



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Relación del marketing digital y el proceso de decisión de compra de
los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo
2021

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

AUTORES:

Carrera Gutierrez, Andy William (ORCID: 0000-0002-8811-7654)

Gutierrez Mendez, Edin Luis (ORCID: 0000-0002-2594-6535)

ASESORAS:

Dra. Alvares Luján, Blanca Liliana (0000-0002-0483-9853)

Mg. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (0000-0002-2416-5809)

LINEA DE INVESTIGACION

Marketing Digital
TRUJILLO – PERÚ
2021

Dedicatoria

Gutierrez Mendez, Edin Luis

A Dios y a mi familia por ser el motor que día a día me incentiva a ser mejor persona, y que además me brindan su apoyo necesario para cumplir mis objetivos propuestos.

Andy William Carrera Gutierrez

Esta tesis se la dedico de manera muy especial a Dios, a mi madre María, a mi padre Wilian, mi abuela Ruth y mi estrellita en el cielo Leopoldina, a mis hermanas Cinthia y Claudia. Por siempre apoyarme, alentarme y motivarme en cada momento de mi formación universitaria, por estar en cada momento cuando los necesité, no fue un camino fácil, pero con su apoyo y sus oraciones pude superar cualquier obstáculo y salir adelante con la bendición de Dios.

Agradecimiento

Gutierrez Mendez, Edin Luis

A todos los que confiaron en nosotros y a nuestras asesoras por su paciencia, ser nuestras guías y por compartir sus conocimientos en todo el transcurso de esta investigación.

Andy William Carrera Gutierrez

Agradezco a todos mis profesores y asesores por haberme guiado durante el desarrollo de la tesis, por brindarme siempre su apoyo y conocimiento; también agradecer a mi casa de Estudios Universidad Cesar Vallejo-Trujillo por cada momento vivido en sus instalaciones y por permitirme desarrollarme como profesional gracias a las metodologías de enseñanza brindadas por maestros con un alto nivel de prestigio.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. MÉTODOLÓGIA	12
3.1 <i>Tipo y diseño de investigación</i>	12
3.2 <i>Variables y operacionalización</i>	13
3.3 <i>Población, muestra y muestreo</i>	15
3.4 <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	16
3.5 <i>Procedimiento</i>	18
3.6 <i>Métodos de análisis de datos</i>	18
3.7 <i>Aspectos éticos</i>	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	38

Anexo 1. Declaración de autenticidad.....	38
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables	40
Anexo 3: Matriz de consistencia	42
Anexo 4: Constancia de confiabilidad.....	45
Anexo 5: Cuestionario.....	46
Anexo 6: validaciones	49
Anexo 7: Constancia turnitin.....	51
Anexo 8: Interpretación de la correlación de Rho Spearman.....	52
Anexo 9: Validadores	53

Índice de tablas

Tabla 1.....	13
Tabla 2.....	20
Tabla 3.....	21
Tabla 4.....	22
Tabla 5.....	23
Tabla 6.....	24
Tabla 7.....	25
Tabla 8.....	26
Tabla 9.....	27
Tabla 10.....	28

Resumen

El objetivo para esta investigación fue: determinar la asociación del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021. Así mismo, la metodología empleada fue de modo cuantitativo, de tipo descriptivo – correlacional que trabajó para la obtención de datos aplicando la técnica de la encuesta empleando el instrumento el cuestionario. La población estuvo constituida por todos los consumidores digitales de la tienda mencionada anteriormente, obteniendo así una muestra de 384 participantes de ambos sexos de las edades entre 20 y 40 años. Los hallazgos obtenidos fueron: que existe una correlación de 0.578 donde manifiesta que hay una asociación positiva entre el social media y el proceso de decisión de compra, entre la relación del email marketing y el proceso de decisión de compra se halló un 0.598% indicando una correlación positiva media, en la fase de marketing de contenido se obtuvo una correlación de 0.467 que indica una relación positiva débil entre ambas variables, mientras que en la relación de la publicidad display con el proceso de la decisión de compra se obtuvo un 0.523% de correlación positiva entre las dos variables.

Palabras claves: Influencia, marketing digital, proceso de compra, usuarios, consumidores digitales.

Abstract

The objective for this research was: to determine the association of digital marketing and the purchase decision process of the customers of the department store in the city of Trujillo - 2021. Likewise, the methodology used was quantitatively, descriptive. - correlational that worked to obtain data applying the survey technique using the questionnaire instrument. The population consisted of all the digital consumers of the aforementioned store, thus obtaining a sample of 384 participants of both sexes between the ages of 20 and 40. The findings obtained were: that there is a correlation of 0.578 where it states that there is a positive association between social media and the purchase decision process, between the relationship of email marketing and the purchase decision process, a 0.598% was found indicating a medium positive correlation, in the content marketing phase a correlation of 0.467 was obtained, which indicates a weak positive relationship between both variables, while in the relationship of display advertising with the purchase decision process, a 0.523% of positive correlation between the two variables.

Keywords: Influence, digital marketing, purchase process, users, digital consumers.

I. INTRODUCCIÓN

La competitividad en el mundo empresarial está creciendo considerablemente de la mano con la tecnología, en donde los hábitos del consumidor tradicional están cambiando por el digital, esto conlleva a la necesidad de crear nuevas estrategias de negocio con la finalidad de adaptarse a los nuevos mercados que vienen surgiendo. Por tal motivo, el marketing por internet se ha vuelto indispensable para aquellas organizaciones que desean seguir siendo la marca preferida de los consumidores y que están a la vanguardia del mercado.

Así mismo, el marketing digital es de las actividades más usadas para anuncios comerciales por distintas entidades jurídicas o naturales con el propósito de comunicar sus productos o al igual que sus servicios que están ofertando en el mercado. Esto surgió por la creciente demanda de los customer, ya que sus hábitos han migrado de lo tradicional a lo digital y prefieren buscar información, realizar la adquisición del bien/servicio que mejor les convenga por internet. Sin embargo, aún existen consumidores que tienen desconfianza cuando se trata de realizar una compra por medios digitales, esto es causado gracias a algunas organizaciones que trabajan deslealmente en beneficio propio y no del cliente.

Por otro lado, el canal digital al cierre del 2019 ha tenido un crecimiento con una participación de 20.2% en el mercado peruano lo que ha permitido obtener clientes nuevos y retener a los actuales. Así mismo, la aparición de los medios sociales está ayudando a cambiar las percepciones de los clientes tradicionales, en dónde las grandes empresas han convertido a los clientes en generadores de contenido llamándolos prosumidores, usándolos como imagen del producto con el motivo de darles una cierta confianza a sus seguidores para que despierten la intención de compra (Andina, 2019).

En el Perú, las grandes tiendas por departamento vienen evolucionando de una manera significativa, adaptándose a las nuevas tendencias y demandas del mercado, en dónde dan hincapié a un buen servicio digital, brindándoles seguridad y confianza en beneficio del customer. Sin embargo, existen algunas organizaciones que no presta atención a su comunidad digital, lanzan publicidades engañosas, elevan precios, venden productos de mala calidad, no entregan los productos en el tiempo establecido y también llegan al límite

de estafar a los clientes cibernautas, estos indicadores deberían de ser un impulso para que los clientes digitales se informen mejor al momento de realizar alguna adquisición.

En Trujillo se puede apreciar que existen diferentes tiendas por departamento que crean infinitas estrategias digitales enfocadas a la captación de prospectos y a la retención de clientes, haciendo referencia de la calidad del producto, del buen servicio al usuario y entregas rápidas, pero en ocasiones las estrategias ejecutadas pueden ser un tanto engañosas y a raíz de ello pueden generar compras impulsivas despertadas por estímulos externos.

Es por ello, que esta investigación se enfocó justamente en la relación que tiene el marketing online en las fases de intención de adquirir productos por parte de los customer de la tienda departamental de la ciudad de Trujillo – 2021, allí se permitió mostrar lo que ocasiona el social media, email marketing, el marketing de contenidos y la publicidad display en las actitudes o intenciones de compras de los clientes actuales y futuros.

El marketing online 2.0 está relacionado favorablemente con la decisión de adquirir algún producto, sin embargo, existen tiendas que trabajan en beneficio propio generando insatisfacción en los clientes, por tal motivo en esta investigación se planteó como problemática general: ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el proceso de decisión de compra de los customer de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021?, problemas específicos: ¿Cómo se relaciona el social media y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021?, ¿Cómo se relaciona el email marketing y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021?, ¿Cómo se relaciona el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021?, ¿Cómo se relaciona la publicidad display y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021?.

En las siguientes líneas, se sustentarán los criterios que determinan la significancia de la investigación tanto para las empresas como para los consumidores (Hernández Et al., 2014).

La investigación resulta conveniente para las empresas porque será una fuente de información para conocer las actitudes de los usuarios y así poder crear estrategias en los medios online con la finalidad de cubrir sus brechas entre organización y cliente. En cuanto a la relevancia ambos vendrían a ser los beneficiados, logrando así que la empresa pueda conocer correctamente a su cliente, y el cliente tener en cuenta la información que debe de buscar cuando tiene la intención de comprar un bien o servicio en línea.

