



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y su relación con la decisión de compra en tiempos
Covid 19, Industrias Pupuche – 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Pupuche Samamé, Winny Asley (ORCID: 0000-0002-5988-2322)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres por brindarme su gran apoyo desde que comencé a trazarme esta meta, por encaminarme con valores y ejemplos a través de sus esfuerzos, trabajo y perseverancia.

A la memoria de mi abuelo Tulio por darme todo su aliento y motivación para continuar cumpliendo mis sueños.

Agradecimiento

A Dios por darme vida, salud y acompañarme en todo momento.

A mi familia por nunca dejarme sola motivarme y ser mi sustento en los momentos difíciles.

A mis profesores que con sus conocimientos me han sabido guiar, en especial a mi asesora, la doctora Mercedes Reneé Palacios De Briceño por su paciencia, profesionalismo y compromiso con los alumnos para llevar a cabo de la mejor manera nuestra tesis.

A los clientes de este negocio familiar que me han ayudado a lograr tener resultados en la aplicación de mi tesis.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
4.1. Informe de aplicación del cuestionario	16
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	27
ANEXOS	

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche – 2021. El tipo de metodología fue aplicada, con diseño no experimental de corte transversal, correlacional y tuvo un enfoque mixto. La población fue infinita con una muestra que se trabajó de 334 clientes de la empresa y se utilizó el cuestionario y la guía de entrevista como instrumentos de escala ordinal medidos por las dimensiones de ambas variables y como técnica fue la encuesta. Finalmente se concluyó que existe una correlación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra, según se deduce del cálculo de correlación, $r=0.351$ y la significancia del 0,00 que lleva aceptar la dicha hipótesis, así mismo la correlación baja la tiene con la dimensión evaluación de alternativas, llevando a que la empresa plantee y aplique estrategias en cuanto al marketing digital que al implementar y aplicar sus estrategias como el SEO, SEM, email marketing y redes sociales, ayudaran aumentar los niveles de decisión de compra de los clientes generando más ingresos para la empresa y pueda tener más sucursales e invertir más en campañas para promocionar productos.

Palabras clave: Marketing digital, decisión de compra, SEO, SEM, proceso de decisión de compra.

Abstract

The general objective of this research work was to determine the relationship between digital marketing and the purchase decision in COVID-19 times, Industrias Pupuche - 2021. The type of methodology was applied, with a non-experimental, cross-sectional, correlational design and had a mixed approach. The population was infinite with a sample of 334 company clients and the questionnaire and the interview guide were used as ordinal scale instruments measured by the dimensions of both variables and the survey was used as a technique. Finally, it was concluded that there is a significant correlation between digital marketing and the purchase decision, as deduced from the correlation calculation, $r = 0.351$ and the significance of 0.00 that it takes to accept the said hypothesis, likewise the low correlation has it with the dimension evaluation of alternatives, leading the company to propose and apply strategies in terms of digital marketing that by implementing and applying its strategies such as SEO, SEM, email marketing and social networks, will help increase the levels of purchase decision of the clients generating more income for the company and may have more branches and invest more in campaigns to promote products.

Keywords: Digital marketing, purchase decision, SEO, SEM, purchase decision process.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la decisión de compra en los consumidores, se ha tomado más en cuenta y se ha generado más conciencia en ello, sin embargo, en el ámbito internacional cuando se habla de la toma de decisiones y cómo afecta tomarla de una manera inesperada, por un lado Barría (2021) menciona que muy pocas veces estamos enfocados en tomar decisiones de manera ligera, sin tener mucha información, pocos datos y poco tiempo necesario para analizarla, ya que los clientes saben la consecuencia de no tener en manos un buen producto o servicio y recibir información inadecuada y engañosa. Así mismo, viéndolo de manera empresarial también existen malas decisiones tomadas por los corporativos, ya que, se basan en su autoridad sin manejar cifras y muchas veces fracasan, según Perez (2021) el 70% de los procesos de cambio digital que se impulsan a nivel corporativo no tienen éxito, porque no convencen a nadie. Esto quiere decir que no puede ser necesario una inversión muy grande si no es bien evaluada, no logran convencer a los clientes externos o internos.

