



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y su incidencia en la decisión de compra en el
Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Álvarez Chacón, David (ORCID: 0000-0002-7836-8118)

Panta Eca, Cesar David (ORCID: 0000-0001-8648-404X)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza y salud para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años y también está dedicada en la memoria de mi hermano Danffer Álvarez Chacón quién me animó en este campo de estudio

Álvarez Chacón, David

A Dios y nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, a mis hermanos por su apoyo moral que nos brindaron a lo largo de nuestras vidas, y a mi hijo Levid que es mi motivo para seguir adelante en esta vida.

Panta Eca, César David

Agradecimiento

A todos los docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y en mi formación profesional en la Universidad Cesar Vallejo Piura

Álvarez Chacón, David

A la Universidad César Vallejo y todos sus docentes por esta larga enseñanza profesional. A toda mi familia que siempre estuvo presente en mi formación por su apoyo económico y moral y que nunca dudaron de mí. Gracias.

Panta Eca, Cesar David

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Abreviaturas	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
IV. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
VIII. PROPUESTA.....	37
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS	61

Índice de tablas

Tabla 1	Incidencia entre la publicación digital y decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura	17
Tabla 2	Correlación causal entre la publicación digital y decisión de compra	18
Tabla 3	Incidencia entre la comunicación digital y decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura	19
Tabla 4	Correlación causal entre la comunicación digital y decisión de compra	20
Tabla 5	Incidencia entre la promoción digital y decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura	21
Tabla 6	Correlación causal entre la promoción digital y decisión de compra .	22
Tabla 7	Situación de la decisión de la compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura	23
Tabla 8	Incidencia entre el marketing digital y decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura	24
Tabla 9	Correlación causal entre el marketing digital y decisión de compra ..	25
Tabla 10	Formulación de las principales estrategias para el Centro Comercial Plaza del Mar	40
Tabla 11	Actividades y cronograma para el uso de las redes digitales	42
Tabla 12	Materiales necesarios para el uso de las redes digitales	42
Tabla 13	Servicios necesarios para el uso de las redes digitales	42
Tabla 14	Resumen de los costos para el uso de las redes digitales	43
Tabla 15	Actividades y cronograma para una mayor interacción de las redes digitales	44
Tabla 16	Materiales necesarios para una mayor interacción de las redes digitales	44
Tabla 17	Servicios necesarios para una mayor interacción de las redes digitales	45
Tabla 18	Resumen de los costos para una mayor interacción de las redes	45
Tabla 19	Actividades y cronograma para promocionar en las redes digitales..	46
Tabla 20	Materiales necesarios para promocionar en las redes digitales	47

Tabla 21	Servicios necesarios para el desarrollo de publicidades promocionales	47
Tabla 22	Resumen de los costos para promocionar en las redes digitales.....	47
Tabla 23	Actividades y cronograma para realizar campañas publicitarias	49
Tabla 24	Materiales necesarios para realizar campañas publicitarias	49
Tabla 25	Servicios necesarios para realizar campañas publicitarias	49
Tabla 26	Resumen de los costos para realizar campañas publicitarias	50
Tabla 27	Actividades y cronograma para fortalecer el conocimiento de las redes	51
Tabla 28	Materiales necesarios para fortalecer el conocimiento de las redes .	51
Tabla 29	Servicios necesarios para fortalecer el conocimiento de las redes ...	52
Tabla 30	Resumen de los costos para fortalecer el conocimiento de las redes	52
Tabla 31	Resumen de los costos incurridos en la estrategia	52
Tabla 32	Análisis analíticos de las respuestas de la población respecto al marketing digital y decisión de compra	82

Abreviaturas

FME	Foro Marketing de España
ITAT	The Alan Turing Institute
MYPE	Micro y pequeños negocios
PWME	Portal Web Mercado Negro
CEPYME	El Portal PYME, Autónomos y Emprendedores
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática
CEJL	Consultoría Empresarial JL
UDEP	Universidad de Piura
CEO	Posicionamiento en buscadores
CRM	Gestión de Relaciones con Clientes
COESPE	Colegio Estadístico del Perú
NSE	Nivel Socio Económico
Et al.	Y otros autores
Ed.	Edición
ACPN	Agencia de Comunicación Porter Novelli
V. 25	Versión 25
p.	Significancia

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la incidencia del marketing digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019. Mediante una metodología aplicada, correlacional, no experimental y transversal. Siendo su población 184,023 habitantes de los distritos de Veintiséis de Octubre, Castilla y Piura, por lo tanto, su muestra fue de 167 encuestas, utilizando un muestreo probabilístico simple, entre sus instrumentos se aplicaron (02) cuestionarios al público en general y (01) guía de entrevista al administrador del centro comercial. Los resultados indican que el marketing digital incide significativamente en la decisión de compra, siendo el valor $Rho= 0,899^{**}$; $P= 0,000^b$, reflejando que un adecuado utilización de los medios digitales permitirán un mayor decisión de compra en la población, puesto que en el centro comercial no se está realizando ninguna acción digital relacionados con publicidades simples y videos informativos, mostrando una falta de interacción y comunicación digital con los potenciales clientes o seguidores de "Facebook", a pesar que se cuenta con un Fan Page, no se está realizando promociones digitales, para brindar una mayor información de la variedad de productos que se ofrecen, por lo que tienen un desconocimiento de los productos, que incide en su visita y decisiones de compra.

Palabra clave: Marketing, digital, publicidad, decisiones y compra

Abstract

The investigation had as general objective: Determine the impact of digital marketing on the purchase decision at the Plaza del Mar Shopping Center in Piura 2019. Through an applied, correlational, non-experimental and transversal methodology. Being its population 184,023 inhabitants of the districts of Veintiséis de Octubre, Castilla y Piura, therefore, its sample was 167 survey, using a simple probability sampling, among its instruments (02) questionnaires were applied to the general public and (01) interview guide to the mall manager. The results indicate that digital marketing significantly influences the purchase decision, with the value $Rho = 0.899^{**}$; $P = 0.000b$, reflecting that an adequate use of digital media will allow a greater purchase decision in the population, since no digital actions related to simple advertisements and informative videos are being carried out in the shopping center, showing a lack of interaction and digital communication with potential clients or followers of "Facebook", despite having a Fan Page, no digital promotions are being carried out, to provide more information on the variety of products offered, so they have a ignorance of the products, which affects your visit and purchase decisions.

Keywords: Marketing, digital, advertising, decisions and purchasing

I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento en función a los cambios y exigencias en el mercado, ha incidido en la toma de decisión de compra, dichas decisiones de compra, está influenciada por la información que debe transmitir las empresas en función a los productos que ofrece, haciendo uso de las herramientas digitales. Para El Foro Marketing de España (2019) las decisiones de compra en los clientes están relacionados por aquellas características de promoción digital. The Alan Turing Institute (2019) afirman que las decisiones de compras en los negocios internacionales, está relacionado con un producto en concreto. Para el Portal Web Mercado Negro (2019) el mundo digital y las actividades empresariales, muestra una relación significativa con una expectativa basado a impulsar el crecimiento de más del 80% de las Mypes. Según la Empresa Antevenio (2019) expresan que existe una diferencia en la transición de los tiempos en función a los consumidores digitales, en donde la búsqueda que realiza es en tiempo real.

Por su parte Striedinger (2018) manifiesta que pymes en Colombia han utilizado el marketing digital como una herramienta de comunicación que ha mejorado su posicionamiento de redes digitales. Así mismo Salazar, Paucar y Borja, (2017) indican que las decisiones de compra por parte de los clientes implican en el mundo empresarial una oportunidad para ofrecer sus productos. Mientras que Dubuc (2017) explica que el marketing digital no solo se ha convertido una herramienta eficaz en el sector comercial, sino también en los diferentes sectores económicos. Según Oliveira, Gomes y Spinelli (2017) indican que el marketing digital incide en el comportamiento de los consumidores, logrando construir una serie de estrategias diferenciales que fomenten su participación. De acuerdo a Álvarez y Villacrés (2017) mencionan que en la actualidad la interacción de las personas en las redes digitales conforma una estrategia clave para su aprovechamiento. Según Escobar, Rojas y Urzúa (2017) afirman que los consumidores antes de realizar una compra, buscan información, evalúan alternativas y comparten la experiencia vivida.

Desde una realidad nacional, Según el Instituto del Sur (2018) las tendencias de marketing digital son necesarias para las Mype, debido a que, mediante una

serie de estrategia de comercialización a través de los medios digitales, permitirá una mayor opción de ventas. El Portal PYME, Autónomos y Emprendedores – CEPYME (2019) mencionan que el marketing digital comprende aquellas decisiones de compras de los clientes en las pequeñas y medianas empresas, debido a que, en el Perú, usualmente los clientes se basan en las marcas, publicidades, recomendaciones y experiencia. Según la Empresa JL Consultores (2019) menciona que, en la ciudad de Lima, el 71% de los consumidores no regresan a una empresa ante una mala experiencia respecto al servicio o producto, siendo el 36% que utiliza las redes sociales para publicar su experiencia.

La Agencia Publicitaria de Arellano (2018) explican que los clientes, buscan esencialmente aquellas pequeñas empresas que aceptan también uso de tarjetas de crédito online. Para la Agencia de Comunicación Porter Novelli Perú (2019) consideran que en la región Piura, existe una variedad de MYPE, que apuestan por difundir sus contenidos mediante el uso de las redes sociales. Sin embargo, la falta de conocimiento y capacidad son limitaciones de más del 78% de estos negocios.

Desde una realidad local, la Universidad de Piura – UDEP (2016) indican que el marketing digital es una herramienta estratégica, en donde las empresas sin presencia digital no tienen ningún sentido para los clientes. Por lo tanto, el problema se basó en las Mypes, del Centro Comercial Plaza del Mar de Piura. Según Perú Retail (2019) este centro pertenece al mercado principal de Piura, Posee más de 160 establecimientos comerciales. Sin embargo, existe una falta de utilización de los medios digitales, para ofrecer sus productos como ropa, calzado, limpieza, productos perecibles y no perecibles. Las cuales inciden en la decisión de compra mediante el cumplimiento de sus exigencias y necesidades, a pesar de la competencia directa. Por lo que se teme que las Mypes reduzcan sus niveles rentabilidad y liquidez, para ello es necesario una serie de estrategias.

De acuerdo a la formulación del problema general: ¿De qué manera incide el marketing digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019? Mientras que los problemas específicos: (a) ¿Cómo incide la publicación digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019? (b) ¿Cómo incide la comunicación digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019? (c) ¿Cómo incide la promoción

digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019? (d) ¿Cuál es la situación de la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019?

La justificación, se realizó desde una perspectiva práctica y económica, debido a que se buscó la resolución del problema del estudio en función al *Marketing digital y decisión de compra*, mediante acciones y medios de mejora que permita fomentar el uso de las herramientas digitales para generar una mayor interacción de los clientes que se vean reflejados en sus ventas, permitiendo una mayor decisión de compra por parte de los clientes, aprovechando los medios digitales. Además, desde una perspectiva social, porque el objetivo del estudio, fue realizar una serie de estrategias digitales para el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura basado a generar una mayor decisión de compra a través de las redes digitales disponibles y de fáciles acciones, respecto a cumplir con sus exigencias y necesidades, el estudio servirá como fuente de información para próximos estudios.

El objetivo general: Determinar la incidencia del marketing digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019. Siendo sus objetivos específicos: (a) Establecer la incidencia de la publicación digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019. (b) Indicar la incidencia de la comunicación digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019. (c) Establecer la incidencia de la promoción digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019. (d). Describir la situación de la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019

En cuanto a la hipótesis general: Existe una incidencia significativa entre el marketing digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019. Siendo la hipótesis específica: (a) La publicación digital incide significativamente en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019. (b) La comunicación digital incide significativamente en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019. (c) La promoción digital incide significativamente en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019. (d) La situación de la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019, es óptima

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a los antecedentes del estudio, a nivel internacional, se consideró a Perdigón *et al.* (2018) en su artículo científico titulado: *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas, Habana*. El negocio electrónico en las MYPES, constituye principalmente más del 50% de fuente de desarrollo económico, así mismo está tomando un gran valor que en las MYPES, que se centran en el marketing digital como herramienta estratégica para dar a conocer sus productos o servicios que ofrecen en un mercado competitivo, así mismo a nivel mundial, el bloque o continente asiático es el mayor productor de negocios digitales, respecto a la interacción con los clientes, el posicionamiento correcto sobre los buscadores web, los canales de comunicación, diseño del sitio y esencialmente la fiabilidad de las transferencias financieras.

Según Londoño *et al.* (2018) en su artículo científico titulado: *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital, Colombia*. El 87% de empresas del centro de Medellín cerca al Centro Comercial Metrópolis, no tienen un conocimiento adecuado del marketing digital, mientras que el 80% de ellos consideran que las estrategias del marketing permite hacer efectiva las ventas, para ello es necesario segmentar su mercado mediante esta herramienta digital, así también consideran que para ello es necesario utilizar como medio digital las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, páginas web y Twitter, mediante publicidades con imágenes y precios, que incide a completar su compra online, mientras que el 68% de los usuarios afirman conocer el marketing digital.

Por su parte Dávila (2018) en su tesis titulada: *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra*. Siendo su objetivo general: Analizar el comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra. El 60% de los consumidores realiza compras en sitios web a diferencia de las tiendas físicas, consideran un 49% que compran diferentes alternativas de productos, así también de los precios que ofrecen, entre las que destaca un 53,1% compran en páginas extranjeras, frecuentando cerca del 56% en compras mensuales, consideran compras

mayormente con tarjetas de crédito y débito, así mismo para la decisión de compras valoran los tributos como atención, publicidad, promociones, marcas y precios.

Mientras Espinoza, Murillo y Cuarezma (2018) en su tesis titulada: *Herramientas publicitarias utilizadas por las organizaciones en el marketing digital, Nicaragua*. Siendo su objetivo general: Demostrar las herramientas publicitarias utilizadas por las organizaciones en el marketing digital. El marketing es una disciplina que permite descubrir, conocer y aprovechar las diferentes exigencias de los clientes que permita poderlo satisfacer, así mismo el marketing digital permite obtener más del 70% de desarrollo en los negocios mediante los beneficios que ofrece a través de los medios digitales en donde se informan los productos a sus clientes, siendo en gran medida determinados por canales digitales y uso de redes sociales, así también que la publicidad en línea es una parte del marketing digital que mediante la cantidad de publicidades, permite obtener una mayor interacción.

De acuerdo a Andrade (2016) en su artículo científico titulado: *Estrategias de marketing digital, Colombia*. La creación de identidad digital es un aspecto importante para la participación directa con los usuarios y/o clientes mediante la utilización de las redes sociales, así mismo posicionarse en buscadores, para generar un público objetivo, implementación del SEO, que se basa establecer Facebook Ads y Twitter como una ventaja digital a diferencia de otras, así también del Inbound Marketing, demostrando que estas estrategias digitales conlleva a un 90% de promoción empresarial y social, potenciando la imagen y marca empresarial, así mismo desde un enfoque social contribuye a generar un mayor posicionamiento en su marca, sin embargo para ello es necesario el compromiso y nivel de información que se transmita.

A nivel nacional, se consideró a Policarpio (2019) en su tesis titulado: *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huellas de Campeones S.A.C., Tarapoto 2018*. Siendo su objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra en clientes de la empresa. La herramienta del marketing digital es alto un 69,7%, así mismo la comunicación digital es bajo un 89%, y la promoción digital se encuentra en los niveles bajos y medios un 44%, a diferencia de la publicidad digital que se encuentra en un nivel bajo un 78%,

mientras que el comportamiento de compra es alto un 69,3%, y los factores internos que inciden en su compra son bajos un 75% y los factores externos son también bajos un 87,5%, sin embargo deben mejorar en realizar contenidos virales.

Según Quinto (2018) en su tesis titulada: *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. Siendo su objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza. El 65,8% de clientes consideran regular la aplicación del marketing en el centro comercial, así mismo el 47,67% considera en el mismo nivel la frecuencia en las instalaciones del centro, mientras que en relación a la promoción, consideran adecuado un 57,51%, así también la decisión de compra que consideran adecuada un 58,48%, puesto que el 49,74% de los clientes asisten a realizar su compra por factores individuales, demostrando que los clientes para poder tomar la decisión compra evaluó el producto y precio.

Mientras Dávila y Dionicio (2017) en su tesis titulada: *La comunicación online y su influencia en la decisión de compra del cliente de la empresa Platanitos de la ciudad de Trujillo en el año 2017*. Siendo su objetivo general: Determinar la relación entre la comunicación online y la decisión de compra del cliente en la empresa Platanito. El 71,3% de los clientes consideran que la transmisión de información online en la empresa, es alto, mientras que el 55,9% de los clientes utilizan las redes sociales de manera regular, mientras que la publicidad es considerado medio y alto un 49,3%, siendo un 50,7% que considera en un nivel medio los formatos publicitarios que aplican, mientras que el 57,4% considera regular su decisión en las compras en los productos que ofrece la MYPE, siendo la intención de compra regular un 70,6% y los factores de decisión de compra representa un 52,9% , demostrando que existe un nivel regular del marketing digital.

