significativa de la promoción en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023. 	
--	--	---	---	--

Anexo 7

Tabla . Instrumento de investigación

Variables	Dimensiones	Instrumento (cuestionario, guía de entrevista, de observación, de pautas, de revisión documental)	
		N° de ítems	Ítems
Variable Independiente: Marketing digital	Producto	1	El producto comprado por internet, es igual al de tienda física.
		2	Al comprar un producto por internet es mejor que asistir a la tienda física.
		3	El nivel de servicio de compra es mejor por internet que en tienda física.
		4	Existen más opciones de productos por internet que en tienda física.
	Precio	5	A la hora de comprar por internet, toma en cuenta la calidad antes que el precio.
		6	El precio que se encuentra en la página web, es igual al de tienda física.
		7	El producto por la página web, guarda una buena relación de precio-calidad.
	Plaza	8	En la página web, puede comprar desde cualquier lugar donde se encuentre.
		9	Cuando compra de manera Online, no hay limitación de horario como en la tienda física
		10	Existen mayor cantidad de canales alternativos por la página web.
	Promoción	11	La publicidad en redes influye en su compra
		12	Al realizar la compra por la página web de Bambinitos, ¿observa usted las variedades de prendas en base a sus necesidades
		13	Adquiere sus productos en ocasiones de compra: Descuentos, días especiales entre otros aspectos
		14	Se encuentra satisfecho con los productos encontrados en internet

		15	Volvería a comprar por redes sociales
Variable dependiente: Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	16	Tiene usted presente a Bambinitos, al momento de realizar la compra de sus prendas.
		17	Los productos que adquiere en la empresa son necesarios para satisfacer las necesidades de sus pequeños de casa
	Búsqueda de información	18	Influye en su decisión de compra el marketing digital para cada servicio y producto ofrecido por Bambinitos (calidad, precios entre otros)
		19	Con frecuencia la publicidad digital realizada por la empresa influye en usted generándole la necesidad de acudir a Bambinitos
		20	Al momento de decidirse por Bambinitos, influyen los comentarios y las recomendaciones de sus conocidos por las redes sociales
	Evaluación de alternativas	21	Influye en su decisión final de compra lo percibido inicialmente en base al marketing digital aplicado por Bambinitos.
	Elección de compra	22	Influye las actitudes de otras personas en redes sociales hacia Bambinitos al momento de su decisión final de compra.
		23	Con que grado de frecuencia cree usted que las actitudes e ideas formadas por las demás personas hacia Bambinitos es influenciada por el marketing digital que realiza la empresa



ENCUESTA A CLIENTES

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Bambinitos, Chiclayo 2023. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS		Total mente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Total mente de acuerdo
		1	2	3	4	5
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
1	El producto comprado por internet, es igual al de tienda física.					
2	Considera que comprar producto por internet es mejor que asistir a la tienda física.					
3	El nivel de servicio de compra es mejor por internet que en tienda física.					
4	Existen más opciones de productos por internet que en tienda física.					
5	Usualmente a la hora de comprar por internet, toma en cuenta la calidad antes					

	que el precio					
6	El precio que se encuentra en la página web, es igual al de tienda física.					
7	El producto por la página web, guarda una buena relación de precio-calidad.					
8	Considera que por la página web, puede comprar desde cualquier lugar donde se encuentre.					
9	Cuando compra de manera Online, no hay limitación de horario como en la tienda física					
10	Existen mayor cantidad de canales alternativos por la página web.					
11	La publicidad en redes influye en su compra					
12	Cuando realiza la compra por la página web de Bambinitos, ¿observa usted las variedades de prendas en base a sus necesidades?					
13	Adquiere sus productos en ocasiones de compra: Descuentos, días especiales entre otros aspectos					
14	Se encuentra satisfecho con los productos encontrados en internet					
15	Volvería a comprar por redes sociales					
VARIABLE DEPENDIENTE: DECISION DE COMPRA						
16	Tiene usted presente a Bambinitos, al momento de realizar la compra de sus prendas.					
17	Los productos que adquiere en la empresa son necesarios para satisfacer las necesidades de sus pequeños de casa					
18	¿Influye en su decisión de compra el marketing digital para cada servicio y producto ofrecido por Bambinitos? (calidad, precios entre otros)					
19	Con frecuencia la publicidad digital realizada por la empresa influye en usted generándole la necesidad de acudir a Bambinitos					
20	Al momento de decidirse por Bambinitos, influyen los comentarios y las recomendaciones de sus conocidos por las redes sociales					

