



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA.**

**Marketing digital y la decisión de compra en una empresa de
accesorios decorativos, Chiclayo 2024**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Leonardo Diaz, Milton Andres (orcid.org/0009-0002-1824-4532)

ASESORAS:

Dra. Mendoza Banda, Tania Yasely (orcid.org/0000-0001-8100-5054)

Dra. Sobrino Olea, Angelica Yuliana (orcid.org/0000-0001-7529-323X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA BANDA TANIA YASELY, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo 2024", cuyo autor es LEONARDO DIAZ MILTON ANDRES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, 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, 08 de Agosto del 2024

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| MENDOZA BANDA TANIA YASELY DNI: 41154520 ORCID: 0000-0001-8100-5054 | Firmado electrónicamente por: MBANZAT el 08-08- 2024 15:10:16 |

Código documento Trilce: TRI - 0855204



Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, LEONARDO DIAZ MILTON ANDRES estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

| Nombres y Apellidos | Firma |
|--|--|
| MILTON ANDRES LEONARDO DIAZ DNI: 47578292 ORCID: 0009-0002-1824-4532 | Firmado electrónicamente por: MLEONARDOD el 08- 08-2024 15:11:40 |

Código documento Trilce: TRI - 0855203

Dedicatoria

Primeramente, a Dios por brindarme la salud, los conocimientos y todos los medios, por lo cual permitir realizar con éxito una meta más en mi vida profesional que es la maestría MBA, así como también a mis padres y mi hermano mayor Carlos por ser el impulso en momentos cuando no podía más. Cada logro de esta tesis es un reflejo que, a pesar de las circunstancias, con la voluntad, con la perseverancia, el conocimiento y el esfuerzo se pueden hacer realidad las metas.

Milton Leonardo

Agradecimiento

Primeramente, agradecer a Dios por brindarme salud, sabiduría para no rendirme; asimismo también agradecer profundamente a la Dra. Tania Yasely Mendoza Banda, por compartirme sus conocimientos que han enriquecido y ahondado la comprensión en el tema, así como la guía en cada paso de mi tesis y no desviarme de la meta.

Así mismo agradezco a mis compañeros, familiares y amigos que de alguna manera han contribuido con el desarrollo de la tesis, así como con su apoyo moral.

Autor

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Carátula..... | i |
| Declaratoria de autenticidad del asesor..... | ii |
| Declaratoria de originalidad del autor..... | iii |
| Dedicatoria..... | iv |
| Agradecimiento..... | v |
| Índice de contenidos..... | vi |
| Índice de tablas..... | vii |
| Índice de figuras..... | vii |
| Resumen..... | viii |
| Abstract..... | ix |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. METODOLOGÍA..... | 12 |
| III. RESULTADOS..... | 14 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 21 |
| V. CONCLUSIONES..... | 26 |
| VI. RECOMENDACIONES..... | 27 |
| REFERENCIAS..... | 28 |
| ANEXOS..... | 35 |

Índice de tablas

| | | |
|---------|---|----|
| Tabla 1 | Análisis descriptivo de marketing digital | 14 |
| Tabla 2 | Análisis descriptivo de decisión de compra..... | 14 |
| Tabla 3 | Prueba de normalidad | 15 |
| Tabla 4 | Relación entre marketing digital y decisión de compra | 16 |
| Tabla 5 | Relación entre la comunicación y decisión de compra | 17 |
| Tabla 6 | Relación entre la promoción y decisión de compra | 18 |
| Tabla 7 | Relación entre la publicidad y decisión de compra | 19 |

Índice de figuras

| | | |
|----------|---|----|
| Figura 1 | Esquema del diseño..... | 12 |
| Figura 2 | Diseñar un modelo de marketing digital para la decisión de compra | 20 |

Resumen

El presente estudio se basa en el objetivo ocho del desarrollo sostenible, para un crecimiento económico sostenido, específicamente en la meta 8.1 para que se mantenga un índice de per-capita conforme a las circunstancias y el PBI pueda crecer en al menos 7% anual, buscando determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo 2024, desarrollado mediante una metodología de tipo básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, con alcance correlacional, teniendo en cuenta una población de 688 y una muestra de 241 encontrando que existía de una correlación positiva directa moderada del Rho de Spearman $=0.699$ entre el marketing digital que emplea la empresa de accesorios decorativos con la decisión de los clientes por comprar los productos y un nivel de sig. de 0.000 siendo menor a 0.05, por tanto, de llego a tomar la decisión de aceptar la hipótesis general de estudio e indicar que existe un correlato entre el Mktg y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos; concluyendo que los esfuerzos en marketing digital tienen un impacto notable en las decisiones de compra de los consumidores.

Palabras clave: Marketing digital, comunicación, publicidad, promoción; compras

Abstract

The present study is based on goal eight of sustainable development, for sustained economic growth, specifically goal 8. 1 so that a per-capita index is maintained in accordance with the circumstances and the GDP can grow by at least 7% annually, seeking to determine the relationship between digital marketing and the purchase decision in a company of decorative accessories, Chiclayo 2024, developed through a basic type methodology, quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional, with correlational scope, taking into account a population of 688 and a sample of 241 finding that there was of a moderate direct positive correlation of Spearman's $Rho = 0.699$ between the digital marketing used by the company of decorative accessories with the decision of customers to buy the products and a sig. level of 0.000 being less than 0.05, therefore, I came to take the decision to accept the general hypothesis of study and indicate that there is a correlation between the Mktg and the purchase decision in a company of decorative accessories; concluding that digital marketing efforts have a significant impact on the purchasing decisions of consumers.

Keywords: Digital marketing, communication, advertising, promotion; purchasing

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio es importante, ya que, con el rápido y creciente desarrollo de la tecnología, el consumo e interés de los potenciales clientes por productos decorativos para sus hogares ha generado una mayor competencia y desafío entre las industrias; debido a que, cuando un cliente toma de decisión de comprar, distingue sus características esenciales y su originalidad (Lin y Hangeldiyeva, 2024). Para contribuir en ello, se tomó en cuenta el objetivo número ocho del desarrollo sostenible, para un crecimiento económico sostenido, específicamente en la meta 8.1 para que se mantenga un índice de per-capita conforme a las circunstancias y el PBI pueda crecer en al menos 7% anual (Naciones Unidas, 2023). Por ende, una adecuada gestión del marketing digital (en adelante Mktg) y una comprensión de los factores que inciden en la decisión de los consumidores por comprar son fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de una empresa.

Considerando que el 10,4% de las ventas se basaron en accesorios para el hogar, debido a que el 51% los decidió comprar mediante el internet, donde la mayor cantidad de mercado son Japón con ingresos de 225.000 millones, Estados Unidos con 1,4 billones y China con 2 billones de dólares (Statista, 2023). Siendo los potenciales clientes la generación Z, que representan el 23% a nivel mundial e incide de manera significativa en la decisión los demás por compra. Sin embargo, estuvieron en constantes cambios, presentando un desafío para los negocios que quieran tener mejores ingresos por sus ventas (Euromonitor, 2024). Las personas adquirieron nuevos hábitos de consumo cada día y las empresas están en constante evaluación del mercado para estar a la vanguardia de sus clientes, la tecnología fue un factor importante en la transformación del consumidor, nuevas formas de compra.

Teniendo en cuenta que las ventas digitales a nivel mundial sobre productos para el hogar alcanzaron US\$ 199.8 mil millones y se busca que para el 2025 sea de US\$ 215.5 mil millones, demostrando un crecimiento de 3,9%, siendo Estados Unidos el país con más ventas internas sobre accesorios para el hogar con US\$ 30.6 mil millones (CIENG, 2023). No obstante en una economía emergente como la que presenta la India que el 30% de su población fueron

pertenecientes a una generación Z y la publicidad online creció al ritmo de dos dígitos, es necesario que las empresas conozcan como gestión sus ventas para generar un efecto moderador que lleve al consumidor a comprar sus productos (Gupta y Parmar, 2024). Se resalta la importancia de comprender el Mktg y el proceso de decisión del cliente al comprar, donde la generación Z representó un segmento significativo de la población y el marketing cobró cada vez más fuerza.

Asimismo, en el Perú se analizó a 4296 peruanos con el fin de conocer diversas características del consumidor, se encontraron hallazgos demográficos, económicas, sociales y culturales; los cuales el 43.2% leían información de la etiqueta, 80.2% preferían establecimientos que tenga higiene y atención al cliente, 76% comparan precios (INDECOPI, 2022). El estudio mencionado demostró que los consumidores fueron influenciados por distintos factores al momento de adquirir un producto tales como: factores personales, psicosociales, sociales y culturales.

No obstante, 6.6 millones de peruanos habían tomado de decisión de comprar en línea, de ellos el 41% habían adquirido accesorios para su hogar a través de Facebook y WhatsApp, donde el 7% lo hizo para decorar y el 4% para redecorar, sin embargo, el 16% no encontraba por internet el producto que deseaba adquirir por lo que tenía que ir a una tienda física (IPSOS, 2021). Por lo tanto, quedó demostrado que es importante el comercio digital y la social media en la decisión de los clientes por comprar de accesorios; sin embargo, aún existen personas que no compraban en línea, por ende, se resalta la necesidad de una gestión de marketing eficiente tanto en canales digitales como físicos.

Por otro lado, la realidad de una empresa dedicada a la comercialización de accesorios decorativos para el hogar en la ciudad de Chiclayo, que se enfrenta al desafío de adaptar sus estrategias de marketing a los canales digitales, lo que limita su capacidad para alcanzar un público más amplio, mediante medios de comunicación a la vanguardia, no cuenta con publicidad óptima y tampoco ofrece un programa de promociones dirigido al cliente; además se percibe que no se está abordando adecuadamente el cliente según sus preferencias,

tampoco se ofrece la posibilidad de ser primeros en motores de búsqueda en internet, por ende no proporciona alternativas atractivas al cliente. También, el proceso de decisión los consumidores por comprar se tornan complejo debido a la amplia variedad de opciones disponibles en el mercado, lo que dificulta su elección. Otro aspecto relevante es la intensa competencia, lo que genera una rivalidad en términos de precios y calidad, generando deficiencia en la recompra.

Por lo antes mencionado, se formuló el problema general: ¿Existe relación entre el Mktg y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo 2024? A su vez se plantearon problemas específicos: (1) ¿Existe relación entre la comunicación y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo 2024?, (2) ¿Existe relación entre la promoción y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo 2024?, (3) ¿Existe relación entre la publicidad y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo 2024?, (4) ¿Cuál sería el modelo de marketing digital para la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo 2024?

El estudio se fundamenta de manera teórica, debido a que se revisó diversa bibliográfica con respecto al Mktg y el proceso de decisión del consumidor por comprar. Estas teorías permitieron comprender los factores que inciden en la efectividad de las estrategias de Mktg y los elementos que intervienen en el proceso de compra. Asimismo, los resultados de esta investigación tuvieron implicaciones prácticas significativas para la empresa de accesorios decorativos en Chiclayo, al identificar el nivel del Mktg y comprender la decisión de los clientes por comprar, se usó un diseño efectivo de un modelo para mejorar el desempeño comercial, mediante el uso de estrategias digitales. Por ende, se justificó empresarialmente, porque contribuirá a aumentar las ventas, la rentabilidad y la competitividad del negocio. La investigación siguió un enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario que permitió obtener información cuantificable y objetiva sobre las variables de estudio, lo que facilitará el análisis estadístico y la generalización de los resultados.

En consecuencia, de lo antes mencionado, se planteó como propósito: Determinar la relación entre el Mktg y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo 2024. A su vez se plantearon objetivos específicos: (1) Identificar relación entre la comunicación y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo 2024, (2) Establecer la relación entre la promoción y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo 2024, (3) conocer la relación entre la publicidad y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo 2024, (4) Diseñar el modelo de Mktg para la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo 2024.

De otro modo, se tuvo en cuenta los trabajos previos del contexto internacional, Layung et al. (2023) analizaron el correlato entre el marketing digital, el boca a boca con la decisión de los consumidores de Indonesia por comprar, a través de una metodología transversal, con 680 usuarios, encontraron que cuanto mayor sea el marketing digital subiendo contenido que sea de interés a alguna red social ya existente, mejor será la decisión por comprar ($r_s = 0.814$). Por tanto, concluyeron que los negocios deben emplear aún más estrategias de Mktg para comercializar sus productos y promocionar los beneficios que estos traen consigo. Se resaltó la importancia de las redes sociales para influir en las decisiones de los clientes por comprar.