Por su parte Lázaro (2017) en su tesis titulada: *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017*. Siendo su objetivo general: Determinar los factores críticos en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella. La variedad de productos es alto valorado en 4.02, mientras que la percepción de la calidad de los productos es regular un 3.85, así mismo la percepción del nivel de precio es regular un 3.49, mientras que la fiabilidad es

calificado regular un 3.89, siendo la promoción de ventas en una misma valoración, respecto a las evidencias físicas fueron calificados en regular 3.95 y los medios de pago calificado en un nivel alto un 4.04, a diferencia de la atención del cliente en un nivel regular 3.63, demostrando que los factores de decisión son regulares.

Mientras Quispe y Hinojosa (2016) en su tesis titulado: *Comportamiento de la decisión de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco – 2016*, perteneciente a la Universidad Peruana Austral del Cusco, Perú. Siendo su objetivo general: Describir el comportamiento de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza. El 39,6% de los clientes consideran los beneficios de su compra que está en función a la fiabilidad, bajos precios, confort, higiene y calidad, destacando un 30% como motivación en su compra el trabajo y la capacidad de respuesta de los productos que se ofrecen en las diferentes MYPES, que contiene el centro comercial, así mismo el 34,4% compran por el lugar y un 33,3% por su marca, mientras que el 67,7% decide su compra de manera independiente, el 22,9% que realiza compra de ropa y calzado, mientras el 20,8% comida y bebida, demostrando que existe una regular decisión.

En función a los antecedentes locales, se consideró a Talledo (2019) en su tesis titulado: *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier en la ciudad de Piura, 2018*. Siendo su objetivo general: Elaborar el Plan de Marketing digital, siguiendo el modelo propuesto por Sainz de Vicuña, para orientar la gestión del negocio Piedad Romero Atelier. La elaboración del plan de marketing digital es viable puesto que proporciona más del 80% en el crecimiento económico del negocio, orientando adecuadamente su gestión empresarial mediante la utilización de redes sociales como Facebook e Instagram, SEO, estrategias de CRM, implementación de sitios webs, actualizados periódicamente, dando prioridad al Fan Pages, mostrando publicidades con imágenes y precios.

Por su parte Iglesias (2017) en su tesis titulada: *Características de la publicidad en redes sociales desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Piura 2015*. Siendo su objetivo general: Establecer las características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor. El 76,6% considera que la publicidad en redes sociales como el Facebook es uno de los medios populares para generar una mayor participación en el público de Piura, así

mismo el 76,5% mantiene una mayor frecuencia e interacción con las redes sociales, mientras que en la edades de 45 a 65 años, el 62,5% no mantienen una adecuada accesibilidad en las redes sociales, el 57,1% solo frecuenta en ocasiones su uso y el 46,4% dedica su tiempo durante una hora al día, así mismo que la publicidad para captar la atención de los clientes o consumidores es necesario la utilización de medios de comunicación publicitaria, siendo fundamental para su desarrollo en el consumidor de la población piurana respecto a las compras online.

Según Rojas y Garcés (2016) en su tesis titulada: *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el Modelo Business To Consumer, Piura, Año 2016*. Siendo su objetivo general: Identificar los factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en un modelo Business-To Consumer en el año 2016. El 48% de los clientes mencionan que la fiabilidad de las páginas que visitan es adecuado sin embargo el 2% y 11% está en desacuerdo, así mismo el 51% está de acuerdo que consideran la reputación de la página al momento de realizar alguna compra, en función a la decisión de compra el 45% está de acuerdo que antes de comprar algún producto buscan por internet la información necesaria, siendo que el 31% considera que está de acuerdo con considerar las opiniones de otros usuarios y el 46% considera importante la información que ofrece una empresa de manera online.

Por su parte Mejía (2016) en su tesis titulada: *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura - año 2016*. Siendo su objetivo general: Diseñar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes de la empresa Valentino Store. Los clientes están compuestos mayormente por mujeres respecto a las edades de 15 a 24 años, las cuales poseen un ingreso mensual de S/. 750.00 y S/. 999.00, así mismo el nivel de educación es secundaria, las cuales para poder realizar su compra, previamente utilizan los buscadores web y redes sociales para poder adquirir un producto, por el contrario la empresa cuenta con una página social o fan page en Facebook, en donde informa y transmite las publicidades de sus productos, sin embargo estas son deficientes en función al diseño y visualización, como su interacción y recomendación, por lo cual mediante las estrategias de marketing

digital se busca mejorar estos aspectos, generando una mayor presentación digital y una mayor captación de clientes.

En relación a las teorías relacionadas al tema, de acuerdo a la variable marketing digital, para Cibrián (2018) lo define como la aplicación de una serie de estrategias digitales que realizan las empresas en función a la utilización de las redes sociales que tienen como propósito dar a conocer los diferentes productos y/o servicios en función a un determinado segmento. Según Sainz (2018) lo define como el conjunto de acciones relacionadas con la evolución digital en función a la utilización de los medios o redes sociales con la finalidad de cumplir con los procesos responsables orientados a ofertar sus productos o servicios.

De acuerdo a Juárez (2018) define al marketing digital como el conjunto de estrategias basadas principalmente en la comercialización de los productos mediante el uso de los medios digitales con el objetivo de ofrecer la información necesaria a los clientes y puedan realizar la compra inmediata de los productos y/o servicios, reduciendo el tiempo de búsqueda y compra de manera física. De acuerdo a las dimensiones del marketing digital en las empresas u organizaciones, para Cibrián (2018) considera que existen tres dimensiones fundamentales, de las cuales los negocios deben tener en cuenta para poder potenciar la venta de sus productos, siendo un medio para potenciar sus ingresos y rentabilidad, clasificándolos:

Respecto a la publicación digital, se refiere a las acciones que las empresas realizan en función a poder realizar publicaciones simples como textuales e imágenes, las publicaciones de videos mediante spot publicitarios y mixtas que abarca ambos tipos de publicaciones. De acuerdo a las Publicaciones simples: son aquellas publicaciones que agrupan un conjunto de textura, letras y frases que conducen a dar un mensaje a su público en general. Publicaciones de videos: son aquellas acciones que realiza una empresa con la finalidad de dar un mayor valor de sus productos o servicios que ofrecen, siendo está una mejor herramienta visual y auditiva para los clientes. Publicaciones mixtas: son aquellas que agrupan los indicadores de publicación simple y de videos, obteniendo un mayor resultado con la interacción del público (Cibrián, 2018).

Mientras que la comunicación digital, es la manera de cómo las empresas transmiten información mediante el uso de las redes con el propósito de generar ciertas interacciones con los clientes a través de los indicadores como like, comentarios, respuestas y principalmente recomendaciones. Nivel de like: es la cantidad de interacción del público que se manifiesta mediante la acción de like ante una publicación, generando un sentimiento de agrado y confort. Nivel de comentarios: se basa a la interacción expresiva del público o seguidor ante una determinada publicación. Nivel de respuesta: es la interacción de la empresa o negocio en función a dar respuesta ante la expresión del público. Finalmente, el nivel de recomendaciones: es la acción más importante y relevante del público ante un medio digital que se enfoca en sugerir un producto o servicio (Cibrián, 2018).

Por su parte la promoción digital, se refiere a una fase muy importante durante el proceso de la aplicación digital, puesto que las publicaciones que las empresas realizan deben estar sujeto a indicadores en función a la promoción de precios, descuentos y sorteos continuos. Promoción de precios: es una estrategia digital, que se basa en anunciar un precio de un producto a diferencia de la competencia o de otro centro comercial. Promoción de descuentos: es una estrategia basada en incentivar la compra de un producto, mediante la rebaja de precios para un mayor beneficio. Promoción en sorteos: son las acciones que realiza una empresa mediante la creación de campañas (Cibrián, 2018).

En función a la decisión de compra, según Rodríguez y Ammetller (2018) define como el conjunto de acciones que realiza un cliente durante el proceso de compra de un producto o servicio, en función a cumplir con sus niveles de satisfacción que comprenden para su decisión final en su compra. Arenal (2017) lo define como un proceso que realizan los distintos clientes al momento de tomar una decisión respecto a un producto que genera los tributos necesarios para cumplir con sus necesidades y requerimientos de uso, siendo un beneficio propio, mientras que para la empresa proporciona una mayor rentabilidad en sus ventas.

Por su parte para Vallet *et al.* (2015) la decisión de compra lo define como el proceso que comprende principalmente una serie de fases o etapas por las cuales el cliente o consumidor considera necesario la adquisición de un producto o servicio, hasta su compra final en función a las alternativas y opciones que las

empresas le brindan respecto a sus factores socioculturales o psicológicos. Mientras que en función a las dimensiones que conforma la decisión de compra, Rodríguez y Ammetller (2018) expresan que está principalmente abarca una serie de aspectos fundamentales por los cuales los clientes realizan para generar una compra efectiva, clasificándose entre tres dimensiones de gran valor:

Por su parte los procesos de compra, se refieren principalmente cuando los clientes consideran ciertos criterios o indicadores en función a realizar su compra, pero para ello primero determina el reconocimiento de sus necesidades, la indagación de información y valoración de las alternativas de compras. Reconocimiento de las necesidades: Es el proceso que se inicia cuando una necesidad no ha sido satisfecha por el cliente. Búsqueda de información: Es el conjunto de operaciones relacionado a obtener información necesaria para dar respuesta ante una determinada compra. Evaluación de alternativas: Es la calificación o valoración de las alternativas (Rodríguez y Ammetller, 2018).

Mientras que los factores de compras, en este aspecto se basa esencialmente a los aspectos socioculturales y psicológicos, en función a los indicadores como estatus sociales, accesibilidad económica, valor agregado y nivel de satisfacción en su compra. Estatus social: Se basa a los factores sociales, como el género, clase económica y segmento. Accesibilidad económica: Es el poder adquisitivo de los clientes frente a la compra de un determinado producto. Valor agregado: Es el valor adicional o atributo que considera valioso un cliente respecto a un producto esperado. Nivel de satisfacción: Es el ánimo de los clientes ante el rendimiento percibido de un producto (Rodríguez y Ammetller, 2018).

En función a las características del producto, está es fundamental durante el proceso de compra puesto que integra la selección del producto que los clientes desean adquirir o comprar, para ello consideran esencialmente los indicadores como calidad del producto, precio a diferencia de la competencia y la distribución. Calidad del producto: Es la percepción del cliente ante la conformidad de un producto que tiene la capacidad para satisfacer sus necesidades. Precio competitivo: Es la fijación de precios que mantienen un nivel competitivo. Distribución del producto: Es el conjunto de actividades que realiza la empresa para facilitar el canal de distribución de un producto (Rodríguez y Ammetller, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de estudio, es aplicada, debido a que se buscó la generación de conocimientos respecto a una determinada problemática, permitiendo su resolución de manera práctica, prediciendo el comportamiento específico ante una situación, por su naturaleza es correlacional - causal, debido a que miden principalmente el grado de relación de dos o más variables, limitando la relación de causalidad mediante el marketing digital y decisión de compra, respecto a la población del estudio, para analizar posteriormente la correlación positivo o negativo, mediante la situación problemática que presentan una serie de características, fenómenos o escenarios en función a la población, con el propósito de establecer el nivel de causalidad (Hernández *et al.*, 2014).

3.1.2 Diseño de investigación

Para Hernández, *et al.* (2014) el diseño del estudio, es no experimental, siendo esta que tiene como finalidad a que no se realizó acción alguna de la variable marketing digital respecto a la variable decisión de compra, en función al contexto problemático. Así mismo es de corte transversal, debido a que la obtención de los datos en función al problema del estudio, se realizará en un periodo de tiempo único, mediante como se evidencien las situación y contextos de manera natural. Finalmente es de enfoque mixto debido a que la recolección de los datos comprendió de manera cualitativa y cuantitativa mediante datos medibles y cuantificables.

3.2 Variables y Operacionalización

3.2.1 Variable independiente: Marketing digital

De acuerdo a Cibrián (2018) lo define como la aplicación de una serie de estrategias digitales que realizan las empresas en función a la utilización de las redes sociales que tienen como propósito dar a conocer los diferentes productos

y/o servicios en función a un determinado segmento o mercado objetivo, con la finalidad de obtener una mejor interacción o relación con los clientes.

3.2.2 Variable dependiente: Decisión de compra

Según Ammetller (2018) lo define como el conjunto de acciones que realiza un cliente durante el proceso de compra de un determinado producto o servicio, en función a cumplir con sus niveles de satisfacción respecto a sus características y valores agregados que comprenden para su decisión final en su compra.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población del estudio, está compuesto por el público que se encuentran en los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre, siendo un total de 289,345 de habitantes de 18 a 64 años de edad. De acuerdo a la última estimación del INEI - 2019, mientras que los NSE AB (4.1%), C (21.8%) y D (37.7%), la cual será un total de 184,023 habitantes, que conforma la población del estudio.

3.3.2 Criterios de selección

En función a la determinación de la población en el estudio, se tuvo en cuenta los criterios de selección, en donde se incluye al público en general que se encuentran en los distritos de Piura, Castilla y Veintiseis de Octubre, mayores de 18 años de edad y de los NSE (AB - C y D). Por el contrario se exceptua a la población o público que no pertenece a dicho distrito, siendo menores de edad y muestran un nivel socioeconómico inferior.

3.3.3 Muestra

La muestra está compuesta por una fracción o segmento que conforma la población, siempre y cuando estas tengan las mismas características o cualidades necesarias para el desarrollo del estudio. La muestra para la población local de los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre, comprendió 167 individuos o encuestas.

3.3.4 Muestreo

Para conocer y cuantificar la muestra, es necesario establecer la técnica de muestreo, el cual abarcó un muestreo probabilístico aleatorio simple, teniendo en cuenta una población total de 184,023 de habitantes, utilizando un nivel de confianza del 93% y un margen de error estimado del 7%, en donde se obtuvo un valor muestral de 167 encuestas dirigidos a la población o público de los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre

3.3.5 Unidad de análisis

La unidad de análisis del estudio comprendió principalmente al público que se encuentran en los distritos de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre, siendo habitante de 18 a 64 años de edad y de los los NSE (AB - C y D).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas de recolección de datos

Encuesta, es una técnica cuantitativa, que se basa a una sucesión de preguntas mediante una escala valorativa con la finalidad de reunir los datos necesarios sobre el ámbito o contexto problemático respecto a una población objetiva, que permitirá dar sustento de manera efectiva a las interrogantes e hipótesis que se plantean durante el proceso investigativo.

Entrevista, es una técnica cualitativa, que se basa a una sucesión de preguntas de manera libre o mediante un diálogo, con el propósito de obtener datos relevantes sobre el problema expuesta en función a contrastar los objetivos e hipótesis de un determinado estudio, las cuales son utilizados con fines investigativos, la cual puede ir dirigido a un individuo o más individuos.

3.4.1 Instrumento de recolección de datos

Cuestionario, es un instrumento que estuvo compuesto por dos cuestionarios, (02) cuestionarios dirigidos a los clientes potenciales y público en general, mediante la utilización de la escala valorativa de Likert, que midió la intensidad de las respuestas seleccionadas posteriormente, así mismo en función

a medir el *Marketing digital y decisión de compra*, permitiendo sustentar los objetivos e hipótesis propuestos en el estudio (Ver Anexo 07 y 08).

Guía de entrevista, es un instrumento que estuvo compuesto por una sola guía de entrevista dirigido principalmente al administrador del Centro Comercial, mediante un diálogo o comunicación, que permitió conocer su apreciación desde un nivel jerárquico y técnico, respecto al *Marketing digital y decisión de compra*, permitiendo sustentar los objetivos e hipótesis propuestos (Ver Anexo 09)

Por otra parte, cabe resaltar que la validez del estudio, comprendió el grado o nivel de medida que representa el instrumento, la cual se desea aplicar, bajo una serie de lineamiento de evaluación, mediante la valoración de tres jueces expertos. Siendo su finalidad determinar que los ítems del instrumento cuestionario a las MYPE del Centro Comercial, es coherente, claras, consistentes. Calificando dichos instrumentos en función a las variables: *Marketing digital y decisión de compra*, como muy buenos, que sirvió para la aplicación en función a los criterios científicos (Ver Anexo 10).

En cuanto a la confiabilidad, este es un coeficiente que permitió medir la confianza del instrumento respecto a un análisis, conocido fundamentalmente como Alfa de Cronbach, bajo magnitudes observables, las cuales se pueden calcular mediante las varianzas o correlación de los ítems en el estudio para poder determinar el nivel de coeficiente. Se aplicó una prueba piloto, la cual fue procesada estadísticamente, arrojando un valor de confianza de: (0,967) para la variable marketing digital y (0,953) para la variable decisión de compra, calificando un nivel Muy Alto o Aceptable, demostrando que los instrumentos se pueden aplicar de manera confiable bajo fines de recolección científica (Ver Anexo 11).