En cuanto a la justificación práctica, se necesita saber de qué manera se relaciona el marketing por internet con la decisión de compra de los usuarios de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021, ya que el objeto de estudio serán los customer masculinos y femeninos de entre 20 y 40 años de edad, llegando así saber que tienen en cuenta para realizar sus compras de algún determinado producto o servicio.

Además, como justificación metodológica esté presente estudio utilizo el método cuantitativo, con la técnica de la encuesta en dónde la herramienta será el cuestionario, de tal manera nos permitirá determinar la relación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los usuarios en los medios online. Así mismo, también puede ser una fuente de información para cualquier institución pública o privada interesadas en el tema.

Por último y dar respuesta a la problemática expuesta anteriormente, como objetivo general se planteó: determinar la relación del marketing por internet y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021., como objetivos específicos tenemos: Determinar la relación del social media, email marketing, marketing de contenidos, publicidad display y el proceso de decisión de compra de los customer de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021.

Por consecuencia del estudio se planteó como hipótesis general: la relación del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021, ha sido significativa. Seguidamente como hipótesis específicas tenemos: la relación del social media, email marketing, marketing de contenidos, publicidad display y el proceso de decisión de compra de los customer de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021, ha sido significativa.

II. MARCO TEÓRICO

Barrio (2017) en su estudio nombrado: “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” presentada la Universidad Complutense de Madrid – España, teniendo como objetivo conocer el efecto de los medios digitales en la intención de adquisición y consumo de líquidos refrescantes. El método empleado en el estudio fue descriptivo, en dónde se aplicó la técnica de la entrevista a profundidad, de tal manera que los participantes fueron los clientes de entre las edades de 18 – 25 años que son los rangos de edades en promedio que tienden a ser mayores consumidores de los medios digitales. Los hallazgos obtenidos fueron: que el 52% de españoles consultan en internet previamente para realizar alguna compra, del 90% de internautas 1 de cada 3 menciona que su intención de compra se vio influenciado por comentarios en medios sociales, el mundo digital se ha vuelto en una de las fuentes principales de búsqueda de información para cualquier índole.

Meléndez (2018) en su trabajo denominado: “Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importador móvil”, presentada ante Pontificia Universidad Católica del Ecuador con sede en Ambato. El desarrollo tecnológico está cambiando el mercado de lo tradicional a lo digital; es decir, que anteriormente se acudía de manera física a realizar las compras, pero con la era digital se puede realizar desde la comodidad del hogar, es por ello, que se planteó como objetivo general: estudiar que tan efectivo es el marketing online junto a las decisiones de compra de los customer. El método que se empleo fue descriptivo, usando la encuesta acompañada de la herramienta el cuestionario, para la recopilación de datos se seleccionó a 383 integrantes hombres y mujeres que tengan activos sus dispositivos móviles en Ambato. Los resultados indican que: el 59.26% de participantes creen que el marketing online influye significativamente en las decisiones de compra, mientras que un 50% de usuarios mencionan que los medios sociales es el principal que influye para captar mejor a los usuarios, por otro lado, el 57% de clientes comentan que el

internet es la herramienta más eficiente para buscar información acerca de los productos que desean adquirir.

Cervantes (2019) en su estudio nombrado: “Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compras de los customer de la empresa Artículos JM”, presentada ante la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, en dónde tuvo como objetivo general: definir si la ejecución del marketing online incide en la intención de compra de los clientes. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con una metodología aplicada fue de modo deductivo que parte de lo general a lo particular, los datos obtenidos aplicando una encuesta realizando el cuestionario, que fue aplicada a los consumidores de la ciudad de Tulcán siendo la muestra de 98 clientes. Los hallazgos obtenidos fueron que la ejecución del marketing por internet intervendría considerablemente en las intenciones de compra de los clientes de la entidad Artículos JM, en dónde el 35.5% de usuarios realizaría sus comprar por Facebook, así mismo mencionan que el 38% de usuarios les gustaría informarse por Facebook, mientras que un 32% les gustaría hacerlo por una página web.

Lara (2017) en su trabajo denominado: “Marketing digital y comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote 2017”, presentada ante la Universidad César Vallejo con sede en Chimbote – Perú, en dónde la problemática fue indagar si el marketing en línea y las actitudes del consumidor están relacionados, por tal motivo el objetivo fue: definir la relación del marketing online y las actitudes de los clientes de Saga Falabella. El método aplicado se dio de modo descriptivo, con un diseño no experimental, y de manera transversal, con investigación correlacional, de tal manera se aplicó la encuesta acompañada del instrumento cuestionario, los participantes fueron 382 clientes atendidos mensualmente en la tienda. Los resultados de este estudio fueron que el mercadeo digital que usa la tienda está con un 38% en promedio malo (los clientes perciben que deben de mejorar sus estrategias), el comportamiento de los consumidores de la tienda está en un promedio bueno con un 43% (esto indica que las actitudes de los clientes son cambiantes según las estrategias empleadas por la tienda), por último, existe relación favorable entre el mercado online y los factores tanto externos como

internos que intervienen en las actitudes del cliente consumidor de la tienda. Así mismo se encontró que ambas variables tienen una relación positiva (esto indica que, a mejor marketing digital, mejor será el proceso en la determinación de hacer efectiva la compra).

Lazo (2019) en su estudio denominado: “Influencia del marketing digital en la toma de decisiones de elegir hotel en la ciudad de Arequipa en el año 2018, caso hotel tres estrellas Cercado”, presentada ante la Universidad Católica Santa María de Arequipa – Perú, en donde tuvo como objetivo principal: definir si el marketing online influye en la toma de decisiones de los clientes para elegir el hotel tres estrellas Cercado, es por ello que se investigó si las estrategias aplicadas influyen de manera positiva en el proceso de decisiones para escoger el hotel que mejor prefieren los clientes. La metodología trabajada fue nivel explicativo causal de tipo aplicativo, en donde la muestra fueron 114 huéspedes del hotel. Así mismo, se obtuvo como resultados que el 65.1% de viajeros indican que booking es el medio digital que tienen mayor incidencia para su acción de compra, seguidamente el 28.3% indican que la página web es un medio que influye en la toma de decisiones, así mismo el 15.1% comentan que se ven influenciados por Trivago y 10.4% por Expedia.

Cerralta (2018) en su estudio nombrado: “Marketing digital y decisión de compra en Shoperú Company E.I.R.L., Lima, 2018”, presentada ante la Universidad César Vallejo Lima – Perú, se propuso como objetivo fundamental: establecer la conexión del marketing por internet con la intención de compra de los consumidores de la entidad mencionada anteriormente. El desarrollo del estudio fue hipotético deductivo, con un enfoque numérico, por consecuencia el trabajo fue descriptivo – correlacional de manera aplicada con diseño no experimental y corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 148 clientes de ambos sexos. Los hallazgos encontrados fueron mediante la prueba de Rho de Spearman, en donde el resultado fue significativo de 0.682, de tal modo esto indica que ambas variables tienen una correlación positiva considerable.

Bucheli y Cabrera (2019) en su investigación denominada: “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”,

presentada ante la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo – Perú, en dónde se tuvo como objetivo: indicar la influencia del marketing online en las fases de intención de compra de los clientes de la entidad expuesta anteriormente. Así mismo, se planteó como problemática indagar de qué manera incide el marketing online en las fases de intención de compra, del mismo modo, se planteó como hipótesis que: el marketing online influye favorablemente en las fases de intención de compra de los consumidores. La metodología empleada fue lineal experimental, de tal manera se aplicó dos técnicas que son la encuesta y la entrevista. Para la ejecución del estudio se consideró a 217 clientes de la entidad estudiada. En consecuencia, se obtuvo como resultados que antes de la aplicación de estrategias digitales el 14% de consumidores indicaban que no se veían influenciados en su compra por internet, después de aplicar el marketing digital el 15% indicaron que si se ven influenciados por los medios digitales en su intención de compra, así mismo, antes de la aplicación el 12% mencionaban que nunca se han visto relacionados por internet para que realicen sus compras, pero aplicando las estrategias online solo el 9% indicaron que nunca se vieron influenciados por las estrategias por internet para sus compra. En conclusión, la ejecución del marketing por internet influye favorablemente en la intención de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”.

Nizar y Janathanan (2018) en su artículo denominado: “Impacto del marketing digital en el comportamiento de compra de los consumidores” se planteó como objetivo de investigación: definir el termino marketing en redes sociales y comportamiento de compra del consumidor. En donde se tomó en cuenta realizar una revisión sobre el tema del comportamiento de compra del consumidor y el impacto de las redes sociales. La metodología trabajada se basó en aplicar cuestionarios con enfoque cuantitativo a los participantes que se escogieron aleatoriamente. Se recopilaron 184 encuestas, de las cuales el 10,9% menciona que Dialog Axiata no cobra precios asequibles por sus servicios que proporciona a sus clientes, el 9,3 % comento que no proporciona una calidad estándar de sus servicios y un 9,8% afirmo que no hay un impacto del comportamiento de compra del consumidor en línea. En conclusión, los hallazgos que se identificaron en esta investigación fueron que existe una

correlación positiva significativa que ayuda a demostrar a este estudio su valor total, el proceso para desarrollar el marketing en redes sociales con el fin de predecir el comportamiento de compra del consumidor.