Asimismo, Mohamed et al. (2022) determinaron la incidencia de la publicidad digital en la decisión final de compra de clientes de Emiratos Árabes, a través de una metodología transversal, con 191 usuarios, encontraron que el nivel de uso de imágenes en los anuncios realizados en la social media incrementa el conocimiento del público ($r_s = 0.940$) e incide en la decisión final para comprar ($r_s = 0.634$), por lo tanto, concluyeron que existió diferencia significativa en que el marketing aplicado a la social media logra influenciar en la decisión final de compra, ya que el uso de imágenes ayuda a incrementar su conocimiento sobre los productos ofrecidos. En lo mencionado por los autores se dejó notar la importancia de las estrategias de marketing visual específicamente a través de imágenes para incidir en las decisiones de los clientes por comprar.

Por su parte, Suleman et al. (2022) examinaron el efecto del Mktg en la decisión del consumidor de Indonesia por comprar, a través de una metodología transversal, con 160 usuarios, encontraron que la facilidad de uso ($r_s = 0.85$), el riesgo ($r_s = 0.82$) y la utilidad ($r_s = 0.84$) tuvieron un correlato significativo y positivo con la decisión del consumidor por comprar un determinado producto. Por ende, lograron concluir que el factor que se debe tener en cuenta es el riesgo para los usuarios en su decisión final de compra; por lo tanto, cuanto menor exista el riesgo, mejor será el grado de decisión de los consumidores por comprar. Se contrastó que minimizar el riesgo percibido incidió favorablemente en las decisiones de los clientes por adquirir un producto.

También, Pires et al. (2022) analizaron los canales online que emplean los negocios en Portugal para comunicar a su audiencia y lograr que la decisión de los consumidores por comprar, a través de una metodología cuantitativa, transversal, apoyada de un cuestionario, con una muestra de 234 usuarios, logrando encontrar que el 78% afirmaron que el canal digital más adecuado para decidirse por comprar era el sitio web, el 90% que son eran motores de búsqueda, el 71% que era la información recibida por e-mail, para el 98% las redes sociales y para el 77% la publicidad digital. Por ende, concluyeron que el elegir los canales online correctos y enviar mensajes adecuados a los consumidores permite a los negocios satisfacer las expectativas y que se decidan por comprar. Lo descrito se entendió que las preferencias de los consumidores locales se evalúa la efectividad de los canales digitales en un contexto específico, para desarrollar estrategias de Mktg personalizadas.

En la misma línea, Hidayat et al. (2021) identificaron los factores que inciden en la decisión de usuarios por comprar a través de transacciones digitales, siguiendo una metodología transversal, con 468 clientes de Indonesia que habían comprado en una tienda digital, logrando encontrar que la percepción del valor tuvo una incidencia de 93,6%, la confianza del cliente 89,6% y el interés por comprar un producto mediante el uso del internet de 89,6%, por tanto, concluyeron que los negocios digitales tienen que generar una mejor confianza con sus usuarios brindándoles seguridad y facilidad para que realicen sus compras, para reducir el riesgo percibido. Los autores enfatizaron

que el impacto del marketing digital ayudó a proponer estrategias personalizadas y prácticas que llevaron al cliente a decidirse por comprar.

En tanto a los estudios previos nacionales, Alegre (2024) buscó determinar el correlato entre el e-commerce y el marketing digital en empresas de moda, a través de una investigación transversal, con una muestra de 169 usuarios, encontrando un correlato positivo bajo de $r_s = 0.278$, demostrando que el Mktg desempeña un papel crucial en el e-commerce para que se genere confianza, se forjen actitudes positivas y se reduzca las limitaciones de su adopción. Por tanto, concluyó que la fuerza correlativa baja se debe a la falta de conocimiento y recursos necesarios para que se implementen campañas digitales coherentes y efectivas. Se exploró que el nivel de conocimiento y recursos de las empresas fue fundamental para implementar campañas digitales coherentes y efectivas, que incidan en las decisiones de los clientes por comprar.

Por consiguiente, Gutierrez et al. (2024) determinaron el rol de la social media con la decisión de compra, a través, de una investigación transversal, con 184 peruanos del sur, encontrando un r_s de 0.940, que demostró el correlato directo y significativo entre las características psicológicas y la decisión por comprar, asimismo, se determinó que Facebook tiene menor influencia que Instagram con un 13,2% de diferencia. Por lo tanto, se concluyó en que las empresas adaptaron sus estrategias de Mktg de acuerdo con las características y preferencias de los usuarios en cada plataforma. La social media fue relevante para que las empresas puedan aprovechar las plataformas más influyentes en su público objetivo y mejore su decisión por comprar.

Así mismo, Chávez et al. (2023) determinaron el correlato entre el Mktg y la decisión de los clientes peruanos por realizar compras digitales, a través de una investigación transversal, con 169 usuarios, encontrando un correlato moderado y positivo de $r_s = 0.596$ entre ambas variables analizadas, basándose en la interacción mediante el uso de la social media, principalmente Instagram y Facebook, así como el E-mail marketing que es considerada una técnica eficaz para convencer a los potenciales clientes. Por tanto, concluyeron que la publicidad online puede adaptarse a las necesidades y preferencias de

los potenciales clientes, incrementando su decisión por comprar. Los autores identificaron oportunidades de mejora en canales, contenidos y técnicas para influenciar efectivamente en las decisiones de los clientes por comprar.

De igual importancia, Puican y Malca (2021) determinaron el correlato entre el Mktg y la decisión de los clientes por comprar electrodomésticos para su hogar, través de una investigación transversal, con 380 usuarios, encontrando que el marketing digital fue regular con el 34% y la decisión de los clientes por comprar moderada con el 34%, así como los factores psicológicos altos con el 65% y sociales moderados con el 34%, también el correlato fue moderado y positivo con un $r_s = 0.506$, por tanto concluyeron que para tener mejoras en la decisión del consumidor por compras es necesario que se elabore contenido digital de valor permitiendo captar las emociones de cada uno y creando honestidad y respeto. Ello recalzó que los factores emocionales, sociales y de contenido son influyentes en la decisión de los clientes por comprar, y se brindó lineamientos prácticos para que los negocios optimicen sus estrategias de marketing digital.

De manera similar, Lavanda et al. (2021) analizaron el Mktg con el comportamiento de compra, través de una investigación transversal, con una muestra de 303 usuarios, encontrando que 24% empleaba las redes sociales para buscar información y decidirse por comprar un determinado producto, teniendo en cuenta que de ellos, el 79% tenía más de una red social, el 28% buscaba ofertas y promociones antes de adquirir su producto, por tanto, el 56% afirmaron que la publicidad digital era un factor importante para tomar la decisión de comprar. Concluyendo que los usuarios cambian en base a sus prioridades y necesidades, para que busquen, comparen, elijan y se decidan porque producto comprarán. Lo mencionado por los autores, analizó el comportamiento de búsqueda, comparación y selección de productos de los consumidores en el entorno digital, así como de la efectividad de la publicidad online en este proceso.

El estudio buscó apoyarse de teorías para comprender la relación de Mktg y los procesos de decisión de compras, donde se destacó la Teoría de las Necesidades Psicológicas Básicas (BPNT) según Gilal et al., (2023) refiere que la motivación extrínseca (buen precio, calidad, confiabilidad, empaque) no

siempre explica de forma completa debido a que unos pueden elegir que les haga sentirse valorados(satisfacción de la necesidad), otros informados , otros eligen por vínculos emocionales con la marca y/o precio; respondiendo de manera conjunta a estas necesidades variadas, que afirma que cuando se satisfacen las necesidades básicas de autonomía(deseo de sentirse en control de las propias decisiones y acciones), competencia(deseo de sentirse capaz y eficaz en las propias acciones) y relación(deseo de sentirse conectado con los demás y de pertenecer), está satisfaciendo la motivación intrínseca (necesidades de crecimiento, desarrollo y bienestar óptimos).

Por su parte Baena (2012) mencionó que la teoría de las necesidades humanas de Abraham Maslow son jerarquizadas partiendo desde las necesidades básicas hasta las más compleja y pueden clasificarse en 5 tipos, las cuales las necesidades primarias son necesarias para vivir como son de alimentación, descanso, aire, beber; necesidades de seguridad, sentirse protegido en salud, propiedad privada, recursos, otros; necesidades de socialización los cuales son de asociación, participación, aceptación; necesidades de estima(de Atención, aprecio, reconocimiento, dignidad; necesidades de autorregulación.

También se abordó desde enfoque económico Mollá (2014) describió la teoría económica indica que consumidor elige de manera racional entre las múltiples alternativas que le ofrece el mercado a fin de alcanzar bienes, teniendo en cuenta cada consumidor tiene limitaciones de recursos, buscando satisfacer al máximo sus necesidades, basando su elección independientemente del medio y del entorno; desde el enfoque psicológico y sociológico busca explicar el proceso de decisión de compra y las influencias sociales surgiendo factores que intervienen directamente en el comportamiento del cliente.

Teniendo en cuenta que, el Mktg es la integración de las tácticas de mercadotecnia con el uso de las herramientas y nuevos medios digitales modificados por las nuevas tecnologías para conseguir las metas establecidas por medio de la compra de bienes (Shum, 2019). Lo que significa que es la aplicación de tácticas y metodologías de comercialización ejecutadas a través de canales digitalizados que facilitan las labores y permitió establecer una conexión y comunicación más directa con los consumidores, posibilitando así

la medición en tiempo real del impacto de cada una de las tácticas implementadas (Martin y Botey, 2020).

Asimismo, se refiere a la aplicación de tecnologías online que contribuyen a las actividades de Mktg encaminadas a lograr una considerable retención de usuarios y rentabilidad, a través de reconocimiento de las tecnologías digitales (Lahtinen et al., 2023). También es considerado como un sistema participativo dentro del grupo de acciones de Mktg de la empresa, que utiliza los sistemas de comercio electrónico para lograr los objetivos específicos a través de la obtención, procesamiento y transmisión de datos digitalizados sobre el comportamiento (Dholakia, 2022).

Por otro lado, Shum (2019) consideró que la comunicación se refiere al intercambio de información, ideas y mensajes entre una empresa y sus stakeholders, utilizando canales online como social media, E-Mail, sitio web y blogs. Su propósito principal es crear y fortalecer relaciones con la audiencia objetivo, transmitir el valor de la marca y generar engagement. Asimismo, define la promoción como las actividades estratégicas diseñadas para estimular el interés y la demanda de productos o servicios entre la audiencia objetivo; y la publicidad utiliza diversos canales digitales como publicidad pagada, marketing de influencers, relaciones públicas y contenido promocional para obtener un público más amplio y generar conversiones.

Teniendo en cuenta que, dentro del Mktg, se debe tener consideración los sitios webs que se consideran como una colección de páginas interconectadas que residen en un servidor digital y se accede mediante el Internet, con el propósito de vender productos o servicios (Zhang et al., 2024). También, la social media son plataformas en línea que permiten a los potenciales clientes a conectarse, interactuar y compartir información, tales como Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, etc., (Ponzoa et al., 2023).

Por otro lado, el SEO es el proceso que se basa en la optimización de un sitio web para tener mejoras en su posición en los resultados orgánicos buscados en los motores de búsqueda de Google, para la atracción de tráfico de buena calidad (Jain et al., 2022). El SEM es la práctica de utilizar publicidad con paga

en los motores de búsqueda para promocionar un sitio web o negocio, tal como Google Ads, para generar leads de alta calidad (Mejía-Trejo, 2021).

Por lo tanto, los anuncios son mensajes pagados diseñados para promover un producto, servicio o marca; los mismos, que pueden aparecer en diversos formatos, como banners, anuncios de texto, anuncios en video y en redes sociales, con el propósito de generar conciencia de marca, aumentar el interés y generar conversiones (Kumar, 2023). Considerando a la multimedia como la combinación de diferentes elementos de contenido, como texto, imágenes, audio y video, en un formato digital, para crear experiencias más atractivas e interactivas en la audiencia objetiva (Rufasto et al., 2023).

Siendo así, como el Mktg permite a los negocios a tener una presencia constante y accesible en el mundo online, donde los consumidores pasan gran parte de su tiempo (Jan et al., 2023). A través de sitios web, social media, motores de búsqueda y otros canales digitales, las marcas pueden conectar con su público objetivo de manera directa e impactante (Werenowska et al., 2022). Por lo tanto, se considera un factor decisivo en la etapa para evaluar alternativas y en la selección final de compra. Por ende, los negocios pueden utilizar estrategias como el marketing de influencers y las campañas de email para recordar a los consumidores sobre sus productos, ofrecer promociones personalizadas y generar urgencia en la compra (Waltenrath, 2024).

Con la segunda variable decisión de compra, Mollá (2006) argumenta que esta se da con la decisión efectiva identificando la elección del bien a comprar, dando inicio a la intención de compra y el proceso de su comprar final, generándose cuestiones a seguir durante el proceso de compra de las cuales el cliente decide si comprar o no comprar siempre (no tiene clara la información), cuando comprar (intención de compra a compra efectiva), que comprar, donde comprar, como pagar. También, Schiffman y Kanuk (2005) la definen como "el proceso de seleccionar, comprar y usar productos para que se satisfaga un deseo o necesidad".

