



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la
Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Baylon Ramirez, Marycielo (ORCID: 0000-0001-8627-9804)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mis padres, mi hermano y a las personas que me alientan a seguir adelante y seguir esforzándome cada día más, logrando el sueño de graduarme como una administradora.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por proveerme sabiduría y coraje que me permitieron llevar a cabo esta investigación, a mis padres y familiares que me apoyan siempre, motivándome a lograr cada objetivo trazado, a mi asesor por el apoyo brindado que me permitió culminar este trabajo con éxito.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS.....	45

Índice de tablas

Tabla 1. Estructura de la proporción sobre la variable marketing digital	17
Tabla 2. Estructura de la proporción sobre la dimensión flujo	18
Tabla 3. Estructura de la proporción sobre la dimensión funcionalidad	19
Tabla 4. Estructura de la proporción sobre la dimensión feedback	20
Tabla 5. Estructura de la proporción sobre la dimensión fidelización	21
Tabla 6. Estructura de la proporción sobre la variable decisión de compra	22
Tabla 7. Estructura de la proporción sobre la dimensión reconocimiento de necesidades	23
Tabla 8. Estructura de la proporción sobre la dimensión búsqueda de información	24
Tabla 9. Estructura de la proporción sobre la dimensión evaluación de alternativas	25
Tabla 10. Estructura de la proporción sobre la dimensión decisión de compra	26
Tabla 11. Estructura de la proporción sobre la dimensión comportamiento posterior a la compra.....	27
Tabla 12. Prueba de normalidad utilizando Shapiro-Wilk	28
Tabla 13. Grado de relación según coeficiente de correlación	29
Tabla 14. Correlación de marketing digital con decisión de compra	29
Tabla 15. Correlación del flujo de marketing digital con decisión de compra.....	30
Tabla 16. Correlación de la funcionalidad de marketing digital con decisión de compra ..	31
Tabla 17. Correlación del feedback del marketing digital con decisión de compra	32
Tabla 18. Correlación de la fidelización del marketing digital con decisión de compra	32
Tabla 19. Matriz de operacionalización de las variables	45
Tabla 20. Validación del instrumento	52
Tabla 21. Resumen de procesamiento de casos	59
Tabla 22. Estadísticas de fiabilidad.....	59

Índice de figuras

Figura 1. Porcentaje del nivel de marketing digital	17
Figura 2. Porcentaje del nivel de flujo	18
Figura 3. Porcentaje del nivel de funcionalidad	19
Figura 4. Porcentaje del nivel de feedback.....	20
Figura 5. Porcentaje del nivel de fidelización	21
Figura 6. Porcentaje del nivel de decisión de compra	22
Figura 7. Porcentaje del nivel de reconocimiento de necesidades	23
Figura 8. Porcentaje del nivel de búsqueda de información	24
Figura 9. Porcentaje del nivel de evaluación de alternativas	25
Figura 10. Porcentaje del nivel de decisión de compra	26
Figura 11. Porcentaje del nivel de comportamiento posterior a la compra	27

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021. La metodología desarrollada tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental con corte transversal, nivel descriptivo correlacional y método hipotético deductivo. La muestra fue censal y estuvo conformada por 40 clientes de la funeraria Jhairger. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo conformado por 22 ítems, mediante el Alfa de Cronbach, se determinó que hay una alta fiabilidad de 0,926. Para analizar la distribución de datos, se utilizó Shapiro-Wilk con un resultado ($0,000 < 0,05$), la cual indicó que no es normal. Por ello, para determinar la correlación de las variables se utilizó la estadística no paramétrica Rho de Spearman. Los resultados demostraron que existe relación entre ambas variables. En conclusión, se dio a conocer que, si se relaciona de forma significativa el marketing digital con la decisión de compra, conforme al coeficiente de correlación que se obtuvo fue de 0,555; estableciendo que las acciones y estrategias de marketing online que aplica la empresa está relacionada con el proceso que atraviesa el cliente para efectuar una compra.

Palabras clave: Marketing digital, marketing online, decisión de compra

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and the purchase decision of the clients of the Agencia Funeraria Jhairger SAC, Los Olivos, 2021. The methodology developed had a quantitative approach, applied type, non-experimental design with cross-section, level descriptive correlational and hypothetical deductive method. The sample was census and consisted of 40 clients of the Jhairger funeral home. The technique used was the survey and as an instrument the questionnaire that consisted of 22 items, using Cronbach's Alpha, it was determined that there is a high reliability of 0.926. To analyze the data distribution, Shapiro-Wilk was used with a result ($0.000 < 0.05$), which indicated that it is not normal. Therefore, to determine the correlation of the variables, the non-parametric Spearman Rho statistic was used. The results showed that there is a relationship between both variables. In conclusion, it was revealed that, if digital marketing is significantly related to the purchase decision, according to the correlation coefficient that was obtained, it was 0.555; establishing that the online marketing actions and strategies applied by the company are related to the process that the customer goes through to make a purchase.

Keywords: Digital marketing, online marketing, purchase decision

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mundo empresarial está atravesando grandes cambios, a causa del Covid-19, puesto que la pandemia ha obligado a las empresas a utilizar los medios digitales, con la finalidad de que sobrevivan en el entorno competitivo y cambiante. La crisis mundial ha dejado en evidencia que algunas empresas aplican estrategias de marketing en el campo digital de forma deficiente, puesto que carecen de información sobre el desarrollo de las nuevas tecnologías y las herramientas digitales.

Asimismo, el cliente toma decisiones para llevar a cabo una compra, debido a que pasa por una sucesión de etapas que inicia mucho antes de la compra, cabe recalcar que hoy en día, el consumidor cuenta con acceso a información sobre una empresa, bienes o servicios que pueden influenciar en la decisión del cliente.

Por ello, en esta era tecnológica, en donde las actividades empresariales están ligadas al uso del internet, es de vital importancia conocer como el consumidor lleva a cabo el desarrollo de adquisición, ya que va permitir que las empresas implementen estrategias en los medios tecnológicos con el objetivo de influenciar en la elección de compra del usuario que va permitir captar nuevos clientes.

En definitiva, identificar como lleva a cabo el cliente el proceso de compra es fundamental porque permite aplicar estrategias de marketing digital orientadas al cliente, logrando una ventaja competitiva que permita que se diferencie frente a otras organizaciones.

En el **contexto internacional**, Ebanking News (2021) en la investigación realizada por Accenture, precisó que solo el 14% de las empresas a nivel mundial cuentan con madurez digital, considerando que la pandemia ocasionó que una empresa realice un cambio digital para que logre sobresalir en este entorno de incertidumbre, además las organizaciones que han digitalizado sus operaciones y trabajan con herramientas tecnológicas, tienen mejor percepción de sus clientes y colaboradores, son líderes en innovación y es probable que logren un crecimiento del 20%.; cabe mencionar que son muchas las empresas que no están preparadas para esta transición al mundo digital.

Por otro lado, la revista Compromiso Empresarial (2020) indicó que el nuevo consumidor es más consciente del poder que tienen y las decisiones de compra de

los clientes pueden cambiar la manera de actuar de las empresas, el consumidor con ayuda de la tecnología se mantiene informado; por lo tanto, las empresas deben investigar el comportamiento del consumidor que influye en la selección de las alternativas durante la toma de decisiones a lo largo de la compra.

En el **contexto nacional**, en el diario El Comercio (2020) se mencionó que a raíz del Covid-19 ha surgido la necesidad de que las organizaciones utilicen las nuevas tecnologías, llevando a cabo un cambio radical en donde se ha reflejado que no están preparadas para ingresar al mundo online y digitalizar sus operaciones.

Asimismo, Perú 21 (2020) mencionó que InterNexa realizó un estudio en donde se determinó que las industrias han considerado realizar una transformación digital, señalando que el 51% de las grandes corporaciones, más del 20% corresponde a las medianas y las micro y pequeñas empresas comprenden más del 50%, que se encuentran en una fase de transformación, que permite obtener resultados y fortalecer los procesos que desarrollan las entidades.

Por otra parte, el diario Gestión (2020), señaló que debido a la pandemia el consumidor ha cambiado, generando nuevos comportamientos y hábitos; por ende, las compañías deben evaluar y conocer los elementos que influyen y se involucran en la evaluación de diversas opciones durante la decisión de compra y deben utilizar los medios digitales para estar en contacto con el consumidor.

La **Agencia Funeraria Jhairger S.A.C.** es una empresa que como cualquier otra también presenta algunas deficiencias, la funeraria Jhairger se dedica a la fabricación y comercialización de ataúdes y brinda servicios funerarios. En la empresa se evidenció la carencia de implementar estrategias de marketing en los canales digitales, por ello, las organizaciones no deben ser ajenos a los avances tecnológicos y a las herramientas que permiten que permitan que una empresa obtenga mayor ventaja frente a otras, es de suma importancia considerar el marketing digital como un factor clave, que permite a las empresas dar a conocer su marca en un entorno digital y estar en contacto con el cliente con ayuda de herramientas digitales. En estos tiempos, los clientes se van actualizando con los medios tecnológicos, entonces ellos toman decisiones de compra teniendo en cuenta la información que encuentran de la empresa en los canales digitales, por

esta razón, es importante que conozcan la conducta de cada cliente y los componentes que influyen en la determinación que involucra la compra.

Por ello, se formuló **el problema general** ¿Cuál es la relación entre marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021? Los problemas específicos fueron: a) ¿Cuál es la relación entre el flujo del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021?, b) ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021?, c) ¿Cuál es la relación entre el feedback del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021? y d) ¿Cuál es la relación entre la fidelización del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021?.

Justificación, la investigación surgió a partir de la necesidad de investigar referente al marketing online y la decisión del comprador en la Agencia Funeraria Jhairger, puesto que estas variables son necesarias de abordar, sobre todo en estos tiempos tecnológicos para beneficiar a la empresa y a los clientes; además, el trabajo servirá como antecedente para posteriores investigaciones que estén vinculadas al tema investigado y de esta forma, contribuir con la sociedad.

El objetivo general fue determinar la relación entre marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021. **Los objetivos específicos** fueron: a) Determinar la relación entre el flujo del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021, b) Determinar la relación entre la funcionalidad del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021, c) Determinar la relación entre el feedback del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021 y d) Determinar la relación entre la fidelización del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.

Se propuso **la hipótesis general**: el marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021. Además, se propusieron **las hipótesis**

específicas: a) El flujo del marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021, b) La funcionalidad del marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021, c) El feedback del marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021 y d) La fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para que esta investigación se torne más interesante se presentaron los siguientes **antecedentes internacionales**. Ramesh y Vidhya (2020), en su artículo sobre marketing online y comportamiento de compra, tuvo como objetivo principal averiguar el efecto que tiene el marketing de internet en la conducta de compra del cliente, la investigación fue analítica, el estudio se basó en datos primarios y secundarios recogidos a través de un cuestionario que se aplicó a 100 clientes, concluyeron que la implementación estrategias de marketing online influye en el comportamiento de compra, demostrando que el contenido que encuentran en los canales digitales intervienen en el transcurso de la compra, puesto que los compradores interactúan con la información que proporcionan los medios digitales como una variedad de productos, diversas empresas, infinidad de promociones y ofertas.

Dasgupta y Grover (2019), en su artículo realizaron sobre las estrategias digitales y la decisión del cliente, el objetivo general fue conocer el efecto de las estrategias en la sucesión de compra, la investigación cuantitativa utilizó como herramienta el cuestionario, dirigido a 200 estudiantes de posgrado; finalizaron concluyendo que las estrategias en los canales digitales están relacionadas con el proceso que se desarrolla durante la compra del consumidor, en el entorno de las plataformas digitales permiten que las estrategias que aplican las empresas causen un impacto en las decisiones que toma el cliente antes de realizar una compra, puesto que los clientes evalúan la información y comentarios que pueden encontrar sobre los productos o servicios que tienen pensado adquirir.

Ghai y Rahman (2018) llevaron a cabo una investigación sobre el marketing digital, en donde el objetivo primordial fue analizar el impacto del marketing digital en la conducta del cliente, la investigación tuvo un diseño descriptivo, se empleó un muestreo aleatorio estratificado, se aplicó un cuestionario a 100 clientes; los resultados indicaron que los consumidores evalúan el contenido que encuentran en las distintas plataformas digitales para posteriormente tomar una decisión final, por ese motivo, las organizaciones deben utilizar una gama amplia de herramientas para alcanzar el público objetivo y captar nuevos clientes.

Sudha y Sheena (2017) en su estudio sobre el efecto de los Influencers en la decisión de compra, el objetivo fundamental fue indagar el impacto de marketing de

Influencers a lo largo de la compra de los clientes del rubro de la moda, la investigación exploratoria utilizó un cuestionario, el cual se aplicó a 200 mujeres; los resultados señalaron que en el mundo digital, el contenido de los blogs intervienen en la decisión de compra, puesto que los medios tecnológicos son una fuente de información para que los clientes evalúen distintas alternativas; concluyeron que las redes sociales son un medio en donde el cliente toma en cuenta las tendencias de moda y permite que interactúen con otros usuarios con la finalidad de validar la información que tienen sobre el producto en el cual están interesados.