A nivel nacional en Perú, la toma de decisiones en los consumidores en los últimos años se han tenido que basar en adaptarse a las diferentes maneras de comprar en internet, sin embargo, esto ha causado que los clientes se desanimen a tomar la decisión de comprar por algunos factores que menciona, Rpp Noticias (2020) la mayoría de usuarios indican que su insatisfacción de las compras online se debió a la demora en la entrega del producto, falta de stock y falta de atención por parte de las empresas. Está en manos de las empresas generar una buena satisfacción en la experiencia de compra de los clientes para que se decidan a comprar en una próxima vez. Por otro lado, en Perú, según Andina (2021) recomienda realizar compras online por redes de internet seguras y no redes de centros comerciales o públicas, debido a que estas son más propensas a ser capturadas por hackers, poniendo en riesgo los datos personales lo que ocasionará que también sea una mala elección de los clientes al elegir el medio por el cual se deciden comprar, ya que sería consecuente al brindar la información personal.

A nivel local, se ha visto que la decisión de compra se ha ido manifestando de diferentes formas. Por el lado de la empresa Industrias Pupuche, ha mostrado

problemas en cuanto a la decisión de compra de los consumidores interesados en la industria de máquinas panificadoras (Hornos de pan), debiéndose a tres aspectos notables, primeramente relacionado con el reconocimiento de la necesidad de los clientes, la mayoría de ellos tienen claro la necesidad para comprar una máquina de panificación, ya sea, por cambiar de una máquina vieja a una nueva, para iniciar un negocio de panadería, por mayor demanda y demás necesidades, en cuanto a la empresa reconoce estas necesidades por las diferentes versiones que brindan los clientes al momento de contactarse, sin embargo, la empresa no sabe cómo llegar antes de lo debido y presentarle los productos con los que cuenta.

En otro aspecto relacionado a la búsqueda de información que realizan los clientes antes de la compra, primero visualizan las publicaciones en internet procediendo después a la pregunta de precios, pedir cotizaciones, fotos y videos, las cuales la empresa brinda pero no llegan a convencer a los compradores aún brindándoles toda la información que piden, esto ocasiona dejar de lado las redes sociales y hacer caso omiso a los chats y comentarios, ya sea, por considerar pérdida de tiempo y por tener poca información de esas herramientas. Por último, la evaluación de alternativas que llegan a tener los compradores, se basan primeramente en los precios, la marca y la calidad, alternativas que supone la empresa. La presente investigación tendrá como problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche – 2021?, como problemas específicos: (a) ¿Cómo se relaciona el SEO y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche-2021?; (b) ¿De qué manera se relaciona el SEM y la decisión de compra en tiempos de covid 19, Industrias Pupuche-2021?; (c) ¿Cuál es la relación entre Email Marketing y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche-2021?; (d) ¿De qué forma se relaciona las redes sociales y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche-2021?.

El actual proyecto de investigación se justifica bajo el criterio práctico, ya que servirá para que la empresa llegue a ejecutar aquellas estrategias digitales efectivas para minimizar esos ciertos problemas que no permiten que los clientes se decidan en comprar y finalmente lo realicen en la empresa investigada. Así mismo se justifica en

un criterio económico, ya que permitirá que la empresa tenga mayores ingresos, mayor rentabilidad, capacidad de invertir más en ampliar el negocio, incorporar nuevas líneas de producto o nuevas sucursales. En el entorno social, posibilitará que Industrias Pupuche, sea competitiva y más conocida por la calidad del servicio brindado, además tenga más prestigio y más clientes, por lo tanto, generará más puestos de trabajo, finalmente para que sea utilizado en otros estudios que cuenten con las mismas variables o similares.