Por su parte, Desmaryani et al. (2024) definieron como un comportamiento individual que se relaciona de forma directa con la obtención y uso de los bienes, por lo cual en el proceso de compra se centra en el papel de la compra

así como también la decisión de comprar. Según Taralik et al. (2023) decidir comprar un producto esta influencia por el proceso total que comienza con el reconocimiento de la necesidad y termina en la etapa posterior a la compra, en ese proceso existe la incertidumbre en cualquier etapa del proceso que genera ansiedad y reducen la experiencia del cliente, por lo tanto, a menor nivel de incertidumbre relacionado con la compra dará como resultado un mayor control percibido sobre el proceso lo que se verá traducido en un mayor grado de confianza en las decisiones de compra de los clientes.

Por lo tanto, en la etapa inicial el consumidor identifica una insatisfacción que requiere ser solucionada. Esta necesidad puede surgir de estímulos internos o externos como publicidad o recomendaciones (Cano et al., 2022). Una vez que el consumidor reconoce una necesidad, busca información para comprenderla mejor y evaluar las posibles soluciones. La segunda etapa, búsqueda de información puede involucrar fuentes internas (memoria personal, experiencias pasadas) o externas (amigos, familiares, internet, tiendas) (Vallar et al., 2023).

En la tercera etapa el consumidor evalúa diversas opciones disponibles en función de sus criterios de decisión, como precio, calidad, características, marca y reputación. Compara y contrasta las alternativas para identificar la que mejor se ajusta a cada necesidad y preferencia (Gupta y Unissa, 2022). En la cuarta etapa, es el momento en que el consumidor elige la alternativa que considera más adecuada y procede a realizar la compra. La decisión puede estar influenciado por factores situacionales, como la disponibilidad de los productos, las ofertas o la presión social (Oumayma, 2020). Finalmente está la etapa posterior a la compra, donde el consumidor tiene una evaluación de su experiencia y decide si se encuentra satisfecho con la elección realizada, este comportamiento postcompra puede influir en futuras decisiones y también puede generar recomendaciones o comentarios hacia la marca o el producto (Baskaran, 2022).

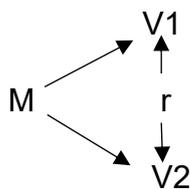
En base a ello, se formuló la H1: Existe relación entre el Mktg y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo, también se incluyó hipótesis H0: No existe relación entre el Mktg y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo.

II. METODOLOGÍA

De acuerdo con el fin que persigue la investigación, es de tipo básica, que esta direccionada a un conocimiento más complejo, mediante la comprensión de cada aspecto fundamental de las variables estudiadas y de las incidencias que se establecen (CONCYTEC, 2020). Asimismo, el enfoque de estudio es cuantitativo, debido a que se utilizaron métodos estadísticos y numéricos para analizar y medir el comportamiento de ambas variables y poder establecer correlatos para probar hipótesis (Arias, 2023). Además, es de diseño no experimental – transeccional, debido a que no se manipuló de forma deliberada el Mktg para ver su efecto en la decisión de compra, es decir no se hizo variar intencionalmente ninguna variable, además fueron medidas en un tiempo determinado y único en los clientes de accesorios decorativos (Hernández y Mendoza, 2018). Y su alcance fue correlacional, ya que se buscó conocer cómo se comporta el Mktg según la decisión de los clientes por comprar, para de esa manera corroborar las hipótesis correlacionales, sin que exista diferencias en los resultados si cambia el orden de las variables en cuestión.

Figura 1

Esquema del diseño



Nota. M: Muestra del estudio, V1: Mktg, V2: Decisión de compra, r: relación.

En relación a la definición Mktg es la integración de las tácticas de mercadotecnia con el uso de las herramientas y nuevos medios digitales para comunicarse con los clientes y promocionar sus productos logrando conseguir las metas establecidas por medio de la publicidad digital (Shum, 2019). Por ende, el Mktg es medido a través de la comunicación, promoción y publicidad. La segunda variable la decisión de compra se da con la decisión efectiva identificando la elección del bien a comprar, dando inicio a la intención de compra y el proceso de su comprar final, generándose cuestiones a seguir durante el proceso de compra de las cuales el cliente decide si comprar o no

siempre (no tiene clara la información), cuando comprar (intención de compra a compra efectiva), que comprar, donde comprar, como pagar (Mollá,2006)

En cuanto a la población fueron 688 de los cuales 62 en enero, 151 en febrero, 223 en marzo y 252 en abril, siendo la cantidad de consumidores que acuden a la empresa comprar productos decorativos para el hogar (Hernandez et al., 2010) siendo así, que la muestra fue de 241 considerada como un subgrupo de elementos que son pertenecientes a una población y que sus características son similares (Hernandez et al., 2010).

También, la encuesta es considerada como una técnica que se emplea para la recolección de datos de un determinado grupo de personas, para que se pueda obtener información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos del Mktg y la decisión de los consumidores por compras (Medina et al., 2023). Asimismo, se empleó un cuestionario, considerando que es un grupo de ítems presentado y enumerados con posibles alternativas que el encuestado necesita responder; considerando que no existen respuestas incorrectas o correctas, ya que todas llevan a obtener un resultado distinto con relación al comportamiento del Mktg y la decisión por comprar de los clientes (Arias, 2023).

Se realizó el análisis inferencial de las variables de Mktg y decisión de compra donde se obtuvo información sobre su distribución, las mismas que fueron plasmadas en tablas de frecuencia, analizando el nivel de cada una. Además, mediante el software SPSS, se calculó el coeficiente de correlación y se determinó la asociación entre las variables antes mencionadas, se pudo determinar las correlaciones observadas son estadísticamente significativas.

En los aspectos éticos, se basó en la resolución N° 0470-2022/UCV, considerando la transparencia, autonomía buscando que todos los participantes sean libres si desean participar o retirarse de la investigación, Así como respetando su integridad humana, sin discriminarlos por su procedencia, género, raza, estatus social, etc. Es decir, se buscaron la equidad en cada participante, respetando su privacidad y cuidando su identidad, se entregaron a cada uno su consentimiento informado, antes de responder a los instrumentos de estudio. Asimismo, se tuvo en cuenta, las normas APA séptima edición en español, para citar y referenciar cada texto que sea de otra autoría, ajena al del investigado.

III. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Tabla 1

Análisis descriptivo de marketing digital

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Deficiente | 2 | 0,9 |
| Regular | 75 | 31,1 |
| Optimo | 164 | 68,0 |
| Total | 241 | 100,0 |

Se muestra que existe un óptimo con el 68%, demostrando que la empresa realizando marketing digital en más de la mitad de los encuestados, sin embargo, hay un porcentaje considerable que muestra un nivel regular con el 31,1%, por lo que la empresa debe considerar ofrecer promociones atractivas en sus redes sociales, también mantener su sitio web actualizado con productos de moda, también ofrecer canales personalizados, y si la comunicación entre empresa-cliente es entendible.

Tabla 2

Análisis descriptivo de decisión de compra

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| deficiente | 1 | 0,4 |
| Regular | 59 | 24,5 |
| optimo | 181 | 75,1 |
| Total | 241 | 100,0 |

Se muestra que existe un nivel óptimo con el 75,1%, afirmando que en la decisión de compra de los clientes, realizando compras ya sea por recomendación de sus familiares; sin embargo, existe un porcentaje considerable en el nivel regular 24,5%, por lo que, se tiene que considerar por lo que la empresa debe considerar, que los accesorios decorativos que oferta se ajuste las a su estilo personal de los clientes, así como sus cualidades de los productos, sus características, la calidad, también el stock en tienda, y la atención

Análisis inferencial

Tabla 3

Prueba de normalidad

| | Kolmogórov-Smirnov | | | Shapiro-Wilk | | |
|--------------------|---------------------------|-----------|-------------|---------------------|-----------|-------------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Marketing digital | .091 | 241 | <.001 | .974 | 241 | 0.000 |
| Decisión de compra | .087 | 241 | <.001 | .975 | 241 | 0.000 |

Teniendo una muestra mayor que 50 (gl=241) se utilizó la prueba Kolmogórov-Smirnov, de la cual, se analizó el nivel de significancia, siendo 0,000 menor que 0.05 para la variable marketing digital y decisión de compra, por lo tanto, la distribución de los datos fue considerada como no paramétrica, conllevando a tomar la decisión de emplear el coeficiente de Rho Spearman para identificar el correlato entre ambas variables.

Tabla 4*Relación entre marketing digital y decisión de compra*

| | Decisión de compra | |
|--------------------------|---------------------------|--------|
| | Coeficiente Rho | .699** |
| Marketing digital | Sig. (b) | ,000 |
| | N | 241 |

De acuerdo con el análisis inferencial se pudo observar la existencia de una correlación positiva directa moderada alta del Rho de Spearman =0.699 entre el marketing digital que emplea la empresa de accesorios decorativos con la decisión de los clientes por comprar los productos y un nivel de sig. de 0.000 siendo menor a 0.05, por tanto, se llegó a tomar la decisión de aceptar la hipótesis general de estudio e indicar que existe un correlato entre el Mktg y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, es decir, a mejores estrategias de Mktg que emplee los clientes tendrán una mejor decisión de compra por los accesorios. Esto implica que los esfuerzos en marketing digital tienen un impacto notable en las decisiones de compra de los consumidores, subrayando la importancia de invertir en estrategias de marketing efectivas; teniendo en cuenta que, la muestra que se observo es confiable y fuerte lo que proporciono una base sólida para la toma de decisiones estratégicas del Mktg en la empresa.

Tabla 5*Relación entre la comunicación y decisión de compra*

| | Decisión de compra | |
|---------------------|---------------------------|--------|
| | Coeficiente Rho | ,631** |
| Comunicación | Sig. (b) | ,000 |
| | N | 241 |

Los resultados demostraron una relación directa moderada y estadísticamente significativa con un $Rho = 0,631$, entre la comunicación empleada en las estrategias de marketing digital por la empresa de accesorios de decoración y la decisión de los clientes por comprar y nivel de $sig. = 0.000$ siendo menor que 0.05 , por lo que, se tomó la decisión de aceptar la hipótesis específica del estudio y afirmar que existe un correlato entre la dimensión uno del Mktg y la decisión de compra, siendo importante recalcar que el tamaño de la muestra es suficiente para confirmar la robustez de estos resultados. La evaluación del comportamiento de la variable marketing digital y la dimensión comunicación dejan ver que esta relación a pesar de no ser alta si es muy considerable el valor obtenido, demostrando la importancia que tiene el modo de comunicar digitalmente de la empresa en el impacto en sus clientes por comprar los accesorios para su hogar de la empresa.

Tabla 6*Relación entre la promoción y decisión de compra*

| | | Decisión de compra |
|------------------|-----------------|---------------------------|
| | Coeficiente Rho | ,573** |
| Promoción | Sig. (b) | ,000 |
| | N | 241 |

Los resultados demuestran que existió una moderada, directa y significativa relación de $Rho=0.573$ con la promoción de las estrategias del marketing digital y la decisión de los clientes por comprar productos decorativos para su hogar, asimismo, un sig. de 0.000 siendo menor a 0.05, conllevando a tomar la decisión de aceptar la segunda hipótesis específica de estudio, que demuestra el correlato entre la dimensión dos de la variable marketing digital con la decisión de los clientes para realizar sus compras en la empresa de estudio. Donde este correlato sugiere que, para maximizar las ventas, la tienda debería invertir en campañas promocionales efectivas, como descuentos por tiempo limitado, ofertas especiales en redes sociales o programas de fidelización. Sin embargo, dado que una relación moderada, es importante considerar otros factores influyentes en la decisión de compra, como la calidad del producto, el diseño o el servicio al cliente, para el desarrollo de mejores estrategias de marketing digital.