Según Valencia Et al., (2015) en su artículo denominado: “Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra”, donde tuvo como objetivo estudiar la incidencia del marketing online frente en la decisión de compra de las empresas. El método de estudio fue cuantitativo en dónde se aplicó a través de la encuesta seguidamente del cuestionario en la provincia de Santa Elena, el cuestionario se aplicó a 383 participantes entre 15 - 74 años de edad por medio del muestreo aleatorio simple. En consecuencia, se obtuvo como resultados que los medios publicitarios que más visualizan para informarse es la televisión con un 45,35%, seguido del sitio web que tiene un 28,17%, en comparación de los demás como la radio que tiene una acogida de 12,11%, prensa escrita con un 12,68% y otras plataformas a utilizar solo tienen un impacto de 1,69%; es decir, que las tendencias en mercadeo y publicidad se están adaptando al cambio. Así mismo, indicaron que los medios sociales más comunes que son utilizadas por los usuarios que navegan de manera virtual son: Facebook con un 41.50%, por otra parte, el correo electrónico le sigue con un 31.58%, mientras que el Twitter con un 19.23% se encuentra como una red no tan usada. En conclusión, el 95.8% de las personas encuestadas recomiendan que todas las empresas utilicen las estrategias del marketing digital para que estén acorde a las necesidades del consumidor.

Según Makwana Et al., (2019) en su artículo nombrado: “Impacto del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor: un estudio comparativo sobre la base de género” menciona: como objetivo de dicho estudio fue comparar el impacto del mercadeo online en las actitudes de compra de consumidores masculinos y femeninos. Así mismo, indica que las costumbres de los clientes han migrado, de las compras presenciales al consumo masivo por internet. El método del estudio fue exploratorio planteando una técnica de muestreo por conveniencia. La población que participó en la investigación fueron 206 participantes que se repartió en 126 hombres y 80 mujeres del centro de la india, utilizando como herramientas

para recolección de datos el cuestionario basado en una escala Likert de cinco puntos. Los resultados del trabajo indicaron que el 90% de encuestados estuvo de acuerdo que, si se sienten influenciados en su comportamiento de compra por el marketing digital de los servicios organizados de taxis en línea porque reciben el servicio a tiempo, tienen la facilidad de elegir el taxi y la satisfacción que sienten está en un nivel alto. En conclusión, el trabajo dio como resultado que el marketing digital es la forma de promocionar más rápida, económica y popular en consecuencia esta investigación se centra a que las compañías no pueden ignorar lo importante que es el mercado online y lo indispensable que puede ser al utilizarlo para la captación de su mercado objetivo.

Samsudeen y Kaldeen (2020) en su artículo: "Impacto del marketing digital en la intención de compra" detalla: como objetivo determinar la relación entre las redes sociales, el email marketing, la participación del cliente y la intención de compra en la empresa TIC denominada CoderFirst Sri Lanka, el marketing digital es uno de los enfoques de marketing más populares utilizados por las empresas específicamente a través de las redes sociales y el marketing por correo electrónico. La metodología empleada fue de un enfoque cuantitativo utilizando como método asociativo, se aplicó la técnica de corte transversal para determinar el horizonte de esta investigación, se recopilaban datos mediante encuestas utilizando una escala de Likert de siete puntos, la población a estudiar fueron los 400 clientes existentes de CodeFirst que han tenido interacciones en la plataforma de redes sociales de la empresa. Los hallazgos encontrados fueron que el 43% indican que el social media y el email marketing influyen significativamente en la participación del cliente, mientras que un 49% mencionan que las variables redes sociales y el email marketing pueden afectar la intención de compra.

Vongurai Et al. (2018) en su artículo denominado: "Uso de los medios sociales, palabra electrónica de la boca y la confianza influyen en la decisión de compra y en el uso de los servicios de viaje" se plantearon como objetivo comprender si el uso de los medios sociales, el boca a boca electrónico y la confianza influyen significativamente en la decisión del uso de servicios de viaje para las personas de la zona metropolitana de Bangkok, Tailandia. La

metodología trabajada fue con un enfoque cuantitativo, con la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario para la recolección de datos, se encuestó a 480 personas que viven en la zona metropolitana de Bangkok. Como resultados se obtuvo que el 52% de encuestados indican que el uso de los medios sociales tiene una relación moderada con la participación en la intención de adquirir los servicios de viaje, en segundo lugar, el boca a boca electrónico (E-WOM) tiene una relación moderada con la participación en la intención de comprar los servicios de viaje en un 55% y por último la confianza también tiene una relación moderada con la participación en la intención de compra en el uso de servicios de viaje con un 65%. Para concluir, el impacto del uso de las redes sociales y el boca a boca electrónico influyen significativamente en la confianza en el uso de los servicios de viaje, teniendo al boca a boca y al correo electrónico como mayor impacto en el uso de los medios sociales. Por otro lado, es relevante definir las variables que conforman el tema de investigación según los autores que se ha tomado en cuenta como base teórica.

Respecto a la primera variable se tomó como base teórica el planteamiento de Maciá (2014) menciona que el marketing digital, marketing en internet o también llamado marketing online 2.0 es una acción que las entidades desarrollan por medio de internet con el fin de presentar lo que están ofreciendo a sus usuarios. Así mismo, indica que el marketing digital ha adoptado la nueva forma de comunicación entre empresas y clientes con la finalidad de poder interactuar con aquellos consumidores digitales que navegan frecuentemente por internet para buscar información de algún producto o servicio. A continuación, se presentarán las definiciones de las dimensiones de la variable marketing digital que se tomó bajo el modelo teórico de Maciá (2014).a) Social media es una fuente de información que ha venido evolucionando constantemente en dónde los usuarios hacen uso de ello para interactuar por redes sociales con las personas que se encuentran distanciadas, buscar información acerca de los productos que desean comprar y también para intercambiar experiencias dentro de su círculo de amistades acerca de las nuevas tendencias en productos, marcas, aplicaciones, hobbies, entre otros, b). Email marketing permite una

comunicación directa entre empresa y usuario por medio del correo electrónico, en dónde las organizaciones pueden enviar sus promociones, descuentos y ofertas de los productos a sus clientes con la finalidad de mantenerlos informados constantemente, c). Marketing de contenidos es una fuente de información que las organizaciones usan para crear estrategias enfocadas en promocionar contenido visual como blogs, infografías, fotos y videos de los productos que ofertan a los usuarios, d). Publicidad display es una forma de realizar publicidad online en banners en dónde el diseño y el contenido tiene que generar impacto y recuerdo en la mente de los consumidores; de tal manera que también tiene que ir de acorde a lo que las organizaciones pretenden informar a sus clientes digitales (Macia, 2014). En cuanto a la segunda variable se tomó como referencia el modelo teórico de Kotler y Armstrong (2012) en dónde indican que el proceso de decisión de compra son fases que la personas atraviesan cuando desean adquirir algún determinado producto. Dentro de las fases se consideró: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra. Así mismo, es de suma importancia definir las dimensiones mencionadas anteriormente que fueron expuestas bajo la base teórica de Kotler y Armstrong (2012). a). Reconocimiento de necesidades es cuando las personas identifican un problema que puede originarse por estímulos internos y externos que pueden ser desde una necesidad fisiológica hasta una necesidad de autorrealización, o también puede ser por promociones o descuentos que lanzan las empresas, b). Búsqueda de información, es dónde el individuo busca alternativas en diferentes fuentes como las personales, comerciales, públicas y fuentes empíricas con la finalidad de que el individuo interesado esté bien informado acerca de lo que quiere consumir, c). Evaluación de alternativa, aquí el consumidor utiliza la información obtenida para llegar a determinadas opciones finales de un bien o servicio, haciendo comparaciones, un balance de los beneficios de cada marca y valorando las características de su interés, y d). Finalmente, la decisión de compra, en esta fase se hace referencia si el cliente efectúa o no la compra. Además, el consumidor identifica la marca de su mayor preferencia, decide la cantidad, el lugar, el momento y como quiere pagar el producto (Kotler y Armstrong, 2012).

III. METODOLOGIA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: De acuerdo con Nieto (2018) en su artículo sostiene que la investigación de tipo aplicado está enfocada en identificar y brindar soluciones a las dificultades que se presentan en la sociedad. Por tal motivo, las características del estudio son de tipo aplicado porque se pretende dar solución a los problemas expuestos anteriormente.

Diseño de investigación: Raffino (2020) sostiene que en la investigación no experimental los encargados del estudio no deben de manipular bajo ningún criterio los datos obtenidos de las unidades de análisis o participantes. Como consecuencia de lo ya mencionado, para este estudio se aplicó un diseño no experimental porque no se alterará la información recolectada de los participantes que intervinieron en el trabajo.

Nivel de investigación descriptiva correlacional: Según Mejía (2020) menciona que son investigaciones que se encargan de describir aspectos fundamentales de una multitud, situación o fenómeno que requieren ser investigados. De tal manera, en este trabajo se describirá como influye el marketing digital ante el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo. Por otro lado, QuestionPro (2020) indica que la investigación correlacional se utiliza para medir la relación de dos variables sin interferencia de otra extraña; es por ello, que en el desarrollo del estudio se analizará si el marketing online y el proceso de decisión de compra están relacionadas entre sí.