21	Influye en su decisión final de compra lo percibido inicialmente en base al marketing digital aplicado por Bambinitos.					
22	Influye las actitudes de otras personas en redes sociales hacia Bambinitos al momento de su decisión final de compra.					
23	Con que grado de frecuencia cree usted que las actitudes e ideas formadas por las demás personas hacia Bambinitos es influenciada por el marketing digital que realiza la empresa					

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTION PUBLICA		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023"
Autor:	Cancino Anticona, Jesús Alberto Tantarico Barrios, Jhoan Denis
Procedencia:	Perú - Escala
Administración:	Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Tiempo de aplicación:	3:30 min en total por el llenado de las 132 encuestas
Ámbito de aplicación:	Muestra de 132 clientes de la empresa Bambinitos EIRL
Significación:	La primera variable marketing digital, está compuesta por 4 dimensiones producto, precio, plaza y promoción. Por otro lado, para la segunda variable Decisión de Compra, está compuesta por 5 dimensiones reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, elección de compra y comportamiento post compra, a partir de 15 indicadores, evaluado por 23 ítems y respuesta en escala Likert.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	El marketing digital es la utilización de distintas estrategias o tácticas exclusivas que se desarrollan por medio de espacios virtuales como las redes sociales (Selman, 2017 citado en Aguirre y Sánchez, 2019, p.7).
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la necesidad • Búsqueda de información • Evaluación de alternativas • Elección de compra • Comportamiento Post-Compra 	Kotler y Armstrong (2013), plantean que la decisión de compra es un proceso y tiene etapas, tales como reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de compra y comportamiento postcompra.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023". elaborado por Cancino Anticona, Jesús Alberto y Tantarico Barrios, Jhoan Denis en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica imensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: V1:Marketing digital

- Primera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión: Diagnosticar la influencia del producto y decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del producto	El producto comprado por internet es igual al de tienda física.	3	3	3	
Variedad	Considera que comprar producto por internet es mejor que asistir a la tienda física.	3	3	3	
Innovación	El nivel de servicio es mejor por internet que en tienda física.	3	3	3	
	Existen más opciones por internet que en tienda física.	3	3	3	

- Segunda: Precio
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la influencia del precio y decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor percibido	Usualmente a la hora de comprar por internet, toma en cuenta la calidad antes que el precio.	3	3	3	
	El precio que se encuentra en internet es igual al de tienda física.	3	3	3	
	El producto por internet guarda una buena relación precio-calidad.	3	3	3	

- Tercera dimensión: Plaza
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la influencia de la plaza y decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Lugar de venta	Considera que puede comprar desde cualquier lugar donde desee.	3	3	3	
Condiciones	No hay limitación de horario como en la tienda física	3	3	3	
	Los canales alternativos como asistir a tienda, delivery funcionan mejor que las compras por internet	3	3	3	

- Cuarto: Promoción
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la influencia de la promoción y decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	La publicidad en redes influye en su compra.	3	3	3	
	Sea por venta por internet o asistiendo a la tienda le ofrecen una variedad de prendas en base a sus necesidades.	3	3	3	
Promociones	Adquiere sus productos en ocasiones de compra: Descuentos, días especiales entre otros aspectos.	3	3	3	
	Se encuentra satisfecho con los productos encontrados en internet.	3	3	3	
	Volvería a comprar por redes sociales	3	3	3	