Así mismo, se señala como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche – 2021; y como objetivos específicos: (a) Analizar la relación entre el SEO y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche-2021; (b) Demostrar la relación entre SEM y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche-2021; (c) Explicar la relación entre Email Marketing y decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche-2021; (d) Conocer la relación entre Redes sociales y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche-2021.

En cuanto a la hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche – 2021; hipótesis específicas: (a) Existe relación significativa entre SEO y decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche-2021; (b) Existe relación positiva entre SEM y decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche-2021; (c) Existe relación alta entre Email Marketing y la decisión de compra, Industrias Pupuche-2021; (d) Existe relación positiva entre las redes sociales y decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para iniciar, se considerará los antecedentes del estudio a nivel internacional, es por ello que, Meléndez (2018) tituló a su trabajo de investigación, *“Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor, en una importadora móvil.”* Ecuador, el autor propuso como objetivo, evaluar la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores. Así mismo, su estudio tuvo un enfoque cuantitativo, un análisis documental, con un método descriptivo y una investigación de campo, su población fue de 117.296 personas y su muestra de 383 clientes, aplicó la técnica de la encuesta, la entrevista y la observación y su instrumento fue el cuestionario. Concluyó: Que el 59.26% de los clientes siempre creen que el marketing digital tiene incidencia en la decisión de compra, el 27.78% a veces cree y un 12.96% nunca cree. Llevando a entender la incidencia del Marketing Digital en las decisiones de compra del consumidor, ya sea, por la acogida que tuvieron sus estrategias ofreciendo las promociones.

Así como, Valencia *et al.*, (2015) titularon a su investigación: *“Influencia del marketing digital, en el proceso de decisión de compra”*, Ecuador. El objetivo que plantearon los autores fue analizar la influencia del marketing digital en los procesos de decisión de compra que utilizan las empresas. En el estudio utilizaron una metodología cuantitativa, además diseñaron la técnica de la encuesta con un muestreo aleatorio simple que aplicaron a personas entre 15 y 74 años que se encontraban en las empresas ubicadas en el casco comercial de Ecuador. Concluyeron: Que el internet resultó como influencia del marketing digital para proceder a decidir la compra, siendo así, que un 35,1% de la población utilizó ese medio durante un año, el internet fue mayormente usado por el grupo ecuatoriano de 16 y 21 años con un 64,9% y el 46,2% de los de 25 a 34 años.

Del mismo modo, Dávila, (2018) tituló su investigación: *“Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra”* el autor planteó el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor mediante el comercio electrónico y cómo incide en la decisión de compra, por lo mismo fue un estudio con una metodología de enfoque

cuantitativo de tipo exploratorio descriptivo. Concluyó: Que un 60% compran por las páginas web de las empresas, el 49% elige distintos productos y precios, de la misma manera el 53.1% en páginas extranjeras, un 56% realizan el pago con tarjetas de crédito y débito, al analizar el comportamiento generalmente valoran las promociones, las marcas, los precios y la atención.

Por consiguiente, para el estudio se detallan los antecedentes a nivel nacional, considerando al trabajo de investigación de Alvarez & Panta (2020), los autores titularon su investigación, "*Marketing digital y su incidencia en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019*", el objetivo de los autores fue determinar la incidencia del marketing digital en la decisión de compra en el centro comercial. La metodología del estudio fue de un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, su diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional, extrajeron de su población a 167 clientes como muestra, utilizaron un muestreo no probabilístico, emplearon un cuestionario y concluyeron que la incidencia del marketing digital fue significativa en la decisión de compra. De tal manera un 37% está en desacuerdo con el marketing digital y un 36% de acuerdo; referente a la publicidad un 36% se siente indeciso, el 41% está en desacuerdo con la comunicación digital, el 40% está de acuerdo con los factores de compra y por último el 36% está de acuerdo con sus características.