Rekha y Mishra (2018) en su estudio acerca de las barreras en los medios digitales, el objetivo principal fue conocer las barreras a la adopción de canales digitales de los clientes de automóviles indios, la metodología que se utilizó fue mixta, elaboraron un cuestionario que luego aplicaron a 784 encuestados. Los autores concluyeron que algunas de las barreras eran la falta de conocimiento, la poca autenticidad y lo complejo que puede llegar a ser un canal digital, es por ello, que algunos clientes no utilizan estos los medios que proporciona el mundo digital; por ese motivo, el diseño de un medio digital debe ser de fácil acceso y con un contenido atractivo, a través de estos medios deben de brindar una información precisa y en corto tiempo para que los usuarios lleven a cabo una decisión de compra rápida.

Hunjet, Kosina y Vuković (2019) este artículo se basó en el consumidor en la era digital, el objetivo general fue identificar cómo influye las redes sociales en las decisiones del comprador durante la elección de productos, la investigación cuantitativa utilizó un cuestionario como instrumento, que les permitió encuestar a 800 compradores de una tienda virtual; llegaron a la conclusión de que los clientes son más exigentes debido a que internet les proporciona información numerosa acerca del producto o servicio que deseen adquirir; es por ese motivo, que la tecnología ha brindado medios en donde el cliente busca promociones, ofertas, descuentos y evalúa lo que tiene pensado comprar mediante la información que recaba y los comentarios que encuentra sobre la experiencia de otros compradores.

Hall y Towers (2017) este artículo consistió en conocer la toma de decisiones de los compradores millennials, el objetivo fue comprender la intención de compra y el viaje de los clientes millennial en los medios digitales, realizaron una

investigación exploratoria, en donde se utilizó un cuestionario que luego les permitió obtener respuesta de más de 580 encuestados, concluyeron que los clientes realizan distintos viajes a través de canales digitales o dispositivos para llevar a cabo una decisión de compra, mediante estas plataformas los compradores pueden ser influenciados por otros usuarios para comprar productos, además el medio digital les proporciona abundante información para luego evaluar un producto o servicio antes de tomar una decisión sobre la compra final.

Kaila (2020) su estudio tuvo como objetivo principal identificar como el análisis de datos permite comprender el viaje del cliente en el entorno digital, la investigación cualitativa utilizó encuestas de campo y discusiones grupales, la muestra fue de 120 personas; por último, determinaron que para aplicar estrategias de marketing digital deben comprender al cliente a través del análisis de datos, puesto que este análisis permite obtener información del recorrido que hace el comprador en donde se lleva a cabo el transcurso de decisión de compra.

Por otro lado, se presentan los **antecedentes nacionales**. Huisa (2020) realizó un estudio acerca de decisión de compra y marketing digital, donde el objetivo general fue delimitar la relación de marketing en internet con decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina en Tacna, la investigación concluyó, demostrando que si existe relación en las variables, puesto que las empresas dedicadas a la gastronomía marina utilizan canales digitales para estar en contacto con los clientes y lograr promocionar los productos que ofrecen mediante contenidos atractivos que el cliente va considerar en su decisión de compra.

Guillén (2021) en su investigación tuvo como objetivo principal delimitar cómo el marketing en línea interviene en el proceso de compra de los consumidores de la La Lechería en Tacna, el enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y utilizó un cuestionario. Su indagación finalizó determinando que cada decisión de compra está influenciada por el marketing digital, puesto que mediante plataformas online la empresa ofrece la variedad de sus productos y el contenido que crean en los medios sociales interviene en la evaluación que realizan los compradores.

Buchelli y Cabrera (2017) en su trabajo el objetivo principal fue determinar si al implementar las acciones de marketing digital va influir en el proceso de decisión de compra del consumidor de la empresa Kallma Café Bar, en Trujillo. El estudio

se llevó a cabo mediante un diseño lineal cuasi experimental, en donde utilizó la técnica de encuesta y entrevista. Los autores concluyeron que al aplicar estas estrategias influyeron en cada fase de la decisión de compra, convirtiéndose en una herramienta que junto con los medios sociales va permitir que las estrategias orientadas al marketing digital tengan mayor impacto en la decisión de los compradores que se verán influenciados por la información que proporcionan las empresas a través de herramientas tecnológicas.

Choquepata y Molina (2020) en su estudio, el objetivo fue examinar la influencia de la estrategia de marketing digital durante el proceso de decisión de los compradores de una empresa de comida rápida en Arequipa, la metodología consistió en una investigación aplicada y con un enfoque mixto. Llegaron a la conclusión de que la decisión del comprador se ve influenciado por las estrategias de marketing online, ya que a través de las plataformas digitales los clientes se informan sobre los productos que tienen pensado comprar, es por ello, que la información que encuentran acerca de promociones, ofertas, recomendaciones llegan a influir en su decisión.

Llave (2016) elaboró un trabajo de investigación cuyo objetivo fue delimitar cómo se relacionan las acciones del marketing en línea y la decisión de adquisición del cliente de las empresas de moda en Arequipa. El estudio fue de tipo descriptivo y se empleó un cuestionario, la muestra seleccionada fue de 394 clientes del rubro de moda. Concluyó que las empresas y los clientes están conectados mediante los canales online, viéndose reflejado cuando el usuario busca información en los medios sociales como anuncios, opiniones, promociones para posteriormente evaluar distintas alternativas y tomar una decisión final.

Salazar (2018), realizó una tesis, en donde el principal objetivo fue examinar la relación del marketing 4.0 y la decisión del comprador millennials en Arequipa. La investigación se fundamentó en un enfoque de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y correlacional, se utilizó un cuestionario que fue aplicado a 384 millennials. En conclusión, mencionó que hay una correlación positiva entre las variables estudiadas, debido a las estrategias que aplican las empresas en las herramientas digitales puesto que permite establecer una relación con los clientes, para aplicar las estrategias deben considerar los factores que se involucran en el proceso de decisión de compra.

Cachay y Ramos (2019) efectuaron una indagación que tuvo como objetivo evaluar la influencia que tiene el marketing online sobre la decisión de compra de los clientes de las mypes de Santiago de Surco. Fue de tipo cualitativa, tuvo un diseño correlacional transeccional, en donde se empleó una encuesta que fue aplicada a 385 clientes. Concluyó que en la decisión de compra influye el marketing digital, en el cual destaca la publicidad digital que implementan las empresas, que a su vez se ve impulsado por las ofertas, promociones y precios competitivos que ofrecen en las redes sociales.

Aliaga y Cruz (2020) desarrollaron una tesis en el cual el objetivo general fue delimitar el enlace del marketing de internet con la decisión de los compradores del Agroindustrial Molino el Comanche. Se trató de un estudio de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental correlacional y se ejecutó el cuestionario. Concluyeron que el 60% de los compradores optan por utilizar medios digitales para informarse o llevar a cabo una compra en línea, el feedback y la funcionalidad de las redes sociales influyen en la decisión que toma el cliente, debido a que las herramientas digitales ofrecen una variedad de información y contenido sobre productos o servicios, que a su vez en estos canales el cliente puede dar su percepción en base a su experiencia con la compra que realizó.

Teorías relacionadas al tema, sobre el marketing digital es de vital importancia señalar a Fleming que indica que esta variable se basa en las cuatro F, que son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; puesto que permiten que un sitio digital sea interactivo, que se establezca una relación con el cliente, que sea recomendado a sus amigos, que sigan navegando y visitando el website.

Por otro lado, Aguado (2007) mencionó la teoría de juegos, que consiste en una interacción estratégica entre las personas para luego se tomen decisiones, en base a las acciones y actitudes de los individuos que están en el juego, con la finalidad de establecer estrategias que permita obtener buenos resultados; es por ello, que esta teoría permite analizar mediante canales digitales a los clientes, con la finalidad de conocer al consumidor, mediante las opiniones que tienen acerca de un artículo o servicio que presenta una empresa, con la finalidad de que los medios digitales tengan un contenido atractivo y personalizado.

Además, Requena (2003) señaló que la teoría de redes, se enfoca en los lazos que establecen los usuarios, identificando la relación que existe entre usuarios,

empresas y grupos, conociendo su comportamiento y conducta en los medios sociales.

El enfoque de la variable 1: Marketing digital, Shum (2019) alegó que el marketing en línea se basa en aplicar estrategias y ejecutar acciones de mercadeo en los medios digitales que permiten promocionar y dar a conocer un producto o servicio, utilizando estrategias en las redes sociales, blogs, email y páginas web.

Castaño y Jurado (2016) mencionaron que el marketing online se enfoca en utilizar las nuevas tecnologías y el internet, con la finalidad de poner en práctica las estrategias de marketing tradicional en entornos digitales.

Además, Fleming y Alberdi (2000) manifestaron que el marketing digital se argumenta en las 4f, las cuales se consideraron como **dimensiones**. **Flujo**, se refiere al estado mental del usuario al ingresar en una plataforma digital, sintiéndose atraído por la interacción que ofrece el sitio y que a su vez una experiencia con valor añadido; por ello, se considera indicadores como: interactividad y valor añadido. **Funcionalidad**, indica que una web debe ser de fácil manejo para el usuario, permitiendo que busque información de forma sencilla, clara y precisa. Al respecto Selman (2017) mencionó que la navegación en el medio online debe ser fácil y preciso, de tal manera que capte la atención del usuario, por ese motivo se toma en consideración los indicadores como: intuitiva y usabilidad. **Feedback**, Fleming y Alberdi (2000) manifestaron que se debe estar en una continua interacción con el usuario para conocerlo mejor, estar atento a sus necesidades y gustos; por consiguiente, se tiene en cuenta los indicadores como: contenido personalizado, confianza y bidireccionalidad. **Fidelización**, Selman (2017) afirmó que la relación con el usuario debe prevalecer por un largo plazo, mediante contenidos que atraigan al visitante; asimismo, Fleming y Alberdi (2000) sostuvieron que se debe conservar la relación con el cliente, proporcionando un contenido que lo incite a participar, brindándole temas de interés; por lo tanto, se considera como indicadores: compromiso, contenido atractivo y atención personalizada.

Teorías relacionadas a la variable, estas teorías van a permitir conocer sobre la decisión de compra. Rivera, Arellano y Molero (2009) señalaron que la teoría racional-económica, se fundamenta en el análisis que realiza el cliente, teniendo en cuenta de que la calidad debe estar relacionada con el precio. Asimismo, mencionan que la teoría del aprendizaje, se centra en la experiencia del

consumidor, en un inicio puede considerar factores económicos para llevar a cabo una compra; sin embargo, en las decisiones posteriores, el cliente considerará el resultado de su primera compra.

Por otro lado, Prieto (2015) precisó al modelo de aprendizaje de Pavlov, que analiza el comportamiento del consumidor, considerando tres elementos como los impulsos, se refiere a factores internos fuertes, fisiológicos y aprendidos que incitan a que el comprador actúe; las claves, son factores débiles del entorno externo o el cliente, que establece la reacción del individuo; y las reacciones, se relaciona con las respuestas del cliente en base a las claves.

La perspectiva de la variable 2: Decisión de compra. Martínez (2018) detalló que el comprador pasa por distintas fases mediante el proceso de decisión, que en cada etapa el cliente considera algunos aspectos que van a influir en la decisión que tome durante el proceso.

Vélez (2020) señaló que el cliente primero identifica la necesidad, dando inicio al proceso que transcurre durante la decisión de compra, en donde se informará sobre el bien o servicio en el cual está interesado, evaluando las distintas alternativas, en base a ello tomará una decisión y finalmente calificará si la compra ha cubierto la necesidad que tenía y si ha cumplido con sus expectativas, a su vez el cliente se ve influenciado por una variedad de factores en cada etapa durante el proceso.

Por ello, las **dimensiones** se basan en las cinco etapas del proceso de la decisión de compra, así como lo indicó Kotler y Armstrong (2007), el **reconocimiento de necesidades**, se refiere cuando el consumidor identifica una necesidad o un problema; por ello, se considera como indicadores los estímulos internos y los estímulos externos. **Búsqueda de información**, Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2008), detallaron que en esta etapa comienza la indagación de información en experiencias pasadas o en información brindada por las organizaciones, por ello, se consideran como indicadores al análisis interno de información y al análisis externo de información. **Evaluación de alternativas**; Kotler y Armstrong (2007) alegó que en esta fase el usuario procesa toda la información, llevando a cabo una evaluación de las distintas opciones; asimismo, se toma en consideración indicadores como el precio, calidad y comentarios de satisfacción. **Decisión de compra**, Kotler y Armstrong (2007) afirmaron que se

refiere a la selección de la alternativa más adecuada según el comprador; se medirá mediante indicadores como por recomendación, por urgencia y por cumplimiento de expectativa. **Comportamiento posterior a la compra**; en este periodo se evidencia como puede sentirse el cliente después de la compra que realizó, además, tendrá indicadores como la satisfacción y la recomendación a terceros.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La tesis tuvo un **tipo de investigación aplicada**, ya que permitió utilizar los conocimientos teóricos que van a contribuir a solucionar los problemas sociales o de una organización. Asimismo, Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) mencionaron que la investigación aplicada está relacionada con la investigación básica, está orientada a resolver problemas de la sociedad mediante la formulación de problemas e hipótesis.

El estudio tuvo un **diseño no experimental** y de **corte transversal**, puesto que no se manipularon las variables en investigación y solo prevaleció la observación y el análisis de las mismas. Al respecto, Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018) señalaron que este tipo de diseño se distingue por no manipular constructos, sino por estudiar y analizar la relación que existe entre sí. Además, Martínez (2018) afirmó que un estudio de corte transversal se caracteriza por recabar información una sola vez, en un periodo definido con el fin de examinar las variables.