Enfoque de la investigación cuantitativo: Indica Flores (2019) que la recolección de datos que se obtiene por medio de los participantes son cifras numéricas y estadísticas que se usan para comprobar la hipótesis. Así mismo, para este estudio se determinó usar la técnica aplicada en la encuesta acompañada del instrumento cuestionario que se aplicará a los clientes digitales de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo con el objetivo de obtener información relevante para el análisis del trabajo.

3.2 Variables y operacionalización

Tabla 1.

Matriz de operacionalización.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
Marketing Digital	El marketing digital es una acción que las entidades desarrollan por medio de internet con el fin de presentar lo que están ofreciendo a sus usuarios. Así mismo ha adoptado la nueva forma de comunicación entre empresas y clientes con la finalidad de poder interactuar con aquellos consumidores digitales que navegan frecuentemente por internet para buscar información de algún producto o servicio. (Macia 2014).	<p>El Marketing digital identifica 4 dimensiones para medir y evaluar esta variable:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Media • Email Marketing • Marketing de Contenido • Publicidad Display 	Social Media	Redes Sociales	Ordinal
				Publicidad	Ordinal
				Influencia	Ordinal
				Experiencia	Ordinal
			Email Marketing	Suscripción	Ordinal
				Personalización	Ordinal
			Marketing de Contenido	Infografías	Ordinal
				Blogs	Ordinal
				Fotografía	Ordinal
				Videos	Ordinal
			Publicidad Display	Animación	Ordinal
				Genera Impacto	Ordinal

				Genera Recuerdo.	Ordinal
Proceso de Decisión de Compra	El proceso de decisión de compra son fases que los consumidores atraviesan al momento de adquirir algún determinado producto. (Kotler y Armstrong 2012).	El proceso de decisión de compra identifica 4 dimensiones para medir esta variable: <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de necesidades • Búsqueda de Información • Evaluación de Alternativas • Decisión de compra 	Reconocimiento de Necesidades	Estimulo Interno	Ordinal
				Estimulo Externo	Ordinal
			Búsqueda de Información	Fuentes Personales	Ordinal
				Fuentes Comerciales	Ordinal
				Fuentes Públicas	Ordinal
				Fuentes Empíricas	Ordinal
			Evaluación de Alternativas	Tiendas Reconocidas	Ordinal
				Atributos del Producto	Ordinal
			Decisión de compra	Factores Situacionales Inesperados	Ordinal

Nota: Elaborado por los autores.

3.3 Población, muestra y muestreo

Venegas y Abimael (2017) precisan que la población es un grupo de personas que residen en un lugar en común. Por consecuencia, el conjunto de esta investigación está conformados por consumidores digitales hombres y mujeres entre las edades 20 y 40 años, de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo. Así mismo, para obtener la totalidad de la población se aplicó la formula infinita debido que no se pudo obtener los datos precisos a causa de la crisis sanitaria que estamos atravesando. Cabe precisar que se pretendía realizar una observación directa en la entidad de estudio para realizar un cálculo de cuantos clientes recogen sus productos comprados por internet en dicho establecimiento.

Criterios de inclusión: son los usuarios de ambos sexos que compran en línea de la tienda por departamento de las edades entre 20 y 40 años que residen en la zona del departamento de la Libertad.

Criterios de exclusión: son usuarios que no realizan compras virtuales en la empresa que se está estudiando, grupo de ambos sexos menores de 19 años y mayores de 41, clientes que están fuera de la zona de estudio.

Según QuestionPro (2019) precisa que la muestra es la parte más pequeña del conjunto específico de personas; es decir, es un subconjunto de toda la población. Para la obtención de la cantidad de participantes se aplicó la formula finita, obteniendo:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

n = 384

Donde:

n = Tamaño de muestra (384)

Z = Nivel de confianza (1.96) teniendo en cuenta una seguridad del 95%.

e = Margen de error (0.5)

p = Probabilidad de éxito (5% = 0.5)

q = $1-p$; probabilidad de fracaso ($1-0.5 = 0.5$)

Por tal motivo, según el cálculo de la muestra que se aplicó, el subgrupo del universo de estudio es de 384, dichos participantes seleccionados de acuerdo a los criterios de los investigadores se considerarán para la recolección de datos.

Hernández Et al. (2014) afirma que el muestreo de tipo no probabilístico es cuando la totalidad en los integrantes del mundo no tienen igualdad en la posibilidad de ser escogidos para la muestra y recolección de datos, considerando que los participantes fueron escogidos por criterio de los investigadores.

Así mismo, se aplicó la técnica de muestreo por cuotas, de tal modo que el criterio que se tomó fue seleccionar el porcentaje de clientes hombres que representan un 45,1% y mujeres con una cantidad de 54.9% que acuden a la tienda en los turnos mañana y tarde, con la posibilidad de recolectar datos precisos.

Cabe precisar, que para tomar los porcentajes de cuotas los investigadores acudieron al establecimiento para poder recopilar información relevante que ayuden a la aplicación del cuestionario.

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

La investigación será aplicada teniendo y utilizando como técnica la encuesta y como instrumento será el cuestionario, la utilización de ello nos permitirá recolectar datos precisos según los requerimientos del estudio.

Según Torres et al. (2019) mencionan que la encuesta es una técnica descriptiva que se utiliza en las investigaciones para recolectar datos precisos en cualquier instancia. Así mismo, la encuesta del estudio será elaborada por los mismos autores, en donde se desarrollará una encuesta estructurada aplicando la escala de Likert, de tal modo, que pueda ser validada por docentes especialistas profesionales en las materias de marketing empresarial y otras.

La técnica de recolección de datos se aplicará considerando las bases teóricas de Macia (2014), quien indica que el marketing por internet es una herramienta que diferentes organizaciones están utilizando para vender sus bienes o servicios y de Kotler y Armstrong (2012), quienes indican que el proceso de decisión de compra son fases que las personas atraviesan cuando desean adquirir algún producto o servicio.

Según Meneses (2016) precisa que el cuestionario es una herramienta estructurada que se emplea para lograr la obtención de información relevante durante el trabajo de campo de algunas investigaciones, se podría decir que es el instrumento que permite plantear al investigador diferentes preguntas estructuradas para recoger datos sobre una muestra de personas. De tal modo, en los anexos se puede apreciar la redacción de las instrucciones y de los ítems que presenta el cuestionario de la investigación y que se realizó por medio de la escala de Likert en dónde las puntuaciones serán “1” (nunca), “2” (casi nunca), “3” (Indiferente), “4” (casi siempre) y “5” (siempre) (QuestionPro, 2016).

Según Ventura Et al. (2017) indica que la validez se refiere a la capacidad que tiene el cuestionario para medir las variables de la investigación, es por ello que este estudio está validado por medio de profesionales expertos de la Universidad César Vallejo con conocimientos en marketing, el Mg. José Manuel Armas Zavaleta, y docentes expertos en administración la Dra. Elva Sandoval Gómez y el Mg. Alfredo Omar Alva Rodríguez.

García (2020) comenta que la confiabilidad es la capacidad en que los resultados del instrumento aplicado al mismo individuo sean coherentes o iguales a los resultados obtenidos anteriormente. Por tal motivo, este instrumento tuvo la confiabilidad de los autores del estudio.

El análisis para la confiabilidad de los instrumentos aplicados, se realizó a través de la prueba de alfa de Cronbach, en donde se dio a conocer un valor de 0.94 aproximándose a 1 lo que muestra que el cuestionario es validado y puede ser aplicado para la recolección de datos, del mismo modo se demostró la confiabilidad del instrumento de evaluación que se aplicará en la investigación.

3.5 Procedimiento

Para empezar la investigación se hizo un análisis de la realidad problemática enfocándonos en los ámbitos internacionales, nacionales locales y el problema de la empresa que estamos trabajando. Seguidamente se realizó investigaciones previas para poder realizar un análisis de los resultados que han obtenidos dichos estudios encontrados.

Posteriormente, se desarrolló un cuestionario con preguntas estructuradas para recolectar información de los participantes seleccionados de acuerdo a los criterios tomados en cuenta por los investigadores, dicho cuestionario se trabajó por medio de la escala de Likert. Para la obtención de datos se ejecutó el procedimiento de seleccionar a 384 clientes de la tienda de por departamento de la ciudad de Trujillo.

Así mismo, respecto a los objetivos se tomará en cuenta las bases de datos de los instrumentos que se aplicaran a los participantes seleccionados y se procesaran en el programa Excel y Spss para la obtención del Alpha de Cronbach.

3.6 Métodos de análisis de datos

Para el proyecto de investigación se trabajó con análisis estadísticos, por ende, los resultados están representados mediante gráficos y cuadros, así mismo, se mostrará de manera coherente y ordenada para un mejor entendimiento y comprensión de los lectores.

Los datos obtenidos se procesaron a través del programa estadístico llamado Excel y Spss lo que fueron herramientas de gran ayuda para la obtención de resultados de los participantes que formaron parte del estudio.

Así mismo, el análisis descriptivo se realizó mediante la aplicación del instrumento para la obtención de datos, de tal modo, que nos permita corroborar si el marketing digital y el proceso de decisión de compra están asociados.

Para identificar si ambas variables tienen una relación, se trabajó con el coeficiente Rho de Spearman, lo que nos permitió medir con precisión la asociación del marketing digital y el proceso de decisión de compra.