De igual manera, considerando a Zuazo (2018) en su investigación titulada "*Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*" el autor planteó como objetivo determinar si existe relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra. La metodología que aplicaron fue cuantitativa, con un diseño no experimental, correlacional, eligieron a 50 clientes como muestra y elaboraron el cuestionario. Concluyó: Según a la prueba estadística R de Pearson, se identificó una correlación significativa de 0.002 entre las dos variables; además de mostrar un 52% de relación moderada en cuanto a las estrategias de marketing digital y decisión de compra, un 4% de relación alta y un 44% de relación baja, debido a un factor psicológico estudiado.

Por otro lado, estimando a Medina (2016) en su estudio de investigación, titulado “*Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020*”, su objetivo fue, determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes. La investigación fue de metodología cuantitativa de tipo aplicado de corte transversal, de diseño no experimental y de nivel correlacional, su muestra la conformó 110 clientes y para recaudar la información el autor elaboró dos cuestionarios. Concluyó: según la prueba estadística Rho de Spearman una correlación de nivel significativo positiva alta de $p= 0,00$ menor a un valor $0,05$ entre ambas variables.

Después de haber descrito los antecedentes previos, se procede con la descripción de las teorías relacionadas a la variable marketing digital, así como, Londoño *et al.* (2018) definen al marketing digital como un medio que influencia las decisiones de compra llevando a un posible incremento de las ventas y la permanencia de los clientes. Aquí los autores se refieren a un modo más original o moderno como concepto del marketing digital que involucra a los clientes y sus decisiones para que se logre mayores ventas y clientes fijos.

Así mismo, para Selman (2017) el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web lo que quiere decir que son un tipo de tácticas marketeras que las empresas utilizan por medio del mundo online o internet que están enfocadas a todo lo comercial. Por otro lado, Melović *et al.* (2020) nos dicen que el uso de tecnología ayuda a las actividades que abarca el marketing y también a mejorar el conocimiento del cliente adaptándose a sus necesidades.

Así como también, Andrade (2016) manifiesta que los términos, las herramientas y conceptos del marketing digital son muchas e innumerables y recientes que han hecho que el marketing digital sea distinto al común y más usado, es por eso que el marketing ha ido mejorando cada vez más, además, Melendez (2018) detalla las estrategias del marketing digital, ya sea en el (a) sitio web, donde este debe ser atractivo informativo, adaptable y obligado a encontrar la forma de una navegación frecuente por parte de los clientes, este puede ser por un sitio web corporativo o

comercial; en el (b) blog donde se puede compartir comentarios y diálogos donde se puede reflexionar distintos temas en común, en el (c) posicionamiento en buscadores, con ello se puede conseguir varias visitas web y que a la vez sean pagadas o no; en las (d) redes sociales donde existen tres tipos, las profesionales, generalistas y especializadas cada una dando un camino diferente y demás estrategias de marketing digital como, (e) publicidad online; (f) email marketing; (g) Influenciadores; (h) youtube.

Según Carrasco (2020) los pasos y las herramientas para el marketing digital son: (a) Desarrollar la presencia online, donde sus principales herramientas son: Wordpress, G Suite de Google, Google My Business; (b) Conocer a la audiencia: YouGov Profiles, Consumer Barometer y Strategyzer; (c) Analizar la web: Google Analytics, Test my Site, Google Ads Editor, SEMrush; (d) Estrategias de buscadores: SEO Y SEM, (e)Mejorar resultados de búsqueda: Google Search Console, Bing Keyword Research.

Todas estas con la finalidad de entender al consumidor para satisfacer sus necesidades, solo se trata de manejar las herramientas adecuadas que están disponibles en toda la web unas con un pago que resulta favorable. Para Herhausen *et al.* (2020) las capacidades de marketing digital en empresas industriales son: (a) Canales, canal online, multicanales y Móvil; (b) Redes sociales, uso, mensajería, conocimiento. Los autores hacen referencia a la gestión de las frecuentes capacidades dentro de las empresas industriales que pueden ser tomadas como ejemplo para optimizar los procesos del marketing digital.