El **nivel de la investigación** fue descriptivo correlacional, dado que hay una información descriptiva de los constructos y se determinó la relación que existe. Por ello, Martínez (2018) manifestó que el estudio descriptivo se enfoca en determinar las características de las personas, objetos, grupos o procesos que serán analizados, mediante la recolección de datos acerca de las variables investigadas. Bilbao y Escobar (2020) indicaron que una investigación correlacional tiene el objetivo de medir la relación que hay entre dos o más variables, en donde se evaluará la correlación que existe entre ambas.

El **método** del estudio fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo. Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018) indicaron que este método parte de las leyes, principios o teorías, del cual derivan las hipótesis y que posteriormente serán contrastadas. Asimismo, Cegarra (2012) señalaron que este método se fundamenta en las teorías para plantear las hipótesis considerando los problemas del estudio y que serán comprobadas en la práctica. Por otro lado, Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) afirmaron que el enfoque de tipo cuantitativo se basa en recopilar datos y analizarlos con el fin de corroborar las hipótesis planteadas y dar respuesta a las interrogantes del estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables que se estudiaron en la tesis fueron: marketing digital como primera variable y decisión de compra como segunda variable.

La variable 1, marketing digital. Esta variable tiene 4 dimensiones que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

La variable 2, decisión de compra. Esta variable consta de 5 dimensiones que son: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

La **operacionalización** se representa a través de la matriz de operacionalización, se puede visualizar en anexo 1.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población que se tomó en cuenta en la investigación estuvo representada por la clientela de la Funeraria Jhairger, en el distrito de Los Olivos. Se consideró a un total de 40 clientes que fueron atendidos. Grande y Abascal (2009) definió a la población como un conjunto finito o infinito de elementos o personas, que presentan ciertas características en común, que luego serán estudiadas para obtener información.

Criterios de inclusión: Las características que permitieron que las personas conformen parte de la población, fueron la edad de los individuos que comprenden los 25 años en adelante y a los clientes que se les brindó un servicio funerario o compraron un ataúd.

Criterios de exclusión: La condición más notoria que originó que la población sea excluida de la investigación, fue que el individuo no haya realizado ninguna compra en la funeraria y por ende no sea cliente.

La muestra, indica una parte de la población; por ello, Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2006) definió a la muestra como un subgrupo de la población, transformándose en una parte representativa para la investigación.

Sin embargo, debido a la poca población se tuvo en cuenta toda la población, convirtiéndose en una **muestra censal**, debido a que todos los individuos se consideraron como muestra. Por ello, se realizó la investigación con 40 clientes de la funeraria Jhairger, dentro del cual participaron de manera voluntaria para llevar a cabo la aplicación del instrumento que permitió recabar los datos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se empleó para llevar a efecto la investigación fue la encuesta, la cual permitió obtener información para el desarrollo del estudio. Por ello, Marín (2020) mencionó que esta técnica consiste en recopilar información o datos a través de la aplicación de cuestionarios.

El instrumento de recolección de datos que se destinó para recopilar información fue el cuestionario, que a su vez fue ratificado por tres especialistas en tema tratado en el estudio. Bilbao y Escobar (2020) definieron al cuestionario como un instrumento que consiste en una agrupación de interrogantes precisas que permiten recopilar información de los encuestados para la investigación. Asimismo, el cuestionario constó de 22 preguntas, 10 corresponden a la variable marketing digital y 12 a la variable decisión de compra. La variable 1 se basa en 4 dimensiones y la variable 2 se fundamenta en 5 dimensiones. Con respecto a las opciones de respuesta se basan en la escala de Likert. Ver en anexo 3.

La validez del instrumento, se llevó a cabo por medio del juicio de expertos, que permitieron validar y aprobar los instrumentos de la investigación, se puede observar en anexo 5.

La confiabilidad del instrumento, se efectuó a través de una prueba piloto que fue aplicada a 15 clientes de una empresa del rubro funerario, en donde se empleó el Alfa de Cronbach, mediante el programa SPSS 26 se ingresaron los datos para precisar la confiabilidad del cuestionario, obteniendo un resultado de (0,926), el cual determina que hay una alta confiabilidad del instrumento. Ver en anexo 6.

3.5. Procedimientos

El estudio se realizó teniendo en consideración los procedimientos, el cual inició al contactar al gerente general de la Funeraria Jhairger, luego se le envió una solicitud, con la finalidad de que otorgue el consentimiento, en donde autoriza que se lleve a cabo la indagación que tiene como título “Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger, Los Olivos, 2021”. Posteriormente, se elaboró el instrumento para recabar información de la clientela de la agencia, para validar y corroborar la confiabilidad del cuestionario se aplicó una prueba piloto, luego fue aplicado en dicha empresa para recopilar información. Al finalizar se ejecutó el análisis de los datos en el programa SPSS; en efecto, se

obtuvieron resultados y conclusiones. Por último, se darán recomendaciones para que la funeraria pueda aplicarlas en su plan de acción.

3.6. Método de análisis de datos

Para desarrollar el procesamiento y evaluación de la información, se utilizó el software SPSS versión 26, esta herramienta es fundamental para conocer la confiabilidad del cuestionario, analizar las variables y comprobar las hipótesis. Por otro lado, se empleó Excel versión 2016 que permitió agrupar los resultados de la prueba piloto y del cuestionario.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se caracteriza por basarse tanto en los principios de ética como en los valores que se han considerado para que el desarrollo del trabajo sea transparente, honesto y garantice calidad ética. Por ello, para realizar esta investigación se han respetado los principios éticos y se utilizó de forma adecuada las normas APA 7ma edición, como guía de citas y referencias, que ha permitido que el trabajo se ciña a lo estipulado por el manual. Asimismo, se logró obtener el consentimiento por parte de la funeraria en donde se está ejecutando el estudio; además, cabe recalcar que la información recopilada es de carácter confidencial.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 1.

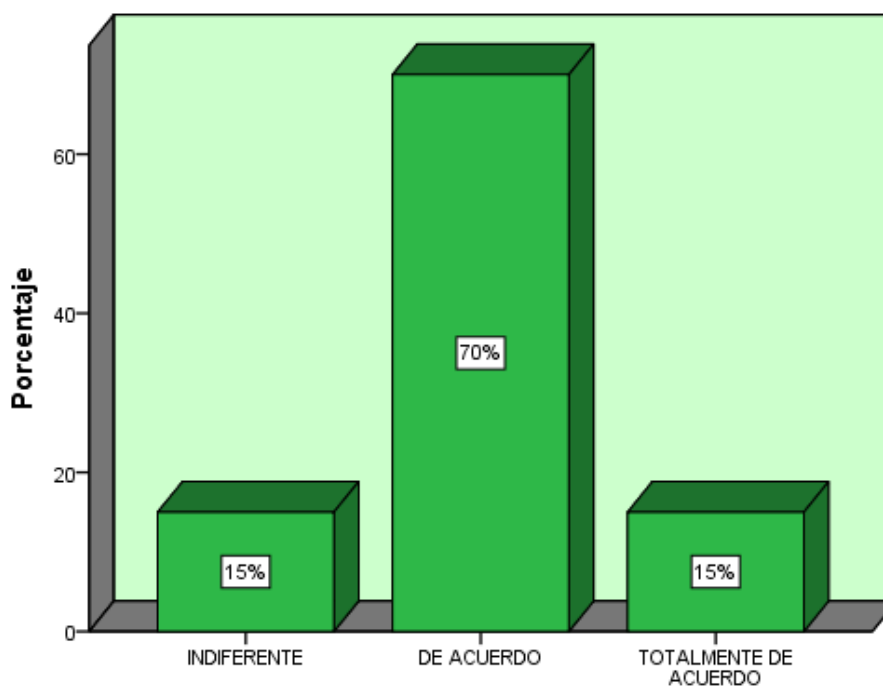
Estructura de la proporción sobre la variable marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	6	15,0	15,0	15,0
	DE ACUERDO	28	70,0	70,0	85,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1.

Porcentaje del nivel de marketing digital



Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: En el gráfico de barras, se aprecia que el 15% de los encuestados manifiesta que le es indiferente si hay marketing digital; reflejándose que le es indistinto si la funeraria pone en efecto estrategias publicitarias y de comercialización en las plataformas en línea. Por otro lado, se observa una brecha porcentual acumulada de 85% que perciben que, si hay marketing digital, esta se compone por un 70% que está de acuerdo y 15% totalmente de acuerdo. Por ese motivo, cabe recalcar que para los clientes es de suma importancia que la agencia

ponga en práctica acciones en referencia al marketing en línea, permitiendo adaptarse al cambio a la era tecnológica.

Tabla 2.

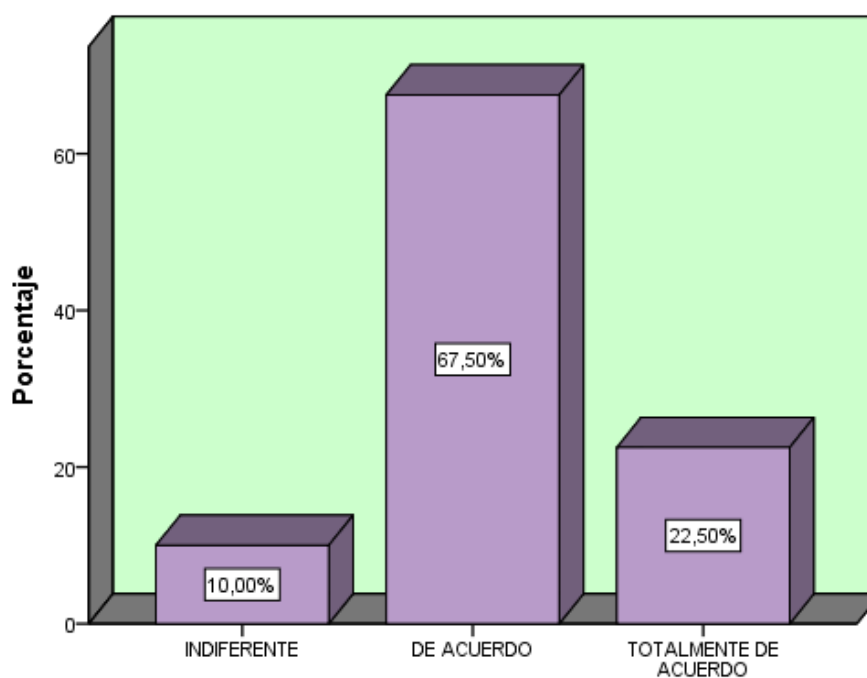
Estructura de la proporción sobre la dimensión flujo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	4	10,0	10,0	10,0
	DE ACUERDO	27	67,5	67,5	77,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2.

Porcentaje del nivel de flujo



Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: En la tabla y figura se observa que al 10% le es indiferente, determinando que a un pequeño grupo le es irrelevante si las redes sociales de la empresa son interactivas y logran captar la atención de los clientes. Asimismo, existe una brecha acumulada del 90% que manifiestan que hay flujo del marketing digital, componiéndose de 67,5%, de acuerdo y 22,5% totalmente de acuerdo, correspondiente al gran porcentaje que define la existencia del flujo, señalan que

los medios sociales de la agencia son interactivos y han logrado que los usuarios vivan una experiencia atractiva y que vaya acorde a las expectativas de los mismos.

Tabla 3.

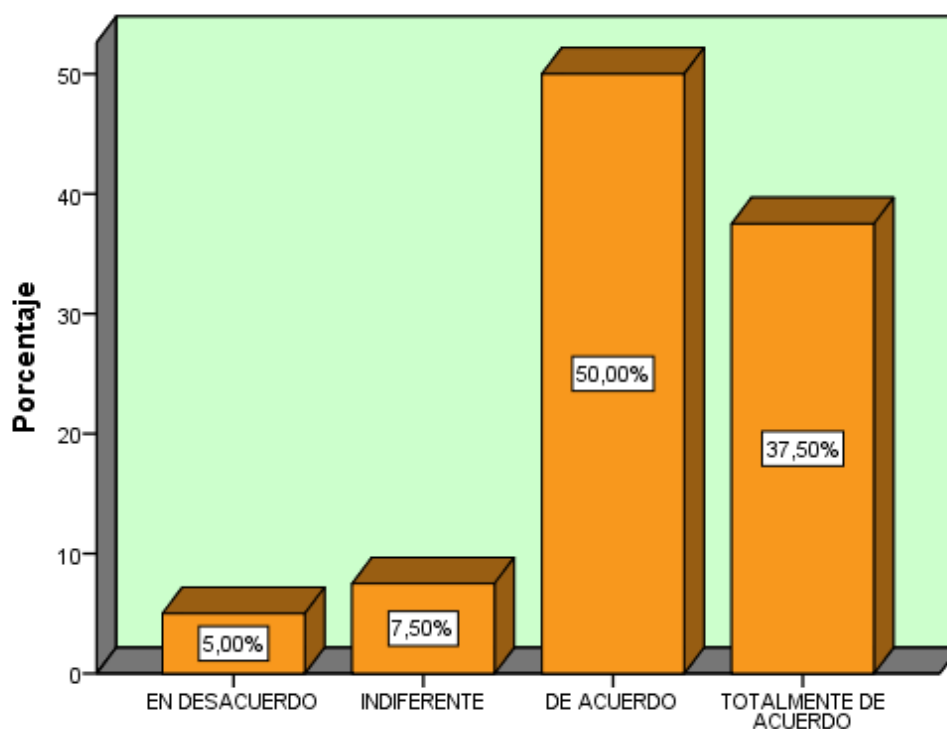
Estructura de la proporción sobre la dimensión funcionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	5,0	5,0	5,0
	INDIFERENTE	3	7,5	7,5	12,5
	DE ACUERDO	20	50,0	50,0	62,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	15	37,5	37,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.