3.5 Procedimiento

El procedimiento del estudio, estuvo estructurado de la siguiente manera: (01) cuestionario de 12 ítems para medir la variable marketing digital y (01) cuestionario de 15 ítems para medir las variables decisión de compra, utilizando la escala de LIKERT, respecto a (05) alternativas que midieron los niveles de intensidad de respuesta por parte de los clientes potenciales, a través de la plataforma de encuesta de Google y los medios de respuesta instantánea por

WhatsApp. Además (01) guía de entrevista de 15 ítems, que fue aplicado al administrador del Centro Comercial Plaza del Mar mediante el uso de las herramientas de comunicación (fax), por video llamada de WhatsApp, siendo soporte de fundamento para obtener los principales datos para el estudio.

3.6 Método de análisis de datos

El método de análisis estadístico tuvo un enfoque cualitativo y principalmente cuantitativo, debido a que estuvo representada estadísticamente por tablas de frecuencia y porcentualidad, en función las respuestas de los propietarios y/o responsables de las MYPE del Centro Comercial. Así mismo de los clientes potenciales de los tres principales distritos, respecto a las variables: *Marketing digital y decisión de compra*, mediante la escala de Likert, en cinco alternativas y la correlación de Rho de Spearman, las cuales se sometieron mediante la utilización de los programas como SPSS V.25 y el programa básico de Excel – 2016, mediante el sistema operativo Windows 10 – 64 Bits, siendo fundamental para determinar los resultados en cada objetivo e hipótesis propuesto en el estudio (Gómez, 2012).

3.7 Aspectos éticos

Según Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) expresan que existe una sucesión de aspectos o principios éticos de las cuales el estudio se debe regir en función a poder sustentar el desarrollo del estudio, por lo que está basado bajo el consentimiento y aprobación informado de los grupos de interés, así como la responsabilidad y lineamientos que rigen el contexto del problema, en función a la recolección de datos. Así mismo que se mantendrá la confidencialidad y anonimato de la población de estudio, bajo los principios de respeto y equidad sobre los aportes que se generen en función a la beneficencia informativa y el cumplimiento de las normas APA. Además, los instrumentos que se apliquen no generen conflictos o condiciones inadecuadas que inciden en alteraciones o pensamiento inadecuado sobre cada una de los ítems o preguntas, siendo estas de manera cautelosa y respeto.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados del cuestionario

La presentación de los resultados al estadístico correlacional, cumplió una serie de procedimientos relacionados con la aplicación de dos cuestionarios a la población, la cual permitió evaluar el marketing digital y la decisión de compra del Centro Comercial Plaza del Mar, teniendo en cuenta las respuestas en escala de Likert. Estableciendo cinco alternativas posibles para cada interrogante, siendo fundamental para conocer la intensidad y ponderación de los factores analizados, utilizando tablas de análisis para ofrecer una mayor profundidad del estudio respecto a los objetivos e hipótesis establecidos. A continuación, se detallan.

4.4.1. Incidencia de la publicación digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019.

Tabla 1

Incidencia entre la publicación digital y decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura

D1: Publicación digital	Escala de respuestas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Visualización de publicidades digitales simples	13	8%	20	12%	33	20%	81	49%	20	12%	167	100%
- Visualización de publicidades mediante videoclip	6	4%	20	12%	34	20%	33	20%	74	44%	167	100%
- Interacción dinámica mediante videos y textos informativos	0	0%	20	12%	33	20%	47	28%	67	40%	167	100%
- Necesidad de información en medios digitales.	26	16%	80	48%	28	17%	20	12%	13	8%	167	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de los principales distritos de Piura.

La tabla 1 muestra que la causa de valoración de la publicación digital, en función a la visualización de publicidades digitales simples, fue calificado un 49% en desacuerdo, visualización de publicidades mediante videoclip, fue calificado un 44% en totalmente en desacuerdo, interacción dinámica mediante videos y textos

informativos, fue calificado un 40% en totalmente en desacuerdo, mientras que la necesidad de información en medios digitales, fue calificado un 48% de acuerdo.

Esto se debe a que la población entorno al Centro Comercial Plaza del Mar, mencionó que no se visualiza publicidades digitales simples, tales como imágenes y descripciones en las redes sociales, así mismo tampoco se ha visualizado publicidades mediante videoclip en las redes sociales, mucho menos interacción dinámicamente en función a los videos y textos informativos de los productos, sin embargo, es necesario promover información de los productos que se ofrecen mediante los medios digitales.

Tabla 2

Correlación causal entre la publicación digital y decisión de compra

	D1: Publicación digital	V2: Decisión de compra
_ Nivel de correlación	1,000**	0,886**
Rho de Spearman _ Sig. unilateral	0,000 ^b	0,000 ^b
_ N°	167	167

** Nivel 0.01 (unilateral) mediante la correlación significativa

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de los principales distritos de Piura.

La tabla 2 muestra que la hipótesis específica N° 1: la publicación digital incide significativamente en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019. Según los datos de correlación y nivel de significancia a través del procesamiento estadístico al método de Rho de Spearman $Rho=0,886^{**}$; $p=0,000^b$ fue calificado en un nivel altamente correlacional y significativo, permitiendo ACEPTAR la hipótesis. Debido que la causa de una alta publicidad digital, permitirá una alta decisión de compra, así mismo una regular publicidad digital causará una regular decisión compra, mientras que la baja publicidad digital, permitirá una baja decisión de compra, por lo tanto, es necesario fortalecer las acciones relacionados con la publicidad digital para permitir una mayor decisión de compra por parte de la población de los principales distritos en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura.

4.4.2. Incidencia de la comunicación digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019.

Tabla 3

Incidencia entre la comunicación digital y decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura

D2: Comunicación digital	Escala de respuestas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Acción de me gusta” o “like” ante publicaciones	6	4%	20	12%	40	24%	75	45%	26	16%	167	100%
- Acción de comentario en publicaciones	13	8%	27	16%	46	28%	68	41%	13	8%	167	100%
- Interacción social mediante la rapidez de respuestas.	0	0%	26	16%	40	24%	40	24%	61	37%	167	100%
- Recomendación digital	13	8%	27	16%	46	28%	75	45%	6	4%	167	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de los principales distritos de Piura.

La tabla 3 muestra que la causa de valoración de la comunicación digital, en función a la acción de me gusta o like ante publicaciones, fue calificado un 45% en desacuerdo, acciones de comentario en publicaciones, fue calificado un 41% en desacuerdo, interacción social mediante la rapidez de respuestas, fue calificado un 37% totalmente en desacuerdo, mientras que la recomendación digital, fue calificada un 45% en desacuerdo.

Esto se debe a que la población entorno al Centro Comercial Plaza del Mar, mencionó que no han seleccionado “Me gusta o Like” ante las publicaciones digitales, tampoco han comentado las publicaciones digitales que hallan promocionado, así mismo indican que el centro comercial no mantiene un alto nivel de interacción con sus seguidores a través de la rapidez de sus respuestas, puesto que no existe un adecuado soporte en sus redes sociales, por lo tanto no pueden recomendar los productos que se ofrecen mediante sus redes.

Tabla 4*Correlación causal entre la comunicación digital y decisión de compra*

	D2: Comunicación digital	V2: Decisión de compra
– Nivel de correlación	1,000**	,895**
Rho de Spearman – Sig. unilateral	,000 ^b	,000 ^b
– N°	167	167

** Nivel 0.01 (unilateral) mediante la correlación significativa

Nota: Cuestionario aplicado a la población de los principales distritos de Piura.

La tabla 4 muestra que la hipótesis específica N° 2: La comunicación digital incide significativamente en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019. Según los datos de correlación y nivel de significancia a través del procesamiento estadístico al método de Rho de Spearman $Rho = 0,895^{**}$; $p = 0,000^b$, fue calificado en un nivel altamente correlacional y significativo, permitiendo ACEPTAR la hipótesis. Debido que la causa de una alta comunicación digital, permitirá una alta decisión de compra, así mismo una regular comunicación digital causará una regular decisión compra, mientras que la baja comunicación digital, permitirá una baja decisión de compra, por lo tanto, es necesario fortalecer las acciones relacionados con la comunicación digital para permitir una mayor decisión de compra por parte de la población de los principales distritos en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura.

4.4.3. Incidencia de la promoción digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019.

Tabla 5

Incidencia entre la promoción digital y decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura

D3: Promoción digital	Escala de respuestas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Estrategias promocionales de rebaja de precios	0	0%	41	25%	33	20%	73	44%	20	12%	167	100%
- Visualización de descuento digital.	6	4%	27	16%	40	24%	33	20%	61	37%	167	100%
- Necesidad de sorteos digitales	60	36%	33	20%	34	20%	27	16%	13	8%	167	100%
- Necesidad de sorteos trimestralmente.	6	4%	74	44%	41	25%	26	16%	20	12%	167	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de los principales distritos de Piura.

La tabla 5 muestra que la causa de valoración de la promoción digital, en función a las estrategias promocionales de rebaja de precios, fue calificado un 44% en desacuerdo, visualización de descuentos digitales, fue calificado un 37% en totalmente en desacuerdo, las necesidades de sorteos digitales, fue calificado un 36% en totalmente de acuerdo, mientras que la necesidad de los sorteos trimestrales, fue calificado un 44% de acuerdo.

Esto se debe a que la población entorno al Centro Comercial Plaza del Mar, mencionó que no han realizado estrategias promocionales basado en la rebaja de precios mediante las redes sociales, así mismo no han visualizado algún tipo de descuentos en estos medios sociales, para poder afianzar sus compras, así mismo manifiestan que el centro comercial debe utilizar sus medios digitales para ofrecer sorteos de productos que permita fortalecer la frecuencia y habitualidad en los clientes, siendo estos que se realicen trimestralmente.

Tabla 6*Correlación causal entre la promoción digital y decisión de compra*

	D3: Promoción digital	V2: Decisión de compra
_ Nivel de correlación	1,000**	0,950**
Rho de Spearman _ Sig. unilateral	0,000 ^b	0,000 ^b
_ N°	167	167

** Nivel 0.01 (unilateral) mediante la correlación significativa

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de los principales distritos de Piura.

La tabla 6 muestra que la hipótesis específica N° 3: La promoción digital incide significativamente en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019. Según los datos de correlación y nivel de significancia a través del procesamiento estadístico al método de Rho de Spearman $Rho=0,950^{**}$; $p=0,000^b$, fue calificado en un nivel altamente correlacional y significativo, permitiendo ACEPTAR la hipótesis. Debido que la causa de una alta promoción digital, permitirá una alta decisión de compra, así mismo una regular promoción digital causará una regular decisión compra, mientras que la baja promoción digital, permitirá una baja decisión de compra, por lo tanto, es necesario fortalecer las acciones de promoción digital para permitir una mayor decisión de compra por parte de la población de los principales distritos en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura.

4.4.4. Describir la situación de la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019.

Tabla 7

Situación de la decisión de la compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura

V2: Decisión de compra	Escala de respuestas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Variedad de productos	6	4%	74	44%	47	28%	27	16%	13	8%	167	100%
- Evaluación de alternativas de compra	6	4%	87	52%	48	29%	20	12%	6	4%	167	100%
- Aspectos físicos, atractivos, cómodos y accesibles	13	8%	80	48%	34	20%	27	16%	13	8%	167	100%
- Capacidad de respuesta	0	0%	73	44%	48	29%	33	20%	13	8%	167	100%
- Productos de marca reconocida	0	0%	73	44%	48	29%	33	20%	13	8%	167	100%
- Tarifas competitivas en los productos	20	12%	26	16%	67	40%	41	25%	13	8%	167	100%
- Necesidad de atención digital	53	32%	40	24%	41	25%	20	12%	13	8%	167	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de los principales distritos de Piura.

La tabla 7 muestra que la causa de valoración de la decisión de compra, en función a la variedad de productos, fue calificado un 44% de acuerdo evaluación de alternativas de compra, fue calificado un 52% de acuerdo, aspectos físicos, atractivos, cómodos y accesibles, fue calificado un 48% de acuerdo, la capacidad de respuesta, fue calificado un 44% de acuerdo, los productos de marca reconocida, fue calificado un 44% en de acuerdo, las tarifas competitivas en los productos, fue calificado un 40% indeciso, mientras que la necesidad de atención digitalmente, fue calificado un 32% totalmente de acuerdo.

Esto se debe a que la población entorno al Centro Comercial Plaza del Mar, mencionó que si se ofrece una variedad de productos que se ajustan a la necesidad de consumo, también expresan que antes de realizar una compra, buscan información y evalúan alternativas de compras, así mismo consideran que el centro comercial es atractivo, cómodo y accesible, acatando que se encuentra localizado en un punto estratégico y visible, para poder realizar sus compras básicas,

consideran también que la capacidad de respuesta y aspectos tangibles permitirán incrementar la satisfacción de su compra, en función a las tarifas en la mayoría de los productos son algunos competitivos o están por debajo de otros centros o tiendas comerciales, además sienten la necesidad que los requerimiento o productos puedan ser atendidos por medios digitales.

4.4.5. Incidencia del marketing digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019.

Tabla 8

Incidencia entre el marketing digital y decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura

V1: Marketing digital	Escala de respuestas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) IN		(2) ED		(1) ET			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Publicación digital	13	8%	20	12%	60	36%	54	32%	20	12%	167	100%
- Comunicación digital	13	8%	27	16%	46	28%	68	41%	13	8%	167	100%
- Promoción digital	6	4%	67	40%	34	20%	40	24%	20	12%	167	100%
- Procesos de compras	6	4%	67	40%	48	29%	33	20%	13	8%	167	100%
- Factores de compras	6	4%	60	36%	40	24%	41	25%	20	12%	167	100%
- Características del producto	0	0%	60	36%	53	32%	41	25%	13	8%	167	100%
- MARKETING DIGITAL	6	4%	34	20%	46	28%	61	37%	20	12%	167	100%
- DECISIÓN COMPRA	6	4%	60	36%	47	28%	41	25%	13	8%	167	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de los principales distritos de Piura.

La tabla 8 muestra que la causa de valoración del marketing digital en la decisión de compra, fue calificado un 37% en desacuerdo y de acuerdo un 36%, la publicación digital, fue calificado un 36% indeciso, la comunicación digital, fue calificado 41% en desacuerdo, la promoción digital y procesos de compras, fue calificado un 40% de acuerdo, los factores de compra y características del producto fue calificado un 36% de acuerdo.

Esto se debe a que la población entorno al Centro Comercial Plaza del Mar, mencionó que no se está realizando publicidades digitales, mucho menos se está transmitiendo digitalmente la información necesaria que permita la interacción de la población, mucho menos ofrecen promociones en sus medios digitales, a pesar que

cuentan con Facebook y otras redes, por su parte muestran que muestran un regular proceso de compra, consideran necesario las características del producto y servicio para su decisión de compra, para poder alcanzar un mayor decisión de compra es necesario que el centro comercial realice estrategias digitales.

Tabla 9

Correlación causal entre el marketing digital y decisión de compra

	V1: Marketing digital	V2: Decisión de compra
— Nivel de correlación	1,000**	0,899**
Rho de Spearman — Sig. unilateral	0,000 ^b	0,000 ^b
— N°	167	167

*** Nivel 0.01 (unilateral) mediante la correlación significativa*

Fuente: Cuestionario aplicado a la población de los principales distritos de Piura.

La tabla 9 muestra que la hipótesis general: El marketing digital incide significativamente en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019. Según los datos de correlación y nivel de significancia a través del procesamiento estadístico al método de Rho de Spearman $Rho=0,899^{**}$; $p=0,000^b$, fue calificado en un nivel altamente correlacional y significativo, permitiendo ACEPTAR la hipótesis. Debido que la causa de un alto marketing digital, permitirá una alta decisión de compra, así mismo un regular marketing digital causará una regular decisión compra, mientras que una baja marketing digital, permitirá una baja decisión de compra, por lo tanto, es necesario fortalecer las acciones relacionados con el marketing digital para permitir una mayor decisión de compra por parte de la población de los principales distritos en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura.

4.2. Resultados de la guía de entrevista

La presentación de los resultados descriptivos, se basó a una serie de procedimientos relacionados con la aplicación de una guía de entrevista al administrador del Centro Comercial Plaza del Mar: Sr. Hernando Córdova García, la cual permitió conocer aquellos aspectos que refleja la utilización del marketing digital y la decisión de compra, teniendo en cuenta el dialogo y valoración de cada interrogante realizada, generando una serie de aportes que contribuyeron a la fundamentación del informe científico, ofreciendo una perspectiva de análisis de tipo jerárquico. A continuación, se detallan:

Respecto a las acciones de publicidad digital que realiza el Centro Comercial Plaza del Mar, de Piura, 2019. De acuerdo a esta dimensión, el entrevistado expresa que no se realizan publicidades simples respecto a los productos que ofrecen en el centro comercial, puesto a que no se ha considerado acciones necesarias para poder requerir de este medio digital. Así mismo a lo largo de las actividades solo en una ocasión se han proyectado videos o spot publicitarios por el medio digital, también en los medios televisivos, usualmente esto se realizó al inicio o proceso de apertura del centro comercial, para fortalecer el conocimiento de la población piurana. Por el contrario, no sé ha planteado actualmente estrategias que componen publicidades mixtas o variadas sobre los productos que ofrecen.

