



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la
empresa agroindustrial molino El Comanche S.R.L., San José
- La Libertad, 2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORES:

Aliaga Dávila, Rosivel Katherin (ORCID: 0000-0001-8341-832X)

Cruz Saldaña, Eryln Adrian (ORCID: 0000-0002-7281-7082)

ASESORA:

Dra. Jesús Ramírez, Gladis Dolores (ORCID:0000-0002-5388-6058)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios:

Por darnos vida, salud, sabiduría y fortaleza para seguir adelante cada día y poder lograr ser mejor ser humano a pesar de las adversidades que se nos presentan en mi vida.

A nuestra Familia:

Que gracias a sus consejos y su apoyo constante fuimos creciendo como personas y sin ellos no habiéramos podido lograr una meta más en nuestra vida profesional.

Agradecimiento

A Dios todo poderoso por brindarnos la sabiduría para lograr esta meta, por permitirnos tener a las personas que forman parte de nuestra vida ya que con su apoyo constante y motivación han hecho posible de realizar este trabajo de investigación.

A nuestra Asesora Gladis Dolores Jesús Ramírez, por la confianza, incondicional ofrecida para poder desarrollar el presente trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	8
3.1 Tipo y diseño de investigación	8
3.1 Variables y Operacionalización.....	9
3.2 Población, muestra y muestreo.....	9
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
3.4 Procedimiento	11
3.5 Método de análisis de datos	11
3.6 Aspectos éticos.....	11
IV. RESULTADOS	12
V. DISCUSIÓN.....	18
VI. CONCLUSIONES	20
VII. RECOMENDACIONES.....	21
REFERENCIAS.....	22
ANEXOS	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de Normalidad.....	12
Tabla 2 Correlación de Marketing digital y la Decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino “El Comanche”, San José – La Libertad, 2019	13
Tabla 3 Nivel de uso de Marketing digital de los clientes en la empresa agroindustrial molino el comanche S.R.L., San José - 2019.	14
Tabla 4 Nivel de la Decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino el comanche S.R.L., San José - 2019.	15
Tabla 5 Correlación entre la Funcionalidad y la Decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino “El Comanche”, San José – La Libertad, 2019.	16
Tabla 6 Correlación de Pearson entre Feedback y la Decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino “El Comanche”, San José – La Libertad, 2019	17

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de uso de Marketing digital de los clientes en la empresa agroindustrial molino el comanche S.R.L., San José – 2019. 14

Figura 2. Nivel de la Decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino el comanche S.R.L., San José - 2019. 15

Resumen

Trabajo de investigación denominado: Marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Empresa Agroindustrial Molino el Comanche S.R.L., teniendo como objetivo general determinar la relación del Marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrial Molino el Comanche S.R.L.

Dicha investigación es tipo Aplicada, enfoque cuantitativo de diseño no experimental correlacional. La población conformada por los clientes de la empresa, donde se trabajó con la fórmula de población desconocida, lo cual nuestra muestra fue de un total de 73 clientes con un nivel de significancia del 1.96

El instrumento que utilizamos es mediante la técnica de una encuesta elaboradas por los integrantes de este trabajo de investigación, para la validación se realizó a través de jueces expertos. Concluyendo así, que el Marketing Digital tiene relación en la decisión de compras de los clientes de la empresa molino el comanche con una correlación de Pearson de 0.789.

Palabras claves: Marketing Digital, decisión de compra.

Abstract

Research work called: Digital Marketing and the purchase decision of the clients of the Agroindustrial Molino el Comanche S.R.L.

This research is Applied type, quantitative approach of correlational non-experimental design. The population formed by the clients of the company, where we worked with the formula of unknown population, which our sample was of a total of 73 clients with a level of significance of 1.96

The instrument we use is through the technique of a survey prepared by the members of this research work, for validation it was carried out through expert judges. Thus concluding, that Digital Marketing is related to the purchase decision of the customers of the Molino el Comanche Company with a Pearson correlation of 0.789.

Keywords: Digital marketing, customer purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

Marketing digital es de gran relevancia en la empresa, en especial para aquellas que quieren continuar siendo elegidas por sus clientes y no perder su participación en el mercado, es por ello que se han visto obligadas a constantes cambios y no permanecer en su zona de confort. Los medios digitales ayudan a obtener oportunidades siempre y cuando las empresas sepan utilizarlo de una manera adecuada, ya que ayuda a tener una ventaja frente a sus competidores generando una conexión más cercana con el consumidor la cual actualmente este tipo de situación favorece a la empresa.

Las empresas molineras que se encargan de brindar el servicio de arroz con cáscara y comercialización el arroz pilado en el Perú está siendo un componente de competencia en el mercado agroindustrial a nivel nacional, es por ello que las organizaciones buscan mejorar e incursionar en el mundo para el instrumento informático ya que hoy en día se ha cambiado el modo tradicional en los negocios por la competitividad latente. Es por ello que en una era tan avanzada como la que estamos viviendo hablar de Marketing digital les resulta muy importante para las organizaciones debido a que les ayuda a generar gran valor y bienestar hacia sus clientes de esta manera satisfacen sus necesidades. El estudio que se realizó en el Perú señaló que las pequeñas empresas no hacen uso del Marketing digital; por lo que se orientan solamente al uso de volantes y afiches. Y solo un 24% y 34% realizan marketing digital. (Quenta, 2015).

Siendo así, se mencionó que en la Empresa Molino “ El Comanche.”, dedicada a la compraventa, selección y pilado de arroz para ser comercializada en el mercado local, se orienta en ofrecer a sus clientes productos que puedan satisfacer las necesidades de cada uno de ellos, el cual se necesita saber si los clientes hacen uso cotidiano de los cambios tecnológico que implementó la empresa para facilitar la compra de arroz de este molino, por eso nuestra principal interrogante es conocer si el Marketing digital se relaciona en la Decisión de compra de los clientes de la empresa molino “EL COMANCHE”.

En la formulación del problema, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo se relaciona el Marketing digital y la Decisión de compra de los clientes de la

empresa agroindustrial Molino el Comanche S.R.L., Cruce San José, Pacasmayo, La Libertad, septiembre- diciembre, 2019?