Porcentaje del nivel de funcionalidad



Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: En el gráfico se detalla que el 5% está en desacuerdo y al 7,5% le es indiferente si existe funcionalidad. Además, hay un acumulado del 87,5% que manifiesta que la web y las redes sociales son de fácil acceso, componiéndose por 50% que está de acuerdo y 37,5% que está totalmente de acuerdo. Por ende, los

resultados manifiestan que la organización mediante sus plataformas en línea ha creado un sitio que permite al cliente interactuar con la información que encuentran y lograr que los compradores realicen una búsqueda rápida con el fin de que encuentren con facilidad lo que buscan.

Tabla 4.

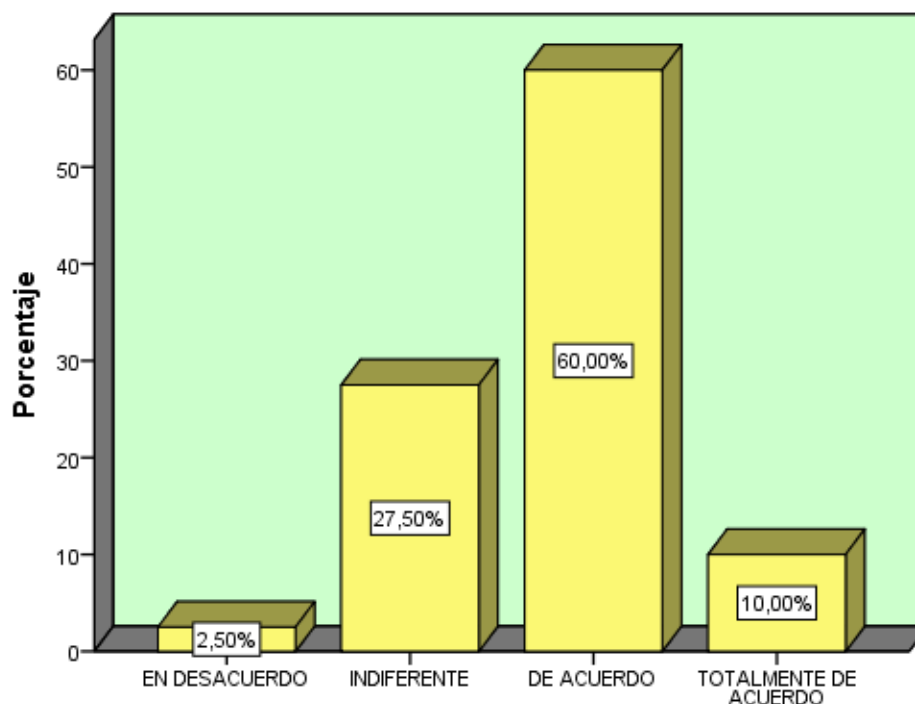
Estructura de la proporción sobre la dimensión feedback

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	2,5	2,5	2,5
	INDIFERENTE	11	27,5	27,5	30,0
	DE ACUERDO	24	60,0	60,0	90,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.

Porcentaje del nivel de feedback



Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: En la figura hay una brecha acumulada de 30%, que está conformada por 2,5% en desacuerdo y 27,5% que le es indiferente; asimismo, hay un 70% que si percibe que el contenido que brinda la empresa es personaliza y

acorde a lo que buscan, están de acuerdo un 60% y un 10% está totalmente de acuerdo. Por ello, se sintetiza que la agencia mediante los canales digitales está en constante actualización con el objetivo de ofrecer al público una variedad de publicaciones que están acorde a las necesidades del cliente.

Tabla 5.

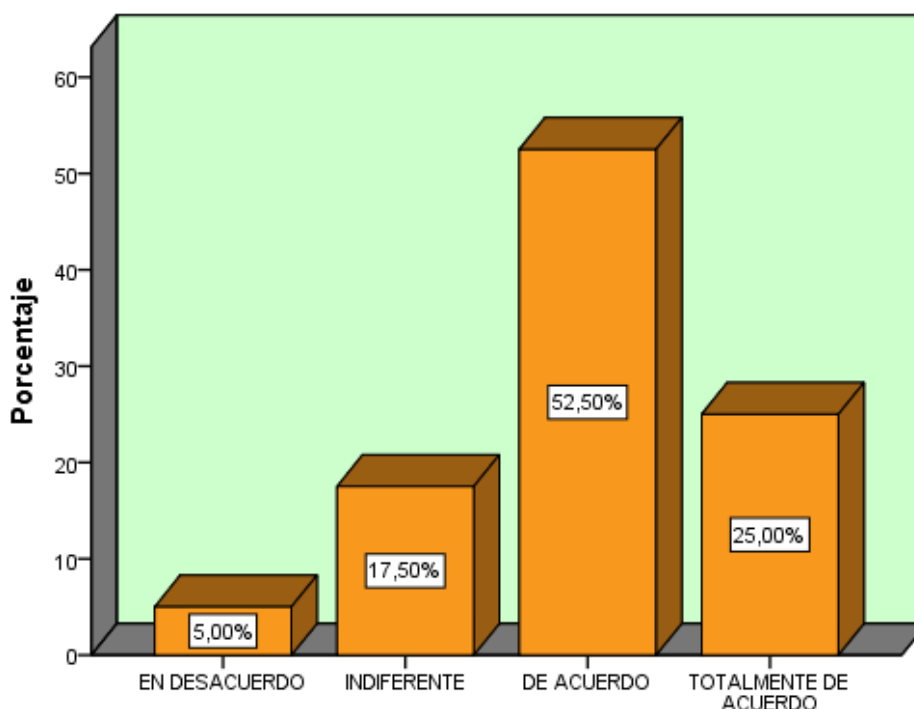
Estructura de la proporción sobre la dimensión fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	5,0	5,0	5,0
	INDIFERENTE	7	17,5	17,5	22,5
	DE ACUERDO	21	52,5	52,5	75,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.

Porcentaje del nivel de fidelización



Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: En el gráfico se observa un acumulado de 22,5%, que está constituido por 5% en desacuerdo y 17,5% indiferente, además hay una brecha de 77,5% que manifiesta que la empresa muestra interés en fidelizar a sus clientes,

esta se compone por 52,5% de acuerdo y 25% totalmente de acuerdo. En síntesis, la funeraria considera como un factor relevante establecer una relación directa con el cliente y pone en práctica acciones para lograr que perdure a largo plazo, mediante publicaciones continuas acorde a los temas de actualidad que se relacionan con las actividades que desarrolla la empresa, también se enfoca en fabricar productos personalizados y brindar servicio acorde al requerimiento de los clientes, proporcionando una atención personalizada.

Tabla 6.

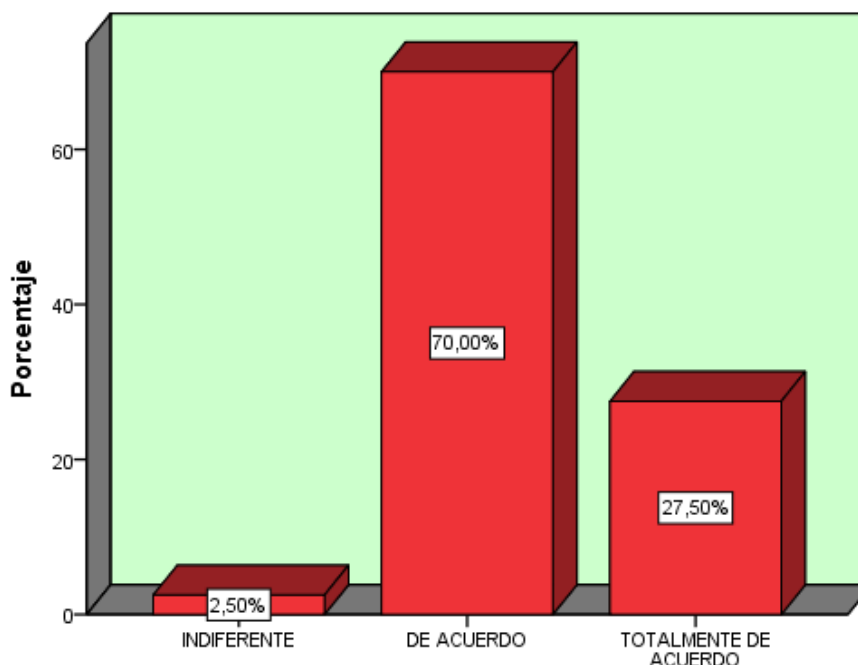
Estructura de la proporción sobre la variable decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	1	2,5	2,5	2,5
	DE ACUERDO	28	70,0	70,0	72,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6.

Porcentaje del nivel de decisión de compra



Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: En la figura se aprecia que el 2,5% manifiesta que le es indiferente y hay un acumulado de 97,5% que, si percibe que existe un proceso de decisión de

compra, detallando que el 70% está de acuerdo y el 27,5% está totalmente de acuerdo. En definitiva, se detalla que un gran porcentaje corrobora que identifican el proceso de compra mediante el cual atraviesan durante cada etapa que atraviesan para culminar con una compra exitosa.

Tabla 7.

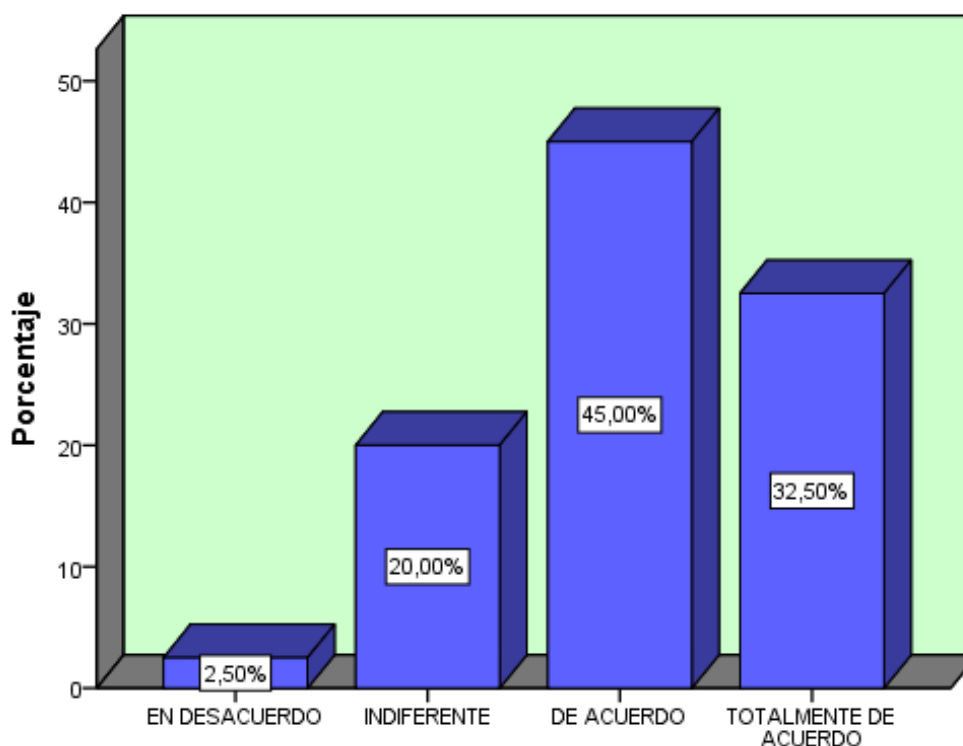
Estructura de la proporción sobre la dimensión reconocimiento de necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	2,5	2,5	2,5
	INDIFERENTE	8	20,0	20,0	22,5
	DE ACUERDO	18	45,0	45,0	67,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7.

Porcentaje del nivel de reconocimiento de necesidades



Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: En el gráfico hay un acumulado de 22,5%, se detalla que el 2,5% está en desacuerdo y el 20% le es indiferente; por otro lado, hay un acumulado de 77,5% que en la primera etapa, reconocen sus necesidades y contactan a la

empresa, el 45% está de acuerdo y el 32,5% está totalmente de acuerdo. Por ese motivo, la mayoría determina que en un inicio identifican las necesidades, logrando reconocer los estímulos que influyen en la necesidad o problema que ha surgido.

Tabla 8.

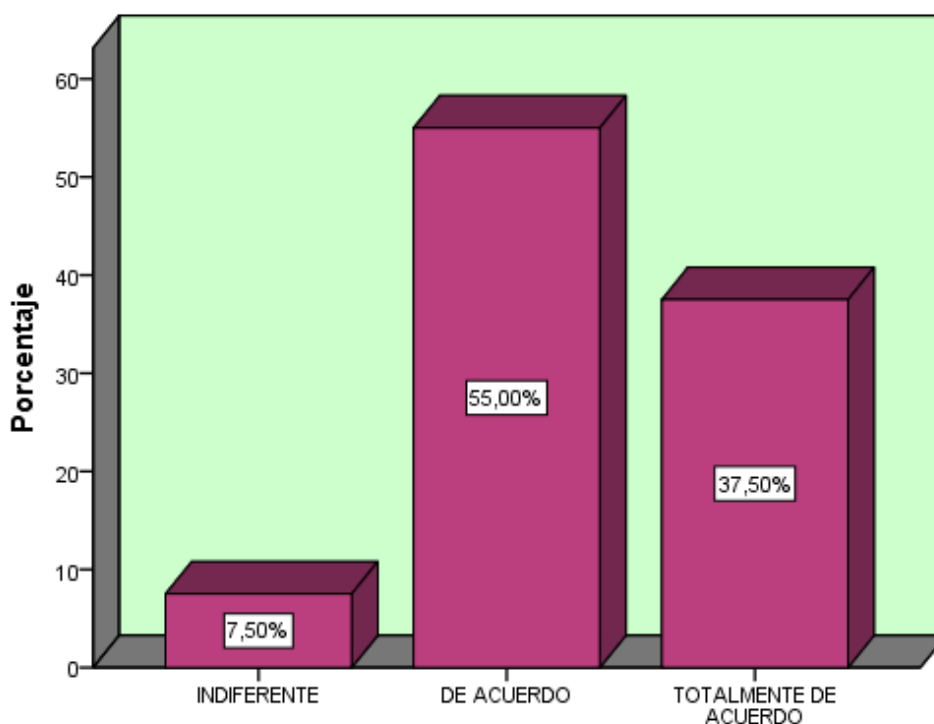
Estructura de la proporción sobre la dimensión búsqueda de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	3	7,5	7,5	7,5
	DE ACUERDO	22	55,0	55,0	62,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8.