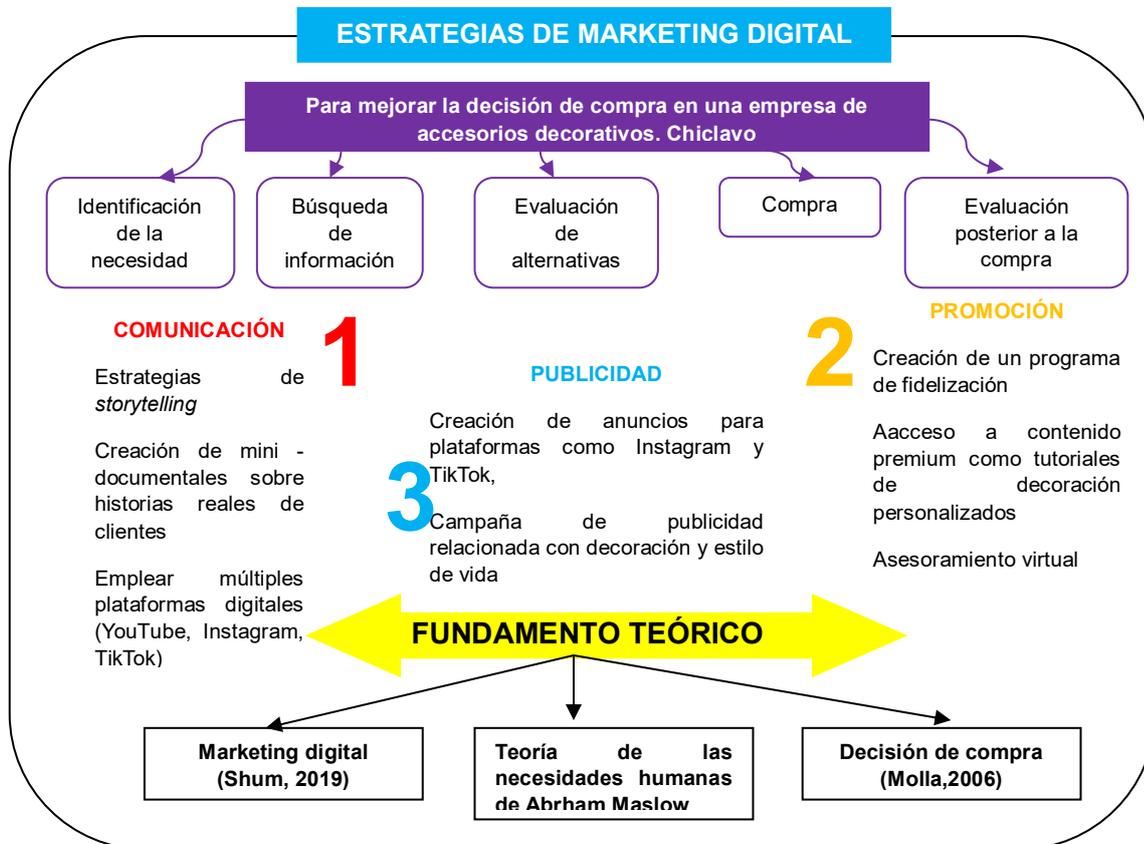
Tabla 7*Relación entre la publicidad y decisión de compra*

| | | Decisión de compra |
|------------|-----------------------------|--------------------|
| | Coefficiente de correlación | ,631 ** |
| Publicidad | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 241 |

De los resultados muestran que existió una directa moderada y significativa relación entre la publicidad empleada en las estrategias del marketing digital y decisión de los clientes por comprar productos decorativos para su hogar con un $Rho=0.631$ y un nivel de sig. igual a 0.000 siendo menor a 0.05, lo que llevo a probar la tercera hipótesis específica de estudio y probar que existe un correlato entre la dimensión tres de la variable uno con la variable dos. Subrayando la importancia de que la empresa invierta en estrategias publicitarias efectivas, a través de campañas publicitarias segmentadas en plataformas digitales como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web relacionados con decoración del hogar, donde el contenido publicitario busque destacar la estética, funcionalidad y exclusividad de los productos decorativos, utilizando imágenes de alta calidad y testimonios de clientes satisfechos, conllevándolo a que los clientes se decidan por comprar este tipo de productos para su hogar.

Figura 2

Diseñar un modelo de marketing digital para la decisión de compra



Nota. El presente esquema ilustra estrategias de marketing digital diseñada para mejorar la decisión de compra, basado en tres pilares fundamentales del marketing digital: comunicación, publicidad y promoción, alineados con las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor; donde en el aspecto de comunicación, se enfatiza el uso de estrategias de *storytelling* a través de mini-documentales distribuidos en múltiples plataformas digitales como YouTube, Instagram y TikTok, para crear una conexión emocional con los clientes, asimismo, la publicidad se centra en la creación de anuncios para plataformas como Instagram y TikTok, y la promoción, en la implementación de un programa de fidelización que ofrece acceso a contenido premium y asesoramiento virtual.

IV. DISCUSIÓN

A continuación, se analizan los hallazgos obtenidos con la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa de accesorios decorativos, sobre el marketing digital en la decisión de compra de los consumidores; por lo que, este análisis no solo proporciona una visión detallada de la interacción entre las campañas digitales y el proceso de toma de decisiones de los clientes, sino que también ofrece insights valiosos debido a que los resultados encontrados se compararan con trabajos previos y teorías plasmadas en el presente estudio.

Considerando al objetivo general, de acuerdo con el análisis inferencial se observa la existencia de una correlación positiva directa moderada del Rho de Spearman $=0.699$ entre el marketing digital que emplea la empresa de accesorios decorativos con la decisión de los clientes por comprar los productos, por tanto, se llegó a tomar la decisión de aceptar la hipótesis general de estudio e indicar que existe un correlato entre el Mktg y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, es decir, a mejores estrategias de Mktg que emplee, los clientes tendrán una mejor decisión de compra por los accesorios. Lo que, significa que, la intensidad moderada de esta correlación sugiere que, si bien el marketing digital se correlaciona positivamente en las decisiones de compra, otros factores también desempeñan un papel importante en el proceso de toma de decisiones del consumidor; los resultados presentan una similitud en cuanto a la correlación positiva existente, dentro de los trabajos que anteceden se encontró en Layung et al. (2023) que trabajo con una muestra considerable de 680 usuarios, encontraron que cuanto mayor sea el marketing digital subiendo contenido que sea de interés a alguna red social ya existente, mejor será la decisión por comprar ($r_s = 0.814$). Así mismo, Chávez et al. (2023) con 169 usuarios, halló un correlato moderado y positivo de $r_s = 0.596$ entre ambas variables analizadas, basándose en la interacción mediante el uso de la social media, principalmente Instagram y Facebook, así como el E-mail marketing que es considerada una técnica eficaz para convencer a los potenciales clientes; considerando adaptar las estrategias de marketing digital a las plataformas más relevantes para el público objetivo y de generar contenido basado en los intereses de los potenciales clientes. Considerando que, Shum (2019) destaca la integración de tácticas de mercadotecnia con herramientas y

medios digitales para alcanzar metas publicitarias, por lo que, esta conceptualización se alinea con los resultados, sugiriendo que la efectividad del marketing digital en incidir en las decisiones de compra se debe a su capacidad para comunicar y promocionar productos de manera más directa y personalizada. Por lo que, también, es crucial reconocer que, Mollá (2006), señala que la decisión de compra es un proceso complejo influenciado por múltiples factores, incluyendo aspectos personales y sociales, más allá de las estrategias de marketing. Todo ello, indica que el marketing digital juega un papel significativo en la decisión de compra de accesorios decorativos; sin embargo, hay que tener en cuenta que la intensidad moderada de la correlación sugiere que la empresa debe adoptar mejores estrategias, considerando tanto las estrategias digitales como otros factores que influyen en el comportamiento del consumidor, con la finalidad de maximizar su efectividad, también es necesario personalizar su contenido digital, seleccionar cuidadosamente las plataformas de comunicación y considerar los diversos elementos que afectan la toma de decisiones del consumidor en el mercado de decoración para el hogar.

Asimismo, con respecto al objetivo uno, los resultados arrojan una relación directa moderada y estadísticamente significativa con un $Rho = 0,631$, entre la comunicación empleada en las estrategias de marketing digital por la empresa de accesorios de decoración y la decisión de los clientes por comprar, por lo que, se tomó la decisión de aceptar la hipótesis específica del estudio y afirmar que existe un correlato entre la dimensión uno del Mktg y la decisión de compra. Contrastándose con, Suleman et al. (2022) con una muestra considerable de 160 usuarios, encontraron que la facilidad de uso ($rs = 0.85$), el riesgo ($rs = 0.82$) y la utilidad en la comunicación ($rs = 0.84$) tuvieron un correlato significativo y positivo con la decisión del consumidor por comprar un determinado producto. En tanto, Alegre (2024) con una muestra de 169 usuarios, encontrando un correlato positivo bajo de $rs = 0.278$, demostrando que el Mktg desempeña un papel crucial en la comunicación mediante el e-commerce para que se genere confianza, se forjen actitudes positivas y se reduzca las limitaciones de su adopción; los datos encontrados por Alegre difieren en un pequeño margen de los datos obtenidos de la presente investigación, sin embargo, se confirma la existencia de la correlación; esa diferencia entre niveles podría aducirse al

tamaño de la muestra; en ese contexto Shum (2019) confirmando lo encontrado; consideró que la comunicación se refiere al intercambio de información, ideas y mensajes entre una empresa y sus stakeholders, utilizando canales online como social media, E-Mail, sitio web y blogs. Esta conceptualización se alinea con los resultados, sugiriendo que la efectividad de la comunicación en el marketing digital para incidir en las decisiones de compra se debe a su capacidad para transmitir mensajes de manera directa y personalizada a través de múltiples plataformas; en canales como redes sociales, correo electrónico, sitios web y blogs. Los resultados indican que la comunicación en el marketing digital es importante para la decisión de compra de accesorios decorativos; no obstante, la intensidad moderada de la correlación sugiere que la empresa adapte un enfoque estratégico en su comunicación digital, considerando factores como la facilidad de uso, la percepción de riesgo y la utilidad de la información proporcionada, para que se maximice la efectividad; asimismo, es necesario que personalice su comunicación digital, seleccionando cuidadosamente los canales de comunicación y enfocándose en construir confianza y actitudes positivas entre los consumidores.

En cuanto al objetivo específico dos, los resultados demuestran que existe una moderada, directa y significativa relación de $Rho=0.573$ con la promoción de las estrategias del marketing digital y la decisión de los clientes por comprar productos decorativos para su hogar, conllevando a tomar la decisión de aceptar la segunda hipótesis específica de estudio, que demuestra el correlato entre la dimensión dos de la variable marketing digital con la decisión de los clientes para realizar sus compras en la empresa de estudio, contrastándose con, Puican y Malca (2021) quienes trabajaron con 380 usuarios, y lograron encontrar que el correlato fue moderado y positivo con un $rs= 0.506$, siendo así, que para tener mejoras en la decisión del consumidor por compras es necesario que se elabore contenido digital de valor permitiendo captar las emociones de cada uno y creando honestidad y respeto; este hallazgo subraya la necesidad de que las estrategias promocionales en el entorno digital vayan más allá de simples ofertas, enfocándose en construir conexiones emocionales y confianza con los consumidores. De manera similar, Lavanda et al. (2021) con una muestra de 303 usuarios, encontrando que 24% empleaba las redes sociales para buscar

información y decidirse por comprar un determinado producto, teniendo en cuenta que, de ellos, el 79% tenía más de una red social, el 28% buscaba ofertas y promociones antes de adquirir su producto, revelando que una proporción significativa de usuarios utiliza las redes sociales para buscar información y ofertas antes de realizar una compra. Respalándose con Shum (2019) quien define la promoción como las actividades estratégicas diseñadas para estimular el interés y la demanda de productos o servicios entre la audiencia objetivo. El autor, resalta la importancia de un enfoque estratégico en las actividades promocionales digitales, que no solo debe centrarse en comunicar ofertas, sino también en generar interés y demanda a través de contenido valioso y relevante para la audiencia objetivo, considerando cuidadosamente cómo integrar sus estrategias promocionales dentro de un marco más amplio de marketing digital y experiencia del cliente. Todo ello, afirma que las promociones en el marketing digital ayudan en la decisión de compra de accesorios decorativos para el hogar, siendo necesario enfocarse en crear contenido digital de valor que no solo comunique ofertas, sino que también pretenda generar emociones y construya confianza con los consumidores, siendo necesario tener en cuenta las redes sociales como canal de información y promoción, adaptando las estrategias para aprovechar la tendencia de los consumidores al buscar ofertas y comparar productos en línea antes de tomar una decisión de compra.