Justificación del trabajo de la investigación: Justificación social, los beneficiados serían los clientes, porque el estudio ayudara la empresa ofrezca un servicio de calidad basado en el Marketing digital, generando bienestar para la clientela, permitiendo alcanzar una buena competitividad de la empresa frente a su competencia. Justificación práctica, sirvió para investigar la relación de variables e importancia que tiene Marketing digital en una organización, ya que en la actualidad tiene mayor incidencia en el proceso de Decisión de compra. Justificación teórica, permitió conocer la relación entre ambas variables. Cuyo trabajo se apoyó en bases teóricas y conceptos que guardan relación con las variables de estudio. Justificación metodológica, se utilizó como instrumento el cuestionario que será aplicado a los clientes de la empresa, basado en las variables de estudio, para lograr obtener información confiable.

Para la investigación de este proyecto el objetivo general fue: Determinar la relación del Marketing digital y la Decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrial Molino el Comanche S.R.L., Cruce San José- La Libertad, Septiembre- Diciembre, 2019.

Y como objetivos específicos: Determinar el nivel del uso de Marketing digital de los clientes de la empresa Agroindustrial Molino el Comanche S.R.L., Cruce San José- La Libertad, Septiembre- Diciembre, 2019, Determinar la relación entre Funcionalidad y la Decisión de compra del cliente de la empresa Agroindustrial Molino el Comanche S.R.L., Cruce San José- La Libertad, Septiembre- Diciembre, 2019 ; Determinar la relación entre el Feedback y la Decisión de compra del cliente de la empresa Agroindustrial Molino el Comanche S.R.L., Cruce San José- La Libertad, Septiembre- Diciembre, 2019 .

Se planteó la siguiente hipótesis: H1: Existe relación significativa entre el Marketing digital y la Decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrial Molino el Comanche S.R.L., Cruce San José, Pacasmayo, La Libertad, Septiembre- Diciembre, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel Internacional, se toma en cuenta los siguientes antecedentes:

Ruiz (2018), En su investigación titulada *Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en el Sector de la Confección en la Ciudad de Medellín*. Investigación de nivel cuantitativo, porque se tomó la colaboración de las empresas de confección para estudiar en qué manera perfeccionan sus herramientas digitales, mediante unas encuestas dirigidas al público con el propósito de saber sus gustos y preferencias. Cuya muestra consta personas entre los 20 y 35 años, y es de tipo exploratorio. Teniendo como resultado dentro de las encuestas realizadas se dio a conocer que las empresas deben de brindar una seguridad digital importante para con sus clientes debió a que muchos no se sienten de la mejor manera a la hora de adquirir un producto por internet.

López, Beltrán, Morales, & Cavedo (2018) En su investigación titulada *Marketing Digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas*, Es de estudio exploratorio sobre Marketing digital. Obteniendo como resultados que el 82% de las Pymes del Ecuador hacen uso de las redes sociales. En conclusión, en Ecuador el aumento de usuarios en de estas redes sociales es un nuevo reto, el cual va a recurrir nuevas técnicas para relacionarse con sus clientes.

A nivel Nacional, se toma en cuenta los siguientes antecedentes:

Flores (2019), En su investigación *Gestión de herramientas de Marketing digital y Comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018*. Cuyo objetivo fue determinar si existe una relación positiva entre las variables. Fue un estudio correlacional y descriptivo. Su instrumento fue un cuestionario. La población es 500 clientes y para la muestra mediante muestreo aleatorio simple eligió solo a 218. Obteniendo que entre variables si existe una relación “positiva alta”.

Carranza Aguirre (2017), En su investigación *Redes Sociales digitales en la Decisión de Compra del Consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017*. Fue un estudio de tipo no experimental

transaccional correlacional, su muestra fue de 52 alumnos. El instrumento empleado un cuestionario. Se concluyó que existe una correlación positiva alta con un coeficiente de Pearson de 0.830 entre estas dos variables. Mediante los resultados, demostraron que las redes sociales favorecen en la toma de buenas decisiones por parte de los consumidores

Buchelli & Cabrera , (2017), En su investigación titulada *Aplicación del Marketing digital y su Influencia en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes del Grupo He Y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar*, objetivo es determinar si la primera variable influye positivamente en la segunda. Fue un estudio de diseño lineal experimental, como instrumento se trabajó con la entrevista y encuesta. La población se conformó por número promedio mensual de consumidores y una muestra de 217 clientes. En conclusión, se afirmó dichas estrategias de marketing digital influyen en la decisión de compra del consumidor.

Vargas, (2018). En su investigación *Feedback y Engagement en los trabajadores de la empresa Global Sales Solution, Ate 2018*. Tuvo como fin encontrar la relación entre ambas variables. Fue un estudio de tipo no experimental. La población es 35 trabajadores. Como técnica se utilizó una encuesta. Concluyendo que existe una correlación de 0.983.

Dentro de las teorías relacionadas al tema de proyecto de investigación tenemos:

Como primera variable: El marketing, según Kotler y Armstrong (2013) consiste en atraer a nuevos clientes conservarlos, mediante la satisfacción de sus necesidades, ya que se ha transformado en una herramienta que proporciona el éxito de un negocio como también su fracaso.

El Marketing digital es un conjunto de procesos para comunicar, brindar servicios, obtener clientes y principalmente realizar actividades de venta. Es por ello que una forma de comunicación fundamental en este proceso son los medios digitales, los cuales permiten que las empresas y clientes obtengan un beneficio y que ambos queden satisfechos. Según (Kotler Philip, 2008).

El Marketing digital actualmente es la base fundamental para que la empresa sea reconocida por los clientes, ya que hoy en día la mayoría de personas prefieren estar más tiempo conectados en las redes sociales y esto genera captar nuevos

clientes y por ende al brindar una buena atención, permite un aumento notable en las ventas de la empresa, ya que nos encontramos en una era digital. Además, el marketing digital se enfoca principalmente en las redes sociales, generando que exista una mayor relación entre la empresa y los clientes. Esto manifiesta (Miranda, 2018).

Marketing digital en las empresas, tiene como objetivo lograr un posicionamiento en el mercado y a su misma vez mejoren la rentabilidad se podría lograr a través de las redes sociales, plataformas y diversos medios digitales ya que estas son algunas opciones que ayudan a la comunicación, generar ventas esto indica (Arellano, 2014).