Así mismo, Fiol Pujadas (2016) cita a las 4P del marketing digital: La personalización que consiste en enseñar o mostrar ofertas por google; la participación se trata de permitir que los clientes den su opinión, la otra “p” llamada peer to peer communities, donde los comentarios del producto lleguen al resto y sigan recomendando a la marca; Predicción; identifica el comportamiento para transformarlas en un productoo servicio adaptados a eso.

Por otro lado, Search Engine Optimization con las siglas SEO y en castellano optimización de motores de búsqueda, para Okada y Souza (2018) las acciones de

SEO se refieren posicionarse en los primeros resultados de los motores de búsqueda, para ello una página web debe cumplir con tener una buena estructura de la página, el html adecuado, un contenido en texto y visual adecuado, y links de entrada y de salida. Seguidamente Dumitriu y Popescu (2020) dan a conocer los pasos para el procesamiento del SEO, determinar los temas relevantes para aumentar las visitas del sitio web, el uso de herramientas en línea para encontrar las palabras clave, la búsqueda de palabras clave y analizar las palabras clave utilizadas por la competencia.

No obstante, Search Engine Marketing en sus siglas SEM que significa en castellano el marketing de motores de búsqueda; para Okada y Souza (2018) expresan que se le denomina SEM al proceso de uso de motores de búsqueda web para promocionar un sitio web en particular, aumentando su tráfico y fidelización. Según, Camacho (2015) de los tipos de técnicas del SEM está la técnica de pago donde se deberá pagar por cada anuncio y recibir una visita en el buscador o también llamado pago por clic.

Por otro lado, cuando hablamos del email marketing, Merodi (2016) citado por Trejos Gil (2020) indica que “el email marketing convertirá a los clientes potenciales en reales y fieles al utilizar una campaña de ese tipo, ya que, es una opción digital efectiva. Siendo así que se envía un correo a personas con características similares, este correo está conformado por información publicitaria, promociones, productos o servicios que van alineados al cliente.

Para Urueta (2019) las ventajas del email marketing son las que ayuda a construir relaciones sólidas con los clientes, facilita el desarrollo una personalidad única para la marca, ayuda a ser experto en la industria, a utilizar eficientemente el tiempo y presupuesto además de construir credibilidad como negocio. Así mismo, Vila y Küster (2004) citado por Trejos (2020), describen a los tipos de email marketing son: (a) Gmail marketing directo, (c) Email de retención, (e) Publicidad en los e-mails de otras entidades”, los autores mencionan que cada uno funciona como una herramienta del marketing digital que crearan lazos relacionales con los clientes fidelizándolos y potenciándolos. También, Mendoza (2017) menciona que las empresas no solamente

deben usar una sola red, pueden estar presentes en distintas redes, por lo mismo las redes sociales de más interés por las empresas son Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn y Twitter.

Además, Tiago y Veríssimo (2018) señalan que las redes sociales tienen muchas ventajas, ya que se pueden hacer publicaciones, ventas en línea, estudios de mercados, la creación de una marca, la ejecución de estrategias de marketing y demás, ayudando a que la empresa tenga un mejor desempeño. Por otro lado, Yusta y Martínez (2019), en la primera etapa del reconocimiento de la necesidad los clientes toman la prevención de riesgos e indagan por medio de los comentarios, recomendaciones e información adicional, para que les permitirá percibir una noción de lo que desean, por último, para la etapa de evaluación de alternativas, se observa el riesgo al elegir una que les sea menos conveniente después de haber indagado.

Por otro lado, Nicchio y Soncini (2017) manifiestan que el empresario actual y moderno muestra un interés por investigar el proceso de toma de decisión del consumidor ante el entorno competitivo, conocer los atributos y sus valores hoy día es muy considerable, además, que su elección se da al evaluar las alternativas, cada consumidor le da distinto valor, los atributos importantes son los que necesariamente se requieren en el instante, al final se lleva a la decisión de compra, ya que, son percibidos como la mejor opción.