Finalmente, con el objetivo específico tres; los resultados muestran una directa moderada y significativa relación entre la publicidad empleada en las estrategias del marketing digital y decisión de los clientes por comprar productos decorativos para su hogar con un $Rho=0.631$, lo que llevo a probar la tercera hipótesis específica de estudio y probar que existe un correlato entre la dimensión tres de la variable uno con la variable dos; estos resultados se asemejan a Mohamed et al. (2022) quienes contaron con una muestra de 191 usuarios, encontraron que el nivel de uso de imágenes en los anuncios realizados en la social media incrementa el conocimiento del público ($rs= 0.940$) e incide en la decisión final para comprar ($rs= 0.634$), este último coeficiente es notablemente similar al encontrado en el estudio, reforzando la validez de los hallazgos y subrayando la importancia del contenido visual en la publicidad digital para los productos decorativos. Por consiguiente, Gutierrez et al. (2024) con 184 peruanos del sur,

encontrando un r_s de 0.940, que demostró el correlato directo y significativo entre las características publicitarias y la decisión por comprar, asimismo, se determinó que Facebook tiene menor influencia que Instagram con un 13,2% de diferencia; por lo que, estos resultados no solo refuerza la importancia de la publicidad digital en el proceso de decisión del consumidor, sino que también proporciona ideas específicas sobre el mercado peruano, particularmente relevantes para el estudio, donde la observación sobre la mayor influencia de Instagram sobre Facebook en este contexto ofrece una valiosa orientación para la optimización de estrategias publicitarias en el sector de decoraciones. Respaldándose con Shum (2019) quien consideró que la publicidad utiliza diversos canales digitales como publicidad pagada, marketing de influencers, relaciones públicas y contenido promocional para obtener un público más amplio y generar conversiones. Si bien es cierto Shum, amplía la comprensión al destacar la diversidad de canales digitales disponibles, incluyendo publicidad pagada; esta conceptualización se alinea con los resultados y los estudios citados, donde la empresa de accesorios decorativos debe considerar cuidadosamente cómo integrar estos diversos canales y formatos publicitarios para maximizar su impacto en las decisiones de compra. Por ende, para maximizar la efectividad de las estrategias publicitarias, es necesario enfocarse en crear contenido visual atractivo, especialmente para plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, para alcanzar y persuadir a un público más amplio

V. CONCLUSIONES

En conclusión, se determinó la existencia de una correlación positiva directa moderada entre el marketing digital que emplea la empresa de accesorios decorativos con la decisión de los clientes por comprar, logrando probar la hipótesis general e indicando que, a mejores estrategias enfocadas en el marketing digital, los clientes se decidirán mejor por comprar los productos.

Se identificó correlación directa moderada y estadísticamente significativa entre la comunicación empleada en las estrategias de marketing digital por la empresa de accesorios de decoración y la decisión de los clientes, comprobando la hipótesis específica uno, que demuestra que si existe buena comunicación entonces los clientes se decidirán mejor por comprar los productos decorativos.

Se estableció una correlación moderada positiva y significativa la promoción de estrategias del Mktg y decisión de clientes por comprar productos decorativos para su hogar, comprobando la segunda hipótesis, que demuestra que si existe buena promoción entonces los clientes se deciden mejor su compra.

Se conoció una directa moderada y significativa relación entre la publicidad empleada en las estrategias del Mktg y decisión de los clientes por comprar productos decorativos para su hogar, lo que comprobó la tercera hipótesis específica, que demuestra que si existe buena publicidad entonces los clientes se decidirán mejor por comprar los productos.

En la variable Mktg la dimensión promoción tiene una correlación directa moderada significativa; sin embargo, dentro del comportamiento de las 3 dimensiones estudiadas es la que tiene el porcentaje más bajo.

Se diseñó el modelo de Mktg para mejorar la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativo integrando estratégicamente 3 pilares fundamentales: comunicación, promoción y publicidad, fundamentado en teorías de Mktg (Shum, 2019), la jerarquía de necesidades de Maslow, y modelos de decisión de compra (Mollá, 2006), entre estas estrategias adaptadas al contexto local y aprovechando las tecnologías digitales, se pretende fortalecer la posición de la empresa en el mercado de accesorios decorativos, mejorando significativamente el proceso de decisión de compra de los consumidores.

VI. RECOMENDACIONES

A futuros investigadores, tener en cuenta el presente estudio como un trabajo previo debido a que se trabajó con una muestra considerable, respaldando los resultados del estudio, para que tengan una comprensión más profunda de los factores que influyen en la correlación moderada encontrada entre el marketing digital y la decisión de compra; a fin puedan diseñar e implementar estrategias que mejore la decisión de los clientes por comprar; contribuyendo así un mejor conocimiento científico en esta área.

Al administrador implementar estrategias de storytelling transmedia centrada en el concepto de "Transformación del Hogar", mediante la creación de una serie de mini - documentales sobre historias reales de clientes que han transformado sus espacios con los productos de la empresa, distribuidos a través de múltiples plataformas digitales (YouTube, Instagram, TikTok), complementados con contenido interactivo que invite a los usuarios a compartir sus propias historias de transformación.

Al equipo de ventas, implementar una estrategia de promoción digital que combine ofertas personalizadas con experiencias de valor añadido, mediante la creación de un programa de fidelización, donde se ofrezca no solo descuentos exclusivos basados en el historial de compras y preferencias del cliente, sino también, acceso a contenido premium como tutoriales de decoración personalizados y asesoramiento virtual con diseñadores de interiores.

A la gerenta de la empresa implementar estrategias de publicidad digital inmersiva y contextual, mediante la creación de anuncios para plataformas como Instagram y TikTok, permitiendo a los usuarios visualizar los productos en sus propios espacios, complementada con una campaña de publicidad donde se utilice inteligencia artificial para identificar y segmentar a usuarios en momentos clave de su compra en sitios web relacionados con decoración y estilo de vida.

A la gerenta de la empresa, implementar el modelo del marketing digital integrado y centrado en el cliente, mediante la creación de un ecosistema digital unificado que combine storytelling transmedia, un programa de fidelización personalizado y experiencias de realidad aumentada en una plataforma interactiva central

REFERENCIAS

- Alegre, P. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2357>
- Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Baena Graciá, V. (2012). *Fundamentos de marketing*. <https://www.digitaliapublishing.com/a/20168/fundamentos-de-marketing>
- Baskaran, K. (2022). E-consumer behavioral analytics: Paradigm shift in online purchase decision making. En *Handbook of Research on Consumer Behavior Change and Data Analytics in the Socio-Digital Era* (pp. 192-209). Scopus. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4168-8.ch009>
- Cano, C., Castro, N., Roncal, P., & Villacorta, J. (2022). *Social networks and their influence on the customers' purchase decision of a peruvian pizzeria. 2022*. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.15>
- (Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales [CIENG],2023). *Reporte de Tendencias Febrero 2023*. <https://www.cien.adexperu.org.pe/reporte-de-tendencias-febrero-2023/>
- Chávez, M., Valderrama-Puscan, M., Mendoza, A., Prado, L., & Quispe, L. (2023). *Digital marketing and online purchase decision of customers of a rotisserie chicken*. Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.227>
- CONCYTEC. (2020). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D)*. https://www.untels.edu.pe/FTP/2021.01.26.0032_COMUNICADO%20N.%C2%B0%20032-2020A-INVESTIGACI%C3%93N-

GU%C3%8DA%20PR%C3%81CTICA%20PARA%20LA%20FORMULACI%C3%93N%20Y%20EJECUCI%C3%93N%20DE%20PROYECTOS%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20Y%20DESARROLLO.pdf

Desmaryani, S., Kusriani, N., Lestari, W., Septiyarini, D., Harken, A., Burhansyah, R., Kilmanun, J. C., Dewi, D. O., Kifli, G. C., Andriani, E., Sugandi, D., Soetiarso, T. A., Histifarina, D., & Siswanto, E. (2024). Investigating the role of brand image and halal labels on purchase decisions: An empirical study of rice processing firms. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 481-488. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.004>

Dholakia, U. (2022). *Advanced introduction to digital marketing* (p. 169). Scopus.

Euromonitor. (2024). *Future of Consumption: Unlocking Gen Z Behaviour*. Euromonitor. <https://www.euromonitor.com/article/future-of-consumption-unlocking-gen-z-behaviour>

Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, R. G., & Gilal, N. G. (2023). Advancing basic psychological needs theory in marketing research. *International Journal of Market Research*, 65(6), 745-777. Scopus. <https://doi.org/10.1177/14707853231184740>

Gupta, H., & Parmar, B. (2024). Effectiveness of digital rhetoric persuasion on GenZ consumer purchasing decisions. *Global Knowledge, Memory and Communication*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/GKMC-05-2023-0172>

Gupta, P., & Unissa, B. (2022). Exploring the Plausibility of Pre-Purchase Decision Process in User Acceptance of Smart Wearable Technology Devices. *Indian Journal of Marketing*, 52(4), 44-62. Scopus. <https://doi.org/10.17010/ijom/2022/v52/i4/169109>

Gutierrez, O., Arias-Alfaro, L., Nina-Vilca, F., Salas-Silvera, A., & Villanueva-Pickman, A. (2024). Social Networks as Predictors in Purchasing Decisions, Mediated by Personal Factors in University Students. En Á. Rocha, C. Ferrás, J. Hochstetter Diez, & M. Diéguez Rebolledo (Eds.), *Information Technology and Systems* (pp. 380-389). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54256-5_36

- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta). McGRA W-HILL.
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4). Scopus. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección a la Propiedad Intelectual [INDECOPI], (2022). *Perfil Consumidor Perú Urbano*. https://www.consumidor.gob.pe/test1/-/asset_publisher/Numero_Portlet1/document/id/8163538?inheritRedirect=false
- Ipsos Investigación y mercado (2021). *Perfil de los peruanos conectados*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/perfil_de_los_peruanos_conectados_0.pdf
- Jain, A., Jain, C., Kargal, R. G., & Suresh, S. (2022). Advancements and innovation in digital marketing and SEO. En *IoT and AI Technologies for Sustainable Living: A Practical Handbook* (pp. 279-315). Scopus. <https://doi.org/10.1201/9781003051022-16>
- Jan, A., Khan, M., Ajmal, M. M., & Patwary, A. K. (2023). From traditional advertising to digital marketing: Exploring electronic word of mouth through a theoretical lens in the hospitality and tourism industry. *Global Knowledge, Memory and Communication*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/GKMC-08-2022-0199>
- Kumar, A. (2023). *AI-Powered Advertising Strategy Optimization and Click Prediction for Improved Digital Marketing*. 2023 3rd International Conference on Smart Generation Computing, Communication and Networking, SMART GENCON 2023. Scopus. <https://doi.org/10.1109/SMARTGENCON60755.2023.10442343>

- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2023). *Digital marketing strategy* (p. 168). Scopus. <https://doi.org/10.4337/9781035311316>
- Lavanda, F., Martínez, R., & Jesus Reyes. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11-19. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- Layung, M., Ardhin, P., Enni, S., Endang, E., Nahdiana, Yustina, I., Mastiyah, I., & Luk, A. (2023). The effects of digital marketing, word of mouth, and service quality on the purchase decisions: An empirical study of food SMEs products. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1117-1124. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.012>
- Lin, L., & Hangeldiyeva, N. (2024). Harmonizing culture and consumer psychology: Optimizing color schemes for children's product design inspired by traditional ornaments. *BMC Psychology*, 12(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01644-6>
- Martin, R., & Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/167260?referrerpolicy=unsafe-url&target=_blank
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/90>
- Mejía-Trejo, J. (2021). Confirming digital marketing model innovation design: SEM in post-COVID social impact startups, Mexico. En *Advanced Digital Marketing Strategies in a Data-Driven Era* (pp. 158-171). Scopus. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8003-5.ch009>
- Mohamed, T., Osman, N., & Badr, A. (2022). The Influence of Advertising Image on Customers' Final Online Purchase Decisions: A Survey Study. *Information Sciences Letters*, 11(3), 869-880. Scopus. <https://doi.org/10.18576/isl/110319>

- Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. <https://www.digitaliapublishing.com/a/998/comportamiento-del-consumidor>
- Mollá Descals, A. (2014). *Comportamiento del consumidor*. <https://www.digitaliapublishing.com/a/998/comportamiento-del-consumidor>
- Naciones Unidas. (2023). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. *Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- Oumayma, B. (2020). Social Media Made Me Buy It: The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Behavior and on the Purchase Decision-Making Process. *Lecture Notes in Intelligent Transportation and Infrastructure, Part F1409*, 230-243. Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37629-1_18
- Pires, P., Santos, J., Brito, P., & Marques, D. (2022). Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision-Making Process in Online Stores. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su142114392>
- Ponzoa, J., Gómez, A., & Arilla, R. (2023). Business interest associations in the USA and Europe: Evaluation of digital marketing techniques applied on their websites and social networks. *Journal of Enterprising Communities*. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JEC-10-2022-0164>
- Puican, V., & Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096
- Rufasto, B. E., Vázquez-Cortegana, L. W., Valderrama-Puscan, M. W., Mendoza-Castillo, Á. L. L. F., Ibáñez, L. A. P., & Arias Pereyra, G. P. (2023). *Digital marketing and customer loyalty for an MYPE company in the advertising industry*. Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology. Scopus. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.231>