Dimensiones del instrumento: V2: Decisión de compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de la necesidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estímulos internos	Tiene presente usted a Bambinitos, al momento de tener la necesidad y oportunidad de acudir a un establecimiento donde ofrecen las prendas.	3	3	3	
Estímulos externos	Los productos que adquiere en la empresa son necesarios para satisfacer las necesidades de sus pequeños de casa.	3	3	3	

- Segunda dimensión: Búsqueda de Información.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuentes Personales	Influye en su decisión de compra el marketing digital detallando cada atributo de los servicios y productos ofrecidos por Bambinitos.	3	3	3	
Fuentes Publicas.	Con frecuencia la publicidad digital realizada por la empresa influye en usted generándole la necesidad de acudir a Bambinitos	3	3	3	
	Al momento de decidirse por Bambinitos , influyen los comentarios y las recomendaciones de sus conocidos por las redes sociales	3	3	3	

- Tercera dimensión: Evaluación de alternativas.


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Analizar cada alternativa.	Influye en su decisión final de compra lo percibido inicialmente en base al marketing digital aplicado por Bambinitos	3	3	3	
	Si uno de los atributos de la pregunta anterior estaría calificado como sumamente bajo en las redes sociales, ¿Influiría en su decisión de compra final sin tener en cuenta los demás atributos	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Elección de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Elección de marcas.	Influye las actitudes de otras personas en redes sociales hacia Bambinitos al momento de su decisión final de compra	3	3	3	
	Con que grado de frecuencia cree usted que las actitudes e ideas formadas por las demás personas hacia Bambinitos es influenciada por el marketing digital que realiza la empresa	3	3	3	

- Dimensión: Comportamiento Post-Compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	Después de adquirir producto en Bambinitos, se siente satisfecho con las compras adquiridas	3	3	3	
	Los precios que tiene la empresa considera ponderable para el mercado local	3	3	3	


 Dra. Ericka J. Soyoy Chambergo
 REGUC 13374 - CLAD

Firma del evaluador

DNI 45361468

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

2. Datos generales del juez

Nombre del juez:	WILTON VIDAURO CARPIO CAMPOS		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Formación educativa		
Institución donde labora:	REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023"
Autor:	Cancino Anticona, Jesús Alberto Tantarico Barrios, Jhoan Denis
Procedencia:	Perú - Escala
Administración:	Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.
Tiempo de aplicación:	3:30 min en total por el llenado de las 132 encuestas
Ámbito de aplicación:	Muestra de 132 clientes de la empresa Bambinitos EIRL

Significación:	La primera variable marketing digital, está compuesta por 4 dimensiones producto, precio, plaza y promoción. Por otro lado, para la segunda variable Decisión de Compra, está compuesta por 5 dimensiones reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, elección de compra y comportamiento post compra, a partir de 15 indicadores, evaluado por 23 ítems y respuesta en escala Likert.
----------------	--

8. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	El marketing digital es la utilización de distintas estrategias o tácticas exclusivas que se desarrollan por medio de espacios virtuales como las redes sociales (Selman, 2017 citado en Aguirre y Sánchez, 2019, p.7).
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la necesidad • Búsqueda de información • Evaluación de alternativas • Elección de compra • Comportamiento Post-Compra 	Kotler y Armstrong (2013), plantean que la decisión de compra es un proceso y tiene etapas, tales como reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de compra y comportamiento postcompra.

9. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023". elaborado por Cancino Anticona, Jesús Alberto y

Tantarico Barrios, Jhoan Denis en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: V1:Marketing digital

- Primera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión: Diagnosticar la influencia del producto y decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del producto	El producto comprado por internet es igual al de tienda física.	4	4	4	
Variedad	Considera que comprar producto por internet es mejor que asistir a la tienda física.	3	3	3	
Innovación	El nivel de servicio es mejor por internet que en tienda física.	4	4	4	
	Existen más opciones por internet que en tienda física.	4	4	4	

- Segunda: Precio
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la influencia del precio y decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor percibido	Usualmente a la hora de comprar por internet, toma en cuenta la calidad antes que el precio.	3	3	3	
	El precio que se encuentra en internet es igual al de tienda física.	3	3	3	
	El producto por internet guarda una buena relación precio-calidad.	3	3	3	