Por otro lado, según, Diaz (2011) citado por Lautert y Gonçalves (2019), los objetivos del departamento de compras en una empresa son identificados como: (a) Obtener flujo continuo de suministros; (b) coordinar este flujo de manera que se aplica una inversión mínima; (c) comprar materiales y suministros para menores precios, siguiendo estándares definidos de cantidad y calidad; (d) buscar una negociación justa y honesta de las mejores condiciones para la empresa, especialmente en términos de pago. Para Kotler (2002) citado por Alvarez y Villacrés (2017), considera que el reconocimiento de la necesidad es el comienzo del proceso de la decisión de compra en los consumidores, seguido de la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas y las post compra que se da después de haber realizado la compra.

Según Hanaysha (2018) las empresas deben entender el comportamiento de los clientes, para que se anticipen y sepan identificar los factores o enfoques que influyen en las decisiones de compra. Así mismo, Bui (2016), todo lo que consiste en marketing mix servirá para la creación de estrategias para ganar el rápido enganche en uno de los procesos de decisión de compra del cliente. Así mismo, Oliveira y Pelissari (2020) una de las características con las que cuenta el proceso de intención de compra es el comportamiento de la necesidad.

Para Sena (2019) la imagen también forma parte o influye en la decisión de compra para lo cual, este componente del producto puede hacerlo atractivo publicitado en las redes sociales y anunciado en adecuados medios. Es por eso que Castelo y Cabral (2018) mencionan los atributos intrínsecos o extrínsecos de un producto que se estudia para hacer inferencias sobre la calidad y capacidad para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Los autores Cardoso *et al.* (2017) consideran a uno de los contextos que influyen muchas veces en la toma de decisiones como es la publicidad y que actitud muestran los clientes en ella, es importante saber identificar que beneficios deseamos conseguir para adaptar también una publicidad saliendo de buenos argumentos. Además, Moreno (2018) menciona que la teoría de las necesidades de Maslow son como argumentos para que los productos se adapten a aquellas necesidades y se logre sustituir al reconocimiento de la necesidad.

Así como también, la autora Moreno (2018) advierte que, para satisfacer una necesidad, es importante tener en claro la necesidad, ya que de lo contrario afectará que el consumidor tenga dudas o se desvíe en el proceso de compra. Para Issn y Tur (2019) la fase del reconocimiento de la necesidad es de mucho interés, ya sea, por parte de los usuarios y pocas veces por los creadores de contenido, el individuo hasta mucho antes de estar bien seguro de comprar se informa busca posibles opciones, muchas veces, estas son intangibles, ya que se les hace más fácil adquirir todo lo que buscan por internet.

Así mismo, Álvarez, *et al.* (2013) citado por Issn y Tur (2019) mencionan también que los deseadores de compras se basan primeramente en un tema en general relacionado al producto o servicio. Es por ello que los sitios más usados para la adquisición de información es google el sitio más conocido, seguido de diversas plataformas que también investigan. Según, Lecinski (2011) citado por Urzúa y Escobar (2017) el modelo Zero Moment of Truth con las siglas ZMOT en su significado verdad del momento cero, es un estímulo racional propio de las personas, que se hace presente frente a la sala de venta y el modelo llamado Second Moment of Truth con las siglas SMOT en su significado segundo momento de la verdad se da por medio de la experiencia de compra, lo que servirá como información necesaria de los clientes para el negocio. Por otro lado, Cristina y Wagner (2017) mencionan que existen varios factores que afectan el comportamiento del consumidor comenzando por la seguridad, la pérdida de privacidad, la desconfianza y un mal uso de datos personales.

Cuando se habla de la evaluación de alternativas, fase final de la decisión de compra, Manzouli (2017) explica que en esta etapa el consumidor compara y verifica aquellos criterios que ha podido observar o percibir, procediendo a elegir la que sea conveniente, además su elección se basa en saber como, donde, cuando y a quien comprar. Así como también, Fernandes da Silva *et al.* (2017) son muy pocas veces la incertidumbre en los clientes, ya que han realizado todo un proceso. Para Sumba y Rodríguez (2018) la evaluación de alternativas es una forma de satisfacción porque concibe como una respuesta conjunta del consumidor a la experiencia completa a un momento posterior a la compra.