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U. https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/127095?referrerpolicy=unsafe-url&target=_blank
- Statista. (2023, julio 18). *Electrónica, moda y juguetes lideran las ventas de e-commerce*. Statista Daily Data. <https://es.statista.com/grafico/30429/porcentaje-estimado-de-ingresos-por-ventas-de-comercio-electronico-a-nivel-mundial-por-segmento>
- Suleman, D., Rusiyati, S., Sabil, S., Hakim, L., Ariawan, J., Wianti, W., & Karlina, E. (2022). The impact of changes in the marketing era through digital marketing on purchase decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 805-812. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.3.001>
- Taralik, K., Kozák, T., & Molnár, Z. (2023). Channel preferences and attitudes of domestic buyers in purchase decision processes of high-value electronic devices. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(2), 121-136. Scopus. <https://doi.org/10.15678/EBER.2023.110206>
- Vallar, F., Ramadhan, A., & Anom, A. (2023). *The effects of information search and evaluation of alternatives through social media on the purchase decision: Japanese and Indonesian consumers case*. 2594. Scopus. <https://doi.org/10.1063/5.0121722>
- Waltenrath, A. (2024). Consumers' ambiguous perceptions of advertising disclosures in influencer marketing: Disentangling the effects on current and future social media engagement. *Electronic Markets*, 34(1). Scopus. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00679-8>
- Werenowska, A., Balińska, A., & Jaska, E. (2022). Trust and advertising in digital marketing. En *Trust, Digital Business and Technology: Issues and Challenges* (pp. 231-241). Scopus. <https://doi.org/10.4324/9781003266495-21>

Zhang, H., Qu, W., Long, H., & Chen, M. (2024). The Intelligent Advertising Image Generation Using Generative Adversarial Networks and Vision Transformer: A Novel Approach in Digital Marketing. *Journal of Organizational and End User Computing*, 36(1). Scopus. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.340932>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

| Variables | Dimensión conceptual | Dimensión operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala |
|--------------------|---|--|----------------------------------|-------------------------------|----------------|
| Marketing digital | El Mktg es la integración de las tácticas de mercadotecnia con el uso de las herramientas y nuevos medios digitales para comunicarse con los clientes y promocionar sus productos logrando conseguir las metas establecidas por medio de la publicidad digital (Shum, 2019). | El Mktg será medido mediante la dimensión comunicación, promoción y publicidad, teniendo en cuenta 8 indicadores los mismos que tendrán en cuenta una escala Likert | Comunicación | Información | Ordinal Likert |
| | | | | Claridad y utilidad | |
| | | | | Canales | |
| | | | Promoción | Ofertas | |
| | | | | descuentos | |
| | | | | Sorteos | |
| | | | Publicidad | Redes sociales | |
| | | | | Marketing en buscadores (SEM) | |
| | | | | Marketing de influencers | |
| Decisión de compra | La decisión de compra se da con la decisión efectiva identificando la elección del bien a comprar, dando inicio a la intención de compra y el proceso de su comprar final, generándose cuestiones a seguir durante el proceso de compra de las cuales el cliente decide si comprar o no comprar siempre (no tiene clara la información), cuando comprar (intención de compra a compra efectiva), que comprar, donde comprar, como pagar (Mollá,2006), | La decisión de compra será medida mediante la dimensión identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación posterior a la compra, teniendo en cuenta 10 indicadores los mismos que tendrán en cuenta una escala Likert | Identificación de la necesidad | Necesidad | Ordinal Likert |
| | | | | Estímulos | |
| | | | Búsqueda de información | Fuentes internas | |
| | | | | Fuentes externas | |
| | | | Evaluación de alternativas | Criterios de decisión | |
| | | | | Comparación de alternativas | |
| | | | Compra | Factores situacionales | |
| | | | | Selección final | |
| | | | Evaluación posterior a la compra | Satisfacción | |
| Comportamiento | | | | | |

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario sobre marketing digital y decisión de compra en una empresa de accesorios.

Dirigido a los clientes de una empresa de accesorios decorativos.

Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre marketing digital, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad:años Sexo: M F Nivel educativo: Ninguno Primaria Secundaria Superior

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
|---|----------------------|--|---------|--------------|---------|---|---|---|---|
| NU | Nunca | CN | AV | CS | SI | | | | |
| | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre | | | | |
| Variables y sus dimensiones / Escala | | | | | | | | | |
| VARIABLE: Marketing digital | | | | | | | | | |
| Dimensión: comunicación | | | | | | | | | |
| | Indicadores | Ítems | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Información | La información proporcionada por la empresa es útil de comprender. | | | | | | | |
| 2 | | La información proporcionada por la empresa es fácil de comprender. | | | | | | | |
| 3 | | Le envía información relevante a través de sus redes sociales. | | | | | | | |
| 4 | | La empresa ofrece suficiente información sobre sus productos en su sitio web o plataforma digital. | | | | | | | |
| 5 | | La empresa pública contenido interesante en sus redes sociales. | | | | | | | |
| 6 | | La empresa pública contenido oportuno en sus redes sociales. | | | | | | | |
| 7 | Claridad y utilidad | Los mensajes que emite la empresa en las publicaciones son fáciles de entender. | | | | | | | |
| 8 | | La empresa que comunica es útil para tomar decisión de compra. | | | | | | | |
| 9 | Canales | La información que recibe mediante los canales digitales es personalizada. | | | | | | | |
| 10 | | La información que recibe mediante los canales digitales es relevante. | | | | | | | |
| 11 | | La comunicación en el marketing digital aumenta la confianza en la marca. | | | | | | | |
| 12 | | Visita el sitio web de la empresa para obtener información sobre sus productos. | | | | | | | |
| Dimensión: Promoción | | | | | | | | | |
| 13 | Ofertas y descuentos | La empresa ofrece descuentos atractivos mediante sus redes sociales. | | | | | | | |
| 14 | | La empresa ofrece promociones atractivas mediante sus redes sociales. | | | | | | | |
| 15 | | Las ofertas de la empresa me motivan a comprar sus productos en línea | | | | | | | |
| 16 | Sorteos | La empresa organiza sorteos mediante sus canales digitales | | | | | | | |
| 17 | | Participar en los sorteos a través de las redes sociales de la empresa es fácil y divertido | | | | | | | |
| Dimensión: Publicidad | | | | | | | | | |
| 18 | Redes sociales | La empresa tiene una presencia activa en las redes sociales. | | | | | | | |
| 19 | | El contenido de la empresa en las redes sociales es interesante y atractivo | | | | | | | |
| 20 | | La empresa interactúa con sus seguidores en las redes sociales. | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----|-------------------------------|---|--|--|--|--|--|--|
| 21 | Marketing en buscadores (SEM) | La publicidad en buscadores de marketing de buscadores (SEM) resulta relevante. | | | | | | |
| 22 | | La publicidad en buscadores sirve para descubrir nuevos productos. | | | | | | |
| 23 | | Los anuncios de la empresa influyen en la decisión de compra | | | | | | |
| 24 | Marketing de influencers | Ha comprado un producto de la empresa por recomendación de un influencers. | | | | | | |
| 25 | | Los influencers tienen impacto positivo en la decisión de compra | | | | | | |

| Variables y sus dimensiones / Escala | | | | | | | | |
|---|-----------------------------|--|---|---|---|---|---|--|
| VARIABLE: Decisión de compra | | | | | | | | |
| Dimensión: Identificación de la necesidad | | | | | | | | |
| | Indicadores | Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | Necesidad | La empresa identifica las necesidades de los clientes oportunamente. | | | | | | |
| 2 | | La empresa atiende las necesidades de los clientes oportunamente. | | | | | | |
| 3 | | Cuanto piensas en decorar sientes la necesidad de buscar en redes sociales ideas de diseños. | | | | | | |
| 4 | Estímulos | La publicidad de la empresa de accesorios decorativos para el hogar es interesante. | | | | | | |
| 5 | | Las promociones me motivan a comprar productos inclusive sin ser necesarios para el momento. | | | | | | |
| 6 | | Los descuentos me motivan a comprar productos inclusive sin ser necesarios para el momento. | | | | | | |
| 7 | | Los anuncios publicitarios influyen en la idea de sus necesidades. | | | | | | |
| Dimensión: Búsqueda de información | | | | | | | | |
| 8 | Fuentes internas | Ha recordado experiencias de compras pasadas en otras tiendas de decoración. | | | | | | |
| 9 | | Ha evaluado los accesorios decorativos que ya tiene en su hogar. | | | | | | |
| 10 | Fuentes externas | Ha consultado a amigos o familiares sobre sus experiencias con la empresa | | | | | | |
| 11 | | Ha preguntado al personal de la tienda por información sobre los productos | | | | | | |
| Dimensión: Evaluación de alternativas | | | | | | | | |
| 12 | Criterios de decisión | El precio de los accesorios decorativos es importante para usted. | | | | | | |
| 13 | | La calidad de los accesorios decorativos es importante para usted. | | | | | | |
| 14 | | Las características como el estilo, material y tamaño de los accesorios decorativos son importantes. | | | | | | |
| 15 | Comparación de alternativas | Ha comparado los precios de los accesorios decorativos en diferentes tiendas | | | | | | |
| 16 | | Ha evaluado las características de diferentes accesorios decorativos para elegir los que mejor se adaptan a sus necesidades. | | | | | | |
| 17 | | Ha considerado la reputación de los competidores antes de tomar su decisión. | | | | | | |
| Dimensión: Compra | | | | | | | | |
| 18 | Factores situacionales | La disponibilidad de los productos en la tienda influyó en la decisión de compra. | | | | | | |
| 19 | | Las ofertas o promociones de la empresa influyen en la decisión de compra. | | | | | | |
| 20 | Selección final | Está satisfecho con la elección de accesorios decorativos que hizo | | | | | | |
| 21 | | Los accesorios decorativos que compró se ajustan a su estilo personal. | | | | | | |
| Dimensión: Evaluación posterior a la compra | | | | | | | | |
| 22 | Satisfacción | Está satisfecho con la experiencia de compra que tuvo en la empresa. | | | | | | |
| 23 | | Es probable que vuelva a comprar en la empresa de accesorios decorativos en el futuro. | | | | | | |
| 24 | Comportamiento | Recomendaría a la empresa de accesorios a sus amigos y familiares. | | | | | | |
| 25 | | Acostumbra a compartir diariamente sus accesorios decorativos en sus redes sociales. | | | | | | |

Muchas gracias por su colaboración ;

Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos PEREZ ARBOLEDA
Nombres PEDRO ANTONIO
Tipo de Documento de Identidad DNI
Numero de Documento de Identidad 16456428

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico DOCTOR
Denominación DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
Fecha de Expedición 11/12/2023
Resolución/Acta 0780-2023-UCV
Diploma 052-225911
Fecha Matrícula 31/08/2020
Fecha Egreso 15/08/2023

Fecha de emisión de la constancia:
11 de Enero de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001838993



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 11/01/2024 10:47:42-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Marketing digital y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

| Criterios | Detalle | Calificación |
|-------------|--|-----------------------------------|
| Suficiencia | El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Claridad | El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Coherencia | El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Relevancia | El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

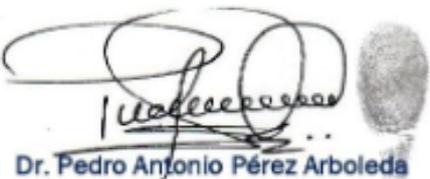
Definición de la variable: es la integración de las tácticas de mercadotecnia con el uso de las herramientas y nuevos medios digitales para comunicarse con los clientes y promocionar sus productos logrando conseguir las metas establecidas por medio de la publicidad digital (Shum, 2019). Por ende, el Mktg es medido a través de la comunicación, promoción y publicidad.