Mientras que las acciones de comunicación digital que realiza el Centro Comercial Plaza del Mar, de Piura, 2019. En función a lo expresado por el entrevistado, explicó que no se ha evidenciado un alto índice de like respecto a las redes sociales, principalmente en Facebook, debido a que no se realiza un mantenimiento frecuente de este medio social. Por su parte tampoco se han realizado actividades digitales en los medios sociales para generar una mayor interacción en los comentarios que pocas veces realizan la población, debido a que no se está dando respuesta a dichos comentarios por falta de apoyo de los microempresarios del centro comercial para generar un soporte de marketing y de mantenimiento de la página.

Las acciones de promoción digital que realiza el Centro Comercial Plaza del mar, de Piura, 2019. En relación a lo mencionado por el entrevistado, explica que no se han realizado estrategias promocionales de precios y descuentos en las redes o medios sociales del centro comercial, a pesar que se cuentan con páginas sociales, pero no se cuenta con un plan de acción promocional para su ejecución y evaluación. Además, que en el centro comercial si se ha realizado sorteos masivos a los clientes que adquieren los productos de las Mypes, por el contrario, esto a menudo se realizan presencialmente y no virtualmente, lo que en ocasiones proporciona una debilidad por la falta de integración en la globalización tecnológica para poder fomentar una mayor conexión con los medios digitales.

La situación de la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del mar, de Piura, 2019. De acuerdo a lo expresado, por el entrevistado, se aprecia que los productos y el precio que se ofrecen en el centro comercial son totalmente accesibles para los clientes, así también se cumplen con aquellas necesidades relacionados a que se han establecido normas de seguridad y limpieza, para mantener una mejor experiencia de las personas que asienten a realizar sus compras. Sin embargo, no se han utilizado los medios digitales para brindar dicha información, entre el valor agregado que se brinda se encuentra: el orden de los puestos, atención personalizada y la capacidad de respuesta. Calificando el nivel de satisfacción adecuada, así mismo manifiesta que los productos que brindan son de calidad y se trata de mantener una mayor formalidad, debido a las inspecciones que realizan las autoridades municipales, validando la procedencia de los productos. Finalmente considera que la distribución es adecuada, pero se estaría estableciendo la manera para fortalecer los medios digitales como una manera de poder captar clientes y proporcionar a través de estos medios.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a la discusión, está comprendió principalmente los resultados obtenidos en el estudio respecto a las variables Marketing digital y decisión de compra, así como los hallazgos evidenciados de otros aportes, para ser discutidos respectivamente, teniendo en cuenta la valoración o apreciación crítica en función a contextualizar la problemática del estudio, para ello se discutirán en relación a los objetivos establecidos en la investigación. A continuación, se detallan:

Para el primer objetivo específico, establecer la incidencia de la publicación digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura. Según Cibrián (2018) afirma que la publicación digital, se refiere a las acciones que las empresas realizan en función a poder realizar publicaciones simples como textuales e imágenes, las publicaciones de videos mediante spot publicitarios y mixtas que abarca ambos tipos de publicaciones para generar una mayor decisión de compra. Los resultados muestran que la causa de la valoración de la publicación digital, en función a la visualización de publicidades digitales simples, fue calificado un 49% en desacuerdo, la visualización de publicidades mediante videoclip, fue calificado un 44% en totalmente en desacuerdo, la interacción dinámica mediante videos y textos informativos, fue calificado un 40% en totalmente en desacuerdo, mientras que la necesidad de información en medios digitales, fue calificado un 48% de acuerdo.

Lo cual concuerda con lo expresado por el administrador del centro comercial, quien comento que no se realizan publicidades simples respecto a los productos que ofrecen, mucho menos se han proyectado videos o spot publicitarios por el medio digital, sin embargo, en los medios televisivos, se realizó al inicio o proceso de apertura del centro comercial, para fortalecer el conocimiento de la población piurana, tampoco se ha planteado estrategias de publicidades mixtas o variadas. A comparación del estudio realizado por Londoño *et al.* (2018) A cerca del Centro Comercial Metrópolis, donde no se tiene un conocimiento adecuado del marketing digital, siendo el 80% de que no aplican estrategias publicitarias para generar una mayor efectividad en sus ventas, a través de las redes sociales como

Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter, a través de imágenes y precios, siendo que el 68% de los usuarios afirman conocer el marketing digital y utilizan las redes sociales al momento de informarse de algún tipo de producto.

Mientras que en su estudio realizado por Dávila y Dionicio (2017) el 71,3% de los clientes consideran que la transmisión de información online en la empresa, es alto, mientras que el 55,9% de los clientes utilizan las redes sociales de manera regular, mientras que la publicidad es considerado medio y alto un 49,3%, siendo la intención de compra regular un 70,6% y los factores de decisión de compra representa un 52,9% de los productos que ofrece la MYPE. En apreciación a los resultados obtenidos y al lineamiento teórico, la publicidad digital del centro comercial es deficiente o bajo, lo que demuestra una baja decisión de compra por parte de la población, siendo las principales causas, la falta de utilización de estrategias publicitarias, tales como anuncios a través de imágenes, textos y videos que contribuyen a fortalecer el conocimiento de los principales clientes potenciales.

Por lo tanto, a lo mencionado, *se acepta la hipótesis específica 1*, la publicación digital incide significativamente en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019. Según los datos de correlación y nivel de significancia a través del procesamiento estadístico al método de Rho de Spearman $Rho=0,886^{**}$; $p=0,000^b$

Para al segundo objetivo específico, indicar la incidencia de la comunicación digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura. Así mismo Cibrián (2018) explica que la comunicación digital, es la manera de cómo las empresas transmiten información mediante el uso de las redes con el propósito de generar ciertas interacciones con los clientes a través de los indicadores como like, comentarios, respuestas y principalmente recomendaciones. Los resultados muestran que la causa de la valoración de la comunicación digital, en función a la acción de me gusta o like ante publicaciones y recomendaciones online, fue calificado un 45% en desacuerdo, acciones de comentarios en publicaciones, fue calificado un 41% en desacuerdo, interacción social mediante la rapidez de respuestas, fue calificado un 37% totalmente en desacuerdo.

Lo cual concuerda con lo expresado por el administrador del centro comercial, quien comento que, en la red digital como Facebook, no se ha evidenciado un alto índice de like, debido a que no se realiza un mantenimiento frecuente. Siendo pocas veces que la población realiza algún comentario, debido a la ausencia de respuesta de dichos comentarios y falta de apoyo de los microempresarios del centro comercial para generar un soporte de marketing. A comparación del estudio, realizado por Espinoza, Murillo y Cuarezma (2018) El marketing es una disciplina que permite descubrir, conocer y aprovechar las diferentes exigencias de los clientes, permitiendo obtener más del 70% de desarrollo de los negocios mediante medios digitales en donde se informan los productos, siendo en gran medida por canales digitales y uso de redes sociales, generando una mayor interacción en los comentarios, opiniones y sugerencias.

Mientras que en su estudio realizado por Rojas y Garcés (2016) el 48% de los clientes mencionan que la fiabilidad de las páginas que visitan es adecuada sin embargo el 11% está en desacuerdo, así mismo el 51% está de acuerdo que consideran la reputación y recomendación de la página, debido a que el 31% considera necesario las opiniones de otros usuarios. En apreciación a los resultados obtenidos y al lineamiento teórico, la comunicación digital del centro comercial es deficiente o bajo, lo que demuestra una baja decisión de compra por parte de la población, siendo las principales causas, la falta de mantenimiento de las redes sociales como Facebook, para proporcionar una mejor interacción con el público general mediante los like, dando respuesta a sus comentarios.

Por lo tanto, a lo mencionado, *se acepta la hipótesis específica 2*, la comunicación digital incide significativamente en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019. Según los datos de correlación y nivel de significancia a través del procesamiento estadístico al método de Rho de Spearman $Rho=0,895^{**}$; $p=0,000^b$

Para al tercer objetivo específico, establecer la incidencia de la promoción digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura. Cibrián (2018) menciona que la promoción digital, se refiere a una fase muy importante durante el proceso de la aplicación digital, puesto que las publicaciones

que las empresas realicen deben estar sujeto a indicadores en función a la promoción de precios, descuentos y sorteos continuos. Los resultados muestran que la causa de la valoración de la promoción digital, en función a las estrategias promocionales de rebaja de precios, fue calificado un 44% en desacuerdo, visualización de descuentos digitales, fue calificado un 37% en totalmente en desacuerdo, las necesidades de sorteos digitales, fue calificado un 36% en totalmente de acuerdo, mientras que la necesidad de los sorteos trimestrales, fue calificado un 44% de acuerdo.

Lo cual concuerda con lo expresado por el administrador del centro comercial, quien comento que no se han realizado estrategias promocionales de precios y descuentos en las redes digitales, a pesar que se cuentan con páginas sociales, así mismo no se ha realizado sorteos masivos a los clientes que adquieren los productos de las Mypes. A comparación del estudio, realizado por Andrade (2016) la utilización de las redes sociales es muy importante desde el punto del contexto de relación con los clientes, demostrando que estas estrategias digitales conllevan a un 90% de promoción empresarial y social, generando el compromiso y nivel de información que se transmita para su adecuada implementación y desarrollo. Mientras que en su estudio realizado por Lázaro (2017) La variedad de productos es alto valorado en 4.02, la percepción del nivel de precio es regular un 3.49, mientras que la fiabilidad y promoción de ventas es calificada regular en 3.89.

En apreciación a los resultados obtenidos y al lineamiento teórico, la promoción digital del centro comercial es deficiente o bajo, lo que demuestra una baja decisión de compra por parte de la población, siendo entre las principales causas, la falta de estrategias digitales relacionados con ofrecer una serie de descuentos y sorteos en ciertos periodos, sin embargo, los precios usualmente son convenientes, debido a que se ajustan a su entorno competitivo.

Por lo tanto, a lo mencionado, *se acepta la hipótesis específica 3*, la promoción digital incide significativamente en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019. Según los datos de correlación y nivel de significancia a través del procesamiento estadístico al método de Rho de Spearman $Rho=0,950^{**}$; $p=0,000^b$

Para el cuarto objetivo específico: Describir la situación de la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura. De acuerdo a Rodríguez y Ammetller (2018) expresan que las decisiones de compras, es el conjunto de acciones o actividades que realiza un determinado cliente durante el proceso de compra de un determinado producto o servicio, en función a cumplir con sus niveles de satisfacción respecto a sus características y valores agregados. Los resultados muestran que la causa de la valoración de la decisión de compra, en función a la variedad de productos, fue calificado un 44% de acuerdo, evaluación de alternativas de compra, fue calificado un 52% de acuerdo, aspectos físicos, atractivos, cómodos y accesibles, fue calificado un 48% de acuerdo, la capacidad de respuesta, fue calificado un 44% de acuerdo, los productos de marca reconocida, fue calificado un 44% en de acuerdo, las tarifas competitivas en los productos, fue calificado un 40% indeciso, mientras que la necesidad de atención digital fue calificado un 32% totalmente de acuerdo.

Lo cual concuerda con lo expresado por el administrador del centro comercial, quien comentó que los productos que se ofrecen son accesibles para los clientes, cumplen con aquellas necesidades relacionados con normas de seguridad y limpieza, pero no se han utilizado los medios digitales para brindar dicha información, sin embargo, entre el valor agregado que se brinda, se encuentra el orden de los puestos, atención personalizada y la capacidad de respuesta. Calificando el nivel de satisfacción adecuada, siendo los productos que brindan de calidad, entre otros aspectos fundamentales. A comparación del estudio realizado por Rojas y Garcés (2016) en donde el 45% está de acuerdo que antes de comprar algún producto buscan por internet la información necesaria, siendo que el 31% considera que está de acuerdo con considerar las opiniones de otros usuarios y el 46% considera importante la información online que ofrece.

Mientras que en su estudio realizado por Lázaro (2017) la variedad de productos es alto valorado en 4.02, mientras que la percepción de la calidad de los productos es regular un 3.85, así mismo la percepción del nivel de precio es regular un 3.49, mientras que la fiabilidad es calificado regular un 3.89, a diferencia de la atención del cliente en un nivel regular 3.63, demostrando que los factores que determinan la decisión de compra son regulares y adecuados. En apreciación de

los resultados obtenidos y al lineamiento teórico, la decisión de compra es regular, lo que demuestra que existen una serie de causas en función a que la población evalúa las alternativas antes de realizar algún tipo de compra, buscando y reconociendo sus principales necesidades, sin embargo no se sienten totalmente satisfechos, pero que consideran que los productos se ajustan a su valor económico, por el contrario la calidad del producto es bueno pero los precios competitivos en algunos productos se encuentran en nivel del mercado, pero es necesario la atención de sus pedidos mediante medios digitales.

Mientras que el objetivo general, determinar la incidencia del marketing digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura. Según Cibrián (2018) afirma que el marketing digital, conforma una serie de estrategias digitales que realizan las empresas en función a dar a conocer los diferentes productos y/o servicios en función a un determinado segmento. Mientras que Rodríguez y Ammetller (2018) explica que la decisión de compra, es el conjunto de acciones que realiza un determinado cliente durante el proceso de compra ante un producto o servicio, en función a cumplir con sus niveles de satisfacción. Los resultados muestran que la causa de la valoración del marketing digital en la decisión de compra, fue calificado un 37% en desacuerdo y de acuerdo un 36%, la publicación digital, fue calificado un 36% indeciso, la comunicación digital, fue calificado 41% en desacuerdo, la promoción digital y procesos de compras, fue calificado un 40% de acuerdo, los factores de compra y características del producto fue calificado un 36% de acuerdo.

Lo cual concuerda con lo expresado por el administrador del centro comercial, debido a que considera una serie de falencias por la falta de aplicación del marketing digital, debido a que no se publica, transmite o promociona los diferentes productos que se ofrece al público. Por su parte en su estudio realizado por Andrade (2016) La creación de identidad digital es un aspecto importante para generar un público objetivo, que se basa en estrategias digitales conlleva a un 90% de promoción empresarial, generando un mayor posicionamiento, para ello es necesario el compromiso y nivel de información que se transmita digitalmente. Por su parte en el estudio realizado por Policarpio (2019) el marketing digital, es una herramienta, que fue calificado en un nivel alto un 69,7%, pero la comunicación

digital es bajo un 89%, y la promoción digital se encuentra en los niveles bajos y medios un 44%, a diferencia de la publicidad digital que se encuentra en un nivel bajo un 78%.

A comparación del estudio realizado por Quispe y Hinojosa (2016) el 39,6% de los clientes consideran los beneficios de su compra que está en función a la fiabilidad, bajos precios, confort, higiene y calidad, destacando un 30% como motivación en su compra y la capacidad de respuesta, mientras que el 67,7% decide comprar de manera independiente, existiendo una regular decisión de compra. Por su parte en su estudio realizado por Dávila (2018) el 60% de los consumidores realiza compras en sitios web a diferencia de las tiendas físicas, consideran un 49% que compran diferentes alternativas de productos, así también de los precios que ofrecen, entre las que destaca un 53,10% compras en páginas extranjeras, valorando los tributos como atención, publicidad, promociones, marcas, precios bajos y calidad.

En apreciación a los resultados obtenidos y al lineamiento teórico, el marketing digital del centro comercial es deficiente o bajo, lo que demuestra una baja y regular decisión de compra, por el contrario para generar una mayor participación y decisión de compra de la población en realizar sus compras, es necesario establecer una adecuada publicidad, comunicación y promoción digital, mediante el fortalecimiento y mantenimiento de sus redes digitales principalmente de Facebook, debido que es donde interactúa la mayor parte de la población o futuros clientes potenciales, puesto que gran parte del segmento, busca información no solo en páginas web, sino en redes digitales, donde evalúa sus alternativa y toman decisiones en base a la información relacionado con los tributos.