En cuanto a las hipótesis, se trabajó mediante las reglas de decisión en donde $p \text{ valor} > 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se acepta y si $p \text{ valor} < 0,05$ la hipótesis alterna (H_a) se acepta y la hipótesis nula (H_0) se rechaza.

3.7 Aspectos éticos

Este proyecto se realizó teniendo una base estructural académica bien elaborada y estructurada, con información veraz y confiable aprobada por el vicerrectorado de investigación mediante una resolución N°044-2020-VI-UCV estableciendo los siguientes principios generales en este proyecto de investigación.

Así mismo, se consideró como principales valores éticos para el desarrollo del proyecto de investigación: A) Autonomía: Los participantes involucrados en esta investigación podrán elegir si participar o retirarse de la investigación en el momento que lo requieran. B). Beneficencia: El estudio debe facilitar el bienestar o procurar los beneficios a los participantes de la investigación, F) Justicia: Donde el trato igualitario será uno de los pilares importantes para el desarrollo de nuestra investigación, G) Libertad: Donde se busca que los estudios se desarrollen sin algún tipo de interés económico o político priorizando al desarrollo libre e independiente. K) la responsabilidad ya que asumimos todos los actos provenientes del proceso de investigación, L) la transparencia: Un principio de ética también importante que se utilizará en este proyecto de investigación reflejando el proceso metodológico al momento de ser divulgado y la validez de los resultados expuestos en el proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Relación del social media y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021.

Tabla 4.1.1

Análisis descriptivo del social media y proceso de decisión de compra.

Aspectos	Nunca		Casi nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre		Media
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
1. Accede a las redes sociales de la tienda por departamento	7	1.8%	37	9.6%	27	7.0%	154	40.1%	159	41.4%	4.1
2. La publicidad que utiliza en sus redes sociales son atractivas	3	0.8%	17	4.4%	43	11.2%	192	50.0%	129	33.6%	4.1
3. Se ve influenciado por las redes sociales para elegir algún producto	6	1.6%	12	3.1%	30	7.8%	196	51.0%	140	36.5%	4.2
4. Después de lo visto en redes sociales, ¿comparte sus experiencias con sus conocidos?	10	2.6%	23	6.0%	33	8.6%	179	46.6%	139	36.2%	4.1

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo, 2021

Elaboración: Propia.

Interpretación: Se determina que el 51% de los usuarios casi siempre se ven influenciados por las redes sociales en su intención de compra, seguido del 50% que mencionaron que casi siempre la publicidad usada en redes sociales es atractiva, mientras que el 46.6% manifestaron que casi siempre comparten sus experiencias con sus conocidos y el 41.4% de usuarios indicaron que siempre acceden a las redes sociales de la tienda. De tal modo, se aprecia que el

indicador que más se asocia en el proceso de decisión de compra son las redes sociales.

Tabla 4.1.2

Relación del social media y el proceso de decisión de compra.

				Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Social Media	Coeficiente de correlación	1.000	0,578**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo, 2021

Elaboración: Propia.

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se acepta.

Si p valor $< 0,05$ la hipótesis alterna (H_a) se acepta y la hipótesis nula (H_0) se rechaza.

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre relación del social media y el proceso de decisión de compra.

H_a : Si existe una relación significativa entre relación del social media y el proceso de decisión de compra.

Nota: En la tabla se puede apreciar que al relacionar social media con el proceso de decisión de compra la correlación de Spearman es de 0.578, así mismo una tiene significancia de $,000 < 0,05$ indicando que hay una correlación positiva media. De tal modo, se puede apreciar que existe una relación entre el social media y el proceso de decisión de compra.

4.2 Relación del email marketing y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021.

Tabla 4.2.1

Análisis descriptivo del email marketing y proceso de decisión de compra.

Aspectos	Nunca		Casi nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre		Media
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
5. Le ha llegado correos de suscripciones para obtener cupones con descuentos en productos seleccionados	21	5.5%	18	4.7%	34	8.9%	170	44.3%	141	36.7%	4.0
6. Ha recibido promociones en su correo de productos que buscó por internet	16	4.2%	19	4.9%	27	7.0%	176	45.8%	146	38.0%	4.1
7. Alguna vez ha recibido información personalizada de productos/servicios que solicitó a su correo	18	4.7%	33	8.6%	21	5.5%	159	41.4%	153	39.8%	4.0

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo, 2021

Elaboración: Propia.

Interpretación: Se determina que el 45.8% de los usuarios indicaron que casi siempre han recibido promociones en sus correos de productos que buscaron por internet, seguido del 44.3% que mencionaron que casi siempre reciben correos de suscripciones para obtener cupones de descuentos en productos seleccionados, mientras que el 41.4% de usuarios manifestaron que casi siempre alguna vez recibieron información personalizada de productos/servicios que solicitaron a su correo. En consecuencia, el criterio más relevante que se relaciona con el proceso de decisión de compra son las promociones.

Tabla 4.2.2

Relación del email marketing y decisión de compra.

				Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Email Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	0,598**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo, 2021

Elaboración: Propia.

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se acepta.

Si p valor $< 0,05$ la hipótesis alterna (H_a) se acepta y la hipótesis nula (H_0) se rechaza.

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre relación del email marketing y el proceso de decisión de compra.

H_a : Si existe una relación significativa entre relación del email marketing y el proceso de decisión de compra.

Nota: En la tabla se puede apreciar que al relacionar email marketing con el proceso de decisión de compra la correlación de Spearman es de 0.598, así mismo una tiene significancia de ,000 $< 0,05$ lo que significa que hay una correlación positiva media, existiendo una relación entre el email marketing y el proceso de decisión de compra.

4.3 Relación del marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021.

Tabla 4.3.1

Análisis descriptivo del marketing de contenidos y proceso de decisión de compra.

Aspectos	Nunca		Casi nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre		Media
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
8. El contenido en las fotografías que suben en las redes sociales es relevante	1	0.3%	10	2.6%	52	13.5%	180	46.9%	141	36.7%	4.2
9. Los videos de los productos son semejantes a la realidad	2	0.5%	14	3.6%	49	12.8%	171	44.5%	148	38.5%	4.2
10. Los blogs son atractivos	0	0.0%	18	4.7%	56	14.6%	154	40.1%	156	40.6%	4.2

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo, 2021

Elaboración: Propia.

Interpretación: Se aprecia que el 46.9% de los usuarios indicaron que casi siempre el contenido en fotografías que sube la empresa a sus redes sociales es relevante, seguido del 44.5% que mencionaron que casi siempre los videos de los productos que son semejantes a la realidad, mientras que el 40.6% de usuarios manifestaron que siempre los blogs que comparten son atractivos. Entonces, el indicador que tiene mayor relación con el proceso de decisión de compra son las fotografías con contenido agradable.

Tabla 4.3.2

Relación del marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra.

				Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing de Contenidos	Coeficiente de correlación	1.000	0,467**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo, 2021

Elaboración: Propia.

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se acepta.

Si p valor $< 0,05$ la hipótesis alterna (H_a) se acepta y la hipótesis nula (H_0) se rechaza.

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre relación del marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra.

H_a : Si existe una relación significativa entre relación del marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra.

Nota: En la tabla se puede apreciar que al relacionar marketing de contenidos con el proceso de decisión de compra la correlación de Spearman es de 0.467, así mismo una tiene significancia de $,000 < 0,05$ lo que significa que hay una correlación positiva débil, existiendo una relación entre marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra.

4.4 Relación de la publicidad display y el proceso de decisión de compra de los clientes para elegir a la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021.

Tabla 4.4.1

Análisis descriptivo de la publicidad display y proceso de decisión de compra.

Aspectos	Nunca		Casi nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre		Media
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
11. Le parecen interesante las animaciones que utiliza la tienda en los videos que publica en internet	1	0.3%	13	3.4%	46	12.0%	199	51.8%	125	32.6%	4.1
12. Le parecen impactante los banners que publica la tienda	2	0.5%	14	3.6%	48	12.5%	163	42.4%	157	40.9%	4.2
13. La publicidad que visto, ¿ha influido en la intención de compra de algunos productos?	1	0.3%	22	5.7%	49	12.8%	156	40.6%	156	40.6%	4.2

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo, 2021

Elaboración: Propia.

Interpretación: Se aprecia que el 51.8% de los usuarios indicaron que casi siempre son interesantes las animaciones en video que comparte la tienda en internet, seguido del 42.4% que mencionaron que casi siempre los banners que publica la tienda son impactantes, mientras que el 40.6% de usuarios manifestaron que siempre la publicidad influye en la decisión de compra. De tal manera, se muestra que los videos que comparten es uno de los indicadores que mejor se relaciona con el proceso de decisión de compra.

Tabla 4.4.2

Relación de la publicidad display y el proceso de decisión de compra.

					Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Publicidad Display	Coeficiente de correlación	de 1.000		0,523**
		Sig. (bilateral)			0.000
		N		384	384
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).					

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo, 2021

Elaboración: Propia.

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se acepta.

Si p valor $< 0,05$ la hipótesis alterna (H_a) se acepta y la hipótesis nula (H_0) se rechaza.

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre relación del a publicidad display y el proceso de decisión de compra.

H_a : Si existe una relación significativa entre relación de la publicidad display y el proceso de decisión de compra.