Instrumento elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

| Dimensión | Indicador | Ítem o enunciado | S U F I C I E N C I A | C L A R I D A D | C O H E R E N C I A | R E L E V A N C I A | Obs er v ación |
|-------------------|--|--|---|--------------------------------------|--|--|-------------------------|
| Comuni- cación | Información | La información proporcionada por la empresa es útil de comprender | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La información proporcionada por la empresa es fácil de comprender. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Le envía información relevante a través de sus redes sociales | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La empresa ofrece suficiente información sobre sus productos en s web o plataforma digital. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La empresa publica contenido interesante en sus redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La empresa publica contenido oportuno en sus redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Claridad y utilidad | Los mensajes que emite la empresa en las publicaciones son fáciles de entender. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La empresa que comunica es útil para tomar decisión de compra. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Canales | La información que recibe mediante los canales digitales es personalizada | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La información que recibe mediante los canales digitales es relevante. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La comunicación en el marketing digital aumenta la confianza en la marca. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Visita el sitio web de la empresa para obtener información sobre sus productos | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Promoción | Ofertas y descuentos | La empresa ofrece descuentos atractivos mediante sus redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La empresa ofrece promociones atractivas mediante sus redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Las ofertas de la empresa me motivan a comprar sus productos en línea. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Sorteos | La empresa organiza sorteos mediante sus canales digitales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Participar en los sorteos a través de las redes sociales de la empresa es fácil y divertido. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Redes sociales | Marketing en | La empresa tiene una presencia activa en las redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | El contenido de la empresa en las redes sociales es interesante y atractivo. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La empresa interactúa con sus seguidores en las redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | La publicidad en buscadores de marketing (SEM) resulta relevante. | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| | La publicidad en buscadores sirve para descubrir nuevos productos. | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| | Los anuncios de la empresa influyen en la decisión de compra. | 1 | 1 | 1 | 1 | | |

| | | | | | | |
|------------|--------------------------|--|---|---|---|---|
| Publicidad | buscadores (SEM) | | | | | |
| | Marketing de influencers | Ha comprado un producto de la empresa por recomendación de un influencers. Los influencers tienen impacto positivo en la decisión de compra | 1 | 1 | 1 | 1 |

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

| | |
|---------------------------------|---|
| Nombre del instrumento | Cuestionario |
| Nombres y apellidos del experto | Pedro Antonio Pérez Arboleda |
| Documento de identidad | 16456428 |
| Años de experiencia laboral | 23 años |
| Máximo grado académico | Doctor |
| Nacionalidad | Peruano |
| Institución laboral | Escuela de Posgrado de la universidad César Vallejo |
| Labor que desempeña | Docente |
| Número telefónico | 978156422 |
| Correo electrónico | Pedroapereza1@gmail.com |
| Firma |  <p>Dr. Pedro Antonio Pérez Arboleda DNI N° 16456428 Mat. CORLAD N° 0313 ORCID: 0000-0002-8571-4525 Código RENACYT N° P0078681</p> |
| Fecha | 01 / 08 / 2024 |

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Marketing digital y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

| Criterios | Detalle | Calificación |
|-------------|--|-----------------------------------|
| Suficiencia | El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Claridad | El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Coherencia | El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Relevancia | El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE DECISION DE COMRA

Definición de la variable: la decisión de compra se da con la decisión efectiva identificando la elección del bien a comprar, dando inicio a la intención de compra y el proceso de su comprar final, generándose cuestiones a seguir durante el proceso de compra de las cuales el cliente decide si comprar o no siempre (no tiene clara la información), cuando comprar (intención de compra a compra efectiva), que comprar, donde comprar, como pagar (Mollá,2006).

Instrumento elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

| Dimensión | Indicador | Ítem o enunciado | SUFICIENCIA | CLARIDAD | COHERENCIA | RELEVANCIA | Observación |
|--------------------------------|------------------------------|--|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| Identificación de la necesidad | Necesidad | La empresa identifica las necesidades de los clientes oportunamente. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La empresa atiende las necesidades de los clientes oportunamente. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Cuando piensas en decorar sientes la necesidad de buscar en redes sociales ideas de diseños. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Estímulos | La publicidad de la empresa de accesorios decorativos para el hogar es interesante. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Las promociones me motivan a comprar productos inclusive sin ser necesarios para el momento. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los descuentos me motivan a comprar productos inclusive sin ser necesarios para el momento. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los anuncios publicitarios influyen en la idea de sus necesidades. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Búsqueda de información | Fuentes internas | Ha recordado experiencias de compras pasadas en otras tiendas de decoración. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Ha evaluado los accesorios decorativos que ya tiene en su hogar. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Fuentes externas | Ha consultado a familiares o amigos sobre sus experiencias con la empresa. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Ha preguntado al personal de la tienda por información sobre sus productos. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Evaluación de alternativas | Criterios de decisión | El precio de los accesorios decorativos es importante para usted. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La calidad de los accesorios decorativos es importante para usted. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Las características como el estilo, material y tamaño de los accesorios decorativos son importantes. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Comparación de alternativas. | Ha comparado los precios de los accesorios decorativos en diferentes tiendas. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Ha evaluado las características de diferentes accesorios decorativos para elegir los que mejor se adapten a sus necesidades. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Ha considerado la reputación de los competidores antes de tomar de decisión. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La disponibilidad de los productos en la tienda influyo en la decisión de compra. | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | |
|----------------------------------|------------------------|--|---|---|---|---|
| Compra | Factores situacionales | Las ofertas o promociones de la empresa influyen en la decisión de compra. | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Selección final | Esta satisfecho con la elección de accesorios decorativos que hizo. Los accesorios decorativos que compro se ajustan a su estilo personal. | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Evaluación posterior a la compra | Satisfacción | Esta satisfecho con la experiencia de compra que tuvo en la empresa. | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | | Es probable que vuelva a comprar en la empresa de accesorios decorativos en el futuro. | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Comportamiento | Recomendaría a la empresa de accesorios a sus amigos y familiares. Acostumbra a compartir diariamente sus accesorios decorativos en sus redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 |

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

| | |
|---------------------------------|---|
| Nombre del instrumento | Cuestionario |
| Nombres y apellidos del experto | Pedro Antonio Pérez Arboleda |
| Documento de identidad | 16456428 |
| Años de experiencia laboral | 23 años |
| Máximo grado académico | Doctor |
| Nacionalidad | Peruano |
| Institución laboral | Escuela de Posgrado de la universidad César Vallejo |
| Labor que desempeña | DOCENTE |
| Número telefónico | 978156422 |
| Correo electrónico | pedroapereza1@gmail.com |
| Firma |  <p> Dr. Pedro Antonio Pérez Arboleda DNI N° 16456428 Mat. CORLAD N° 0313 ORCID: 0000-0002-8571-4525 Código RENACYT N° P0078681 </p> |
| Fecha | 01 / 08 / 2024 |

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SAAVEDRA MORI**
Nombres **VICTOR ERICK**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **74203319**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **14/05/21**
Resolución/Acta **0287-2021-UCV**
Diploma **052-112608**
Fecha Matricula **01/04/2019**
Fecha Egreso **17/01/2021**

Fecha de emisión de la constancia:
15 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001880182



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Objetivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 15/05/2024 13:41:54-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Marketing digital y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

| Criterios | Detalle | Calificación |
|-------------|--|-----------------------------------|
| Suficiencia | El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Claridad | El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Coherencia | El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Relevancia | El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Definición de la variable: es la integración de las tácticas de mercadotecnia con el uso de las herramientas y nuevos medios digitales para comunicarse con los clientes y promocionar sus productos logrando conseguir las metas establecidas por medio de la publicidad digital (Shum, 2019). Por ende, el Mktg es medido a través de la comunicación, promoción y publicidad.

Instrumento elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

| Dimensión | Indicador | Ítem o enunciado | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación | |
|--------------|---------------------|--|---|----------|------------|------------|-------------|--|
| Comunicación | Información | La información proporcionada por la empresa es útil de comprender | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| | | La información proporcionada por la empresa es fácil de comprender. | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| | | Le envía información relevante a través de sus redes sociales | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| | | La empresa ofrece suficiente información sobre sus productos en su web o plataforma digital. | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| | | La empresa publica contenido interesante en sus redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| | | La empresa publica contenido oportuno en sus redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| | Claridad y utilidad | Los mensajes que emite la empresa en las publicaciones son fáciles de entender. | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| | | La empresa que comunica es útil para tomar decisión de compra. | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| | Canales | La información que recibe mediante los canales digitales es personalizada | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| | | La información que recibe mediante los canales digitales es relevante. | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| | | La comunicación en el marketing digital aumenta la confianza en la marca. | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| | | Visita el sitio web de la empresa para obtener información sobre sus productos | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| | | | La empresa ofrece descuentos atractivos | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|------------|-------------------------------|--|---|---|---|---|--|
| Promoción | Ofertas y descuentos | mediante sus redes sociales. | | | | | |
| | | La empresa ofrece promociones atractivas mediante sus redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Las ofertas de la empresa me motivan a comprar sus productos en línea. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Sorteos | La empresa organiza sorteos mediante sus canales digitales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Participar en los sorteos a través de las redes sociales de la empresa es fácil y divertido. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Publicidad | Redes sociales | La empresa tiene una presencia activa en las redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | El contenido de la empresa en las redes sociales es interesante y atractivo. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La empresa interactúa con sus seguidores en las redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Marketing en buscadores (SEM) | La publicidad en buscadores de marketing (SEM) resulta relevante. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La publicidad en buscadores sirve para descubrir nuevos productos. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los anuncios de la empresa influyen en la decisión de compra. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Marketing de influencers | Ha comprado un producto de la empresa por recomendación de un influencers. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los influencers tienen impacto positivo en la decisión de compra | 1 | 1 | 1 | 1 | |

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

| | |
|---------------------------------|---|
| Nombre del instrumento | Cuestionario |
| Nombres y apellidos del experto | Víctor Erick Saavedra Mori |
| Documento de identidad | 74203319 |
| Años de experiencia laboral | 9 AÑOS |
| Máximo grado académico | MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS – MBA |
| Nacionalidad | PERUANO |
| Institución laboral | ESTACION DE SERVICIOS SAN ROQUE SAC |
| Labor que desempeña | JEFE DE OPERACIONES |
| Número telefónico | 934499746 |
| Correo electrónico | VIERSAMO1404LIDER@GMAIL.COM |
| Firma |  |
| Fecha | 31 / 07 / 2024 |

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable


MBA. Econ. Víctor Erick Saavedra Mori



Jefe Comercial

Estación de Servicios San Roque SAC – Grupo San Roque

DNI: 74203319

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Marketing digital y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

| Criterios | Detalle | Calificación |
|-------------|--|-----------------------------------|
| Suficiencia | El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Claridad | El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Coherencia | El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Relevancia | El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE DECISION DE COMRA

Definición de la variable: la decisión de compra se da con la decisión efectiva identificando la elección del bien a comprar, dando inicio a la intención de compra y el proceso de su comprar final, generándose cuestiones a seguir durante el proceso de compra de las cuales el cliente decide si comprar o no siempre (no tiene clara la información), cuando comprar (intención de compra a compra efectiva), que comprar, donde comprar, como pagar (Mollá,2006).

Instrumento elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

| Dimensión | Indicador | Ítem o enunciado | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|--------------------------------|------------------|--|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| Identificación de la necesidad | Necesidad | La empresa identifica las necesidades de los clientes oportunamente. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La empresa atiende las necesidades de los clientes oportunamente. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Cuando piensas en decorar sientes la necesidad de buscar en redes sociales ideas de diseños. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Estímulos | La publicidad de la empresa de accesorios decorativos para el hogar es interesante. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Las promociones me motivan a comprar productos inclusive sin ser necesarios para el momento. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los descuentos me motivan a comprar productos inclusive sin ser necesarios para el momento. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los anuncios publicitarios influyen en la idea de sus necesidades. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Búsqueda de información | Fuentes internas | Ha recordado experiencias de compras pasadas en otras tiendas de decoración. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Ha evaluado los accesorios decorativos que ya tiene en su hogar. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Fuentes externas | Ha consultado a familiares o amigos sobre sus experiencias con la empresa. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Ha preguntado al personal de la tienda por información sobre sus productos. | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|----------------------------------|------------------------------|--|---|---|---|---|--|
| Evaluación de alternativas | Criterios de decisión | El precio de los accesorios decorativos es importante para usted. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La calidad de los accesorios decorativos es importante para usted. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Las características como el estilo, material y tamaño de los accesorios decorativos son importantes. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Comparación de alternativas. | Ha comparado los precios de los accesorios decorativos en diferentes tiendas. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Ha evaluado las características de diferentes accesorios decorativos para elegir los que mejor se adapten a sus necesidades. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Ha considerado la reputación de los competidores antes de tomar de decisión. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Compra | Factores situacionales | La disponibilidad de los productos en la tienda influyo en la decisión de compra. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Las ofertas o promociones de la empresa influyen en la decisión de compra. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Selección final | Está satisfecho con la elección de accesorios decorativos que hizo. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los accesorios decorativos que compro se ajustan a su estilo personal. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Evaluación posterior a la compra | Satisfacción | Esta satisfecho con la experiencia de compra que tuvo en la empresa. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Es probable que vuelva a comprar en la empresa de accesorios decorativos en el futuro. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Comportamiento | Recomendaría a la empresa de accesorios a sus amigos y familiares. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Acostumbra a compartir diariamente sus accesorios decorativos en sus redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

| | |
|---------------------------------|---|
| Nombre del instrumento | Cuestionario |
| Nombres y apellidos del experto | VICTOR ERICK SAAVEDRA MORI |
| Documento de identidad | 74203319 |
| Años de experiencia laboral | 9 AÑOS |
| Máximo grado académico | MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA |
| Nacionalidad | PERUANA |
| Institución laboral | ESTACION DE SERVICIOS SAN ROQUE SAC |
| Labor que desempeña | JEFE DE OPERACIONES |
| Número telefónico | 934499746 |
| Correo electrónico | VIERSAMO1404LIDER@GMAIL.COM |
| Firma |  |
| Fecha | 31 / 07 / 2024 |