Primera dimensión Según (Fleming, 2000). La Funcionalidad, es donde el cliente puede navegar de manera clara en las páginas digitales que contiene las empresas para conocer e informarse de productos o servicios que brindan, es necesario que la navegación sea fácil al momento que el cliente lo utiliza.

Como indicadores se tiene: Para López (2008) ,Facebook ayuda a conectarse con amigos, familiares, y socios de negocios. Sin embargo, Facebook es una red que se enfoca mayormente en las vidas personales, y esta información debe ser muy bien manejada por las empresas, puesto que no debe ser una desventaja.

Instagram según Orsini (2013) es una de las herramientas más interesantes de las redes sociales, cuya función principal es poder compartir imágenes y vídeos, sumando a que atraen a nuevos usuarios.

Segunda dimensión: Según (Zeus y Skiffington, 2000) menciona que El feedback se realiza al momento en que una persona da una opinión o una apreciación acerca de la conducta o comportamiento de alguien. Es decir, es una comunicación que proporciona la información a otra persona sobre la apreciación de los mismos.

Como indicadores: Para Pérez (2014) consulta es buscar conocer un asunto con una o más personas, o sobre algún tema en específico.

Por tanto, la confianza involucra las expectativas como las certezas, es decir, en la expectativa se encuentra la esperanza de que el otro actuará según lo

esperado, lo que es fundamental para el inicio de la confianza en las relaciones humanas Vives (2015).

Para la segunda variable se trabajó los siguientes conceptos: Marshall (2002) Define a La decisión de compra, como los conocimientos se requieren para la toma de decisiones de los bienes o servicios; se considera también que dichos factores influyen en las decisiones de compra.

Kotler (2009) Menciona que La decisión final de compra puede estar interrumpida por la retroalimentación negativa de otros clientes, es decir si existe un factor negativo o un individuo insatisfecho por la compra final está ya no se llegará a realizar.

Kotler (2007) Menciona que Durante la etapa de decisión de compra es el consumidor quien decide qué productos comprar, determinando cuáles son sus necesidades, en la mayoría de veces, deciden por adquirir la marca preferida, aunque existe la posibilidad de que la decisión final de compra no se lleve a cabo.

Se tomó en cuenta la dimensión: Kotler y Armstrong (2013), Los Factores Sociales son los que generan influencia al momento de realizar alguna compra, ya que los clientes muchas veces piden ayuda de terceros o familiares y recomendaciones acerca producto o servicio, generando mayor convicción al momento de realizar la comprar.

Como indicadores: Los Grupos de referencia según Kotler (2000) es un conjunto de personas que influyen directa o indirectamente sobre los comportamientos y las actitudes o al momento de realizar su decisión de compra.

Según Kotler (2010) La familia mantiene un rol muy importante en la decisión de compra. La familia es la organización de consumo más sustancial de la sociedad. Según los estudios de mercadólogos dicen que las principales

Segunda dimensión: Se encontró como Factores psicológicos relevantes a la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Y son considerados como variables internas del individuo. Según Kotler y Armstrong (2012).

Como indicadores: Lobato Gómez (2005), precisa que el aprendizaje es la etapa donde un individuo cambia su comportamiento de acuerdo a los conocimientos que ha ido obteniendo en el tiempo. El consumidor aprende más después de

cada compra que realiza, el consumidor no va a comprar un producto malo de nuevo. El aprendizaje nace de las experiencias de un producto o servicio.

Sánchez y Ríos (2015), menciona que la Percepción es el proceso, donde las personas buscan información y crean ideas de acuerdo a sus experiencias adquiridas. Es decir, si la empresa brinda una mala atención o un producto imperfecto, creará una percepción. El cliente, informará su experiencia a sus familiares y amigos, facilitando como resultado buena o mala reputación de la empresa según los acontecimientos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

En la presente investigación se trabajó con una investigación aplicada, de acuerdo a De acuerdo a Hernández, Fernández, & Baptista (2016), una investigación aplicada es aquella que resuelve problemas prácticos, soluciona problemas detectados en un área y está ligada a la aparición de problemas o necesidades concretas. Es por ellos, que esta investigación tiene el fin de resolver un problema planteado de la realidad percibida.

Se trabajó con un diseño de investigación no experimental. Por lo que no hubo una manipulación de las variables. De acuerdo a Stracuzzi (2012), revela que en este diseño de investigación de ninguna manera se manipulan las variables de estudio.

La presente investigación es nivel correlacionar basada en medir la relación que existente entre las dos variables que se estudiaron. De acuerdo a Hernández Sampieri (2003), quien menciona que la investigación correlacional tiene el objetivo de medir y evaluar la relación de las variables.

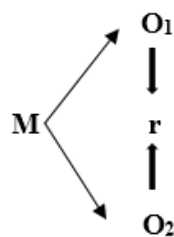
Donde:

M = Los clientes de la empresa

O₁ = Marketing digital

O₂ = Decisión de compra

r = relación



3.1 Variables y Operacionalización

Marketing digital (V1)

Definición conceptual

Conjunto de habilidades de comercialización realizada mediante el uso de los medios digitales para que los clientes obtengan información necesaria por medio de una visita virtual, la cual les permita realizar una compra del producto deseado. (García, 2018).

Definición Operacional

La presente variable será medida desde la ejecución de un cuestionario, la cual está constituida por 6 preguntas mediante la escala de Likert. (Ver anexos)

Como indicadores se consideró: Facebook, Instagram, Consultas y confianza.

Escala de medición: fue ordinal, debido a que se utilizó la escala de Likert.

Decisión de compra (V2)

Definición conceptual

Es el conjunto de 5 etapas que realiza el consumidor final para adquirir o realizar la compra de un producto o servicio. (Kotler, 2003)

Definición Operacional

La presente variable Será medida desde la ejecución de un cuestionario, la cual está constituida por 4 Preguntas mediante la escala de Likert. (Ver anexos)

Como indicadores se consideró: grupos de referencia, Familia, Aprendizaje y Percepción

Escala de medición: fue ordinal, debido a que se empleó una encuesta con la escala de Likert.