Nota: En la tabla se puede apreciar que al relacionar publicidad display y el proceso de decisión de compra la correlación de Spearman es de 0.523, así mismo una tiene significancia de ,000 $< 0,05$ lo que significa que hay una correlación positiva media existiendo relación entre publicidad display y el proceso de decisión de compra.

4.5 Relación del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021.

Tabla 4.5.1

Relación del marketing digital y el proceso de decisión de compra.

				Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	0,641**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo, 2021

Elaboración: Propia

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se acepta.

Si p valor $< 0,05$ la hipótesis alterna (H_a) se acepta y la hipótesis nula (H_0) se rechaza.

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre relación del marketing digital y el proceso de decisión de compra.

H_a : Si existe una relación significativa entre relación del marketing digital y el proceso de decisión de compra.

Nota: En la tabla se puede apreciar que al relacionar marketing online y el proceso de decisión de compra la correlación de Spearman es de 0.641 así mismo una tiene significancia de ,000 $< 0,05$ lo que significa que hay una correlación positiva media, existiendo una relación entre marketing digital y el proceso de decisión de compra.

V. DISCUSIÓN

En el primer objetivo específico se tuvo que determinar la relación del social media y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021. Los hallazgos obtenidos en la aplicación del instrumento junto a los resultados de análisis es que existe una correlación positiva media con un 0.578. Esto indica que las estrategias que aplica la tienda por departamentos en la dimensión del social media tienen una efectividad mediana en los consumidores al momento de iniciar el procesamiento de decisión de compra en los medios digitales; así mismo, se aprecia que un 51% de personas casi siempre asocian las técnicas de la entidad al momento de realizar su compra en redes sociales, siendo así la técnica más efectiva y usada por los usuarios. Los resultados coinciden con el estudio de Meléndez (2018), en donde indica que el 50% de los usuarios mencionaron que las redes sociales se asocian con el proceso de las decisiones de compra, mientras que un 57% mencionaron que el medio más frecuente para buscar información es el internet. De tal modo, haciendo un análisis entre ambos resultados, se puede identificar que los clientes relacionan al social media y al proceso de decisión de compra en línea; por ende, las estrategias que usa la entidad están cumpliendo con las expectativas y objetivos trazados. Así mismo, Macia (2014) confirma que las estrategias del social media son factores claves para que la empresa pueda comunicarse efectivamente con sus usuarios; por lo que se corrobora que, si hay una relación entre marketing digital y también el procesamiento de decisión de compra, de tal modo que es importante que el sector empresarial invierta en estrategias digitales para incrementar sus ventas al igual que la participación de mercado.

El segundo objetivo se tuvo que determinar la relación del email marketing y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021. Los efectos obtenidos de la Rho de Spearman arrojan un resultado de 0.598 lo que resulta que existe una correlación positiva media entre ambas variables; es decir, que el 45.8% de los usuarios mencionaron que casi siempre reciben promociones a sus correos cada vez que buscan por internet, de tal modo, que las técnicas que

aplica la empresa están teniendo resultados positivos porque los usuarios asocian a ambas variables favorablemente. Estos resultados son similares a los que muestra Cerralta (2018), mencionando que el 47% de usuarios relacionan al email marketing con el proceso de decisión de compra porque reciben correos frecuentemente incentivándolos a realizar compras y recibiendo importante información sobre los productos y también los servicios que venden. Entonces, comparando ambos resultados, se puede apreciar que concuerdan en los datos encontrados porque las estrategias lanzadas por las empresas están siendo captadas favorablemente por los usuarios. Macia (2014) afirma que, el email marketing es una herramienta que permite generar confianza e interactuar constantemente con los usuarios, siendo así, que ambas variables se asocian y es beneficioso para la empresa porque aumenta su capacidad competitiva en el mercado.

El tercer objetivo se determinó la relación del marketing de contenidos junto al proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021, como resultado se obtuvo como resultado una correlación de Spearman de 0.467 lo que indica que hay una correlación positiva débil. Esto quiere decir que, las estrategias como las fotografías, los videos o blogs que lanza la entidad en sus redes sociales están siendo captadas por el usuario lentamente, en algunos casos no procesan la información adecuadamente. Los datos recopilados tienen coherencia con la investigación de Bucheli y Cabrera (2019), indicó que el 30% de usuarios creen que el contenido que sube la empresa a sus medios sociales se relaciona con el proceso de decisión de compra de los internautas. Analizando ambos estudios, se puede corroborar que existe una similitud en los datos hallados por los investigadores, haciendo referencia que las estrategias de contenidos aplicada por la empresa no están siendo asimilada según las expectativas que tenía la entidad, en este caso el proceso de asociación es más lento y poco favorable. Por otro lado, Macia (2014), afirma que el marketing de contenidos es muy importante para las empresas porque atrae a más clientes y la comunicación con el cliente se vuelve más interactiva, demostrando que existen una relación positiva entre ambas variables, lo que permitirá una mejor interacción con el usuario y poder fidelizar al cliente.

El cuarto objetivo consistió en determinar si se encuentra relación en la publicidad display y el proceso de decisión de compra de los clientes para elegir a la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021, en dónde los resultados obtenidos con el coeficiente de correlación de Spearman son de 0.523, lo que quiere decir que hay una correlación positiva media. Dichos resultados reflejaron que las estrategias usadas por la entidad son positivas porque los clientes asocian a la publicidad display con el proceso de decisión de compra, además existe una probabilidad favorable para que la empresa eleve sus ventas. Los hallazgos obtenidos tienen una similitud con el estudio de Cervantes (2019), en dónde indica que el 38% de usuarios les gustaría informarse por Facebook, de tal modo que las publicidades y mensajes otorgados por la entidad tienen que ser claros y precisos. Haciendo una comparación de resultados, se puede apreciar que en ambos estudios indicaron que las estrategias aplicadas por la entidad logran cumplir con sus expectativas, de tal modo que los usuarios asocian ambas variables al momento de hacer compras en línea. De tal modo, Macia (2014), menciona que la publicidad display es una técnica importante porque ayuda a darle vida a la información que la empresa comparte en línea. Entonces, ambas variables están asociadas positivamente, lo que beneficiaría a la entidad en su imagen empresarial.

En el objetivo general se tuvo que determinar la relación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021, utilizando la prueba de Rho de Spearman se rechazó la hipótesis nula y con un resultado de 0.641 se aceptó la hipótesis alterna evidenciando que existe una correlación positiva media entre la variable marketing digital y proceso de decisión de compra. Por lo tanto, las estrategias digitales que aplica la tienda por departamentos son positivas porque los usuarios tienden a asociar dichas técnicas en su proceso de intención de compra por internet; así mismo, según los datos obtenidos la entidad tendrá resultados favorable con las técnicas aplicadas en línea porque aumentaran sus ventas en el comercio electrónico. Los hallazgos obtenidos tienen coherencia con la investigación realizada por Lara (2017), indicó que los usuarios tienden a relacionar ambas variables debido a las estrategias

digitales aplicadas por la empresa; es decir, que las técnicas por internet están teniendo resultados positivos porque intervienen en las decisiones de compra de manera online. En tal sentido, con lo expuesto anteriormente se puede apreciar que ambos resultados tienen una similitud, lo que permite conocer que en las variables marketing digital con el proceso de decisión de compra se asocian positivamente en beneficio de la compañía; así mismo, se identificó que las estrategias por internet cumplen con el objetivo trazado porque los usuarios tiende a asociarlas al momento de realizar alguna compra en línea. Por consecuencia, Macia (2014), menciona que el marketing digital es muy importante para las empresas porque ayuda a ser mejor competitivamente y permite estar más cerca del cliente, en dónde dichas técnicas se relacionan al proceso de decisión de compra del usuario.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al primer objetivo específico; se pudo comprobar que si hay una asociación positiva media entre el social media ante el proceso de decisión de compra. En conclusión, la mayoría de usuarios de la tienda por departamentos casi siempre asocian a las redes sociales con su intención de compra, permitiendo así buenos resultados de las estrategias aplicadas por la entidad.

En el segundo objetivo específico, en el presente estudio se ha demostrado que se demuestra una correlación positiva media en el email marketing y proceso de decisión de compra. Además de acuerdo con los hallazgos obtenidos se concluye también, que frente a las estrategias aplicadas por la organización la mayoría de los usuarios casi siempre reciben información de productos que buscan en internet, lo que representará un aumento en sus ventas.

En el tercer objetivo específico, se encontró que existe una correlación positiva débil entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra. Además, se concluye que las estrategias no están percibidas adecuadamente como la empresa lo esperaba, lo que significa que las ventas se verán afectadas según la disponibilidad de stock de productos que tengan en almacenes.

Respecto al cuarto objetivo, se concluye que existe una correlación positiva media entre publicidad display y proceso de decisión de compras. Considerando los hallazgos obtenidos además se puede concluir que, los clientes asocian a ambas variables debido a las buenas estrategias de publicidad display que aplican, lo que les permitirá aumentar su cartera de clientes y sus ventas online.