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable



MBA. Econ. Victor Erick Saavedra Mori

Jefe Comercial

Estación de Servicios San Roque SAC – Grupo San Roque

DNI: 74203319

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

| | |
|----------------------------------|------------------|
| Apellidos | AMOROS RODRIGUEZ |
| Nombres | EDUARDO MARTIN |
| Tipo de Documento de Identidad | DNI |
| Numero de Documento de Identidad | 16652777 |

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

| | |
|--------------------|---|
| Nombre | FACULTAD DE TEOLOGÍA PONTIFICIA Y CIVIL DE LIMA |
| Rector | PEDRO HIDALGO DIAZ |
| Secretario General | DONATO JIMENEZ SANZ |
| Decano | - |

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

| | |
|---------------------|---|
| Grado Académico | MAESTRO |
| Denominación | MAESTRIA EN EDUCACION PSICOLOGÍA DE LA EDUCACION |
| Fecha de Expedición | 30/04/2010 |
| Resolución/Acta | 045/2010 |
| Diploma | A955513 |

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia:
Santiago de Surco, 18 de Agosto de 2021



CÓDIGO VIRTUAL 0000342288

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Marketing digital y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

| Criterios | Detalle | Calificación |
|-------------|--|-----------------------------------|
| Suficiencia | El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Claridad | El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Coherencia | El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Relevancia | El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Definición de la variable: es la integración de las tácticas de mercadotecnia con el uso de las herramientas y nuevos medios digitales para comunicarse con los clientes y promocionar sus productos logrando conseguir las metas establecidas por medio de la publicidad digital (Shum, 2019). Por ende, el Mktg. es medido a través de la comunicación, promoción y publicidad.

Instrumento elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

| Dimensión | Indicador | Ítem o enunciado | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|--------------|---------------------|--|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| Comunicación | Información | La información proporcionada por la empresa es útil de comprender | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La información proporcionada por la empresa es fácil de comprender. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Le envía información relevante a través de sus redes sociales | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La empresa ofrece suficiente información sobre sus productos en su web o plataforma digital. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La empresa publica contenido interesante en sus redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La empresa publica contenido oportuno en sus redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Claridad y utilidad | Los mensajes que emite la empresa en las publicaciones son fáciles de entender. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La empresa que comunica es útil para tomar decisión de compra. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Canales | La información que recibe mediante los canales digitales es personalizada | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La información que recibe mediante los canales digitales es relevante. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La comunicación en el marketing digital aumenta la confianza en la marca. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Visita el sitio web de la empresa para obtener información sobre sus productos | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|------------|-------------------------------|--|---|---|---|---|--|
| Promoción | Ofertas y descuentos | La empresa ofrece descuentos atractivos mediante sus redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La empresa ofrece promociones atractivas mediante sus redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Las ofertas de la empresa me motivan a comprar sus productos en línea. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Sorteos | La empresa organiza sorteos mediante sus canales digitales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Participar en los sorteos a través de las redes sociales de la empresa es fácil y divertido. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Publicidad | Redes sociales | La empresa tiene una presencia activa en las redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | El contenido de la empresa en las redes sociales es interesante y atractivo. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La empresa interactúa con sus seguidores en las redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Marketing en buscadores (SEM) | La publicidad en buscadores de marketing (SEM) resulta relevante. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La publicidad en buscadores sirve para descubrir nuevos productos. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los anuncios de la empresa influyen en la decisión de compra. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Marketing de influencers | Ha comprado un producto de la empresa por recomendación de un influencers. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los influencers tienen impacto positivo en la decisión de compra. | 1 | 1 | 1 | 1 | |

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

| | |
|---------------------------------|--|
| Nombre del instrumento | Cuestionario |
| Nombres y apellidos del experto | Eduardo Martin Amorós Rodríguez |
| Documento de identidad | 16652777 |
| Años de experiencia laboral | + 5 años |
| Máximo grado académico | Maestría |
| Nacionalidad | Peruano |
| Institución laboral | Instituto de Neurocoaching Leads Perú y Escuela de Posgrado UCV |
| Labor que desempeña | CEO Instituto de Neurocoaching Leads Perú y Profesor Posgrado UCV |
| Número telefónico | 979845679 |
| Correo electrónico | |
| Firma |  |
| Fecha | 01 / 08 / 2024 |

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir No aplicable []

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE DECISION DE COMPRA

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Marketing digital y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

| Criterios | Detalle | Calificación |
|-------------|--|-----------------------------------|
| Suficiencia | El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Claridad | El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Coherencia | El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Relevancia | El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE DECISION DE COMRA

Definición de la variable: la decisión de compra se da con la decisión efectiva identificando la elección del bien a comprar, dando inicio a la intención de compra y el proceso de su comprar final, generándose cuestiones a seguir durante el proceso de compra de las cuales el cliente decide si comprar o no siempre (no tiene clara la información), cuando comprar (intención de compra a compra efectiva), que comprar, donde comprar, como pagar (Mollá,2006).

Instrumento elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

| Dimensión | Indicador | Ítem o enunciado | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|--------------------------------|------------------|--|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| Identificación de la necesidad | Necesidad | La empresa identifica las necesidades de los clientes oportunamente. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La empresa atiende las necesidades de los clientes oportunamente. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Cuando piensas en decorar sientes la necesidad de buscar en redes sociales ideas de diseños. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Estímulos | La publicidad de la empresa de accesorios decorativos para el hogar es interesante. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Las promociones me motivan a comprar productos inclusive sin ser necesarios para el momento. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los descuentos me motivan a comprar productos inclusive sin ser necesarios para el momento. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los anuncios publicitarios influyen en la idea de sus necesidades. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Búsqueda de información | Fuentes internas | Ha recordado experiencias de compras pasadas en otras tiendas de decoración. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Ha evaluado los accesorios decorativos que ya tiene en su hogar. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Fuentes externas | Ha consultado a familiares o amigos sobre sus experiencias con la empresa. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Ha preguntado al personal de la tienda por información sobre sus productos. | 1 | 1 | 1 | 1 | |

| | | | | | | | |
|----------------------------------|------------------------------|--|---|---|---|---|--|
| Evaluación de alternativas | Criterios de decisión | El precio de los accesorios decorativos es importante para usted. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | La calidad de los accesorios decorativos es importante para usted. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Las características como el estilo, material y tamaño de los accesorios decorativos son importantes. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Comparación de alternativas. | Ha comparado los precios de los accesorios decorativos en diferentes tiendas. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Ha evaluado las características de diferentes accesorios decorativos para elegir los que mejor se adapten a sus necesidades. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Ha considerado la reputación de los competidores antes de tomar de decisión. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Compra | Factores situacionales | La disponibilidad de los productos en la tienda influyo en la decisión de compra. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Las ofertas o promociones de la empresa influyen en la decisión de compra. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Selección final | Esta satisfecho con la elección de accesorios decorativos que hizo. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Los accesorios decorativos que compro se ajustan a su estilo personal. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Evaluación posterior a la compra | Satisfacción | Esta satisfecho con la experiencia de compra que tuvo en la empresa. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Es probable que vuelva a comprar en la empresa de accesorios decorativos en el futuro. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | Comportamiento | Recomendaría a la empresa de accesorios a sus amigos y familiares. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | | Acostumbra a compartir diariamente sus accesorios decorativos en sus redes sociales. | 1 | 1 | 1 | 1 | |

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

| | |
|---------------------------------|--|
| Nombre del instrumento | Cuestionario |
| Nombres y apellidos del experto | Eduardo Martin Amorós Rodriguez |
| Documento de identidad | 16652777 |
| Años de experiencia laboral | +5 años |
| Máximo grado académico | Maestría |
| Nacionalidad | Peruano |
| Institución laboral | Instituto de Neurocoaching Leads Perú y Escuela de Posgrado UCV |
| Labor que desempeña | CEO Instituto de Neurocoaching Leads Perú y Profesor Posgrado UCV |
| Número telefónico | 979845679 |
| Correo electrónico | |
| Firma |  |
| Fecha | 01 / 08 / 2024 |

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir No aplicable []

Anexo 4. Resultado de análisis de consistencia interna.

Prueba de confiabilidad

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Prueba de confiabilidad del instrumento marketing digital

| Coeficiente | Elementos | Valor |
|--------------------|------------------|--------------|
| Confiabilidad | 25 | 0.95 |

Prueba de confiabilidad del instrumento decisión de compra

| Coeficiente | Elementos | Valor |
|--------------------|------------------|--------------|
| Confiabilidad | 25 | 0.961 |

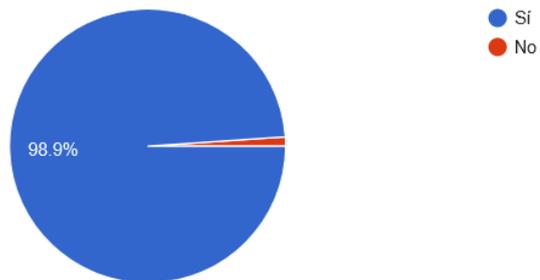
Anexo 5. Consentimiento o asentamiento informado.

Consentimiento informado

Estimado Sr.(ra)(ita), le agradeceré tenga bien me conceda su consentimiento informado para utilizar esta información que me va a brindar en los cuestionarios correspondientes para utilizar en la investigación en la Maestría Administración de Negocios (MBA) .

 Copiar

278 respuestas



Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1089032488&s=1&ro=103&o=2427799746

feedback studio MILTON ANDRES LEONARDO DIAZ Marketing digital y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo 2024 /100 8 de 18

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA.

Marketing digital y la decisión de compra en una empresa de accesorios decorativos, Chiclayo 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:
Leonardo Diaz, Milton Andrés (orcid.org/0009-0002-1824-4532)

ASESORAS:
Dra. Mendoza Banda, Tania Yasely (orcid.org/0000-0001-8100-5054)
Dra. Sobrino Olea, Angelica Yuliana (orcid.org/0000-0001-7529-323X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ
2024

Página: 1 de 28 Número de palabras: 8552 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 15:53 5/09/2024

Resumen de coincidencias

14 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés

Coincidencias

| Número | Fuente | Porcentaje |
|--------|---|------------|
| 1 | hdi.handle.net Fuente de Internet | 4 % |
| 2 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 2 % |
| 3 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 2 % |
| 4 | repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 5 | www.coursehero.com Fuente de Internet | <1 % |
| 6 | www.alideshare.net Fuente de Internet | <1 % |
| 7 | www.mediummultimed... Fuente de Internet | <1 % |
| 8 | sicreesinnovas.com Fuente de Internet | <1 % |
| 9 | repositorio.unival.edu... Fuente de Internet | <1 % |
| 10 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | <1 % |
| 11 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | <1 % |

Anexo 7. Análisis complementario

Población de estudio

| Mes 2024 | Clientes |
|--------------|------------|
| Enero | 62 |
| Febrero | 151 |
| Marzo | 223 |
| Abril | 252 |
| Total | 688 |

Nota. Clientes de la base de datos que solicitaron un comprobante de pago

Muestra

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

$$n = \frac{688 * 1.96^2 * 0.6 * 0.4}{(688 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.6 * 0.4}$$

$$n = 241$$

Nota. Tamaño de la población (N) =688; Valor de Z según nivel de confianza (95%) =1.96; Proporción favorable 60% (p) =0.6; Proporción desfavorable 40% (q) =0.4; Error permisible 5% (e) =0.05, muestra n= 241.

Análisis de valides y análisis de confiabilidad

Validez de la V. de Ayken

$$L = \frac{2nk}{V} \quad V = \frac{\bar{X} - l}{k} \quad \frac{V(1-V) + z^2}{2} \quad (2)$$

Y para el límite inferior: $l = \bar{X} - kV$

$$U = \frac{2nkV + z^2 + z\sqrt{4nkV(1-V) + z^2}}{2(nk + z^2)} \quad (3)$$

- L límite inferior del intervalo
- U límite superior del intervalo
- Z valor en distribución normal estándar
- V V de Aiken, calculado por la fórmula 1.
- n número de jueces

Validez de la V. de Ayken del instrumento marketing digital

| Coeficiente | Elementos | Valor |
|--------------------|------------------|--------------|
| V de Ayken | 25 | 1 |

Validez de la V. de Ayken del instrumento decisión de compra

| Coeficiente | Elementos | Valor |
|--------------------|------------------|--------------|
| V de Ayken | 25 | 1 |