Por lo tanto, a lo mencionado, *se acepta la hipótesis general*, el marketing digital incide significativamente en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019. Según los datos de correlación y nivel de significancia a través del procesamiento estadístico al método de Rho de Spearman $Rho=0,899^{**}$; $p=0,000^b$

VI. CONCLUSIONES

1. La publicación digital incide significativamente en la decisión de compra en el centro comercial, siendo el valor $Rho=0,886^{**}$; $P=0,000^b$, concluyendo que no han realizado acciones publicitarias tanto simples, videos o mixtas en sus redes digitales, principalmente de Facebook, siendo que el público no logra visualizar e interactuar con estos aspectos, siendo necesario que se brinden dicha información respecto a la variedad de productos que ofrecen.
2. La comunicación digital, incide significativamente en la decisión de compra en el centro comercial, siendo el valor $Rho= 0,895^{**}$; $P=0,000^b$, concluyendo que no se están obteniendo acciones de me gusta o like ante publicaciones, así como los comentarios, interacción y respuestas inmediatas respecto a las sugerencias o recomendaciones que podrían realizar en las redes digitales, debido a que la fan Page se encuentra desactualizada.
3. La promoción digital incide significativamente en la decisión de compra en el centro comercial, siendo el valor $Rho=0,950^{**}$; $P=0,000^b$, concluyendo que no se están realizando estrategias promocionales, sin embargo, existe una necesidad por realizar sorteos mediante las redes digitales, sabiendo esto se debe realizar trimestralmente sorteos para fomentar la captación de clientes.
4. La situación de la decisión de compra es regular, concluyendo que existe una variedad y calidad en los productos, sin embargo, la mayoría del público en general considera que evalúa las alternativas antes de realizar una compra, a pesar que considera que mantienen aspectos físicos adecuados y capacidad de respuesta, así también existe una necesidad por la interacción digital.
5. En general el marketing digital incide significativamente en la decisión de compra del centro comercial, siendo el valor $Rho=0,899^{**}$; $P=0,000^b$, concluyendo que no se han realizado mantenimiento de las redes digitales, mediante acciones publicitarias, comunicación y promoción respecto a los productos que ofrecen, a pesar que las decisiones del público en general se basa en el reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información y alternativas de compra, respecto aquellas características del producto.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los socios de las Mypes comerciales:

1. Mejorar la publicación digital de sus negocios, haciendo uso de las redes digitales, mediante campañas publicitarias trimestralmente a través de Facebook y página web, con la finalidad de realizar publicidades textuales o spot publicitarios que permitan generar un mayor conocimiento sobre los diversos productos que se ofrecen al público en general.
2. Fortalecer la comunicación digital mediante acciones publicitarias continuas, logrando una mayor interacción con sus seguidores y clientes potenciales respecto a los productos comerciales que se ofrecen, así también dar respuesta a los comentarios, consultas y sugerencias, obteniendo un mayor índice de like.
3. Brindar contenidos promocionales digitales trimestralmente basado en la rebaja de precios, descuentos u ofertas a través del Fan page de Facebook, con la finalidad de generen una mayor interacción y captación de clientes, en base a que puedan visitar las instalaciones del centro comercial y adquirir los productos que más se ajustan a sus compras.
4. Fortalecer el conocimiento de redes digitales, mediante actividades conjuntas, para impulsar el beneficio de las redes digitales, para su aplicación basado a contribuir las decisiones de compra del público en general respecto a seleccionar los productos, atributos y características físicas que cumplen con sus necesidades básicas.
5. En general se recomienda llevar a cabo las estrategias digitales y realizar mejoras constantes, relacionadas con el fortalecimiento del conocimiento sobre el uso, aplicación y beneficios de las redes digitales, permitiendo que el público en general o seguidores, puedan informarse sobre los diferentes productos, características o atributos que se ofrecen para realizar sus compras.

VIII. PROPUESTA

Estrategias de marketing digital para fortalecer las decisiones de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura.

8.1 Introducción

El desarrollo y crecimiento económico en los sectores empresariales ha proporcionado una serie de cambios productivos en un mercado cada vez competitivo, sin embargo, este desarrollo se ha visto influenciado por la transición de la globalización en donde las empresas que adoptan una postura de cambio logran incrementar sus márgenes de ventas y sobre todo posicionarse en el sector donde ofrecen sus productos o servicios. Por lo cual la innovación y el desarrollo tecnológico ha permitido un mayor fortalecimiento de las actividades comerciales, a pesar que son pocas las empresas que hacen uso de las herramientas o técnicas que trae consigo, en donde las decisiones de los clientes se basan en la búsqueda de información mediante portales web, aplicativos y redes sociales, este último a generar una fortaleza para las micro y pequeñas empresas. Debido a que las redes sociales, son el medio digital en donde los clientes encuentran una serie de alternativas de compra en base a sus necesidades y expectativas.

Por el contrario son las empresas que deben impulsar acciones publicitarias a través de estos medios masivos o digitales, y como resultados generar una mayor decisión de compra por parte de los clientes, así mismo la aplicación efectiva de estos medios digitales, también dependen de la interacción y recomendación de los clientes, esta se logra a través de publicidades más atractivas, videos promocionales y ofertas, que proporcionan a un corto plazo una mayor retención y captación de clientes potenciales. Es por ello que la comunicación que se transmita mediante estos medios digitales, permite un mejor posicionamiento en el mercado, a estas acciones se le conoce como marketing digital, siendo una herramienta fundamental en un mundo empresarial globalizado, en donde las grandes empresas han implementado efectivamente, a diferencia de los micros y pequeñas empresas.

8.2 Descripción de la organización

El complejo comercial se encuentra ubicado en la ciudad de Piura, la cual cuenta con alrededor de 160 establecimientos, permitiendo la formalización de los micro y pequeñas empresas (Mypes) de las diferentes actividades comerciales, mediante un mercado más moderno, la cual tiene como propósito poder ofrecer sus productos en un ambiente agradable respecto a su infraestructura, seguridad y sobre todo generar una mayor valoración por parte del público general, identificando sus principales clientes en el distrito de Piura, Veintiséis de Octubre y Castilla, que son los distritos que por lo general muestran una tendencia de compra en este complejo comercial.

8.3. Objetivos de la propuesta

El objetivo general de la propuesta es diseñar estrategias de marketing digital para mejorar las decisiones de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura.

Siendo los objetivos específicos:

- a) Impulsar la utilización de las redes digitales para mejorar la decisión de compra en las Mypes Centro Comercial Plaza del Mar.
- b) Promover una mayor interacción en las redes digitales para mejorar la decisión de compra en las Mypes Centro Comercial Plaza del Mar.
- c) Fortalecer el conocimiento de las redes digitales para incrementar la decisión de compra en las Mypes Centro Comercial Plaza del Mar.
- d) Brindar contenidos promocionales en las redes digitales para mejorar la decisión de compra en las Mypes Centro Comercial Plaza del Mar.
- e) Ofrecer campañas publicitarias en las redes digitales para mejorar la decisión de compra en las Mypes Centro Comercial Plaza del Mar.

8.4. Justificación

El desarrollo de la propuesta principalmente abarca una serie de razones que justifican el planteamiento de una serie de estrategias fundamentales que permitirán al Centro Comercial Plaza del Mar, a fortalecer las decisiones de compra de sus clientes mediante acciones de marketing digital. Debido a que los resultados obtenidos en el estudio muestran que no se está haciendo uso de los medios digitales para poder ofrecer sus productos, a pesar que cuentan con un Fanpage de Facebook, está principalmente no ha recibido el mantenimiento adecuado en función a realizar publicaciones en tanto a imágenes, texto o videos que permitan dar o conocer aspectos relevantes sobre sus productos que se encuentran disponible para el público en general.

Evidenciándose la ausencia de una mayor interacción o like por parte de los seguidores, así también la falta de comentarios y respuestas que desean percibir los seguidores o público general, debido a la ausencia de acciones digitales, de la misma manera sucede por la falta de promociones digitales, en consideración a estas razones, la decisiones de compra se ha visto afectada por que la mayoría de los habitantes para realizar sus compras desean información respecto a sus características físicas o atributos de valor, más aun si esta se puede encontrar por los medios sociales o digitales, por lo cual no se está fortaleciendo, reflejando un bajo nivel de aprovechamiento de estos medios basado en el marketing digital, considerando también el alto nivel competitividad en el sector.

8.5. Matriz de factores FODA

Para la identificación de los factores que determinan el FODA, está principalmente se enfocó a los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos cualitativos y cuantitativos, con el propósito de poder formular las estrategias necesarias basados en el marketing digital para fortalecer la decisión de compra, para proporcionar un valor para el Centro Comercial Plaza del Mar la cual está compuesto por una serie de Mypes dedicadas mayormente al comercio, siendo fundamental para generar una mayor participación en el mercado piurano. A continuación, se detallan:

Tabla 10

Formulación de las principales estrategias para el Centro Comercial Plaza del Mar

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
FACT. INTERNOS	F1. Adecuada infraestructura F2. Calidad en los productos F3. Diversidad de productos. F4. Puestos organizados F5. Seguridad en ambientes	D1. Falta de mantenimiento digital D2. Falta de publicidad digital D3. Falta de interacción digital D4. Ausencia de like, comentario y respuestas D5. Falta de sorteos o descuentos en medios digitales
FACT. EXTERNOS		
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
O1. Globalización en transición O2. Medios digitales gratuitos O3. Libertad comercial O4. Dinamismo del sector O5. Estabilidad económica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Impulsar el uso de las redes digitales (O2,O4,F2,F3)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Promover una mayor interacción de las redes digitales (O1,O2,O5,D1,D2)</i>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
A1. Ingreso de competidores A2. Fluctuación en precios A3. Exigencias del mercado A4. Tensiones financieras A5. Cambios tributarios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Fortalecer el conocimiento de las redes digitales (A1,A2,F1,F4,F5)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Brindar contenido promocional en las redes digitales (A1,A2,D2,D3,D5)</i> ▪ <i>Ofrecer campañas publicitarias en las redes digitales (A1,A2,A3,D3,D4)</i>

Elaborado por los investigadores.

8.6. Desarrollo de las estrategias

De acuerdo a las estrategias necesarias en el estudio en función a la matriz FODA, se identificaron (05) estrategias de marketing en consideración a las decisiones de compra del público en general, así mismo éstas serán fundamental para el centro comercial Plaza del Mar, debido a que permitirá una posición en el mercado competitivo mediante el uso de redes digitales, proporcionando conocimiento y alternativas de compra respecto a los productos que se ofrecen.

Estrategia FO: Impulsar el uso de las redes digitales

- **Descripción de la estrategia**

La estrategia tiene como propósito que los socios o propietarios de las Mypes comerciales del centro comercial Plaza del Mar, logren evaluar una serie de alternativas de redes digitales “Facebook, Twitter, web, WhatsApp y otros medios” para poder ofrecer sus productos al público en general, en consideración a utilizar una o más medios digitales que generen ventaja y beneficios respecto a la decisión del consumidor, que a lo largo permitirá un mayor nivel de compra.

- **Tácticas de la estrategia**

- Oportunidades de medios digitales
- Transmitir información en los medios digitales
- Fortalecer las relaciones con los clientes
- Establecer una cultura de innovación y comunicación

- **Programa estratégico**

El programa relacionado con impulsar el uso de las redes digitales, se llevará a cabo previamente en el mes de enero a febrero respecto al año 2021, siendo de vital valor una reunión con los socios que contempla el centro comercial, bajo la responsabilidad del administrador, para tomar las medidas más óptimas en la implementación de las estrategias, así mismo permitirá lograr mayores oportunidades que brinda el uso de las redes digitales, mediante la información que se puede ofrecer, la relaciones y una cultura de innovación basado en un enfoque a los clientes.

- **Cronograma y actividades**

Tabla 11

Actividades y cronograma para el uso de las redes digitales

ACTIVIDADES	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Identificar los medios digitales más relevantes	■	■																						
O2. Convocar una reunión con los socios			■	■																				
O3. Seleccionar dos medios digitales a utilizar	■	■																						
O4. Plantear las acciones publicitarias					■	■																		
O5. Evaluar los resultados.							■	■																

Elaborado por los autores.

- **Presupuesto requerido**

Tabla 12

Materiales necesarios para el uso de las redes digitales

CODIGO	DESCRIPCIÓN	MED.	CANT.	COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL		
1.1.1	Papel Hoja Dina A4	Mill.	02	S/.	11.80	S/.	23.60	
1.1.2	Lapiceros simples	Doc.	02	S/.	7.20	S/.	14.40	
1.1.3	Resaltador	Und.	04	S/.	2.20	S/.	08.80	
1.1.4	Corrector	Und.	04	S/.	2.80	S/.	11.20	
1.1.5	Folder Manila A4	Paq.	08	S/.	3.60	S/.	28.80	
							S/.	86.80

Elaborado por los autores.

Tabla 13

Servicios necesarios para el uso de las redes digitales

CODIGO	DESCRIPCIÓN	MED.	CANT.	COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL		
2.1.1	Transporte	Glb.	04	S/.	100.00	S/.	400.00	
2.1.2	Viáticos	Glb.	04	S/.	150.00	S/.	600.00	
2.1.4	Fotocopias	Und.	300	S/.	00.10	S/.	30.00	
2.1.5	Fichas informativas	Mill.	01	S/.	750.00	S/.	750.00	
							S/.	1,780.00

Elaborado por los autores.

Tabla 14

Resumen de los costos para el uso de las redes digitales

CODIGO	CATEGORÍA	COSTO TOTAL
1.1.1	Materiales necesarios	S/. 86.80
2.1.1	Servicios necesarios	S/. 1,780.00
		S/. 1,866.80

Elaborado por los autores.

▪ **Viabilidad de la estrategia**

La implementación de la estrategia, es viable debido a que el centro comercial Plaza del Mar la cual está compuesto por 160 Mypes, quienes en su mayoría disponen de los recursos económicos y financieros para llevar a cabo el desarrollo de la estrategia de evaluar las alternativas digitales, siendo los costos compartidos por cada uno de los socios, así mismo permitirá una serie de beneficios relacionados con disponer de los medios digitales necesarios para poder ofrecer sus productos comerciales bajo un mismo portal digital, donde permita una mayor participación con el público en general.

Estrategia DO: Promover una mayor interacción de las redes digitales

▪ **Descripción de la estrategia**

La estrategia tiene como finalidad de que los socios o propietarios de las Mypes comerciales del centro comercial Plaza del Mar, logren que la página digital de Fan Page, reciba el mantenimiento adecuado para incrementar los niveles de like, comentarios y sobre todo dar respuesta a todos seguidores en función a las diferentes publicidades que se realizan, así también de poder incrementar la recomendación de la página y de los productos que se ofrecen.

▪ **Tácticas de la estrategia**

- Fortalecer las relaciones con los seguidores
- Ofrecer una mayor respuesta a sus comentarios
- Proporcionar una mayor interacción
- Fortalecer la participación de futuros clientes

- **Programa estratégico**

El programa relacionado con promover una mayor interacción de las redes digitales, se llevará a cabo previamente en el mes de enero a marzo respecto al año 2021, siendo de vital valor una reunión con los socios que contempla el centro comercial, bajo la responsabilidad del administrador, para tomar las medidas más optimas en la implementación de las estrategias, así mismo permitirá lograr u obtener una mayor interacción con los seguidores y futuros clientes, dando respuesta a sus interrogantes y sobre todo garantizando su visita y compra de los productos que se ofrecen.

- **Cronograma y actividades**

Tabla 15

Actividades y cronograma para una mayor interacción de las redes digitales

ACTIVIDADES	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Contratar a un especialista en marketing digital	■	■	■																					
O2. Establecer las horas de actividades en las redes digitales		■	■																					
O3. Realizar un seguimiento de las consultas					■	■	■	■	■	■	■	■												
O4. Dar respuesta e interacción con los seguidores					■	■	■	■	■	■	■	■												
O5. Evaluar los resultados.											■	■												

Elaborado por los autores.

- **Presupuesto requerido**

Tabla 16

Materiales necesarios para una mayor interacción de las redes digitales

CODIGO	DESCRIPCIÓN	MED.	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1.1.1	Papel Hoja Dina A4	Mill.	01	S/. 11.80	S/. 11.80
1.1.2	Lapiceros simples	Doc.	01	S/. 7.20	S/. 07.20
1.1.3	Resaltador	Und.	02	S/. 2.20	S/. 04.40
1.1.4	Corrector	Und.	02	S/. 2.80	S/. 05.60
1.1.5	Folder Manila A4	Paq.	02	S/. 3.60	S/. 07.20
				S/. 36.20	S/. 36.20

Elaborado por los autores.

Tabla 17*Servicios necesarios para una mayor interacción de las redes digitales*

CODIGO	DESCRIPCIÓN	MED.	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2.1.1	Transporte	Glb.	02	S/. 100.00	S/. 200.00
2.1.2	Viáticos	Glb.	02	S/. 150.00	S/. 300.00
2.1.4	Fotocopias	Und.	100	S/. 00.10	S/. 10.00
2.1.5	Contratación del servicio de marketing digital	Und.	06	S/. 560.00	S/. 3,360.00
					S/. 3,870.00

Elaborado por los autores.

Tabla 18*Resumen de los costos para una mayor interacción de las redes*

CODIGO	CATEGORÍA	COSTO TOTAL
1.1.1	Materiales necesarios	S/. 36.20
2.1.1	Servicios necesarios	S/. 3,870.00
		S/. 3,906.20

Elaborado por los autores.

- **Viabilidad de la estrategia**

La implementación de la estrategia, es viable debido a que el centro comercial Plaza del Mar la cual está compuesto por 160 Mypes, quienes en su mayoría disponen de los recursos económicos y financieros para llevar a cabo el desarrollo de la estrategia de promover el mantenimiento de los medios digitales, siendo los costos compartidos por cada uno de los socios, así mismo permitirá una serie de beneficios relacionados con poder alcanzar una mayor comunicación digital, generar un mejor nivel de like, comentarios, respuestas y recomendación en base a los seguidores o público en general.

Estrategia DA: Brindar contenido promocional en las redes digitales

- **Descripción de la estrategia**

La estrategia tiene como finalidad de que los socios o propietarios de las Mypes comerciales del centro comercial Plaza del Mar, logren realizar diseños publicitarios promocionales digitales en el Fan Page, logrando la habitualidad de los seguidores o público en general mediante un dos por uno o descuentos por los productos que se ofrecen en los diferentes negocios comerciales, contribuyendo a la generación de márgenes de ventas.