3.2 Población, muestra y muestreo

Según León (2017) la población son los elementos que contienen ciertas características que se quieren estudiar, la cual cada unidad tiene que ser analizada, de forma cuantitativa para la recolección de datos, es por ello que la población constituye la totalidad de este fenómeno que está

adscrito al estudio realizado. La población estuvo conformada por los clientes del Molino El Comanche S.R.L.

Criterios de selección

Como criterios de inclusión se trabajó con los clientes que compraron el producto de la empresa.

Como criterios de exclusión menores de edad, aquellos que no hayan adquirido los productos de la empresa molino “El Comanche”.

Muestra

Según Beral (2010), la muestra es una pequeña parte de población, que nos permitirá medir los resultados de las variables estudiadas. Donde la muestra estuvo constituida por 73 clientes. Se aplicó un tipo de muestreo probabilístico, y de tipo aleatorio simple pues todos los clientes de la muestra tendrán la misma oportunidad de ser seleccionada para realizar la encuesta. (Ver anexos)

Unidad de análisis

Un cliente del molino “El Comanche “

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Es definida como aquellos procedimientos que permite al investigador recolectar información necesaria (Terán, 2020).

Utilizamos la técnica mediante una encuesta para la recolección de datos, donde se ejecutaron preguntas a los encuestados.

Instrumento

Según Hernández *et al.* (2014) Es una herramienta que permite registrar y almacenar los datos sobre las variables. El Instrumento del presente trabajo de investigación es el cuestionario el cual fue aplicado a los clientes, contará con 10 Ítems. Teniendo en cuenta que se trabajará con una escala de Likert.

Validez y confiabilidad

Validez

Se ejecutó la validación mediante el juicio de expertos donde contamos con la ayuda y experiencia de los profesionales de la línea de

investigación, quienes concluyeron que dicho instrumento es apto para poder aplicarlo en el presente proyecto.

Confiabilidad

Para medir si el instrumento es confiable o no, se aplicó las pruebas estadísticas de Alfa de Cronbach, donde se obtuvo para el instrumento de Marketing Digital 0,651 y para el instrumento de decisión de compra 0,600 (Ver anexos)

3.4 Procedimiento

En el trabajo de investigación se seleccionó la población y muestra con la cual se trabajará, se eligió preguntas puntuales que agruparon los requisitos, tomando en cuenta toda la información del trabajo. Realizadas las preguntas, se comenzó a la elaborar la encuesta y así poder aplicarlo a los clientes de la empresa molino “El Comanche” este trabajo de investigación cuenta con el apoyo del Administrador de la empresa. Además, en este proceso se ha venido mostrando respeto, haciendo uso de normas APA, trabajando con honestidad en el uso de los métodos estadísticos, la cual se guardó respeto con la información obtenida de la empresa.

3.5 Método de análisis de datos

Después de realizar las encuestas mediante la muestra. Se manejó el software estadístico SPSS y Excel, donde se obtuvo tablas y porcentajes para el desarrollo de los resultados.

3.6 Aspectos éticos

La información recolectada no tuvo ninguna manipulación, por lo que se mostraron resultados evidentes recolectados a través de nuestro instrumento. Con respeto a la información de los clientes se ha protegido su anonimato al momento de ser encuestados.

IV. RESULTADOS

Prueba de Normalidad

Ho: Los datos analizados siguen una distribución normal

H1: Los datos analizados no siguen una distribución normal.

Tabla 1

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,206	73	,000	,941	73	,002
Decisión de Compra	,216	73	,000	,816	73	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Debido a que el número de encuestados es mayor a 35 se tomó como referencia a la prueba de Kolmogorov-Smirnov, por el cual la significancia del Marketing digital es 0,000 y para la Decisión de compra la significancia es de 0,000, montos menores a 0,05, por lo que se acepta H1, es decir, los datos no siguen una distribución normal. Para probar la hipótesis se utilizó Rho de Spearman.

Objetivo General

Determinar la relación del Marketing digital y la Decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrial Molino el Comanche S.R.L., Cruce San José- La Libertad, Septiembre- Diciembre, 2019.

Ho: No existe relación del Marketing digital y la Decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrial Molino el Comanche S.R.L., Cruce San José- La Libertad, Septiembre- Diciembre, 2019.

H1: Existe relación del Marketing digital y la Decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrial Molino el Comanche S.R.L., Cruce San José- La Libertad, Septiembre- Diciembre, 2019.

Tabla 2

Correlación de Marketing digital y la Decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino "El Comanche", San José – La Libertad, 2019

			Marketing digital	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,828**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,828**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

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

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos de la tabla n° 2 según la correlación de Pearson si existe una correlación positiva de 0.789 las variable Marketing digital y la variable decisión de compra de los clientes de la empresa agroindustrial molino El Comanche S.R.L., San José- 2019 con un nivel de significancia de 0.01; por ello, se acepta H1.

Objetivo específico 1

Determinar el nivel de uso de Marketing Digital de los clientes en la empresa agroindustrial molino el comanche S.R.L., San José - 2019.

Tabla 3

Nivel de uso de Marketing digital de los clientes en la empresa agroindustrial molino el comanche S.R.L., San José - 2019.

NIVEL	N°	%
Bajo	0	0
Medio	29	40%
Alto	44	60%
TOTAL	73	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra.