Porcentaje del nivel de búsqueda de información



Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: En la figura al 7,5% le es indiferente, hay un acumulado de 92,5%, que manifiesta que al momento de buscar información considera experiencias anteriores y se informa en las redes sociales, se detalla que el 55% está de acuerdo y el 37,5% está totalmente de acuerdo. Por ende, se concluye que la clientela de la funeraria al momento de encontrarse en la segunda etapa, evalúan la data que

encuentran en las plataformas de internet y consideran como un factor las experiencias anteriores.

Tabla 9.

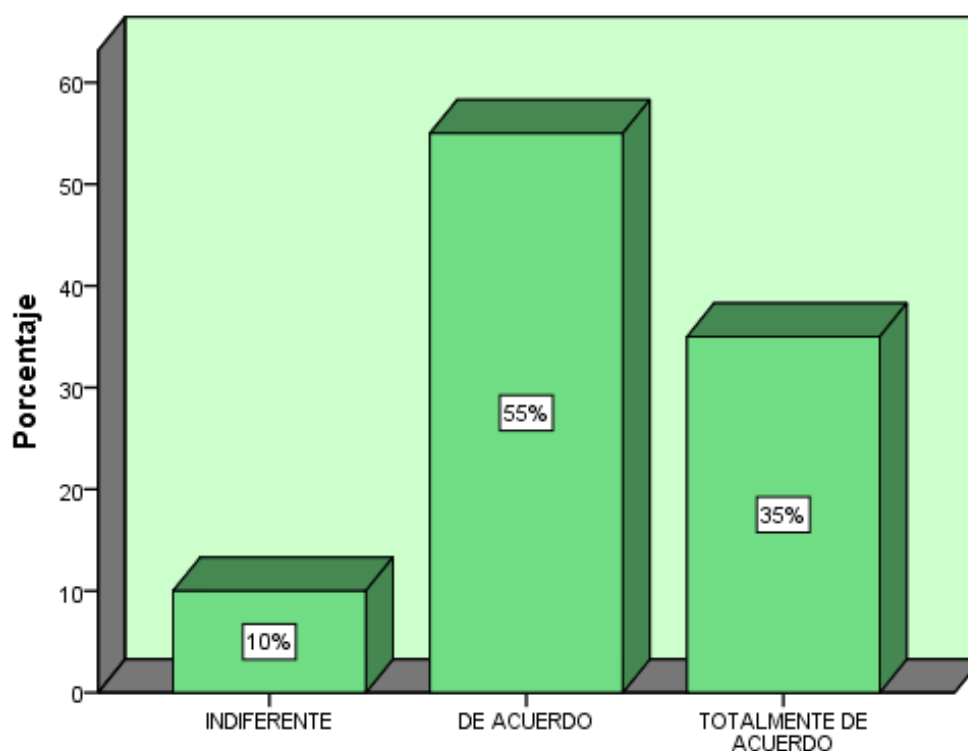
Estructura de la proporción sobre la dimensión evaluación de alternativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	4	10,0	10,0	10,0
	DE ACUERDO	22	55,0	55,0	65,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9.

Porcentaje del nivel de evaluación de alternativas



Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: En la figura al 10% le es indiferente, hay un acumulado de 90%, que manifiesta que al momento de evaluar distintas opciones considera distintos factores como precio, calidad y comentarios de otras personas acerca de la agencia, esta se compone por 55% de acuerdo y 35% totalmente de acuerdo. Por ello, la mayoría de los clientes afirma que durante la tercera etapa, comienza la

evaluación de distintas opciones, considerando la información que encuentran como la variedad del valor del producto, la calidad y las opiniones que tienen acerca de la empresa y los productos.

Tabla 10.

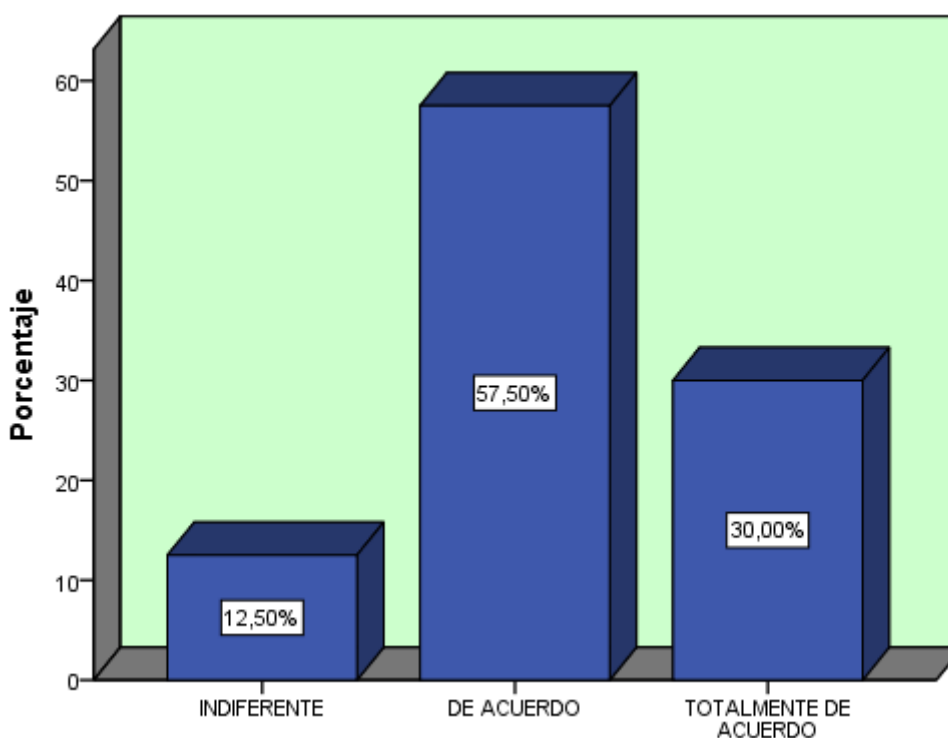
Estructura de la proporción sobre la dimensión decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	5	12,5	12,5	12,5
	DE ACUERDO	23	57,5	57,5	70,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10.

Porcentaje del nivel de decisión de compra



Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: En el gráfico al 12,5% le es indiferente, hay un acumulado de 87,5%, que manifiesta que cuando tomaron una decisión para adquirir algún producto o servicio, se vio influenciada por una recomendación o por ubicarse cerca de la empresa, esta se compone por 57,5% de acuerdo y totalmente de acuerdo

30%. Conforme a los resultados, se afirma que, en la etapa de compra, los usuarios eligen una opción dentro del multiplicidad de alternativas que ha evaluado previamente, esta decisión se puede ver influenciada por distintos elementos que consideran importante a criterio del comprador.

Tabla 11.

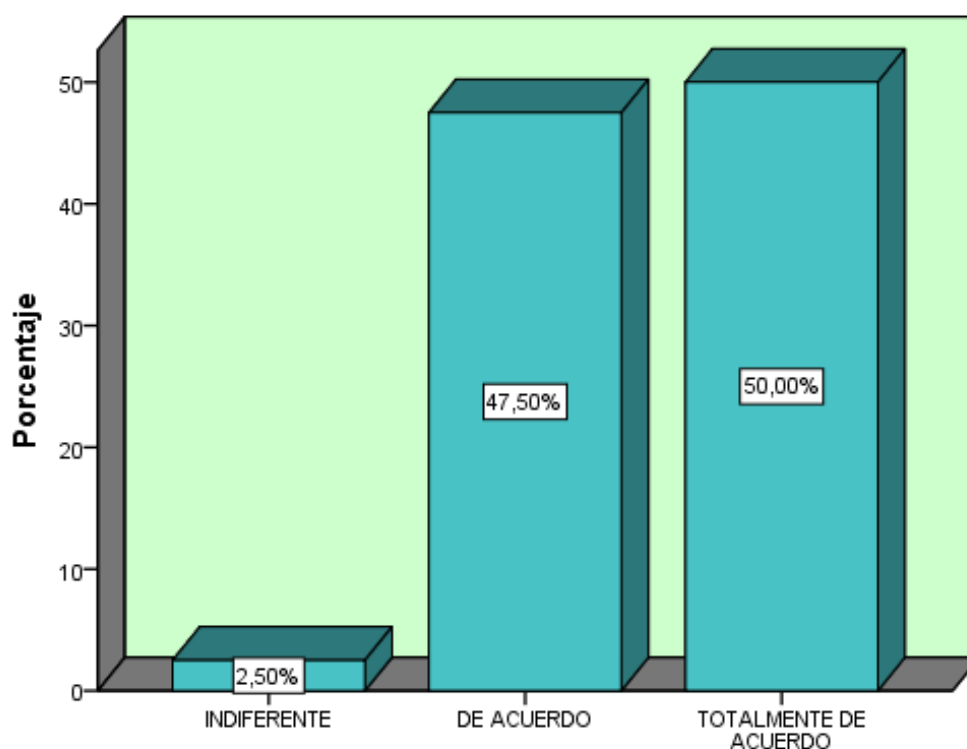
Estructura de la proporción sobre la dimensión comportamiento posterior a la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	1	2,5	2,5	2,5
	DE ACUERDO	19	47,5	47,5	50,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11.

Porcentaje del nivel de comportamiento posterior a la compra



Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: En el gráfico al 2,5% le es indiferente, hay un acumulado de 97,5%, que manifiesta que luego de la compra, el producto cumplió con sus expectativas y recomendaría a la agencia, esta se compone por 47,5% de acuerdo y 50% totalmente de acuerdo. En base a los resultados, en la última etapa del proceso,

gran parte de los encuestados identificaron el nivel de satisfacción como un elemento que evalúen después de la adquisición de un bien o servicio.

Prueba de normalidad de la muestra

La prueba se llevó a cabo mediante la asociación de datos con el fin de determinar si presenta o no una distribución normal.

Hipótesis de normalidad

Ho: Los datos tienen una distribución normal.

H1: Los datos no tienen una distribución normal.

Criterios de decisión

- a) Si la sig. $p < 0.05$ rechaza la h_0
- b) Si la sig. $p > 0.05$ acepta la h_0

Regla de correspondencia:

- a) Si n (número de muestra) < 50 por consiguiente se utiliza Shapiro-Wilk
- b) Si n (número de muestra) ≥ 50 entonces se utiliza Kolmogorov-Smirnov

Tabla 12.

Prueba de normalidad utilizando Shapiro-Wilk

	Estadístico	Shapiro-Wilk gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,727	40	,000
DECISIÓN DE COMPRA	,653	40	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: En la tabla 12 se observa, que se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro - Wilk con la finalidad de corroborar si la estructura de los datos es normal o no. De acuerdo a los resultados, se evidenció que el valor de la sig. fue de $(0,000 < 0,05)$. Se concluye, que los datos no presentan una estructura normal, por ende, se rechaza la hipótesis nula, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, para el estudio se llevó a cabo una prueba estadística no paramétrica.

Tabla 13.*Grado de relación según coeficiente de correlación*

Rango	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	No existe correlación
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Evaluación de hipótesis general

Ho: El marketing digital no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.

H1: El marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.

Tabla 14.*Correlación de marketing digital con decisión de compra*

		MARKETING DIGITAL	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,555**
		N	40
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,555**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	40

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: De acuerdo a los resultados se aprecia en la tabla 14, el coeficiente de correlación fue de (0,555), el cual indica el grado de relación; por ello, se concluye que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. La significancia fue ($0,000 < 0.05$) entonces, se rechaza la H_0 y por consiguiente, se acepta la H_1 ; se concluye que hay una correlación significativa y positiva entre marketing digital y decisión de compra.

Evaluación de hipótesis específica 1

H_0 : El flujo del marketing digital no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.

H_1 : El flujo del marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.

Tabla 15.

Correlación del flujo de marketing digital con decisión de compra

			FLUJO	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	FLUJO	Coeficiente de correlación	1,000	,458**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	40	40
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,458**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	40	40

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: Conforme a los resultados se expone que el coeficiente de correlación fue de (0,458), conforme a la tabla que muestra el grado de relación se evidencia que hay una correlación positiva moderada entre las dimensiones estudiadas. La significancia fue ($0,003 < 0.05$) por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (H_0), entonces, se acepta la hipótesis alterna (H_1). En definitiva, se determina que el flujo guarda relación significativa con la decisión de compra.

Evaluación de hipótesis específica 2

Ho: La funcionalidad del marketing digital no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.