- **Tácticas de la estrategia**

- Ofrecer descuentos digitales
- Mayor visualización de las promociones
- Mayor interacción con los seguidores
- Incrementar la decisión de compra

- **Programa estratégico**

El programa relacionado con brindar contenido promocional en las redes digitales se llevará a cabo previamente en el mes de mayo a julio respecto al año 2021, siendo de vital valor una reunión con los socios que contempla el centro comercial, bajo la responsabilidad del administrador, para tomar las medidas más optimas en la implementación de las estrategias, así mismo permitirá lograr un mayor posicionamiento del sector, generando una mejor valoración y aprovechamiento de los seguidores en los descuentos que se realicen periódicamente en el centro comercial.

- **Cronograma y actividades**

Tabla 19

Actividades y cronograma para promocional en las redes digitales

ACTIVIDADES	MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Realizar una serie de posibles alternativas promocionales	■																							
O2. Dar a conocer a los socios las alternativas promocionales		■																						
O3. Diseñar las publicidades promocionales digitales			■	■	■	■	■	■																
O4. Efectuar o ejecutar las publicidades promocionales.									■	■	■	■												
O5. Supervisar las actividades digitales													■	■	■	■								

Elaborado por los autores.

- **Presupuesto requerido**

Tabla 20

Materiales necesarios para promocionar en las redes digitales

CODIGO	DESCRIPCIÓN	MED.	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1.1.1	Papel Hoja Dina A4	Mill.	02	S/. 11.80	S/. 23.60
1.1.2	Lapiceros simples	Doc.	02	S/. 7.20	S/. 14.40
1.1.3	Resaltador	Und.	02	S/. 2.20	S/. 04.40
1.1.4	Corrector	Und.	02	S/. 2.80	S/. 05.60
1.1.5	Folder Manila A4	Paq.	05	S/. 3.60	S/. 18.00
					S/. 66.00

Elaborado por los autores.

Tabla 21

Servicios necesarios para el desarrollo de publicidades promocionales

CODIGO	DESCRIPCIÓN	MED.	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2.1.1	Transporte	Glb.	01	S/. 250.00	S/. 200.00
2.1.2	Viáticos	Glb.	01	S/. 300.00	S/. 300.00
2.1.4	Fotocopias	Und.	100	S/. 00.10	S/. 10.00
2.1.5	Contratación del servicio de marketing digital	Und.	04	S/. 360.00	S/. 1,440.00
					S/. 1,950.00

Elaborado por los autores.

Tabla 22

Resumen de los costos para promocionar en las redes digitales

CODIGO	CATEGORÍA	COSTO TOTAL
1.1.1	Materiales necesarios	S/. 66.00
2.1.1	Servicios necesarios	S/. 1,950.00
		S/. 4,016.00

Elaborado por los autores.

- **Viabilidad de la estrategia**

La implementación de la estrategia, es viable debido a que el centro comercial Plaza del Mar la cual está compuesto por 160 Mypes, quienes en su mayoría disponen de los recursos económicos y financieros para llevar a cabo el desarrollo de la estrategia de promover el desarrollo de publicidades promocionales, siendo los costos compartidos por cada uno de los socios, así mismo permitirá una serie de beneficios relacionados con poder alcanzar una mayor promoción digital, generar un mayor frecuencia o continuidad de la población en función a los productos en oferta.

Estrategia DA: Ofrecer campañas publicitarias en las redes digitales

▪ **Descripción de la estrategia**

La estrategia tiene como finalidad de los socios o propietarios de las Mypes comerciales del centro comercial Plaza del Mar, logren realizar diseños publicitarios simples, videos o mixtas en el Fan Page, permitiendo cumplir con la información que desean la población para poder dar respuesta a sus necesidades y puedan evaluar las alternativas más adecuadas para realizar sus compras en base a estas publicidades.

▪ **Tácticas de la estrategia**

- Ofrecer incentivos mediante las redes digitales
- Mayor relación con los principales seguidores
- Identificación de los clientes potenciales
- Incrementar más visitas de los clientes

▪ **Programa estratégico**

El programa en relación a ofrecer campañas publicitarias en las redes digitales, se llevará a cabo previamente en el mes de enero a marzo respecto al año 2021, siendo de vital valor una reunión con los socios que contempla el centro comercial, bajo la responsabilidad del administrador, para tomar las medidas más optimas en la implementación de las estrategias, así mismo permitirá lograr una mayor valoración por parte de los seguidores, fortalecer la potencialidad de posibles compradores que puedan concurrir a las instalación del centro comercial a través de las campañas publicitarias.

- **Cronograma y actividades**

Tabla 23

Actividades y cronograma para realizar campañas publicitarias

ACTIVIDADES	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
O1. Diseñar una serie de publicidades digitales (textuales, spot y mixtos)																								
O2. Dar a conocer la presentación de las publicidades digitales																								
O3. Seleccionar las publicidades más adecuadas																								
O4. Efectuar o ejecutar las publicidades digitales																								
O5. Supervisar las actividades digitales																								

Elaborado por los autores.

- **Presupuesto requerido**

Tabla 24

Materiales necesarios para realizar campañas publicitarias

CODIGO	DESCRIPCIÓN	MED.	CANT.	COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL		
1.1.1	Papel Hoja Dina A4	Mill.	03	S/.	11.80	S/.	35.40	
1.1.2	Lapiceros simples	Doc.	02	S/.	7.20	S/.	14.40	
1.1.3	Resaltador	Und.	02	S/.	2.20	S/.	04.40	
1.1.4	Corrector	Und.	02	S/.	2.80	S/.	05.60	
1.1.5	Folder Manila A4	Paq.	06	S/.	3.60	S/.	21.60	
							S/.	81.40

Elaborado por los autores.

Tabla 25

Servicios necesarios para realizar campañas publicitarias

CODIGO	DESCRIPCIÓN	MED.	CANT.	COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL		
2.1.1	Transporte	Glb.	01	S/.	300.00	S/.	300.00	
2.1.2	Viáticos	Glb.	01	S/.	350.00	S/.	350.00	
2.1.4	Fotocopias	Und.	200	S/.	00.10	S/.	20.00	
2.1.5	Contratación del Servicio de marketing digital	Und.	06	S/.	270.00	S/.	1,620.00	
							S/.	2,290.00

Elaborado por los autores.

Tabla 26

Resumen de los costos para realizar campañas publicitarias

CODIGO	CATEGORÍA	COSTO TOTAL
1.1.1	Materiales necesarios	S/. 81.40
2.1.1	Servicios necesarios	S/. 2,290.00
		S/. 2,371.40

Elaborado por los autores.

▪ **Viabilidad de la estrategia**

La implementación de la estrategia, es viable debido a que el centro comercial Plaza del Mar la cual está compuesto por 160 Mypes, quienes en su mayoría disponen de los recursos económicos y financieros para llevar a cabo el desarrollo de la estrategia de promover el desarrollo de publicidades digitales (textuales, imágenes o spot), siendo los costos compartidos por cada uno de los socios, así mismo permitirá una serie de beneficios relacionados con poder alcanzar una mayor publicidad digital, generando una mayor influencia en los procesos de compra del público en general.

Estrategia FA: Fortalecer el conocimiento de las redes digitales

▪ **Descripción de la estrategia**

La estrategia tiene como finalidad de que los socios o propietarios de las Mypes comerciales del centro comercial Plaza del Mar, logren tener un conocimiento de los beneficios o ventajas que proporcionan la utilización de los anuncios de los productos que ofrecen en los principales medios digitales como su Fan Page, permitiendo la aceptación de su aplicación de manera continua para fortalecer el aumento de seguidores que pueden ser los posibles clientes potenciales.

▪ **Tácticas de la estrategia**

- Incrementar el conocimiento de los socios
- Fortalecer la participación de los socios
- Contribuir en la mejorar de las publicidades
- Compromiso en promocionar sus productos

- **Programa estratégico**

El programa relacionado en fortalecer el conocimiento de las redes digitales, se llevará a cabo previamente en el mes de enero a marzo respecto al año 2021, siendo de vital valor una reunión con los socios que contempla el centro comercial, bajo la responsabilidad del administrador, para tomar las medidas más óptimas en la implementación de las estrategias, así mismo permitirá lograr un mayor conocimiento sobre la influencia y beneficios de las redes digitales, garantizando un mayor desarrollo y demanda de productos comerciales mediante el posicionamiento en las redes.

- **Cronograma y actividades**

Tabla 27

Actividades y cronograma para fortalecer el conocimiento de las redes

ACTIVIDADES	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
O1. Elaborar el tema de los medios digitales	■																											
O2. Realizar una reunión con los socios					■																							
O3. Dar a conocer la importancia de los medios digitales					■																							
O4. Registrar sus sugerencias y comentarios					■																							
O5. Supervisar las actividades					■																							

Elaborado por los autores.

- **Presupuesto requerido**

Tabla 28

Materiales necesarios para fortalecer el conocimiento de las redes

CODIGO	DESCRIPCIÓN	MED.	CANT.	COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL	
1.1.1	Papel Hoja Dina A4	Mill.	04	S/.	11.80	S/.	47.20
1.1.2	Lapiceros simples	Doc.	04	S/.	7.20	S/.	28.80
1.1.3	Resaltador	Und.	05	S/.	2.20	S/.	11.00
1.1.4	Corrector	Und.	05	S/.	2.80	S/.	14.00
1.1.5	Folder Manila A4	Paq.	08	S/.	3.60	S/.	28.80
						S/.	129.80

Elaborado por los autores.

Tabla 29*Servicios necesarios para fortalecer el conocimiento de las redes*

CODIGO	DESCRIPCIÓN	MED.	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2.1.1	Transporte	Glb.	01	S/. 200.00	S/. 300.00
2.1.2	Viáticos	Glb.	01	S/. 250.00	S/. 350.00
2.1.4	Fotocopias	Und.	320	S/. 00.10	S/. 32.00
2.1.5	Contratación del Servicio de marketing digital	Und.	02	S/. 150.00	S/. 300.00
					S/. 982.00

Elaborado por los autores.

Tabla 30*Resumen de los costos para fortalecer el conocimiento de las redes*

CODIGO	CATEGORÍA	COSTO TOTAL
1.1.1	Materiales necesarios	S/. 129.80
2.1.1	Servicios necesarios	S/. 982.00
		S/. 1,111.80

Elaborado por los autores.

- **Viabilidad de la estrategia**

La implementación de la estrategia, es viable debido a que el centro comercial Plaza del Mar está compuesto por 160 Mypes, quienes en su mayoría disponen de los recursos económicos y financieros para llevar a cabo el desarrollo de la estrategia de fortalecer el conocimiento de los medios digitales , siendo los costos compartidos por cada uno de los socios, así mismo permitirá una serie de beneficios relacionados con poder informar sobre los medios digitales más adecuados y su beneficio que proporciona en base a su utilización.

8.7. Análisis descriptivo de costo y efectividad

De acuerdo a las estrategias propuestas, los costos y responsables que involucra se tendrá en cuenta un análisis de costo y efectividad para indicar el beneficio e impacto que proporciona su implementación en el Centro Comercial Plaza del Mar de la ciudad de Piura, para la cual se ha realizado una consolidación total, a continuación, se detallan:

Tabla 31*Resumen de los costos incurridos en la estrategia*

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL		COSTO TOTAL
1.	- Impulsar el uso de las redes digitales	S/. 1,866.80
2.	- Promover una mayor interacción de las redes digitales	S/. 3,906.20
3.	- Brindar contenidos promocionales en las redes digitales	S/. 4,016.00
4.	- Ofrecer campañas publicitarias en las redes digitales	S/. 2,371.40
5.	- Fortalecer el conocimiento de las redes digitales	S/. 1,111.80
		S/. 13,272.20

Elaborado por los autores.

Los costos que se ha generado por la propuesta de las estrategias de marketing digital en función a los procesos de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar, asciende a un total de S/. 13,272.20 lo que indica que la implementación de las estrategias se debe a una inversión a corto plazo, puesto que existe una facilidad de su aplicación, siendo los recursos económicos y físicos que se encuentran a disponibilidad. Por su parte la efectividad permitirá una serie de beneficios relacionados con mayores seguidores, frecuencia de compra de la población mediante la visualización de publicidades, spot o videos promocionales de los productos comerciales, permitiendo una mejor interacción con los clientes

Por lo cual es necesario tener en cuenta que para lograr los beneficios se debe llegar a implementar las estrategias, requiriendo el compromiso de los socios, así como la confianza en las redes digitales (Facebook y páginas web) siendo una herramienta que está disponible y es utilizada por las grandes empresas, potencializando sus ventas y las decisiones de los clientes, por lo cual es necesario su desarrollo. Finalmente, la ejecución de las propuestas relacionado con las estrategias de marketing digital permitirá un mayor posicionamiento desde la perspectiva digital, generando un mayor impacto sobre la población, ofreciendo información publicitaria de los productos comerciales, permitiendo afianzar las decisiones mediante las compras que realicen, generando un mayor desarrollo económico en las Mypes que agrupa el centro comercial.

REFERENCIAS

- Álvarez, R. y Villacrés, F. (2017) Personal interaction and its effect on the purchase decision. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VII(13), pp. 75 - 89. doi:10.17163/ret.n13.2017.05
- Andrade, A. (2016) Estrategias de marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, pp. 59 - 72.
- Arellano Consultoría e Investigación de Mercados (2018) *Peruanos registran cambios en sus preferencias de compra y esto es lo que buscan*. <https://www.americatv.com.pe/noticias/noticias-de-arellano-consultoria-131509?ref=ilbl>
- Baena, G. (2014) *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Cibrián, I. (2018) *Marketing digital*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Dávila, A. (2018) *Análisis del comportamiento del consumidores ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra*. Barcelona, España.
- Dávila, M. y Dionicio, J. (2017). *La comunicación online y su influencia en la decisión de compra del cliente de la empresa Platanitos de la ciudad de Trujillo en el año 2017*. Trujillo, Perú.
- Dubuc, A. (2017) Digital marketing and business strategy in companies. *Revista de la Universidad Privada*, V(2), PP. 176 - 190. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113484>
- Empresa Antevenio (2019) *El marketing digital en el mundo y sus necesidades*. El consumidor digital en 2019: consigue entender mejor sus necesidades: <https://www.antevenio.com/blog/2019/03/consumidor-digital-en-2019/>
- Empresa JL Consultores (2019) *La decisión del cliente en función a la calidad del servicio*. Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños: <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Escobar, M., Rojas, C. y Urzúa, J. (2017) Characterizing the Buyer Decision Process: the ZMOT model in Chile's technology sector. *Revista Academia y Negocios*, III(1), pp. 69 - 82. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6069880>

- Espinoza, A., Murillo, L. y Cuarezma, Á. (2018) *Herramienta publicitarias por las organizaciones en el marketing digital*. Managua, Nicaragua.
- Foro Marketing(2019) *Cinco características del consumidor digital en 2019*.
<https://www.foromarketing.com/5-caracteristicas-del-consumidor-digital-2019/>
- Gomez, S. (2012) *Metodología de la investigación*. Tlalnepantla, Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Hernandez, F. (2014) *Metodología de la investigación 6° Edición*. México: McGraw-Hill.
- Iglesias, A. (2017) *Características de la publicidad en redes sociales desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Piura 2015*. Piura, Perú.
- Instituto del Sur (2018) *últimas tendencias en Marketing Digital*.
<https://www.isur.edu.pe/es/articulo/ua-de-negocios/ultimas-tendencias-en-marketing-digital>
- Juárez, F. (2018) *Principios del marketing*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Lázaro, G. (2017) *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017*. Trujillo, Perú.
- Londoño, S., Mora, J. y Valencia, M. (2018) Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, pp. 167 - 186.
- Mejía, I. (2016) *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura - año 2016*. Piura, Perú.
- Mercado Negro (2019) *Estas son las cuatro tendencias digitales para el 2019*.
<https://www.mercadonegro.pe/noticias/estas-son-las-4-tendencias-digitales-para-el-2019/>
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. y Rebolledo, D. (2012) Aplicabilidad de los criterios. *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*, pp. 263-274.
- Oliveira, R., Gomes, Y. y Spinelli, F. (2017) The Importance of Digital Marketing Using the Influence of Consumer Behavior . *Revista de Tecnología Aplicada*, VI(2), pp. 25 - 39. doi:10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28