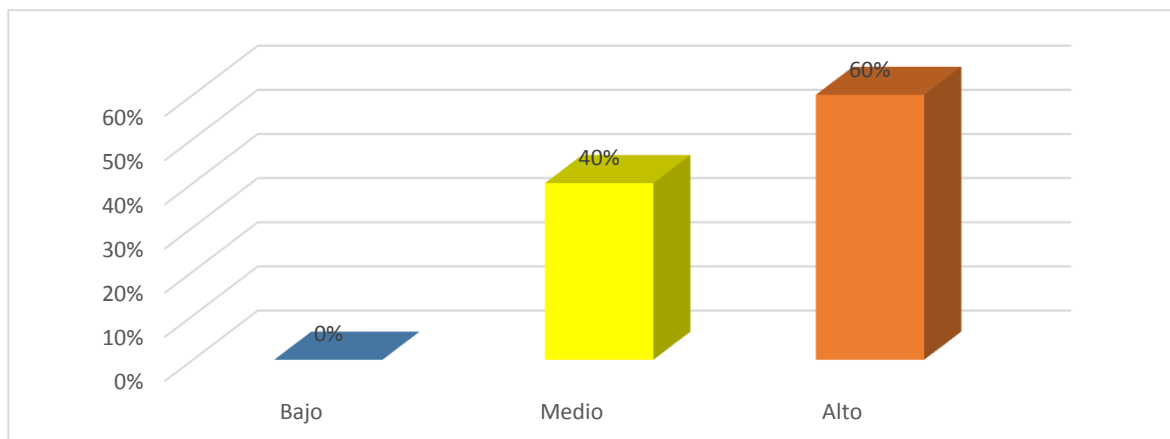


Figura 1. Nivel de uso de Marketing digital de los clientes en la empresa agroindustrial molino el comanche S.R.L., San José – 2019.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la figura 1, muestra que el 60% realiza un alto nivel de uso de marketing para realizar las compras e informarse sobre el producto de la empresa molino “El Comanche” ya que es más fácil para ellos hacer pedidos virtuales y el 40% es medio porque para ellos realizar una compra virtual o en físico obtiene los mismos resultados.

Objetivo específico 2

Determinar el nivel de la Decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino el comanche S.R.L., San José - 2019.

Tabla 4

Nivel de la Decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino el comanche S.R.L., San José - 2019.

NIVEL	N°	%
Malo	0	0
Regular	10	14%
Bueno	63	86%
TOTAL	73	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

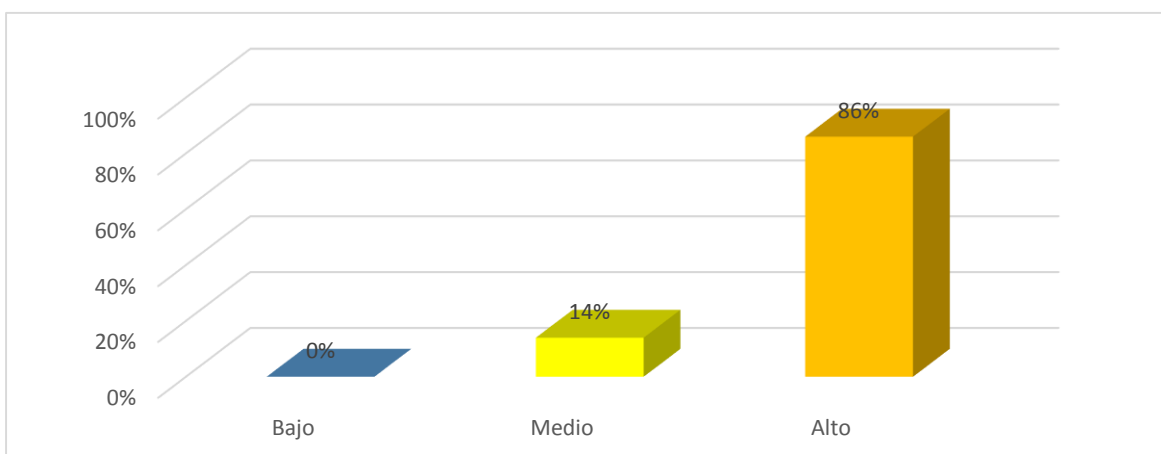


Figura 2. Nivel de la Decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino el comanche S.R.L., San José - 2019.

Fuente: Elaboración propia

El gráfico 2, se tiene como resultado que la decisión de compra de los clientes de la empresa agroindustrial molino el comanche es buena ya que el 86% de los clientes está dispuesto a comprar los bienes que ofrece la empresa mediante sus redes sociales.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre la Funcionalidad y la Decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino “El Comanche”, San José – La Libertad, 2019.

Ho: No existe relación entre la Funcionalidad y la Decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino “El Comanche”, San José – La Libertad, 2019.

H1: Existe relación entre la Funcionalidad y la Decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino “El Comanche”, San José – La Libertad, 2019.

Tabla 5

Correlación entre la Funcionalidad y la Decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino “El Comanche”, San José – La Libertad, 2019.

			Funcionalidad	Decisión de compra
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,623**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Decisión de compra	N	73	73
		Coeficiente de correlación	,623**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

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

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla n°5, que sí existe una correlación positiva de ($r=0.623$) entre la dimensión Funcionalidad y la variable Decisión de compra de los clientes de la empresa molino “El Comanche S.R.L., San José- 2019, con un nivel de significancia de ($p=0,000$).

Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre Feedback y la Decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino “El Comanche”, San José – La Libertad, 2019.

Ho: No existe relación entre Feedback y la Decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino “El Comanche”, San José – La Libertad, 2019.

H1: Existe relación entre Feedback y la Decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino “El Comanche”, San José – La Libertad, 2019.

Tabla 6

Correlación de Pearson entre Feedback y la Decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino “El Comanche”, San José – La Libertad, 2019

		Feedback	Decisión de compra
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,776**
		N	. 73
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,776**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000 73

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

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla n°6 existe una correlación de Pearson de ($r=0,776$) con un nivel de significancia de ($p=0,000$) entre el Feedback y la variable Decisión de compra de los clientes de la empresa agroindustrial molino “El Comanche S.R.L., San José- 2019”.

V. DISCUSIÓN

En la tabla 2 se muestra que, si existe una correlación positiva de ($r=0.828$) entre Marketing digital y Decisión de compra de los clientes de la empresa agroindustrial, con un nivel de significancia de ($p= 0.000$); por ende, se acepta H1. Dichos datos son similares a los de Buchelli (2017), en su trabajo de investigación donde al determinar si el Marketing digital influye positivamente en el proceso de Decisión de compra clientes de Kallma Café Bar. Tuvo como resultados que las estrategias de Marketing digital efectivamente influyen en el proceso de Decisión de compra. Según Kotler Philip (2008), El Marketing digital es un conjunto de procesos para comunicar, brindar servicios, obtener clientes y principalmente realizar actividades de venta. Es por ello que afirma los medios digitales son una forma de comunicación fundamental entre las empresas y los clientes.

Por ende, en base a estos resultados se puede aceptar que el Marketing digital sí se relaciona con la Decisión de compra del cliente ya que ahora gracias a la tecnología los clientes pueden obtener una mayor información de los productos por parte de las páginas sociales que tiene esta empresa.