En los resultados del objetivo general, se concluye que si se muestra una correlación positiva media entre la variable marketing digital y el proceso de decisión de compra. También se puede concluir que, según el análisis de resultado expuesto anteriormente se puede apreciar que ambas variables están relacionadas, esto se debe a las estrategias digitales que aplican en internet, lo que permite un aumento positivo en las ventas online.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se llegaron a realizar las siguientes recomendaciones para que se puedan realizar mejoras en nuevas investigaciones del mismo estudio:

1. Se recomienda que a futuras investigaciones se dé énfasis a un estudio cualitativo aplicando el Focus Group y entrevistas a profundidad, con el objetivo de poder estudiar a los usuarios a profundidad y poder corroborar los datos obtenidos en el presente estudio. Además, se puede realizar un estudio experimental para poder obtener datos precisos con los participantes escogidos para la aplicación del instrumento.
2. Se recomienda darle mayor énfasis a la dimensión email marketing con la finalidad de identificar el tipo de promociones que los usuarios prefieren dentro de sus correos. Así mismo, sería interesante identificar si las promociones enviadas son percibidas positivamente por los usuarios.
3. Para futuras investigaciones y ampliación del tema, se recomienda conocer la población de la empresa estudiada, con el motivo de tener datos correctos y, además, de aplicar el instrumento a los verdaderos clientes que la entidad tiene en su cartera. Así mismo, dicha población obtenida por la entidad o un ente externo, facilitará la recopilación de datos, lo que permitirá un avance considerable en el estudio.
4. Se recomienda agregar la dimensión marketing de influencers, con la finalidad de conocer si dicha estrategia es captada positivamente por los usuarios. Además, se necesita saber qué tipo utilidad que genera dicha estrategia para la empresa.
5. Se recomienda poner mayor énfasis en el estudio del marketing digital y también en el proceso de decisión de compra para mejorar y ampliar la investigación. Del mismo modo, en el desarrollo de los resultados contar con un experto en estadística que sirva como guía y así poder realizar un buen análisis; además, en la búsqueda de antecedentes, se debe realizar un arduo estudio en artículos, tesis, entre otras investigaciones que tengan relación con el estudio.

REFERENCIAS

- Andina (2019) *Inversión publicitaria en el Perú ascendió a US\$ 583 millones en 2019.* <https://andina.pe/agencia/noticia-inversion-publicitaria-el-peru-ascendio-a-583-millones-2019-786214.aspx>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.* 293.
- Bucheli, E., & Cabrera, L. (2019). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados s.a.c. kallma café bar, Trujillo 2017.* Universidad Privada Antenor Orrego.
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/2998>
- Cerralta, R. (2018). *Marketing digital y decisión de compra en Shoperú Company E.I.R.L., Lima, 2018.* Universidad César Vallejo-Lima.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24856/Cerralta_NRC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compras de los clientes de la empresa Artículos JM.* Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
<http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/865>
- Flores, F. A. S. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 101-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- García, S. (2020). La Validez y la Confiabilidad en la Evaluación del Aprendizaje desde la Perspectiva Hermenéutica. *Revista de Pedagogía*, 23(67), 297-318.
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta edición). PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.
https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Lara, F. (2017). *Marketing digital y comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote 2017*. Universidad César Vallejo - Chimbote.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lazo, D. (2019). *Influencia del marketing digital en la toma de decisiones de elegir hotel en la ciudad de Arequipa en el año 2018, caso hotel tres estrellas Cercado*. Universidad Católica Santa María.
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/9546>
- Maciá, F. (2014). *Marketing online 2.0*. (7ª edición).
- Makwana, D. K., Sharma, D. P., & Pathak, D. A. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior- A Comparative Study on the Gender Basis. *Journal of the Gujarat Research Society*, 21(16), 478-490.
- Mejía. (2020). *Investigación descriptiva: Características, técnicas, ejemplos—Lifeder*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importador móvil [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. 58.
- Nieto, E. (2018). Tipos de Investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*.
<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Nizar, N. A., & Janathanan, C. (2018). Impact of digital marketing on consumer purchase behaviour. *Sri Lanka*, 11.
- QuestionPro. (2019, septiembre 3). ¿Cuál es la diferencia entre población y muestra? *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-poblacion-y-muestra/>

- QuestionPro. (2020). *¿Qué es la investigación correlacional?*
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>
- Raffino, M. (2020, febrero 12). *Investigación no Experimental: Concepto, Tipos y Ejemplo.* <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>
- Samsudeen, & Kaldeen. (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(04), 1113-1120.
- Torres, P. I. M., Paz, I. K., & Salazar, I. F. G. (2019). *MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN.* 03, 21.
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>
- Venegas, C., & Abimael, N. (2017). Población. Factores que intervienen en la dinámica de población. Variaciones de una población (competencia, predación, simbiosis). *Repositorio Institucional - UNE.* <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2963>
- Ventura, J. L., Arancibia, M., Madrid, E., Ventura-León, J. L., Arancibia, M., & Madrid, E. (2017). La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: Comentarios a Arancibia et al. *Revista médica de Chile*, 145(7), 955-956. <https://doi.org/10.4067/s0034-98872017000700955>
- Verona, J. (2020). *La importancia del presupuesto | Grupo Verona.*
<https://grupoverona.pe/la-importancia-del-presupuesto/>
- Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K., & Dhanasomboon, U. (2018). *Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services.* 6(4), 6.

ANEXOS

Anexo 1. Declaración de autenticidad

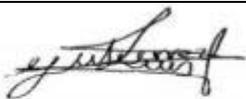
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS AUTORES

Nosotros, Andy William Carrera Gutierrez con DNI N° 70323827 y Edin Luis Gutierrez Mendez con DNI N° 61569756 Alumnos de la Facultad / Escuela de posgrado de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional / Programa académico Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Trujillo - sede, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado “Relación del Marketing Digital en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes de la tienda por departamento de la Ciudad de Trujillo – 2021”, es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Trabajo de Investigación/Tesis:

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

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

Trujillo-Perú, 22 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Autor Carrera Gutierrez, Andy William	
DNI:70323827	
ORCID: 0000-0002-8811-7654	
Apellidos y Nombres del Autor Gutierrez Mendez, Edin Luis	
DNI: 61569756	
ORCID: 0000-0002-2594-6535	

Declaración de autenticidad (asesores)

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, Zuazo Olaya, Norka Tatiana con DNI N° 42979451 docente de la Facultad/Escuela de posgrado de Marketing y Dirección de Empresas, Escuela Profesional/ Programa académico Proyecto de Investigación de la Universidad César Vallejo Piura-Filial, revisora del trabajo de investigación/tesis titulada “Relación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes de Saga Falabella de la ciudad de Trujillo – 2020”, del (de los) estudiante(s) Carrera Gutierrez, Andy William con DNI N° 70323827 y Gutierrez Mendez, Edin Luis con DNI N° 61569756 constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

Piura- Perú, 22 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor Zuazo Olaya, Norka Tatiana	
DNI: 41964053	
ORCID: 0000-0002-0771-6226	

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
Marketing Digital	El marketing digital es una acción que las entidades desarrollan por medio de internet con el fin de presentar lo que están ofreciendo a sus usuarios. Así mismo ha adoptado la nueva forma de comunicación entre empresas y clientes con la finalidad de poder interactuar con aquellos consumidores digitales que navegan frecuentemente por internet para buscar información de algún producto o servicio. (Macia 2014).	El Marketing digital identifica 4 dimensiones para medir y evaluar esta variable: <ul style="list-style-type: none"> • Social Media • Email Marketing • Marketing de Contenido • Publicidad Display 	Social Media	Redes Sociales	Ordinal
				Publicidad	Ordinal
				Influencia	Ordinal
				Experiencia	Ordinal
			Email Marketing	Suscripción	Ordinal
				Personalización	Ordinal
			Marketing de Contenido	Infografías	Ordinal
				Blogs	Ordinal
				Fotografía	Ordinal
				Videos	Ordinal
			Publicidad Display	Animación	Ordinal
				Genera Impacto	Ordinal
				Genera Recuerdo.	Ordinal
				Estimulo Interno	Ordinal

Proceso de Decisión de Compra	El proceso de decisión de compra son fases que los consumidores atraviesan al momento de adquirir algún determinado producto. (Kotler y Armstrong 2012).	El proceso de decisión de compra identifica 4 dimensiones para medir esta variable: <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de necesidades • Búsqueda de Información • Evaluación de Alternativas • Decisión de compra 	Reconocimiento de Necesidades	Estimulo Externo	Ordinal
			Búsqueda de Información	Fuentes Personales	Ordinal
				Fuentes Comerciales	Ordinal
				Fuentes Públicas	Ordinal
				Fuentes Empíricas	Ordinal
			Evaluación de Alternativas	Tiendas Reconocidas	Ordinal
				Atributos del Producto	Ordinal
			Decisión de compra	Factores Situacionales Inesperados	Ordinal

Nota: Elaborado por los autores.