- Perdigón, R., Viltres, H. y Rosas, I. (2018) E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, pp. 192 - 208.
- Perú Reatil (2019) *Perú: Se inauguró el complejo comercial 'Plaza del Mar' en Piura*. <https://www.peru-retail.com/se-inauguro-complejo-comercial-plaza-del-mar-piura/>
- Policarpio, J. (2019) *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huellas de Campeones S.A.C., Tarapoto 2018*. Tarapoto, Perú.
- Portal Pyme, Autonomos y Emprendedores (2019) *Día Mundial de la Publicidad: así influye en las ventas*. <https://cepymenews.es/publicidad-asi-influye-ventas>
- Porter Novelli Perú (2018) *41 proyectos periodísticos apuestan por Facebook en la Región Piura*. <http://porternovelliperu.com/index.php/noticias/item/35-proyectos-periodisticos-facebook-piura>
- Quinto, P. (2018) *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. Lima, Perú.
- Quispe, E., y Hinojosa, L. (2016) *Comportamiento de la decisión de compra de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco - 2016*. Cusco, Perú.
- Rodríguez, I., y Ammetller, G. (2018) *Principios y estrategias de marketing Vol. 1*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rojas, S. y Garces, E. (2016) *Factores que determinan la decisión de compra inline de los consumidores piuranos basado en el Modelo Business To Vonsumer, Piura, Año 2016*. Piura, Perú.
- Sainz, M. (2018) *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Salazar, A., Paucar, L. y Borja, Y. (2017) Digital marketing and its influence on business management. *Revista Científica Las Ciencias*, III(4), pp. 1161 - 1171. doi:10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.%2037-53
- Striedinger, P. (2018) Digital marketing transforms smes management. *Revista Latinoamericanos de Administración*, XV(27), pp. 1 - 13. doi:10.18270/cuaderlam.v14i27.2652

- Talledo, L. (2019) *Plan de marketing digital para el negocios Piedad Romerdio Atelier en la ciuda de Piura, 2018*. Piura, Perú.
- The Alan Turing Institute (2019) *Decisión de compra de los clientes mediante la lealtad*. Cómo se forma nuestra lealtad por una marca comercial (y por qué la rompemos): <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47578501>
- Universidad de Piura - UDEP (2016) *En el 2017 una campaña de comunicación sin presencia digital no tiene sentido*. <http://udep.edu.pe/hoy/2016/en-el-2017-una-campana-de-comunicacion-sin-presencia-digital-no-tiene-sentido/>
- Vallet, T., Vallet, A. y Vallet, I. (2015) *Principios de marketing estratégico*. Castellón, España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 3

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DEL ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Vx. MAKRETING DIGITAL	Cibrián (2018) lo define como la aplicación de una serie de estrategias digitales que realizan las empresas en función a la utilización de las redes sociales que tienen como propósito dar a conocer los diferentes productos y/o servicios en función a un determinado segmento o mercado objetivo, con la finalidad de obtener una mejor interacción o relación con los clientes.	Mediante los indicadores como publicaciones simples, videos y mixtas a través de la aplicación de los instrumentos, como (01) cuestionario a la población y (01) guía de entrevista al administrador del Centro Comercial.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicación digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones simples - Publicaciones de videos - Publicaciones mixtas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ordinal
		Mediante los indicadores como nivel de like, comentarios, respuestas y recomendaciones a través de la aplicación de los instrumentos, como (01) cuestionario a la población y (01) guía de entrevista al administrador del Centro Comercial.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicación digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de Like - Nivel de comentarios - Nivel de respuestas - Nivel de recomendaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ordinal
		Mediante los indicadores como promoción en precios, descuentos y sorteos a través de la aplicación de los instrumentos, como (01) cuestionario a la población y (01) guía de entrevista al administrador del Centro Comercial.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promoción digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción en precios - Promociones de descuentos - Promoción en sorteos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ordinal

Elaborado por los investigadores.

VARIABLE DEL ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
O₂. DECISIÓN DE COMPRA	Rodríguez y Ammetler (2018) como el conjunto de acciones o actividades que realiza un determinado cliente durante el proceso de compra de un determinado producto o servicio, en función a cumplir con sus niveles de satisfacción respecto a sus características y valores agregados que comprenden para su decisión final en su compra.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante los indicadores como reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información y evaluación de alternativas a través de la aplicación de los instrumentos, como (01) cuestionario a los clientes y (01) guía de entrevista al administrador del Centro Comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proceso de compras 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de las necesidades - Búsqueda de información - Evaluación de alternativas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante los indicadores como estatus social, accesibilidad económica, valor agregado y nivel de satisfacción a través de la aplicación de los instrumentos, como (01) cuestionario a los clientes y (01) guía de entrevista al administrador del Centro Comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Factores de compras 	<ul style="list-style-type: none"> - Estatus social - Accesibilidad económica - Valor agregado - Nivel de satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante los indicadores como calidad de producto, precio competitivo y distribución del precio a través de la aplicación de los instrumentos, como (01) cuestionario a los clientes y (01) guía de entrevista al administrador del Centro Comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Características del producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Precio competitivo - Distribución del producto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ordinal

Elaborado por los investigadores.

ANEXO 4

MATRIZ DE INSTRUMENTOS

PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO A CUESTIONARIO		INSTRUMENTO B CUESTIONARIO		INSTRUMENTO C GUÍA DE ENTREVISTA		
					N° DE ÍTEMS	ÍTEMS	N° DE ÍTEMS	ÍTEMS	N° DE ÍTEMS	ÍTEMS	
¿De qué manera incide el marketing digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019?	Existe una incidencia significativa entre el marketing digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019	Determinar la incidencia del marketing digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019	V ₁ MARKETING DIGITAL	O _{1.1}	▪ Publicaciones simples	01	1			01	1
				O _{1.2}	▪ Publicaciones de videos	01	2			01	2
				O _{1.3}	▪ Publicaciones mixtas	02	3,4			01	3
				O _{1.4}	▪ Nivel de Like	01	5			01	4
				O _{1.5}	▪ Nivel de comentarios	01	6			01	5
				O _{1.6}	▪ Nivel de respuestas	01	7				
				O _{1.7}	▪ Nivel de recomendaciones	01	8			01	6
				O _{1.8}	▪ Promoción en precios	01	9			01	7
				O _{1.9}	▪ Promociones de descuentos	01	10				
				O _{1.10}	▪ Promoción en sorteos	02	11,12			01	8
			V ₂ DECISIÓN DE COMPRA	O _{2.1}	▪ Reconocimiento de las necesidades			02	1,2	01	9
				O _{2.2}	▪ Búsqueda de información			02	3,4	01	10
				O _{2.3}	▪ Evaluación de alternativas			01	5		
				O _{2.4}	▪ Estatus social			01	6	01	11
				O _{2.5}	▪ Accesibilidad económica			01	7		
				O _{2.6}	▪ Valor agregado			01	8	01	12
				O _{2.7}	▪ Nivel de satisfacción			02	9,10	01	13
				O _{2.8}	▪ Calidad del producto			02	11,12	01	14
O _{2.9}	▪ Precio competitivo				01	13	01	15			
O _{2.10}	▪ Distribución del producto				02	14,15					

Elaborado por los investigadores.

ANEXO 5

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	METODO
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	
Marketing digital y su incidencia en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019	¿De qué manera incide el marketing digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019?	Determinar la incidencia del marketing digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019.	Existe una incidencia significativa entre el marketing digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo y diseño de investigación Aplicada, por su naturaleza Correlacional causal, de diseño No Experimental y Transversal. ▪ Enfoque Mixto: Cualitativo y cuantitativo ▪ Población 184,023 habitantes que conforman la población del distrito de Veintiséis de Octubre, Castilla y Piura. ▪ Muestra 167 encuestados. ▪ Técnica Encuesta y entrevista ▪ Instrumentos Cuestionario y guía de entrevista ▪ Método de análisis Análisis Correlacional mediante SPSS V.25, a través de tablas y gráficos de frecuencia y porcentaje.
	PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	
	▪ ¿Cómo incide la publicación digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019?	▪ Establecer la incidencia de la publicación digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019.	▪ La publicación digital incide significativamente en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019.	
	▪ ¿Cómo incide la comunicación digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019?	▪ Indicar la incidencia de la comunicación digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019.	▪ La comunicación digital incide significativamente en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019.	
	▪ ¿Cuál es la situación de la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019?	▪ Describir la situación de la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019.	▪ La situación de la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019, es óptima.	
	▪ ¿Cómo incide la promoción digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019?	▪ Establecer la incidencia de la promoción digital en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019.	▪ La promoción digital incide significativamente en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura 2019.	

Elaborado por los investigadores.

ANEXO 6

MUESTREO PROBABILÍSTICO ALEATORIO SIMPLE

TIPO DE MUESTREO	FORMULA ESTADISTICA
Muestreo probabilístico aleatorio simple	$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$ $n = \frac{184,023 * 1.81^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * (184,023 - 1) + 1.81^2 * 0.5 * 0.5}$ $n = 167$
DATOS ESTADISTICOS	
(N) = 33,156 hogares	
(Z α) = Grado de confianza un 93%	
(p) = Probabilidad de ocurrir un evento un 50%	
(p) = Probabilidad que no ocurra el evento un 50%	
(e) = Error de estimación máxima un 7%	
INTERPRETACIÓN:	
<p>La aplicación del muestreo probabilísticos aleatorio simple, permitió obtener 167 encuestas que serán dirigido a la población de los principales distritos de la ciudad de Piura, teniendo en cuenta la valoración del instrumento en función al marketing digital y decisión de compra en función al Centro Comercial Plaza del Mar.</p>	

Elaborado por los investigadores.

ANEXO 7

FORMATO DE CUESTIONARIO RESPECTO AL MARKETING DIGITAL EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL MAR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

V1. MARKETING DIGITAL

N° _____

Estimado habitante, el presente instrumento es de carácter científico, debido a que tiene como finalidad recabar información necesaria que permita sustentar la investigación titulada: Marketing digital y su incidencia en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019 Esperando su participación teniendo en cuenta las alternativas correctas marcando con una (X) la opción que más le convenga teniendo en cuenta la siguiente escala: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indeciso o regular, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo.

DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN DE LOS ITEMS	ESCALA DE RESPUESTA				
		TA (5)	DA (4)	IR (3)	ED (2)	TD (1)
▪ PUBLICACIÓN DIGITAL	01	Usted, ha visualizado publicidades digitales simples (imágenes y descripción) en las redes sociales del centro comercial Plaza del Mar.				
	02	Ha visualizado algún tipo de publicidades mediante videoclip en redes sociales del centro comercial Plaza del Mar.				
	03	El centro comercial realiza publicidades de interacción dinámica mediante videos y textos informativos de sus productos.				
	04	Es necesario que el centro comercial Plaza del Mar promueva información de sus productos mediante publicidades digitales.				
▪ COMUNICACIÓN DIGITAL	05	Usted, ha seleccionado "me gusta" o "like" ante las publicaciones digitales del centro comercial Plaza del Mar.				
	06	Alguna vez ha comentado las publicaciones digitales promovidas por el centro comercial Plaza del Mar.				
	07	El centro comercial Plaza del Mar mantiene un alto nivel de interacción con sus seguidores mediante la rapidez de sus respuestas.				
	08	Recomendaría digitalmente la variedad de los productos que ofrece el centro comercial Plaza del Mar.				
▪ PROMOCIÓN DIGITAL	09	El centro comercial Plaza del Mar, ha realizado estrategias promocionales de rebaja de precios mediante las redes digitales.				
	10	Usted, ha visualizado algún tipo de descuento digital en los productos que ofrece el centro comercial Plaza del Mar.				
	11	El centro comercial Plaza del Mar, debe realizar sorteos digitales mediante el uso de las redes sociales.				
	12	Los sorteos digitales que establezca el centro comercial Plaza del Mar, deben realizarse trimestralmente.				

DATOS GENERALES

- Sexo: M: ___ F: ___
- Edad: 20 - 29 30 - 39 40 - 49 50 - 69
- Grado de instrucción: Post grado ___ Superior Universitario ___ Técnico ___ Secundaria ___
- Nivel de ingresos: Menos de S/. 930 S/. 930 - 1800 s/1800 - 3500 s/.3500 a más
- Tiempo laborando: Menos de 01 años ___ Entre 01 a 02 años ___ Más de 02 años ___

ANEXO 8

FORMATO DE CUESTIONARIO RESPECTO A LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL MAR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

V₂. DECISIÓN DE COMPRA

N° _____

Estimado habitante, el presente instrumento es de carácter científico, debido a que tiene como finalidad recabar información necesaria que permita sustentar la investigación titulada: Marketing digital y su incidencia en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019. Esperando su participación teniendo en cuenta las alternativas correctas marcando con una (X) la opción que más le convenga teniendo en cuenta la siguiente escala: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indeciso o regular, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo.

DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN DE LOS ITEMS	ESCALA DE RESPUESTA				
		TA (5)	DA (4)	IR (3)	ED (2)	TD (1)
▪ PROCESO DE COMPRAS	01 El centro comercial Plaza del Mar, le ofrece una variedad de productos que se ajustan a sus necesidades de consumo.					
	02 El centro comercial Plaza del Mar, se escucha y cumple con las sugerencias y solicitudes que realizan.					
	03 La información de sus productos en el centro comercial Plaza del Mar, se encuentra disponible en medios digitales.					
	04 Usualmente busca información en tanto a las características, beneficios y precios de sus productos.					
	05 Evalúa las alternativas durante el proceso de compra de un determinado producto.					
▪ FACTORES DE COMPRAS	06 El centro comercial Plaza del Mar, ofrecen productos que se ajustan a lo requerido por mi estatus social.					
	07 En general los procesos de los productos en el centro comercial son accesibles en su economía.					
	08 El centro comercial es atractivo, cómodo y accesible para realizar sus compras.					
	09 La capacidad de respuesta y aspectos tangibles en el centro comercial han incidido en su satisfacción de compra.					
	10 El centro comercial Plaza del Mar cumple con fortalecer los niveles de satisfacción de sus clientes.					
▪ CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	11 El centro comercial Plaza del Mar, le brinda garantía y seguridad en todos sus productos que ofrecen.					
	12 La mayoría de los productos que ofrecen en el centro comercial Plaza del Mar, son de marcas reconocidas.					
	13 En general las tarifas establecidas en los productos del centro comercial Plaza del Mar, son competitivas.					
	14 Es adecuada la distribución directa o presencial de los productos que ofrece el centro comercial Plaza del Mar.					
	15 Me gustaría que el centro comercial Plaza del Mar también realice el despacho a domicilio de los pedidos solicitados virtualmente.					

DATOS GENERALES

- Sexo: M:___ F:___
- Edad: 20 - 29 30 - 39 40 - 49 50 - 69
- Grado de instrucción: Post grado ___ Superior Universitario ___ Técnico ___ Secundaria ___
- Nivel de ingresos: Menos de S/. 930 S/. 930 - 1800 s/1800 - 3500 s/.3500 a más
- Tiempo laborando: Menos de 01 años ___ Entre 01 a 02 años ___ Más de 02 años ___

ANEXO 9

FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL MAR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA

Estimado administrador, el presente instrumento es de carácter científico, debido a que tiene como finalidad recabar información necesaria que permita sustentar la investigación titulada: *Marketing digital y su incidencia en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019*. Esperando su participación teniendo en cuenta las diferentes interrogantes.

I. ASPECTOS GENERALES

NOMBRE DE ENTREVISTADORES

- Álvarez Chacón, David
- Panta Eca, Cesar David

NOMBRE DEL ENTREVISTADO

- Hernando Córdova García

FECHA DE LA APLICACIÓN

- 08/05/2020

TIEMPO DE APLICACIÓN

- 50 min

CARGO LABORAL

- Administrador

V1. MARKETING DIGITAL

1. ¿Se realizan publicidad simple de los productos que se ofrecen en el centro comercial? Explique.
 - No se realizan publicidades simples respecto a los productos que ofrecen en el centro comercial, puesto a que no se ha considerado acciones necesarias para poder requerir de este medio digital.
2. ¿A lo largo de las actividades del centro comercial se ha realizado publicidades de videos o spots? Explique.
 - A lo largo de las actividades solo en una ocasión se han proyectado videos o spot publicitarios por el medio digital, también en los medios televisivos, usualmente esto se realizó al inicio o proceso de apertura del centro comercial, para fortalecer el conocimiento de la población piurana.
3. ¿Se han considerado estrategias de publicidades mixtas para fortalecer las decisiones de compras en el centro comercial? Explique.
 - No sé ha realizado actualmente estrategias relacionados publicidades mixtas o variadas sobre los productos que ofrecen mediante los medios digitales.
4. ¿Considera que en la plataforma social del centro comercial se evidencia un alto índice de like? Explique.
 - No se evidenciado un alto índice de like en las redes sociales, principalmente de Facebook, debido a que no se realiza un mantenimiento frecuente de este medio social.
5. ¿En la plataforma social del centro comercial, existe un alto nivel de interacción en comentario y respuesta al público en general? Explique.
 - No se han realizado actividades digitales en los medios sociales para generar una mayor interacción, reflejando pocos comentarios, muchos menos se están dando respuesta a comentarios por falta de apoyo de un soporte de marketing para el mantenimiento de la página.
6. ¿Qué actividades digitales ha realizado el centro comercial para promover una mayor recomendación en las redes sociales? Explique.
 - No se está realizando ninguna actividad digital que permita una mayor recomendación de los seguidores por medio de las redes sociales.
7. ¿Cuáles son las estrategias promocionales de precios y descuentos que ha realizado el centro comercial a través de sus redes sociales? Explique.
 - No se han realizado estrategias promocionales de precios y descuentos en las redes o medios sociales del centro comercial, a pesar que se cuentan con paginas sociales, pero no se cuenta con un plan de acción promocional para su ejecución y evaluación
8. ¿Considera que el centro comercial ha realizado sorteos masivos para fortalecer una mayor cantidad de seguidores en sus redes sociales? Explique.