- Tercera dimensión: Plaza
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la influencia de la plaza y decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lugar de venta	Considera que puede comprar desde cualquier lugar donde desee.	4	4	4	
	No hay limitación de horario como en la tienda física	3	3	3	

Condiciones	Los canales alternativos como asistir a tienda, delivery funcionan mejor que las compras por internet	4	4	4	
-------------	---	---	---	---	--

- Cuarto: Promoción
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la influencia de la promoción y decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	La publicidad en redes influye en su compra.	4	4	4	
	Sea por venta por internet o asistiendo a la tienda le ofrecen una variedad de prendas en base a sus necesidades.	3	3	3	
Promociones	Adquiere sus productos en ocasiones de compra: Descuentos, días especiales entre otros aspectos.	4	4	4	
	Se encuentra satisfecho con los productos encontrados en internet.	4	4	4	
	Volvería a comprar por redes sociales	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: V2: Decisión de compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de la necesidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estímulos internos	Tiene presente usted a Bambinitos, al momento de tener la necesidad y oportunidad de acudir a un establecimiento donde ofrecen las prendas.	3	3	3	
Estímulos externos	Los productos que adquiere en la empresa son necesarios para satisfacer las necesidades de sus pequeños de casa.	3	3	3	

- Segunda dimensión: Búsqueda de Información.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuentes Personales	Influye en su decisión de compra el marketing digital detallando cada atributo de los servicios y productos ofrecidos por Bambinitos.	4	4	4	

Fuentes Publicas.	Con frecuencia la publicidad digital realizada por la empresa influye en usted generándole la necesidad de acudir a Bambinitos	4	4	4	
	Al momento de decidirse por Bambinitos , influyen los comentarios y las recomendaciones de sus conocidos por las redes sociales	3	3	3	

- Tercera dimensión: Evaluación de alternativas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Analizar cada alternativa.	Influye en su decisión final de compra lo percibido inicialmente en base al marketing digital aplicado por Bambinitos	3	3	3	
	Si uno de los atributos de la pregunta anterior estaría calificado como sumamente bajo en las redes sociales, ¿Influiría en su decisión de compra final sin tener en cuenta los demás atributos	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Elección de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Elección de marcas.	Influye las actitudes de otras personas en redes sociales hacia Bambinitos al momento de su decisión final de compra	3	3	3	
	Con que grado de frecuencia cree usted que las actitudes e ideas formadas por las demás personas hacia Bambinitos es influenciada por el marketing digital que realiza la empresa	3	3	3	

- Dimensión: Comportamiento Post-Compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Satisfacción	Después de adquirir producto en Bambinitos, se siente satisfecho con las compras adquiridas	4	4	4	
	Los precios que tiene la empresa consideran ponderable para el mercado local	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI 80565745

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

3. Datos generales del juez

Nombre del juez:	LILIA ANTONIETA RAMOS ALVARADO		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACIÓN, MARKETIN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

10. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

11. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023"
----------------------	---

Autor:	Cancino Anticona, Jesús Alberto Tantarico Barrios, Jhoan Denis
Procedencia:	Perú - Escala
Administración:	Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.
Tiempo de aplicación:	3:30 min en total por el llenado de las 132 encuestas
Ámbito de aplicación:	Muestra de 132 clientes de la empresa Bambinitos EIRL
Significación:	La primera variable marketing digital, está compuesta por 4 dimensiones producto, precio, plaza y promoción. Por otro lado, para la segunda variable Decisión de Compra, está compuesta por 5 dimensiones reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, elección de compra y comportamiento post compra, a partir de 15 indicadores, evaluado por 23 ítems y respuesta en escala Likert.

12. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	El marketing digital es la utilización de distintas estrategias o tácticas exclusivas que se desarrollan por medio de espacios virtuales como las redes sociales (Selman, 2017 citado en Aguirre y Sánchez, 2019, p.7).
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la necesidad • Búsqueda de información • Evaluación de alternativas 	Kotler y Armstrong (2013), plantean que la decisión de compra es un proceso y tiene etapas, tales como reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de compra y comportamiento postcompra.