Anexo 3: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo se relaciona el marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021?	Determinar la relación del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021.	La relación del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021, ha sido significativa.		Social media	Redes sociales Publicidad Influencia Experiencia	Enfoque
						Cuantitativo
						Diseño
						No experimental
						Nivel
						Descriptivo
				Email marketing	Suscripción Personalización	Método
						Correlacional
						Técnica e inst. de muestreo
						No probabilístico - por cuota
						Inst. recolección de datos
						El cuestionario
				Marketing de contenidos	Infografías Blogs Fotografías Videos	De procesamiento de datos
						Matemática
						De análisis

ciudad de Trujillo – 2021?	ciudad de Trujillo – 2021	ciudad de Trujillo – 2021, ha sido significativa	Proceso de Decisión de Compra	Publicidad display	Animación Genera impacto Genera Recuerdo	Estadística Población: Infinita Muestra: 384
¿Cómo se relaciona el email marketing y el proceso de decisión de compra de los clientes para elegir a la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021?	Determinar la relación del email marketing y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021	La relación del email marketing y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021, ha sido significativa		Reconocimiento de necesidades	Estímulo interno Estímulo externo	
¿Cómo se relaciona el Marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021?	Determinar la relación del marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021	La relación del marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021, ha sido significativa		Búsqueda de información	Fuentes personales Fuentes comerciales Fuentes públicas Fuentes empíricas	
				Evaluación de alternativas	Tiendas reconocidas Atributos del producto	

<p>¿Cómo se relaciona la publicidad display y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021?</p>	<p>Determinar la relación de la publicidad display y el proceso de decisión de compra de los clientes para elegir a la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021</p>	<p>La relación de la publicidad display y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021, ha sido significativa</p>		<p>Decisión de compra</p>	<p>Factores situacionales inesperados</p>	
---	--	---	--	----------------------------------	---	--

Anexo 4: Constancia de confiabilidad

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE:	Carrera Gutierrez Andy William, Gutierrez Méndez Edin Luis
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	RELACION DEL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA POR DEPARTAMENTO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN:	Noviembre de 2020
1.7. MUESTRA APLICADA:	10(criterio del autor)

CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,94
------------------------------------	-------------

Anexo 5: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

N° _____

Encuesta a los clientes digitales de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo

Buen día, estamos aplicando la presente encuesta para determinar la **“La relación del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo – 2021”**. Estaremos agradecidos por brindarnos su tiempo para responder las siguientes interrogantes.

DATOS GENERALES:

Edad: 20-25 años () 26-31 años () 32-40 años ()

Sexo: M () F ()

Ocupación: Ama de casa () Estudiante () Profesional () Comerciante ()

Instrucciones: Marque con un aspa (x) la alternativa que corresponda según su apreciación. Esta encuesta es de carácter anónima, y su procesamiento será reservado, por lo que le solicitamos sinceridad en las respuestas.

Escala de medición consta:

(1) NUCA - (2) CASI NUNCA - (3) INDIFERENTE - (4) CASI SIEMPRE - (5) SIEMPRE

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS (Marketing digital)		Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi Siempre	Siempre
<u>Social Media</u>		1	2	3	4	5
1	¿Accede a las redes sociales de la tienda Saga Falabella?					
2	¿La publicidad que utiliza en sus redes sociales son atractivas?					
3	¿Se ve influenciado por las redes sociales para elegir algún producto?					

4	Después de lo visto en redes sociales, ¿comparte sus experiencias con sus conocidos?					
<u>Email Marketing</u>						
5	¿Le ha llegado correos de suscripciones para obtener cupones con descuentos en productos seleccionados?					
6	¿Ha recibido promociones en su correo de productos que buscó por internet?					
7	¿Alguna vez ha recibido información personalizada de productos/servicios que solicitó a su correo?					
<u>Marketing de contenidos</u>						
8	¿El contenido en las fotografías que suben en las redes sociales es relevante?					
9	¿Los videos de los productos son semejantes a la realidad?					
10	¿Los blogs son atractivos?					
<u>Publicidad display</u>						
11	¿Le parecen interesante las animaciones que utiliza la tienda en los videos que publica en internet?					
12	¿Le parecen impactante los banners que publica la tienda?					
13	La publicidad que visto, ¿ha influido en la intención de compra de algunos productos?					
ITEMS (Proceso de decisión de compra)		Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
<u>Reconocimiento de la necesidad</u>		1	2	3	4	5

14	¿Usted visita la tienda virtual cuando necesita comprar algún producto básico?					
15	¿Acude a la tienda virtual porque escuchó o vio promociones?					
<u>Búsqueda de información</u>						
16	¿Ha buscado información por medio de nuestra página web?					
17	¿Escuchó de algún conocido acerca de las promociones que tiene la tienda por internet?					
18	¿Ha visitado el fan page de Facebook para informarse acerca de lo que vemos?					
<u>Evaluación de alternativas</u>						
19	Para realizar una compra por internet, ¿usted compara precios?					
20	Al momento de decidir por el producto, ¿la tienda tiene que tener variedad en lo que está buscando?					
21	¿Evalúa la calidad del producto que compra por internet?					
<u>Decisión de compra</u>						
22	Para realizar la compra, ¿En usted influye la disponibilidad económica?					
23	¿Para usted es importante que la página sea fácil de manejar?					
24	¿La modalidad de pago influye en la intención de compra?					

<https://forms.gle/Ho8p6XeHYWijCho99>

Anexo 6: validaciones

Validación, Experto N°1 Mg. Alva Rodríguez, Alfredo Omar.

CERTIFICADO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS

		CLIENTES DE SAGA FALABELLA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2020																				
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 Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																	85				
Objetividad	Está expresado en conductas observables															75						
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															75						
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad															75						
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación															70						
Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación															75						
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores															75						
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación															75						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Alva Rodríguez Alfredo Omar Alva

DNI: 18226151

Especialidad del validador: Administrador

11 de noviembre del 2020

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando


Firma del Experto Informante.

Validación, Experto N°2 Dra. Sandoval Gómez, Elva.

CERTIFICADO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SAGA FALABELLA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2020

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	100					
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																			93							
Objetividad	Está expresado en conductas observables																			93							
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			92							
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			92							
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																			92							
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			91							
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																			91							
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			92							
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			92							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Sandoval Gomez Elva DNI: 43699705

Especialidad del validador: Dra. En Administración

25 de noviembre del 2020

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando


 Firma del Experto Informante

Validación, Experto N°3 Mg. Armas Zavaleta, José.

CERTIFICADO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SAGA FALABELLA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2020

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	100					
Aspectos de Validación		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
Claridad	Está 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						
Objetividad	Está expresado en conductas observables																			70							
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			75							
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			71							
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																			66							
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			70							
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																			75							
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			76							
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			71							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Muy Buena**

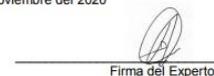
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DNI: 44774002

Especialidad del validador: Magister en Supply Chain Management

11 de noviembre del 2020

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando Informan


 Firma del Experto

Anexo 7: Constancia turnitin

Feedback Studio - Google Chrome

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1108602883&BDS=1&student_user=1&o=1457844805&s=

feedback studio ANDY WILLIAM CARRERA GUTIERREZ | Relación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes de Saga Falabella de la ciudad ...

repositorio.ucv.edu.pe
Fuente de Internet

I FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Estrategias De Marketing Mix De Las Mypes Del Rubro Gastronómico Ubicadas En la Urb. Santa Isabel, Piura-2017 TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS Autor: Silva Quijan

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACION

Relación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes de Saga Falabella de la ciudad de Trujillo 2020

Página: 1 de 25 Número de palabras: 6458 Text-only Report High Resolution Activado

Todas las fuentes	
Coincidencia 1 de 131	
repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet: 83 URL	16 %
Entregado a Universida... Trabajos del estudiante: 79 trabajos	12 %
docplayer.es Fuente de Internet: 25 URL	8 %
Entregado a Universida... Trabajos del estudiante: 15 trabajos	6 %
repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet: 5 URL	5 %
Entregado a Pontificia ... Trabajos del estudiante: 15 trabajos	5 %
repositorio.usa.edu.pe Fuente de Internet: 3 URL	5 %
Entregado a Universida... Trabajos del estudiante: 5 trabajos	5 %

11:12 a.m. 15/12/2020

Anexo 8: Interpretación de la correlación de Rho Spearman

En la interpretación de la prueba estadística del coeficiente de correlación de Spearman, es necesario tener en cuenta el objetivo de la investigación que se define en primera instancia y la relevancia de estas relaciones en el fenómeno clínico que se estudia, en dónde los valores están comprendidos en los rangos de -1.00 (correlación negativa perfecta) y +1.00 (correlación positiva perfecta). La explicación de un coeficiente de correlación como medida de la intensidad de la relación lineal entre dos variables es puramente matemática y libre de cualquier implicación de causa-efecto. El hecho de que las dos variables tiendan a crecer o decrecer juntas no indica que la una tenga un efecto directo o indirecto sobre la otra. Ambas pueden estar influidas por otras variables de modo que se origine una fuerte relación matemática. La interpretación de rho depende principalmente de los detalles de la investigación y la experiencia propia en el tema de estudio. (Hernández et al., 2014).

Sin embargo, dicha investigación se enfocó en la siguiente escala de interpretación: -1.00 = correlación negativa perfecta

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

+0.10 = Correlación positiva muy débil.

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.50 = Correlación positiva media.

+0.75 = Correlación positiva considerable.

+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

+1.00 = Correlación positiva perfecta.

Anexo 9: Validadores

Los encargados de validar el cuestionario fueron profesionales expertos con conocimientos en marketing y dirección de empresas, y en administración de empresas quienes fueron:

El Mg. José Manuel Armas Zavaleta (experto en marketing y dirección de empresas).

La dra. Elva Sandoval Gómez (experta en administración de empresas).

El Mg. Alfredo Omar Alva Rodríguez (experto en administración de empresas).