H1: La funcionalidad del marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.

Tabla 16.

Correlación de la funcionalidad de marketing digital con decisión de compra

			FUNCIONALIDAD	DECISIÓN DE
			AD	COMPRA
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,403**
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	40	40
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,403**	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	40	40

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: En base a los resultados que se obtuvieron, se observa que la correlación fue de (0,403), considerando el grado de relación se muestra que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones analizadas. La significancia obtenida fue ($0,010 < 0,05$). En síntesis, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna (H1). En concreto, la funcionalidad y decisión de compra comprenden una correlación positiva que a su vez también es significativa.

Evaluación de hipótesis específica 3

Ho: El feedback del marketing digital no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.

H1: El feedback del marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.

Tabla 17.*Correlación del feedback del marketing digital con decisión de compra*

			FEEDBACK	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coeficiente de correlación	1,000	,412**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	40	40
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,412**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	40	40

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: De acuerdo con los resultados se detalla que el coeficiente que determina la correlación fue de (0,412), tomando en cuenta la tabla de los rangos de relación se observa que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones. El valor de la significancia fue (0,008 < 0.05) entonces, se pone en efecto el rechazo de la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1). En conclusión, se demostró que entre el feedback y la decisión de compra existe una correlación significativa y positiva.

Evaluación de hipótesis específica 4

Ho: La fidelización del marketing digital no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.

H1: La fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.

Tabla 18.*Correlación de la fidelización del marketing digital con decisión de compra*

			FIDELIZACIÓ N	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	40	40
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: Conforme los resultados obtenidos se evidencia, identificando que el coeficiente que establece la correlación fue de (0,501), considerando la tabla del grado de relación se muestra que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones analizadas. La significancia tuvo un valor de ($0,001 < 0.05$) entonces, por ese motivo, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1); en conclusión, la fidelización tiene relación significativa con la decisión de compra.

V. DISCUSIÓN

El **objetivo principal** del presente estudio fue determinar la relación entre marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021. Por ende, se buscó delimitar la relación que existe entre ambas variables a través del análisis estadístico Rho de Spearman, en donde se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.555 y un nivel de significancia de 0.000, demostrando que la relación que existe entre marketing digital y decisión de compra es positiva.

Asimismo, Ramesh y Vidhya (2020) manifestaron que el marketing online está relacionado con la decisión de compra, puesto que las estrategias que se aplican en los canales digitales permite que los usuarios estén en constante interacción con la información que brindan las empresas en las plataformas online. Además, Huisa (2020) afirmó que si se relacionan las variables estudiadas, ya que el marketing digital contribuye a que los clientes durante el proceso de decisión de compra, evalúen una variedad de opciones que encuentran en línea; por otro parte, a las empresas les permite llegar a captar el interés del consumidor hacia los productos o servicio que ofrece, mediante publicaciones en redes sociales, promociones que captaran nuevos clientes, proporcionar un contenido personalizado, conocer y evaluar la conducta del cliente durante todo el proceso de compra.

Por otro lado, Aguado (2007) indicó que la teoría de jugos, se enfoca en la interacción entre los clientes, que evalúa las actitudes de los mismos, con la finalidad de que las organizaciones puedan tomar decisiones considerando la conducta del comprador, evaluando y analizando que estrategias de mercadeo digital puede aplicarse de forma estratégica y logren obtener resultados óptimos y satisfactorios.

Por ello, es de suma importancia que se analicen las conductas de los usuarios durante todo el proceso que conlleva una decisión de compra, porque mediante los resultados se puede comenzar a tomar decisiones y seleccionar las estrategias de marketing digital que estén orientadas a lo que quieren lograr las agencias.

El **primer objetivo específico** fue determinar la relación entre el flujo del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021. Asimismo, se llevó a cabo un análisis mediante el Rho de Spearman en el cual se obtuvo como resultado del coeficiente de correlación el 0,458 y el nivel de significancia de 0,003, logrando demostrar que si existe una relación positiva entre el flujo y la decisión de compra.

Dasgupta y Grover (2019) resaltan que la aplicación de estrategias en los medios digitales se relaciona con el proceso de compra, porque a través de la interacción del cliente con la data que encuentran en estas plataformas, pueden sentirse atraídos por el contenido que encuentren. Además, Buchelli y Cabrera (2017) manifestaron que estas estrategias tengan un gran impacto en la toma de decisiones que compone el proceso de compra, considerando que logrando que el usuario se vea influenciado por la información que encuentra, brindando un valor añadido que logre diferenciarles de la competencia; de esa forma, puedan utilizar los canales digitales como una herramienta estratégica que va permitir alcanzar sus objetivos.

Por otra parte, Fleming y Alberdi (2000) mencionaron que el flujo del marketing digital está orientado a la interacción que debe brindar el sitio online hacia los clientes, brindando una experiencia con valor agregado, que permita diferenciarse de otras empresas en el mercado. De esta manera, el flujo permite que el comprador se sienta atraído por el contenido que encuentra en las plataformas digitales durante el proceso de compra.

Por consiguiente, es relevante considerar el flujo del marketing digital al momento de crear contenidos, planificar estrategias que capten la atención del usuario, logrando que viva una experiencia distinta durante el transcurso de la compra.

El **segundo objetivo específico** fue determinar la relación entre la funcionalidad del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021. Al respecto, se efectuó el análisis Rho de Spearman, en donde se obtuvo un coeficiente de correlación de

0,403 y un nivel de significancia de 0,010, concluyendo que si hay una relación positiva entre la dimensión funcionalidad y la variable decisión de compra.

Sudha y Sheena (2017) indicaron que la información que proporcionan en las plataformas online están relacionadas con la decisión de compra, puesto que los medios digitales deben permitir que el usuario logre buscar información de forma precisa y rápida, con el objetivo de que logren interactuar con todo lo que proporciona la empresa hacia los clientes y les permita navegar con facilidad. Por otro lado, Guillén (2021) menciona que el usuario se verá influenciado mediante la aplicación del marketing digital al momento de buscar información acerca de los productos, contenido y publicaciones que realizan las entidades en las plataformas del mundo online. Por ese motivo, las estrategias que se aplicarán deben estar enfocadas en el cliente, logrando que los medios sociales sean de fácil acceso y les permita encontrar rápidamente lo que buscan y en base a ello tomen decisiones para su posterior compra.

Selman (2017) hace referencia a que la funcionalidad del marketing online debe permitir que dentro de las plataformas digitales creen un ambiente de fácil acceso para el cliente y logre captar la atención del cliente. Es por ello que la funcionalidad es importante, ya que, al acceder el cliente a las plataformas en línea, esta debe ser de fácil navegación, con la finalidad de que el proceso que se desarrolla durante la compra permita interactuar y evaluar con facilidad las distintas opciones y alternativas que encuentra el cliente.

El **tercer objetivo específico** fue determinar la relación entre el feedback del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021. Por ello, mediante la estadística de Rho de Spearman, el resultado que se obtuvo en el coeficiente de correlación fue 0,412 y un nivel de significancia de 0,008, concluyendo que el feedback con la decisión de compra se relacionan de forma positiva.

Hunjet, Kosina y Vukovic (2019) expusieron que los clientes a través de las redes sociales, recaban información acerca de los productos, empresas, promociones, para luego evaluar la variedad de opciones; es por ello que el feedback está orientado a conocer mejor al usuario. Aliaga y Cuz (2020) mencionan

que el feedback de los canales online influyen en la decisión del cliente, ya que las herramientas permiten proporcionar una información amplia acerca de los productos, además, puede manifestar como que se llevó a cabo la compra y comentar acerca de su experiencia.

Fleming y Alberdi (2000) expresaron que el feedback brinda la facilidad de estudiar el comportamiento del cliente y poder conocerlo, con el fin de proporcionar contenidos personalizados. Por otra parte, Prieto (2015) detalló que el modelo de Pavlov está involucrado en analizar la conducta del usuario. Por lo tanto, el feedback permite evaluar constantemente la decisión de compra del cliente a través de las redes sociales.

El **cuarto objetivo específico** fue determinar la relación entre la fidelización del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021. Los resultados que se obtuvieron del análisis de Rho de Spearman fueron un coeficiente de correlación de 0,501 y un nivel de significancia de 0,001, demostrando que existe una relación positiva entre la dimensión y la variable estudiada.

Kaila (2020) manifestó que se debe evaluar y comprender el proceso que realiza el cliente durante la compra, con el objetivo de analizar los datos de cada cliente y posteriormente aplicar estrategias de marketing digital, en donde se enfoque en brindar un contenido personalizado, que permita mantener una relación a largo plazo con el usuario. Salazar (2018) indicó que las estrategias de marketing digital deben estar orientadas a establecer una relación con el cliente por un periodo largo, en donde se evalúe los elementos que están involucrados en el proceso de compra.

Selman (2017) menciona que la fidelización de las 4f consiste en establecer una relación durante un periodo extenso con el cliente, mediante una atención personalizada y proporcionando contenidos y temas orientados a las necesidades del usuario.

VI. CONCLUSIONES

1. En conclusión, se dio a conocer que, si se relaciona de forma significativa el marketing digital con la decisión de compra, conforme al coeficiente de correlación que se obtuvo fue de 0,555; estableciendo que las acciones y estrategias de marketing online que aplica la empresa está relacionada con el proceso que atraviesa el cliente para efectuar una compra.
2. En definitiva, se determinó que el flujo se relaciona con la decisión de compra, resaltando los resultados del análisis Rho de Spearman, en donde se obtuvo una correlación de 0,458; puesto que la funeraria logra captar al comprador mediante los planes de acción que ejecuta, permitiendo que el cliente viva una experiencia diferenciada durante el proceso de compra.
3. En concreto, se delimitó la relación significativa que hay entre la funcionalidad del marketing digital y la decisión de compra, puesto que se evidenció mediante el coeficiente de correlación de 0,403, manifestando que la funcionalidad de los medios sociales de la agencia permite que el usuario interactúe y navegue con facilidad durante la compra.
4. En suma, se demostró que el feedback se relaciona con la decisión de compra, ya que el coeficiente de correlación fue de 0,412, demostrando que hay una correlación positiva moderada; a través de los diferentes contenidos que proporciona la empresa hacia los clientes, que a su vez están orientados con las necesidades y exigencias del cliente con el objetivo de interactuar constantemente con el usuario en cada etapa de la compra.
5. Por último, se precisó la relación que existe entre la fidelización con la decisión de compra, mediante el resultado del coeficiente de correlación de 0,501, evidenciando que hay una correlación positiva moderada; mediante las actividades que ejecuta la empresa para lograr conservar una relación por un periodo largo con el cliente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa que aplique estrategias de mercadeo en los medios digitales, ya que les va permitir conocer más al cliente, ofrecer un contenido en base a las necesidades del cliente y evaluar constantemente el comportamiento del consumidor.
2. Se sugiere a la agencia que considere el flujo del marketing digital al momento de utilizar las redes sociales de forma estratégica, puesto que les va permitir ofrecer un sitio online interactivo.
3. Se propone a la organización que tome en cuenta la funcionalidad, ya que va lograr que los sitios online que tienen permita a los clientes acceder de forma fácil e interactiva, logrando captar la atención del usuario.
4. Se aconseja que consideren al feedback como un instrumento valioso al momento de aplicar estrategias de marketing digital, ya que se le permitirá evaluar el comportamiento del cliente con la finalidad de conocer un poco más las necesidades y gustos que tienen, que luego serán considerados con la finalidad de influir en la decisión de compra.
5. Se recomienda que debe aplicar estrategias en base a la fidelización del marketing digital, mediante el contenido personalizado y atractivo que pueden ofrecer al cliente, con el objetivo de establecer una relación que perdure con el comprador.