	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de compra • Comportamiento Post-Compra 	
--	--	--

13. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital y su influencia en la decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023". elaborado por Cancino Anticona, Jesús Alberto y Tantarico Barrios, Jhoan Denis en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio

2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: V1:Marketing digital

- Primera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión: Diagnosticar la influencia del producto y decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del producto	El producto comprado por internet es igual al de tienda física.	4	4	4	
Variedad	Considera que comprar producto por internet es mejor que asistir a la tienda física.	3	3	3	
Innovación	El nivel de servicio es mejor por internet que en tienda física.	4	4	4	
	Existen más opciones por internet que en tienda física.	4	4	4	

- Segunda: Precio
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la influencia del precio y decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor percibido	Usualmente a la hora de comprar por internet, toma en cuenta la calidad antes que el precio.	4	4	4	
	El precio que se encuentra en internet es igual al de tienda física.	4	4	4	
	El producto por internet guarda una buena relación precio-calidad.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la influencia de la plaza y decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lugar de venta	Considera que puede comprar desde cualquier lugar donde desee.	4	4	4	
Condiciones	No hay limitación de horario como en la tienda física	4	4	4	
	Los canales alternativos como asistir a tienda, delivery funcionan mejor que las compras por internet	4	4	4	

- Cuarto: Promoción
- Objetivos de la Dimensión: Conocer la influencia de la promoción y decisión de compra en los clientes de la empresa Bambinitos, Chiclayo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad	La publicidad en redes influye en su compra.	4	4	4	
	Sea por venta por internet o asistiendo a la tienda le ofrecen una variedad de prendas en base a sus necesidades.	4	4	4	
Promociones	Adquiere sus productos en ocasiones de compra: Descuentos, días especiales entre otros aspectos.	4	4	4	
	Se encuentra satisfecho con los productos encontrados en internet.	4	4	4	
	Volvería a comprar por redes sociales	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: V2: Decisión de compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de la necesidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estímulos internos	Tiene presente usted a Bambinitos, al momento de tener la necesidad y oportunidad de acudir a un establecimiento donde ofrecen las prendas.	4	4	4	

Estímulos externos	Los productos que adquiere en la empresa son necesarios para satisfacer las necesidades de sus pequeños de casa.	4	4	4	
--------------------	--	---	---	---	--

• Segunda dimensión: Búsqueda de Información.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuentes Personales	Influye en su decisión de compra el marketing digital detallando cada atributo de los servicios y productos ofrecidos por Bambinitos.	4	4	4	
Fuentes Publicas.	Con frecuencia la publicidad digital realizada por la empresa influye en usted generándole la necesidad de acudir a Bambinitos	4	4	4	
	Al momento de decidirse por Bambinitos , influyen los comentarios y las recomendaciones de sus conocidos por las redes sociales	4	4	4	

• Tercera dimensión: Evaluación de alternativas.


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Analizar cada alternativa.	Influye en su decisión final de compra lo percibido inicialmente en base al marketing digital aplicado por Bambinitos	4	4	4	
	Si uno de los atributos de la pregunta anterior estaría calificado como sumamente bajo en las redes sociales, ¿Influiría en su decisión de compra final sin tener en cuenta los demás atributos	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Elección de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Elección de marcas.	Influye las actitudes de otras personas en redes sociales hacia Bambinitos al momento de su decisión final de compra	4	4	4	
	Con que grado de frecuencia cree usted que las actitudes e ideas formadas por las demás personas hacia Bambinitos es influenciada por el marketing digital que realiza la empresa	4	4	4	

- Dimensión: Comportamiento Post-Compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción	Después de adquirir producto en Bambinitos, se siente satisfecho con las compras adquiridas	4	4	4	
	Los precios que tiene la empresa consideran ponderable para el mercado local	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI 40817142

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.