Se observa en la tabla 3 el resultado sobre el nivel de uso del Marketing digital de los clientes de la empresa molino “El Comanche” muestra que el 60% realiza un alto nivel de uso, dichos datos similares a López, Beltrán, Morales, & Cavedo (2018), en su investigación “Marketing digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas” arrojan sus resultados que 82% de las Pymes del Ecuador utiliza redes sociales, ya que estamos en un mundo globalizado y muy competitivo. Efectivamente según Miranda, (2018), manifiesta que las personas prefieren pasar más tiempo conectados a las redes sociales y haciendo más fácil captar la atención de nuevos clientes y por ende al brindar una buena atención, permite un aumento notable en las ventas de la empresa, ya que nos encontramos en una era digital.

Por lo tanto, el uso que hacen actualmente los clientes de las redes sociales favorece a las empresas y en este caso favorece a la empresa molino El Comanche ya que de esta manera obtiene más clientes y puede realizar una venta más rápida.

En la tabla 5 se observa que, existe una correlación positiva entre la dimensión Funcionalidad y Decisión de compra de la empresa agroindustrial molino El Comanche S.R.L., San José- 2019 de ($r=0.623$) con un nivel de significancia (bilateral) de ($p=0.00$) menor a 0.05. Siendo estos resultados semejantes a los de Carranza (2017), al investigar la influencia de las redes sociales digitales en la Decisión de compra de los consumidores de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de Huánuco, consiguiendo un coeficiente de Pearson de 0.830, indicando que si existe una correlación positiva de estas dos variables. Según Fleming (2000). La funcionalidad es un indicador del Marketing digital donde el cliente puede navegar de manera clara en las páginas digitales de una empresa para conocer e informarse de los productos o servicios que brindan.

Es por ello que podemos afirmar que la empresa molino el comanche tiene una ventaja frente al resto ya que al contar con redes sociales logra conectar a sus clientes de manera más rápida y fácil poco a poco ir ganando más porcentaje en el mercado.

Se observa en la tabla 6 que existe una correlación positiva entre el Feedback y la Decisión de compra .de los clientes de la empresa "El Comanche de($r= 0,776$) con un nivel de significancia de ($p=0,000$) (bilateral) Los datos son similares a los de Vargas (2018), puesto que tuvo como resultado, el valor de $p=0.000$ (sig. bilateral), menor a 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.983, que corresponde a una correlación positiva alta. De acuerdo con Zeus, Perry y Skiffington (2000). El Feedback es una comunicación que brinda la información a otra persona sobre la apreciación de los mismos.

Entonces se concluye que el Feedback es importante para la empresa ya que al conocer las opiniones de sus clientes en cuanto a sus productos podrá aplicar mejoras en los aspectos que sean necesarios y así obtener los mejores beneficios posibles.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados el marketing digital es utilizado por un 60% de los clientes de la empresa, ya que de esa manera ayudan a satisfacer sus necesidades de una manera más rápida.
2. Existe relación entre la funcionalidad y la decisión de compra de los clientes de la empresa molino “El Comanche” con una correlación positiva de 0.610, debido a que las redes sociales es un elemento influyente al momento de tomar decisiones para compra.
3. El feedback se relaciona con la decisión de compra de los clientes, con una correlación positiva de 0,761, debido a que esto permite que el usuario realice consultas acerca del producto y qué le gustaría mejorar.
4. Mediante los resultados obtenidos, se ha determinado luego de aplicar al coeficiente de Pearson el cual arrojó un valor de 0.789, concluyendo que existe relación entre estas dos variables.

VII. RECOMENDACIONES

Después de obtener los resultados de la investigación se recomienda lo siguiente al gerente general:

Continuar reforzando sus redes sociales brindando la información necesaria a través de ellas para que el cliente este informado ya que existe un gran porcentaje de sus clientes que hacen uso del marketing digital que brinda la empresa.

Tener en cuenta la funcionalidad ya que es un indicador clave del marketing digital donde el cliente puede navegar de manera clara en las páginas digitales para poder informarse con que productos o servicios trabaja la empresa.

Seguir innovando en marketing digital de acuerdo a los resultados de esta investigación, observamos que tiene relación positiva en la decisión de compra del cliente, debido a que el molino ofrece producto de primera necesidad.

Mantener la interacción con los clientes mediante las redes sociales como Facebook, Instagram es sumamente importante. Ya que en el mercado actual esto genera beneficios para la empresa y es ahí donde el cliente obtendrá la información necesaria del producto que va a adquirir.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2014). Historia del Marketing Digital. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Beral, C. A. (2010). En Metodología de la Investigación (Tercera ed., pág. 161). Colombia: Pearson.
- Boada, J. (2017). Escalas de satisfacción laboral: una perspectiva dimensional. España: Dialnet Plus.
- Buchelli Miranda, E., & Cabrera Soles, L. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma café bar. Trujillo.
- Carranza Aguirre, Y. (2017). Redes Sociales Digitales en la Decisión de Compra del Consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017". Huánuco.
- Carrasco. (2005). Metodología de la investigación científica: Pautas. Lima: san marcos.
- Chiavenato, I. (2019). Administración de Recursos Humanos (Octava ed.). México: Mc Graw Hill.
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo. España: ESIC editorial.
- Flores , C. (2019). "Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto,2018. Tarapoto.
- Hernández Sampieri, R. (2003). Metodología de la investigación . México: McGRAW-HILL.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la investigación (6° ed.). México: McGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México: McGraw - Hill.
- Kotler. (2000). Marketing Management.
- Kotler Keller, K. Y. (2009). Marketing Management. japon.
- Kotler P y Armstrong G. (2013). Fundaments de Marketing. México: Pearson Prendice Hall.