REFERENCIAS

- Aguado, J. C. (2007). *Teoría de la decisión y de los juegos*. Delta Publicaciones.
<https://bit.ly/3zDDtiu>
- Aliaga, R. K y Cruz, E. A. (2020). *Marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial El Comanche S.R.L., San José - La Libertad, 2019* [tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/54789>
- Arenas, V. (2021, 29 de enero). Accenture: Sólo 14% de las empresas a nivel mundial cuentan con madurez digital. Ebanking News.
<https://www.ebankingnews.com/destacados/accenture-solo-14-de-las-empresas-a-nivel-mundial-cuenta-con-madurez-digital-0050716>
- Bilbao, J. L. y Escobar, P. H. (2020). *Investigación y educación superior*. (2.^a ed.). Lulu. <https://bit.ly/35G6gFg>
- Bucheli, E. V. y Cabrera L. A. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017* [tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio digital de la Universidad Privada Antenor Orrego.
<https://hdl.handle.net/20.500.12759/2998>
- Cachay, J. G. y Ramos, S. R. (2019). *Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de mypes de ropa en Santiago de Surco 2018* [tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola.
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8747>
- Castaño, J. J. y Jurado, S. (2016). *Marketing digital: comercio electrónico*. Editex.
<https://bit.ly/3d1pRUv>
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Ediciones Díaz de Santos. <https://bit.ly/3d5PJ1z>

- Choquepata, J. C. y Molina, J. A. (2020). *El marketing en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de restaurantes de comida rápida* [tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3881>
- Dasgupta, S. y Grover, P. (2019). Impact of digital strategies on consumer decision journey: special. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-14. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-digital-strategies-on-consumer-decision/docview/2238975372/se-2?accountid=37408>
- Esteban, A., García, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E. M. y Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. (3.^a ed.). Esic Editorial. <https://bit.ly/3wOdOSm>
- Fleming, P. y Alberdi, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. (2.^a ed.). Esic Editorial. <https://bit.ly/3zlkCD5>
- Ghai, S. y Rahman, O. (2018). Measuring effectiveness of campaigns using digital marketing and its impact on youth. *International Journal on Global Business Management & Research*, 7(3), 19-30. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/measuring-effectiveness-campaigns-using-digital/docview/2118245721/se-2?accountid=37408>
- Grande, I. y Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (3.^a ed.). Esic Editorial. <https://bit.ly/3gViOOe>
- Guillén, A. S. (2021). *El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL "La Lechería", Tacna 2019* [tesis de grado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1737>
- Hall, A. y Towers, N. (2017). Understanding how millennial shoppers decide what to buy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498-517. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0206>

- Hernández, A. A., Ramos, M. P., Placencia, B. M., Indacochea, B., Quimis, A. J. y Moreno, L. A. (2018). *Metodología de la investigación científica*. 3Ciencias. <https://bit.ly/3iZPn0r>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). McGraw-Hill
- Huisa, R. M. M. (2020). *Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019* [tesis de grado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1775>
- Hunjet, A., Kozina, G. y Vuković, D. (2019). Consumer of the digital age. *Ekonomika Misao i Praksa*, 28(2), 193-208. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/consumer-digital-age/docview/2335662194/se-2?accountid=37408>
- Icart, M. T., Fuentelsaz, C. y Pulpón, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Ediciones Universitat Barcelona. <https://bit.ly/2TQXORd>
- Kaila, S. (2020). How can businesses leverage data analytics to influence consumer purchase journey at various digital touchpoints? *Journal of Psychosocial Research*, 15(2), 699-714. <http://dx.doi.org/10.32381/JPR.2020.15.02.30>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. (11.^a ed.). Pearson Educación.
- Lengua, C. (2020, 22 de noviembre). ¿Cuáles son las claves para una exitosa transformación digital en las empresas? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/cuales-son-las-claves-para-una-exitosa-transformacion-digital-en-las-empresas-ncze-noticia/?ref=ecr>
- Llave, M. N. (2016). *Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento Arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook* [tesis de grado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3708>

- Manrique, W. (2020, 05 de mayo). Nuestros clientes están cambiando, cambiemos nosotros ahora. Gestión. <https://gestion.pe/opinion/nuestros-clientes-estan-cambiando-cambiemos-nosotros-ahora-willard-manrique-grupo-crosland-noticia/?ref=gesr>
- Marín, M. E. (2020). *Modelos de investigación en la empresa*. Editorial Elearning. <https://bit.ly/2UpCrql>
- Martín, L. (2020, 28 de diciembre). Empresas más responsables para un nuevo consumidor concienciado. Compromiso empresarial. <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2020/12/empresas-responsables-nuevo-consumidor-concienciado/>
- Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com/?il=6401>
- Martínez, J. F. (2018). *Sistema de información de mercados*. Ediciones Paraninfo. <https://bit.ly/3gJfKG5>
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J. y Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación: cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. (5.^a ed.). Ediciones de la U. <https://bit.ly/3vGSP2t>
- Prieto, J. E. (2015). *Las ventas: una profesión para gente superior*. (4.^a ed.). Ecoe Ediciones. <https://bit.ly/3j5RMqt>
- Ramesh, M. y Vidhya, B. (2020). Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61-77. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing-effect-on-online-consumer/docview/2427315682/se-2?accountid=37408>
- Redacción Perú 21. (2020, 21 de septiembre). Estudio revela que hasta un 5% de empresas de Latinoamérica incrementarán su presupuesto en transformación digital. Perú 21. <https://peru21.pe/peru/estudio-revela-que-hasta-un-5-de-empresas-de-latinoamerica-incrementaran-su-presupuesto-en-transformacion-digital-noticia/>

- Rekha y Mishra, A. (2018). Barriers to digital media adoption: An Indian car buyers' perspective. *IUP Journal of Management Research*, 17(2), 42-63. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/barriers-digital-media-adoption-indian-car-buyers/docview/2052629138/se-2?accountid=37408>
- Requena, F. (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://bit.ly/35lx5Ja>
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. M. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2.^a ed.). Esic Editorial. <https://bit.ly/3gl6ySz>
- Salazar, E. J. (2018). *El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millennials de la provincia de Arequipa, 2018* [tesis de grado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8174>
- Selman, H. N. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://bit.ly/35H3L5L>
- Shum, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. (2.^a ed.). Ediciones de la U. <https://bit.ly/3gLASuk>
- Sudha, M. y Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-influencers-consumer-decision-process/docview/2232623787/se-2?accountid=37408>
- Vélez, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial Elearning. <https://bit.ly/35LSwJ6>

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla 19.

Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems		Niveles	Escala de medición
					Posición	N° de ítem		
Marketing digital	Kotler y Armstrong, (2007) definen al marketing digital como los esfuerzos que realizan empresas con la finalidad de comunicar, promocionar y vender bienes y servicios por medios digitales.	La variable 1. (Marketing digital). Se medirá mediante las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Se elaborará un cuestionario con 10 ítems.	Flujo	Interactividad	P1	1	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Ordinal
				Valor añadido	P2	1		
			Funcionalidad	Intuitiva	P3	1		
				Usabilidad	P4	1		
			Feedback	Contenido personalizado	P5	1		
				Confianza	P6	1		
				Bidireccionalidad	P7	1		
			Fidelización	Compromiso	P8	1		
				Contenido atractivo	P9	1		
			Atención personalizada	P10	1			

Fuente: Elaboración propia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems		Niveles	Escala de medición
					Posición	N° de ítem		
Decisión de compra	Cabrerizo (2014) alega que se desarrolla un proceso para llevar a cabo una decisión de compra, en donde inicia con la identificación de que bien o servicio necesito el consumidor y que finaliza con la futura compra.	La variable (Decisión de compra). Se medirá mediante las dimensiones de reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas de compra y comportamiento posterior a la compra. Se elaborará un cuestionario con 12 ítems.	Reconocimiento	Estímulos internos	P11	1	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Ordinal
			de necesidades	Estímulos externos	P12	1		
			Búsqueda de información	Análisis interno de información	P13	1		
				Análisis externo de información	P14	1		
			Evaluación de alternativas	Precio	P15	1		
				Calidad	P16	1		
				Comentarios de satisfacción	P17	1		
			Decisión de compra	Por recomendación	P18	1		
				Por urgencia	P19	1		
				Por cumplimiento de expectativa	P20	1		
			Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción	P21	1		
				Recomendación a terceros	P22	1		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

Matriz de consistencia

MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA FUNERARIA JHAIRGER S.A.C., LOS OLIVOS, 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES																																								
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A) ¿Cuál es la relación entre el flujo del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021?</p> <p>B) ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021?</p> <p>C) ¿Cuál es la relación entre el feedback del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021?</p> <p>D) ¿Cuál es la relación entre la fidelización del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>A) Determinar la relación entre el flujo del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.</p> <p>B) Determinar la relación entre la funcionalidad del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.</p> <p>C) Determinar la relación entre el feedback del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.</p> <p>D) Determinar la relación entre la fidelización del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.</p>	<p>Hipótesis General: El marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021 será significativa.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>H₁. El flujo del marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.</p> <p>H₂ La funcionalidad del marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.</p> <p>H₃ El feedback del marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.</p> <p>H₄ La fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.</p> <p>Variable 1: Marketing digital El marketing digital consiste en las estrategias que están orientadas a la revolución del internet y se basa en las 4f, que son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Fleming y Alberdi, 2000).</p> <p>Variable 2: Decisión de compra Kotler y Armstrong (2007) mencionan que la decisión de compra es un proceso en donde el cliente toma de decisiones, que se ve reflejado en cinco etapas, que inicia con el reconocimiento de necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y finaliza con el comportamiento posterior a la compra.</p>	<p>VARIABLE 1: Marketing digital</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #4a86e8; color: white;"> <th style="width: 20%;">DIMENSIONES</th> <th style="width: 20%;">INDICADORES</th> <th style="width: 10%;">ITEMS</th> <th style="width: 10%;">ESCALA</th> <th rowspan="10" style="width: 30%; text-align: center; vertical-align: middle;">O R D I N A L</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center;">Flujo</td> <td>Interactividad</td> <td>P1</td> <td rowspan="10" style="text-align: center;">O R D I N A L</td> </tr> <tr> <td>Valor añadido</td> <td>P2</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center;">Funcionalidad</td> <td>Intuitiva</td> <td>P3</td> </tr> <tr> <td>Usabilidad</td> <td>P4</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Feedback</td> <td>Contenido personalizado</td> <td>P5</td> </tr> <tr> <td>Confianza</td> <td>P6</td> </tr> <tr> <td>Bidireccionalidad</td> <td>P7</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Fidelización</td> <td>Compromiso</td> <td>P8</td> </tr> <tr> <td>Contenido atractivo</td> <td>P9</td> </tr> <tr> <td>Atención personalizada</td> <td>P10</td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	O R D I N A L	Flujo	Interactividad	P1	O R D I N A L	Valor añadido	P2	Funcionalidad	Intuitiva	P3	Usabilidad	P4	Feedback	Contenido personalizado	P5	Confianza	P6	Bidireccionalidad	P7	Fidelización	Compromiso	P8	Contenido atractivo	P9	Atención personalizada	P10							
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	O R D I N A L																																							
Flujo	Interactividad	P1	O R D I N A L																																								
	Valor añadido	P2																																									
Funcionalidad	Intuitiva	P3																																									
	Usabilidad	P4																																									
Feedback	Contenido personalizado	P5																																									
	Confianza	P6																																									
	Bidireccionalidad	P7																																									
Fidelización	Compromiso	P8																																									
	Contenido atractivo	P9																																									
	Atención personalizada	P10																																									
			<p>VARIABLE 2: Decisión de compra</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #4a86e8; color: white;"> <th style="width: 20%;">DIMENSIONES</th> <th style="width: 20%;">INDICADORES</th> <th style="width: 10%;">ITEMS</th> <th style="width: 10%;">ESCALA</th> <th rowspan="10" style="width: 30%; text-align: center; vertical-align: middle;">O R D I N A L</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center;">Reconocimiento de necesidades</td> <td>Estímulos internos</td> <td>P11</td> <td rowspan="10" style="text-align: center;">O R D I N A L</td> </tr> <tr> <td>Estímulos externos</td> <td>P12</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center;">Búsqueda de información</td> <td>Análisis interno de información</td> <td>P13</td> </tr> <tr> <td>Análisis externo de información</td> <td>P14</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center;">Evaluación de alternativas</td> <td>Precio</td> <td>P15</td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td>P16</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Decisión de compra</td> <td>Comentarios de satisfacción</td> <td>P17</td> </tr> <tr> <td>Por recomendación</td> <td>P18</td> </tr> <tr> <td>Por urgencia</td> <td>P19</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center;">Comportamiento posterior a la compra</td> <td>Por cumplimiento de expectativa</td> <td>P20</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción</td> <td>P21</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Recomendación a terceros</td> <td>P22</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	O R D I N A L	Reconocimiento de necesidades	Estímulos internos	P11	O R D I N A L	Estímulos externos	P12	Búsqueda de información	Análisis interno de información	P13	Análisis externo de información	P14	Evaluación de alternativas	Precio	P15	Calidad	P16	Decisión de compra	Comentarios de satisfacción	P17	Por recomendación	P18	Por urgencia	P19	Comportamiento posterior a la compra	Por cumplimiento de expectativa	P20	Satisfacción	P21		Recomendación a terceros	P22	
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	O R D I N A L																																							
Reconocimiento de necesidades	Estímulos internos	P11	O R D I N A L																																								
	Estímulos externos	P12																																									
Búsqueda de información	Análisis interno de información	P13																																									
	Análisis externo de información	P14																																									
Evaluación de alternativas	Precio	P15																																									
	Calidad	P16																																									
Decisión de compra	Comentarios de satisfacción	P17																																									
	Por recomendación	P18																																									
	Por urgencia	P19																																									
Comportamiento posterior a la compra	Por cumplimiento de expectativa	P20																																									
	Satisfacción	P21																																									
	Recomendación a terceros	P22																																									

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA
<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental y de corte transversal</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo - correlacional</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: Clientes de la Agencia Funeraria Jhairger</p> <p>Muestra: Censal</p> <p>Tamaño de muestra: 40 clientes</p> <p>Muestreo: No probabilístico por conveniencia</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala: Ordinal</p> <p>Variable 2: Decisión de compra</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala: Ordinal</p>	<p>Estadística: Descriptiva e inferencial</p> <p>Prueba piloto: Alfa de Cronbach</p>

ANEXO 3

Instrumento de recolección de datos

OBJETIVO: Determinar la relación entre marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021.

INSTRUCCIONES: Leer cada pregunta y luego marcar con una "X" la alternativa que usted considera válida, teniendo en cuenta la valoración de cada alternativa.