- Si se ha realizado sorteos masivos a los clientes que adquieren los productos de las Mypes, por el contrario, esto a menudo se realizan presencialmente y no virtualmente.

V1. DECISIÓN DE COMPRA

9. ¿Qué acciones ha realizado el centro comercial para cumplir con las necesidades de la población que frecuentan las instalaciones? Explique.
 - Se trata de cumplir con las necesidades de la población mediante la variedad de productos y precios accesibles.
10. ¿Considera que el centro comercial cumple con brindar información y alternativas de compras mediante medios digitales? Explique.
 - No se brindan información y alternativas respecto a los productos mediante medios digitales, sin embargo, si se realiza presencialmente en cada Mype que comprende el centro comercial.
11. ¿Considera que los productos que se ofrecen en el centro comercial se ajustan al estatus y accesibilidad económica del segmento objetivo? Explique.
 - El precio en los productos que se ofrecen en el centro comercial es totalmente accesible para los clientes, así también se cumplen con aquellas necesidades relacionados con la variedad de productos.
12. ¿Cuál es el valor agregado que ofrece el centro comercial para que la población realice sus compras diarias? Explique.
 - El valor agregado que ofrece el centro comercial, está relacionado con el nivel de seguridad y limpiezas mediante normas y un ambiente agradable, para mantener una mejor experiencia de las personas que asienten a realizar sus compras.
13. ¿Usted, calificaría como alto el nivel de satisfacción de la población que realiza su compra en el centro comercial? Explique.
 - Calificaría como adecuado el nivel de satisfacción de las personas que asisten a realizar sus compras al centro comercial.
14. ¿Considera que los productos que se ofrecen en el centro comercial cumplen con algunos estándares de calidad? Explique.
 - Se ofrece productos de calidad, debido a las inspecciones que realizan las autoridades municipales y al cumplimiento de brindar garantía a los que asisten en sus compras, validando la procedencia de los productos.
15. ¿Calificaría como adecuado el precio y distribución de los productos que ofrece el centro comercial respecto a su competencia? Explique.
 - Considera que la distribución es adecuada, pero se estaría estableciendo la manera para fortalecer los medios digitales para poder captar clientes y proporcionar a través de estos medios la atención de sus pedidos.

Muchas gracias por su colaboración...

ANEXO 10

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUECES EXPERTOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas N° ANR: A252028, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como docente en la UCV Piura.

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

Cuestionario

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

"MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL MAR DE PIURA, 2019"	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 13 días del mes de mayo del 2020.

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración/investigación
E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

“MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL MAR DE PIURA, 2019”

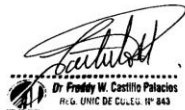
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																78					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																78					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																78					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																78					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																78					
6. Intencionalidad	Adecuado para																78					

	valorar las dimensiones del tema de la investigación																				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																78				
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																78				
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																78				

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 13 de mayo de 2020.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE CULU. N° 843

Dr.: Freddy William Castillo Palacios
DNI: 02842237
Teléfono: 969584019
E-mail: fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, REGINA JIMÉNEZ CHINGA con DNI N°02654918 Magister en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CON MENCIÓN EN GERENCIA N° ANR:11726, de profesión ADMINISTRADORA desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

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

Cuestionario

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

Cuestionario a la población sobre el Centro comercial	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 17 días del mes de mayo del dos mil veinte.

Mg.: Regina Jiménez Chinga
DNI: 02654918
Teléfono: 969571700
E-mail: rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

“MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL MAR DE PIURA, 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

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

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																80				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																80				
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																80				
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																80				

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 04 de mayo de 2020.



Mg.: Regina Jiménez Chinga
 DNI: 02654918
 Teléfono: 969571700
 E-mail: rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lara Sánchez con DNI N° 02778943 Lic.
 en Ciencias Administrativas
 N° ANR: 23792 de
 profesión Administrador desempeñándome actualmente
 como Docente en
la Escuela de Administración UCV Piura

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

Cuestionario


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

Cuestionario a la población respecto a la variable marketing digital.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓


 Lic. Adm. José Martín Lara Sánchez
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 23292

“MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL MAR DE PIURA, 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

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

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				95
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				100
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				100
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				95

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 04 de mayo de 2020.



Lic. Adm. José Martín Lazo Sánchez
REG. UNIC. DE COLLE. N° 23782

Lic.: José Martín Lazo Sánchez
 DNI: 02778943
 Teléfono: 969294427
 E-mail: martinlazo.sanchez@gmail.com

ANEXO 11

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Álvarez Chacón, David Panta Eca, Cesar David
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing digital y su incidencia en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario N° 01 con Escala De Likert: Para medir la percepción del marketing digital en el Centro Comercial Plaza del Mar
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	14/05/2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	38 habitantes de Piura

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.967
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

El cuestionario N° 01, consta de 12 ítemes, después de la validación del instrumento, la cual sus alternativas son escalas de Likert en las respuestas obteniéndose resultados que definen consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad utilizando el alfa de Cronbach. No se eliminó ningún ítem.

Estudiante: ÁLVAREZ CHACÓN, DAVID
DNI : 47839834

Docente : M.Sc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ
DNI : 42238686

Estudiante: PANTA ECA, CESAR DAVID
DNI : 74352529

INFORME ESTADÍSTICO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estudiantes: **ÁLVAREZ CHACÓN, DAVID**
PANTA ECA, CESAR DAVID
Escuela Académica de Administración de la Universidad Cesar Vallejo - Piura

Evaluador: **M.Sc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ**
Docente universitario - Universidad Nacional de Piura
N° de Colegiatura: Colegio Estadístico del Perú (COESPE) N° 507

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez del instrumento para el estudio: **“Marketing digital y su incidencia en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019”**

Los estudiantes elaboraron un **CUESTIONARIO N° 01** que consta de 12 preguntas, para aplicar a los habitantes de Piura, con el objetivo de **MEDIR LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL MAR**, donde el instrumento si se definen por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto, al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de Alfa de Cronbach que se dan en la siguiente tabla:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,967	12

Se debe mencionar que el coeficiente Alfa de Cronbach tiene una **CONFIABILIDAD MUY ELEVADA** según la escala de valorización propuesta por Vellis (1991):

En conclusión, el Instrumento tiene una CONFIABILIDAD MUY ESTADISTICA ELEVADA, es decir el INSTRUMENTO N° 01 se puede UTILIZAR

Piura, 20 de mayo del 2020



Msc. RICARDO A. ARMAS JUAREZ
ING. ESTADISTICO
COESPE 507

Tabla N° 01: Resumen de procesamiento de casos de la muestra piloto

		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	38	100,0

Fuente: Elaboración propia, Usando el Software IBM SPSS versión 25

Tabla N° 02: Estadístico de fiabilidad, Alfa de Cronbach al **CUESTIONARIO** N° 01

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	12

Fuente: Elaboración propia, Usando el Software IBM SPSS versión 25

Tabla N° 03: Estadísticas de los 12 ítems del **CUESTIONARIO** N° 01

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	31,1053	113,070	,920	,962
P2	30,7895	114,225	,764	,966
P3	30,9474	115,511	,905	,963
P4	29,8421	117,434	,767	,966
P5	30,5789	115,818	,827	,965
P6	31,3158	114,925	,743	,967
P7	31,4737	112,364	,900	,963
P8	30,6316	110,834	,910	,962
P9	30,9474	115,186	,922	,963
P10	31,0000	107,568	,839	,965
P11	30,3158	116,871	,692	,968
P12	29,8421	109,974	,869	,964

Fuente: Elaboración propia, Usando el Software IBM SPSS versión 25


M.C. RICARDO A. ARMAS JUAREZ
ING. ESTADISTICO
CQESPE 507

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Álvarez Chacón, David Panta Eca, Cesar David
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing digital y su incidencia en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario N° 02 con Escala De Likert: Para medir la percepción de la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	14/05/2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	38 habitantes de Piura

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.953
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

El cuestionario N° 02, consta de 15 ítems, después de la validación del instrumento, la cual sus alternativas son escalas de Likert en las respuestas obteniéndose resultados que definen consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad utilizando el alfa de Cronbach. No se eliminó ningún ítem.

 Estudiante: ÁLVAREZ CHACÓN, DAVID
 DNI : 47839834


 Docente : M.Sc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ
 DNI : 42238686

 Estudiante: PANTA ECA, CESAR DAVID
 DNI : 74352529

INFORME ESTADÍSTICO DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estudiantes: **ÁLVAREZ CHACÓN, DAVID**
PANTA ECA, CESAR DAVID
Escuela Académica de Administración de la Universidad Cesar Vallejo - Piura

Evaluador: **M.Sc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ**
Docente universitario - Universidad Nacional de Piura
N° de Colegiatura: Colegio Estadístico del Perú (COESPE) N° 507

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez del instrumento para el estudio: **“Marketing digital y su incidencia en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019”**

Los estudiantes elaboraron un **CUESTIONARIO N° 02** que consta de 13 preguntas, para aplicar a los habitantes de Piura, con el objetivo de **MEDIR LA PERCEPCIÓN DE LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL MAR**, donde el instrumento si se definen por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto, al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de Alfa de Cronbach que se dan en la siguiente tabla:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,953	13

Se debe mencionar que el coeficiente Alfa de Cronbach tiene una **CONFIABILIDAD MUY ELEVADA** según la escala de valorización propuesta por Vellis (1991):

En conclusión, el Instrumento tiene una CONFIABILIDAD MUY ESTADISTICA ELEVADA, es decir el INSTRUMENTO N° 01 se puede UTILIZAR

Piura, 20 de mayo del 2020



Msc. RICARDO A. ARMAS JUAREZ
ING. ESTADISTICO
COESPE 507

Tabla N° 04: Resumen de procesamiento de casos de la muestra piloto

		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	38	100,0

Fuente: Elaboración propia, Usando el Software IBM SPSS versión 25

Tabla N° 05: Estadístico de fiabilidad, Alfa de Cronbach al **CUESTIONARIO N° 02**


Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	15

Fuente: Elaboración propia, Usando el Software IBM SPSS versión 25

Tabla N° 06: Estadísticas de los 15 ítems del **CUESTIONARIO N° 02**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	44,2105	143,630	,941	,946
P2	44,0526	147,511	,776	,949
P3	45,1579	147,920	,876	,947
P4	43,8421	145,001	,865	,947
P5	43,5789	150,304	,547	,956
P6	43,9474	150,970	,629	,953
P7	43,6842	144,546	,952	,945
P8	43,5789	148,575	,882	,947
P9	44,1053	155,124	,485	,956
P10	44,1053	145,394	,913	,946
P11	44,2632	153,172	,702	,951
P12	44,0000	147,027	,901	,947
P13	44,2632	160,307	,352	,958
P14	43,7895	151,846	,703	,951
P15	43,6316	152,671	,748	,950

Fuente: Elaboración propia, Usando el Software IBM SPSS versión 25


Msc. RICARDO A. ARMAS JUAREZ
ING. ESTADISTICO
COESPE 507

ANEXO 12

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE LA MEDIA Y DESVIACIÓN ESTÁNDAR

Tabla 32

Análisis analíticos de las respuestas de la población respecto al marketing digital y decisión de compra

Interrogantes	N	Mín.	Máx.	Media	Desv. Desviación
- Usted, ha visualizado publicidades digitales simples (imágenes y descripción) en las redes sociales del centro comercial Plaza del Mar.	167	1	5	2,55	1,096
- Ha visualizado algún tipo de publicidades mediante videoclip en redes sociales del centro comercial Plaza del Mar.	167	1	5	2,11	1,203
- El centro comercial realiza publicidades de interacción dinámica mediante videos y textos informativos de sus productos.	167	1	4	2,04	1,041
- Es necesario que el centro comercial Plaza del Mar promueva información de sus productos mediante publicidades digitales.	167	1	5	3,51	1,129
- Usted, ha seleccionado “me gusta” o “like” ante las publicaciones digitales del centro comercial Plaza del Mar.	167	1	5	2,43	1,009
- Alguna vez ha comentado las publicaciones digitales promovidas por el centro comercial Plaza del Mar.	167	1	5	2,75	1,067
- El centro comercial Plaza del Mar mantiene un alto nivel de interacción con sus seguidores mediante la rapidez de sus respuestas.	167	1	4	2,19	1,096
- Recomendaría digitalmente la variedad de los productos que ofrece el centro comercial Plaza del Mar.	167	1	5	2,80	1,015

- El centro comercial Plaza del Mar, ha realizado estrategias promocionales de rebaja de precios mediante las redes digitales.	167	1	4	2,57	,991
- Usted, ha visualizado algún tipo de descuento digital en los productos que ofrece el centro comercial Plaza del Mar.	167	1	5	2,31	1,221
- El centro comercial Plaza del Mar, debe realizar sorteos digitales mediante el uso de las redes sociales.	167	1	5	3,60	1,327
- Los sorteos digitales que establezca el centro comercial Plaza del Mar, deben realizarse trimestralmente.	167	1	5	3,12	1,102
- El centro comercial Plaza del Mar, le ofrece una variedad de productos que se ajustan a sus necesidades de consumo.	167	1	5	3,20	1,013
- El centro comercial Plaza del Mar, se escucha y cumple con las sugerencias y solicitudes que realizan.	167	1	5	3,12	1,140
- La información de sus productos en el centro comercial Plaza del Mar, se encuentra disponible en medios digitales.	167	1	5	2,68	1,083
- Usualmente busca información en tanto a las características, beneficios y precios de sus productos.	167	1	4	2,99	1,061
- Evalúa las alternativas durante el proceso de compra de un determinado producto.	167	1	5	3,40	,879
- El centro comercial Plaza del Mar, ofrecen productos que se ajustan a lo requerido por mi estatus social.	167	1	5	2,99	1,230
- En general los procesos de los productos en el centro comercial son accesibles en su economía.	167	1	4	2,84	1,116
- El centro comercial es atractivo, cómodo y accesible para realizar sus compras.	167	1	5	3,32	1,082
- La capacidad de respuesta y aspectos tangibles en el centro comercial han incidido en su satisfacción de compra.	167	1	4	3,08	,972

- El centro comercial Plaza del Mar cumple con fortalecer los niveles de satisfacción de sus clientes.	167	1	5	2,47	,974
- El centro comercial Plaza del Mar, le brinda garantía y seguridad en todos sus productos que ofrecen.	167	1	4	2,32	,785
- La mayoría de los productos que ofrecen en el centro comercial Plaza del Mar, son de marcas reconocidas.	167	1	4	3,08	,972
- En general las tarifas establecidas en los productos del centro comercial Plaza del Mar, son competitivas.	167	1	5	2,99	1,095
- Es adecuada la distribución directa o presencial de los productos que ofrece el centro comercial Plaza del Mar.	167	1	4	2,91	1,058
- Me gustaría que el centro comercial Plaza del Mar también realice el despacho a domicilio de los pedidos solicitados virtualmente.	167	1	5	3,60	1,261
- PUBLICACIÓN DIGITAL	167	1	5	2,71	1,076
- COMUNICACIÓN DIGITAL	167	1	5	2,75	1,067
- PROMOCIÓN DIGITAL	167	1	5	2,99	1,127
- PROCESOS DE COMPRAS	167	1	5	3,12	1,023
- FACTORES DE COMPRAS	167	1	5	2,95	1,110
- CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	167	1	4	2,96	,959
- MARKETING DIGITAL	167	1	5	2,67	1,044
- DECISIÓN DE COMPRA	167	1	5	3,03	1,032
N válido (por lista)	167				

Nota: Cuestionario aplicado a la población de los principales distritos de Piura.

ANEXO 13

SOLICITUD PARA LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL MAR



"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Piura, 09 de octubre del 2019.

CARTA N° 175-2019/UCV-DEA

**SR.
HERNANDO CÓRDOVA GARCÍA
SECRETARIO GENERAL
CENTRO COMERCIAL PLAZA DEL MAR - PIURA.
SULLANA**

De mi consideración

Reciba mi cordial saludo, así mismo en nombre de nuestra Universidad César Vallejo, se le solicita el permiso para que los estudiantes **SR. ALVAREZ CHACON DAVID**, identificado con **D.N.I. N° 47839834** y el **SR. PANTA ECA CÉSAR DAVID** identificado con **D.N.I. N° 74352529**, que se encuentran cursando el **IX** ciclo en la Facultad de Ciencias Empresariales, de la carrera profesional de Administración pueda acceder a la información necesaria para su trabajo de investigación titulado: **"Marketing digital y la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Plaza del Mar, Piura 2019"**.

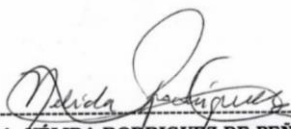
Es importante señalar que esta actividad no conlleva ningún gasto para su institución y que se tomaran los resguardos necesarios para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

En ese sentido llegamos a Ud. conocedores de su alto espíritu solidario para que sirva aceptar que su institución sea objeto de este estudio y a la vez sirva de ayuda como sugerencia para su empresa.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,




DRA. NÉLIDA RODRIGUEZ DE PEÑA
COORDINADORA ESCUELA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
PIURA

> CAMPUS PIURA

fb/ucv.piura
somosucv.edu.pe