- Kotler Philip, G. A. (2008). Fundamentos de Marketing Octava Edición. México: Prentice Hall .
- Kotler, P. (2010). Marketing El Consumidor. México.
- KOTLER, P. Y. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson educación.
- Kotler, p. Y. (2007). Marketing Version para Latinoamerica. MEXICO: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
- León, J. L. (2017). Población o muestra Una diferencia necesaria.
- Lobato Gómez, F. (2005). Marketing en el punto de ventas. Madrid-España.
- López Gomes, M. (2008). Facebook. Marketing Online, 112. Obtenido de Marketing Online.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavedo, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Dialnet, 39-56.
- Marshall, A. (2002). Historia económica y del pensamiento económico. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Orsini. (2013). Instagram. Autónoma de Buenos Aires.
- Pérez Porto, J. &. (2014). definicion de consulta. Obtenido de <https://definicion.de/consulta/>
- Quenta Arroyo, D. (2015). INFLUENCIA DEL MARKETING EN LAS VENTAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL PERÚ – 2015. REVISTA DE INVESTIGACIÓN K'USKIYKUY.
- Ruiz Correa, M. A. (27 de Agosto de 2018). DSpace. Obtenido de <http://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/363>
- Sánchez y Ríos, Í. (2015). Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de supermercados La Inmaculada S.A.C. durante el año 2015. Perú: Universidad Nacional de San Martín.
- Stracuzzi, F. M. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas: Fedupel.
- Terán, A. (02 de Marzo de 2020). Online-Tesis. Obtenido de <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>

- Vargas Grandez, W. (2018). Feedback y Engagement en los trabajadores de la empresa Global Sales Solution, Ate 2018. Trujillo.
- Vives. (2015). Confianza propuesta de un modelo teórico sobre su génesis y. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Zeus, Perry, & Skiffington. (2000). Guía completa de Coaching en el trabajo. McGraw-Hill Profesional.

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Digital	Conjunto de estrategias de comercialización que se realizan a través de los medios digitales para que los clientes obtengan información necesaria por medio de una visita virtual, la cual les permita realizar una compra del producto deseado. Ivan García (2018)	La presente variable será medida desde la ejecución de un cuestionario, la cual está constituida por 6 preguntas mediante la escala de Likert.	<p>Funcionalidad</p> <hr/> <p>Feedback</p>	<p>Facebook.</p> <p>Instagram</p> <hr/> <p>Consultas</p> <p>Confianza</p>	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Decisión de compra	Es el conjunto de 5 etapas que realiza el consumidor final para adquirir o realizar la compra de un producto o servicio. KOTLER (2003)	La presente variable será medida desde la ejecución de un cuestionario, la cual está constituida por 4 preguntas mediante la escala de Likert.	Factores Sociales Factores psicológicos	Grupos de referencia Familia Aprendizaje Percepción	Ordinal

ANEXO

Cálculo de la fórmula

$$n_0 = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Aplicando la fórmula:

$$n = ?$$

$$Z = 95 \longrightarrow 1.96$$

$$p = 95\% \longrightarrow 0.95$$

$$q = 5\% \longrightarrow 0.05$$

$$E = 0.05$$

$$n_0 = \frac{1.96^2 * 0.95 * 0.05}{0.05^2}$$

$$n_0 = 73 \text{ Clientes.}$$

ANEXO 3. Instrumento



Cuestionario

Estimado(a) encuestado (a):

Este cuestionario tiene como objetivo Determinar la relación del Marketing Digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Agroindustrial Molino el Comanche S.R.L., Cruce San José, Pacasmayo, La Libertad, septiembre-diciembre, 2019

INSTRUCCIONES: Según los datos específicos: (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca. Lea detenidamente y con atención las siguientes preguntas y marque con una "X", en cada casilla indicando la alternativa correspondiente; Exprese sus respuestas de una manera clara y precisa; Se agradece la mayor sinceridad al dar su respuesta, ya que los datos que nos brinde se tratarán de modo discreto y anónimo y además de ello depende el éxito de esta investigación.

N°	Pregunta	Respuestas				
Marketing Digital						
Funcionalidad		1	2	3	4	5
1	Considera usted que el Facebook influye en su decisión de compra en el molino "El Comanche "					
2	Con que frecuencia usted realiza compras por facebook del molino "El Comanche " .					
3	Con que frecuencia usted realiza compras por Instagram del molino "El Comanche".					
Feedback						

4	Las consultas que realiza mediante las redes sociales del molino "El Comanche" son atendidas cordialmente.					
5	Le genera confianza comprar por redes sociales el producto que ofrece el molino "El Comanche".					
6	Confía en la calidad del producto que recibe cuando realiza una compra por internet.					
Decision de Compra						
Factores Sociales						
7	Con que frecuencia sus decisiones de compra se ven influenciadas por otras personas que le hacen recomendaciones acerca del producto del molino "El Comanche".					
8	Con que frecuencia influye las opiniones de su familia acerca del producto					
Factores Psicológicos						
9	Usted Para informarse acerca de los productos del molino el comanche accede a las redes sociales.					
10	Usted cree que la empresa el molino "El Comanche", logra satisfacer sus necesidades con el producto que le ofrece.					

ANEXO 4. Validación de instrumento

ANEXO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO/CUESTIONARIO

DATOS DEL EVALUADOR

- APELLIDOS Y NOMBRES: Carlón Medina Carlos A.
- N° DE COLEGIATURA: clao 23383
- PROFESIÓN: Lic. Administración
- LUGAR DE TRABAJO: UCV-Chopón
- CARGO QUE DESEMPEÑA: Docente TG
- ÁREA: Ciencias Empresariales

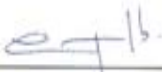
Ítems / Preguntas	Objetivos Específicos	Escala Evaluativa			Observaciones
		A	B	C	
<p>Considera usted que el Facebook influye en su decisión de compra en el molino "El Comanche"</p> <p>Con que frecuencia usted realiza compras por facebook del molino "El Comanche".</p> <p>Con que frecuencia usted realiza compras por instagram del molino "El Comanche".</p>	<p>Determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra del cliente.</p>	✓			
<p>Las consultas que realiza mediante las redes sociales del molino "El Comanche" son atendidas cordialmente.</p> <p>Le genera confianza comprar por redes sociales el producto que ofrece molino "El Comanche".</p> <p>Confía en la calidad del producto que recibe cuando realiza una compra por internet.</p>	<p>Determinar la influencia del feedback en la decisión de compra del cliente</p>	✓			