Instrumento - Marketing digital

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Flujo					
1	Considera importante que los medios digitales sean interactivos.				
2	Usted considera que el contenido de la web le ha ofrecido valor añadido.				
Dimensión 2: Funcionalidad					
3	Cree usted que es de fácil manejo y uso la página web y las redes sociales de la funeraria.				
4	Considera que el contenido de las redes sociales es claro y le permitió encontrar con facilidad lo que buscaba.				
Dimensión 3: Feedback					
5	El contenido que proporciona la empresa en las redes sociales es personalizado.				
6	La empresa crea confianza en usted mediante la información que brinda en sus plataformas online.				
7	La comunicación con la empresa se lleva a cabo, a través de los comentarios y consultas en sus redes sociales.				
Dimensión 4: Fidelización					
8	La empresa está comprometida con brindarle información transparente en las redes sociales acerca de los productos y servicios que ofrece.				
9	El contenido que visualiza en las redes sociales lo considera atractivo.				
10	Recibe una atención personalizada mediante las redes sociales.				

¡Gracias por su colaboración!

INSTRUCCIONES: Leer cada pregunta y luego marcar con una “X” la alternativa que usted considera válida, teniendo en cuenta la valoración de cada alternativa.

Instrumento - Decisión de compra

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Reconocimiento de necesidades					
1	Cuando identifica la necesidad de adquirir un producto o servicio funerario, contacta en primer lugar a la funeraria Jhairger.				
2	En algún momento se ha visto influenciado en contactar a la empresa después de ver un anuncio publicitario, amigo o familiar.				
Dimensión 2: Búsqueda de información					
3	En algún momento al contactar una funeraria, ha considerado alguna experiencia pasada.				
4	Busca información en las redes sociales antes de acudir a una empresa que ofrece servicios funerarios.				
Dimensión 3: Evaluación de alternativas					
5	Cree usted que el precio ha sido un factor clave al momento de adquirir un producto o servicio funerario.				
6	La calidad es importante cuando usted evalúa las opciones.				
7	Cuando evalúa las alternativas, usted toma en cuenta los comentarios de satisfacción.				
Dimensión 4: Decisión de compra					
8	En algún momento, la decisión de comprar un producto en la empresa estuvo influenciada por alguna recomendación.				
9	En un caso de urgencia, por encontrarse cerca, contrató los servicios de la funeraria.				
10	La empresa cumplió con sus expectativas y por ese motivo decidió contratar los servicios que ofrece.				
Dimensión 5: Comportamiento posterior a la compra					
11	Usted ha sentido satisfacción luego de haber contratado los servicios que ofrece la funeraria.				
12	Recomendaría la empresa a sus familiares y amigos.				

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 4

Carta de validación del instrumento



Lima, 08 de junio del 2021

Estimado Dr.:

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle, que teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA AGENCIA FUNERARIA JHAIRGER S.A.C., LOS OLIVOS, 2021”**.

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Matriz de operacionalización.
- b) Instrumento de obtención de datos.
- c) Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente.



Baylon Ramirez Marycielo
DNI: 74086464

ANEXO 5

Validación del instrumento por expertos

El instrumento para recopilar información, que va permitir llevar a cabo el desarrollo de la investigación es el cuestionario, el cual ha sido evaluado por docentes de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, que a su vez son expertos en el tema de estudio.


Tabla 20.

Validación del instrumento

N°	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Alva Arce Rosel César	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Cardenas Saavedra Abraham	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicable	Investigador


Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Baylon Ramirez, Marycielo							
Apellidos y nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing digital	Flujo	Interactividad	Considera importante que los medios digitales sean interactivos.	Likert: Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	X		
		Valor añadido	Usted considera que el contenido de la web le ha ofrecido valor añadido		X		
	Funcionalidad	Intuitiva	Cree usted que es de fácil manejo y uso la página web y las redes sociales de la funeraria		X		
		Usabilidad	Considera que el contenido de las redes sociales es claro y le permitió encontrar con facilidad lo que buscaba		X		
	Feedback	Contenido personalizado	El contenido que proporciona la empresa en las redes sociales es personalizado		X		
		Confianza	La empresa crea confianza en usted mediante la información que brinda en sus plataformas online		X		
		Bidireccionalidad	La comunicación con la empresa se lleva a cabo, a través de los comentarios y consultas en sus redes sociales		X		
	Fidelización	Compromiso	La empresa está comprometida con brindarle información transparente en las redes sociales acerca de los productos y servicios que ofrece		X		
		Contenido atractivo	El contenido que visualiza en las redes sociales lo considera atractivo		X		
		Atención personalizada	Recibe una atención personalizada mediante las redes sociales		X		
 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501			Fecha: 15/06/2021				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Baylon Ramirez, Marycielo							
Apellidos y nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Decisión de compra	Reconocimiento de necesidades	Estímulos internos	Cuando identifica la necesidad de adquirir un producto o servicio funerario, contacta en primer lugar a la funeraria Jhairger	Likert: Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	X		
		Estímulos externos	En algún momento se ha visto influenciado en contactar a la empresa después de ver un anuncio publicitario, amigo o familiar		X		
	Búsqueda de información	Análisis interno de la información	En algún momento al contactar una funeraria, ha considerado alguna experiencia pasada		X		
		Análisis externo de la información	Busca información en las redes sociales antes de acudir a una empresa que ofrece servicios funerarios		X		
	Evaluación de alternativas	Precio	Cree usted que el precio ha sido un factor clave al momento de adquirir un producto o servicio funerario		X		
		Calidad	La calidad es importante cuando usted evalúa las opciones		X		
		Comentarios de satisfacción	Cuando evalúa las alternativas, usted toma en cuenta los comentarios de satisfacción		X		
	Decisión de compra	Por recomendación	En algún momento, la decisión de comprar un producto en la empresa estuvo influenciada por alguna recomendación		X		
		Por urgencia	En un caso de urgencia, por encontrarse cerca, contrató los servicios de la funeraria		X		
		Por cumplimiento de expectativa	La empresa cumplió con sus expectativas y por ese motivo decidió contratar los servicios que ofrece		X		
	Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción	Usted ha sentido satisfacción luego de haber contratado los servicios que ofrece la funeraria		X		
		Recomendación a terceros	Recomendaría la empresa a sus familiares y amigos		X		
 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501			Fecha: 15/06/2021				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Baylon Ramirez, Marycielo							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cardenas Saavedra, Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing digital	Flujo	Interactividad	Es importante que los medios digitales sean interactivos.	Likert: Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	✓		
		Valor añadido	El contenido de la web le ha ofrecido valor añadido		✓		
	Funcionalidad	Intuitiva	Es de fácil manejo y uso la página web y las redes sociales de la funeraria		✓		
		Usabilidad	El contenido de las redes sociales es claro y le permitió encontrar con facilidad lo que buscaba		✓		
	Feedback	Contenido personalizado	El contenido que proporciona la empresa en las redes sociales es personalizado		✓		
		Confianza	La empresa crea confianza en usted mediante la información que brinda en sus plataformas online		✓		
		Bidireccionalidad	La comunicación con la empresa se lleva a cabo, a través de los comentarios y consultas en sus redes sociales		✓		
	Fidelización	Compromiso	La empresa está comprometida con brindarle información transparente en las redes sociales acerca de los productos y servicios que ofrece		✓		
		Contenido atractivo	El contenido que visualiza en las redes sociales lo considera atractivo		✓		
		Atención personalizada	Recibe una atención personalizada mediante las redes sociales		✓		
Firma del experto:			Fecha: <u>24 /06 / 2021</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Baylon Ramirez, Marycielo							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cardenas Saavedra, Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Decisión de compra	Reconocimiento de necesidades	Estímulos internos	Cuando identifica la necesidad de adquirir un producto o servicio funerario, contacta en primer lugar a la funeraria Jhairger	Likert: Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	✓		
		Estímulos externos	En algún momento se ha visto influenciado en contactar a la empresa después de ver un anuncio publicitario, amigo o familiar		✓		
	Búsqueda de información	Análisis interno de la información	En algún momento al contactar una funeraria, ha considerado alguna experiencia pasada		✓		
		Análisis externo de la información	Busca información en las redes sociales antes de acudir a una empresa que ofrece servicios funerarios		✓		
	Evaluación de alternativas	Precio	El precio ha sido un factor clave al momento de adquirir un producto o servicio funerario		✓		
		Calidad	La calidad es importante cuando usted evalúa las opciones		✓		
		Comentarios de satisfacción	Cuando evalúa las alternativas, usted toma en cuenta los comentarios de satisfacción		✓		
	Decisión de compra	Por recomendación	En algún momento, la decisión de comprar un producto en la empresa estuvo influenciada por alguna recomendación		✓		
		Por urgencia	En caso de urgencia, por encontrarse cerca, contrató los servicios de la funeraria		✓		
		Por cumplimiento de expectativa	La empresa cumplió con sus expectativas y por ese motivo decidió contratar los servicios que ofrece		✓		
	Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción	Los servicios que ofrece la funeraria es satisfactorio		✓		
		Recomendación a terceros	Recomendaría la empresa a sus familiares y amigos		✓		
Firma del experto:			Fecha: <u>24 / 06</u> /2021__				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Baylon Ramirez, Marycielo							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing digital	Flujo	Interactividad	Considera importante que los medios digitales sean interactivos.	Likert: Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	X		
		Valor añadido	Usted considera que el contenido de la web le ha ofrecido valor añadido		X		
	Funcionalidad	Intuitiva	Cree usted que es de fácil manejo y uso la página web y las redes sociales de la funeraria		X		
		Usabilidad	Considera que el contenido de las redes sociales es claro y le permitió encontrar con facilidad lo que buscaba		X		
	Feedback	Contenido personalizado	El contenido que proporciona la empresa en las redes sociales es personalizado		X		
		Confianza	La empresa crea confianza en usted mediante la información que brinda en sus plataformas online		X		
		Bidireccionalidad	La comunicación con la empresa se lleva a cabo, a través de los comentarios y consultas en sus redes sociales		X		
	Fidelización	Compromiso	La empresa está comprometida con brindarle información transparente en las redes sociales acerca de los productos y servicios que ofrece		X		
		Contenido atractivo	El contenido que visualiza en las redes sociales lo considera atractivo		X		
		Atención personalizada	Recibe una atención personalizada mediante las redes sociales		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Baylon Ramirez, Marycielo							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Decisión de compra	Reconocimiento de necesidades	Estímulos internos	Cuando identifica la necesidad de adquirir un producto o servicio funerario, contacta en primer lugar a la funeraria Jhairger	Likert: Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	X		
		Estímulos externos	En algún momento se ha visto influenciado en contactar a la empresa después de ver un anuncio publicitario, amigo o familiar		X		
	Búsqueda de información	Análisis interno de la información	En algún momento al contactar una funeraria, ha considerado alguna experiencia pasada		X		
		Análisis externo de la información	Busca información en las redes sociales antes de acudir a una empresa que ofrece servicios funerarios		X		
	Evaluación de alternativas	Precio	Cree usted que el precio ha sido un factor clave al momento de adquirir un producto o servicio funerario		X		
		Calidad	La calidad es importante cuando usted evalúa las opciones		X		
		Comentarios de satisfacción	Cuando evalúa las alternativas, usted toma en cuenta los comentarios de satisfacción		X		
	Decisión de compra	Por recomendación	En algún momento, la decisión de comprar un producto en la empresa estuvo influenciada por alguna recomendación		X		
		Por urgencia	En un caso de urgencia, por encontrarse cerca, contrató los servicios de la funeraria		X		
		Por cumplimiento de expectativa	La empresa cumplió con sus expectativas y por ese motivo decidió contratar los servicios que ofrece		X		
Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción	Usted ha sentido satisfacción luego de haber contratado los servicios que ofrece la funeraria	X				
	Recomendación a terceros	Recomendaría la empresa a sus familiares y amigos	X				
Firma del experto:			Fecha: 08/06/2021				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 6

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento del trabajo de investigación se determinó mediante el Alfa de Cronbach, en donde se utilizó una prueba piloto a 15 clientes. Posteriormente se ingresaron los datos recopilados al programa SPSS 26 para determinar la confiabilidad.

Tabla 21.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Fuente: Elaboración de datos con el programa SPSS 26

Tabla 22.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	22

Fuente: Elaboración en base a resultados del SPSS 26

ANEXO 7

Declaratoria de consentimiento informado



"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

El que suscribe, Héctor Rosario Ramirez Palma, en mi condición de ser Gerente General de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., ubicado en el distrito de Los Olivos del departamento de Lima.

Autorizo a Marycielo Baylon Ramirez, identificada con DNI N° 74086464, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, para que aplique los instrumentos de recopilación de información que está dirigido a los clientes de la empresa. Cuyo título del trabajo de investigación es "Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021". De esta manera se espera la contribución de los estudios para la mejora de la empresa.

Lima, 09 de junio del 2021.


AGENCIA FUNERARIA
"JHAIRGER S.A.C."
Hector R. Ramirez Palma
Gerente General

HECTOR ROSARIO RAMIREZ PALMA
GERENTE GENERAL

	P_V1	P_D1_V1	P_D2_V1	P_D3_V1	P_D4_V1	P_V2	P_D1_V2	P_D2_V2	P_D3_V2	P_D4_V2	P_D5_V2
1	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4
2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4
7	4	3	5	4	2	4	3	4	4	4	4
8	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4
9	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
10	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5
11	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
13	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5
14	3	4	2	3	4	4	3	4	5	3	4
15	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
16	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
18	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
19	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5
20	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5
21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
26	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
27	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
28	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
30	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3
31	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
33	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4
35	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
38	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5
39	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5
40	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRANZA ESTELA TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021", cuyo autor es BAYLON RAMIREZ MARYCIELO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 29 de Noviembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRANZA ESTELA TEODORO DNI: 08074405 ORCID 0000-0002-4752-6072	Firmado digitalmente por: TCARRANZAE el 29-11- 2021 20:17:13

Código documento Trilce: TRI - 0199367