<p>Con que frecuencia sus decisiones de compra se ven influenciadas por otras personas que le hacen recomendaciones acerca del producto del molino "El Comanche".</p> <p>Con que frecuencia influye las opiniones de su familia acerca del producto.</p> <p>Usted Para informarse acerca de los productos del molino el comanche accede a las redes sociales.</p> <p>Usted cree que la empresa el molino "El Comanche", logra satisfacer sus necesidades con el producto que le ofrece.</p>	<p>Determinar el nivel del uso de Marketing Digital de los clientes</p>	<p>✓</p>			
---	---	----------	--	--	--

ESCALA EVALUATIVA DE CORRESPONDENCIA ÍTEMS – OBJETIVOS:

- A: TOTALMENTE DE ACUERDO
- B: DE ACUERDO
- C: DESACUERDO

FECHA: 26/11/19



FIRMA Y SELLO

ANEXO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO/CUESTIONARIO

DATOS DEL EVALUADOR

- APELLIDOS Y NOMBRES: Aguilar Chávez Pablo Valentino
- N° DE COLEGIATURA: 447
- PROFESION: Ing. Estadístico, MBA en Administración de Negocios
- LUGAR DE TRABAJO: UCV
- CARGO QUE DESEMPEÑA: Docente Metodólogo
- ÁREA: Ciencias Empresariales

Ítems / Preguntas	Objetivos Específicos	Escala Evaluativa			Observaciones
		A	B	C	
<p>Considera usted que el Facebook influye en su decisión de compra en el molino "El Comanche"</p> <p>Con que frecuencia usted realiza compras por facebook del molino "El Comanche".</p> <p>Con que frecuencia usted realiza compras por instagram del molino "El Comanche".</p>	<p>Determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra del cliente.</p>	✓			
<p>Las consultas que realiza mediante las redes sociales del molino "El Comanche" son atendidas cordialmente.</p> <p>Le genera confianza comprar por redes sociales el producto que ofrece molino "El Comanche".</p> <p>Confía en la calidad del producto que recibe cuando realiza una compra por internet.</p>	<p>Determinar la influencia del feedback en la decisión de compra del cliente</p>	✓			

<p>Con que frecuencia sus decisiones de compra se ven influenciadas por otras personas que le hacen recomendaciones acerca del producto del molino "El Comanche".</p> <p>Con que frecuencia influye las opiniones de su familia acerca del producto.</p> <p>Usted Para informarse acerca de los productos del molino el comanche accede a las redes sociales.</p> <p>Usted cree que la empresa el molino "El Comanche", logra satisfacer sus necesidades con el producto que le ofrece.</p>	<p>Determinar el nivel del uso de Marketing Digital de los clientes</p>	<p>✓</p>			
---	---	----------	--	--	--

ESCALA EVALUATIVA DE CORRESPONDENCIA ÍTEMS – OBJETIVOS:

- A: TOTALMENTE DE ACUERDO
- B: DE ACUERDO
- C: DESACUERDO

FECHA: 19/11/19



 FIRMA Y SELLO

ANEXO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO/CUESTIONARIO

DATOS DEL EVALUADOR

- APELLIDOS Y NOMBRES: León Roberto Ochoa Yencia
- N° DE COLEGIATURA: _____
- PROFESION: Lic. Administración
- LUGAR DE TRABAJO: UCV - Culepe
- CARGO QUE DESEMPEÑA: Docente
- ÁREA _____

Ítems / Preguntas	Objetivos Específicos	Escala Evaluativa			Observaciones
		A	B	C	
<p>Considera usted que el Facebook influye en su decisión de compra en el molino "El Comanche"</p> <p>Con que frecuencia usted realiza compras por facebook del molino "El Comanche".</p> <p>Con que frecuencia usted realiza compras por instagram del molino "El Comanche".</p>	<p>Determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra del cliente.</p>	<p>✓</p> <p>✓</p>	<p>✓</p>		
<p>Las consultas que realiza mediante las redes sociales del molino "El Comanche" son atendidas cordialmente.</p> <p>Le genera confianza comprar por redes sociales el producto que ofrece molino "El Comanche".</p> <p>Confía en la calidad del producto que recibe cuando realiza una compra por internet.</p>	<p>Determinar la influencia del feedback en la decisión de compra del cliente</p>	<p>✓</p>			

<p>Usted es leal con el producto que ofrece la empresa molino "El Comanche".</p> <p>El producto que usted adquiere del molino "El Comanche" es de buena calidad".</p> <p>Usted Para informarse acerca de los productos del molino el comanche accede a las redes sociales.</p> <p>Usted cree que la empresa molino "El Comanche", logra satisfacer sus necesidades con el producto que le ofrece.</p>	<p>Determinar el nivel del uso de Marketing Digital de los clientes</p>	<p>✓</p>			
---	---	----------	--	--	--

ESCALA EVALUATIVA DE CORRESPONDENCIA ÍTEMS – OBJETIVOS:

A: TOTALMENTE DE ACUERDO

B: DE ACUERDO

C: DESACUERDO

FECHA: 19/11/19



FIRMA Y SELLO

ANEXO 5. Confiabilidad

- MARKETING DIGITAL

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,651	6

- DECISIÓN DE COMPRA

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,600	4

ANEXO 6. Autorización de la entidad donde se hizo la investigación

PACASMAYO, 27 DE OCTUBRE DEL 2019

Dra. Gladis Dolores Jesús Ramírez
UNIVERSIDAD DEL CESAR VALLEJO
Escuela de Administración
Chepén

Apreciada,

Yo Juan Carlos Lezama García, identificado con DNI N° 46421747, en mi calidad de representante de la empresa Molino "El Comanche", autorizo a Reyval Alina Dávila y Eilyn Cruz Soldara, estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo- Chepén a utilizar información confidencial de la empresa para el trabajo de investigación denominado Marketing Digital y la Decisión de Compra de los Clientes en la Empresa Agriindustrial El Comanche. Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del trabajo de investigación. El estudiante asume que toda información y el resultado del trabajo de investigación serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación del estudiante de la Escuela de Administración.

En caso de que alguna(s) de las condiciones anteriores sea(n) infringida(s), el estudiante queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause a Molino "El Comanche", así como a las sanciones de carácter penal o legal a que se hiciere acreedor.

Atentamente,


Nombre: JUAN CARLOS LEZAMA GARCIA
DNI: 46421747