Finalmente, para Barragán y Reyes (2020) el comportamiento del consumidor aparecerá después de todos aquellos procesos que se dan antes o después de la compra, esta es una conducta basada en la evaluación y la adquisición de los productos o servicios que ellos deseen y los lleva a que tomen la decisión de gastar su dinero, tiempo y esfuerzo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Esta investigación fue aplicada, según CONCYTEC (2018) está dirigida a determinar a través del conocimiento científico, los medios por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica en una organización. Para Pereyra (2020) la investigación aplicada se refiere al estudio y la investigación científica que busca resolver problemas prácticos.

Por otro lado, en la investigación se aplicaron las técnicas de la encuesta y la entrevista es por ello que tiene un enfoque mixto (Navarro, 2018). Además, la investigación fue de nivel correlacional, de acuerdo con Maldonado (2018) el nivel correlacional tiene como propósito comparar o evaluar la relación entre dos variables, categorías o concepto.

El diseño de esta investigación fue no experimental de corte transversal, de acuerdo con Hernandez *et al.* (2014) en este tipo de estudio no se origina ninguna situación, dado que se observan propicios existentes y no son provocadas a propósito en la investigación a la vez también fue transversal porque los datos se recolectaron en un solo momento.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

- Definición conceptual: Consiste en la aplicación de una serie de estrategias planificadas de mercadeo trasladadas al mundo de la navegación digital o en el internet buscando una constante atracción por parte de los usuarios.

(Selman, 2017)

Variable 2: Decisión de compra

- Definición conceptual: Consiste en una acción evaluativa donde toman lugar diversos factores que llevan al consumidor a complacer sus necesidades a través de la compra. (Rodríguez, 2021)

Definición Operacional: Para la variable marketing digital se medirá por medio de las dimensiones SEO, SEM, Email marketing y redes sociales, así como también para la variable decisión de compra, se medirá a través de sus dimensiones, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información y evaluación de alternativas, así mismo se hará uso de un cuestionario que ira dirigido hacia los clientes de la empresa Industrias Pupuche, el cual va constar de 34 items con respuesta de tipo Likert con 5 alternativas.

Indicadores: La variable marketing digital consta de los indicadores, seguidores, anuncios publicitarios, correos recibidos, correos leídos, redes sociales utilizadas y horas de interacción, así mismo la variable decisión de compra se da con sus indicadores, estímulos internos, estímulos externos, búsqueda pasiva búsqueda activa, atributos del producto y satisfacción.

Escala de medición: Medición ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Según, Ramos *et al.* (2020) son los elementos con las mismas características, esta puede ser finita o infinita.

Población infinita: Según, Ramos *et al.* (2020) es aquella que se desconoce el total, de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.

a. Criterios de inclusión

Consumidores organizacionales que se encuentran ubicados en las provincias del Perú y que muestran interés en la compra de productos de panificación y servicios de mantenimiento para sus equipos panificadores.

b. Criterios de Exclusión

Clientes que no están disponibles.

- **Muestra**

Muestra probabilística: Según, Hernandez *et al*, (2014) es el proceso en el que se va a conocer la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra. Por lo mismo, la investigación cuenta con una muestra probabilística con una población infinita, dando a conocer una muestra de 384 clientes de la empresa Industrias Pupuche – 2021.

- Muestreo: Se trabajó con una muestra probabilística y un muestreo aleatorio simple, ya que se elegirá al azar para que respondan a las preguntas del cuestionario. (Maldonado, 2018)
- Unidad de análisis: Está conformada por los 384 clientes de la empresa Industrias Pupuche – 2021, estando sujetos a evaluación de las variables decisión de compra y marketing digital.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para almacenar la información obtenida de la muestra, se utilizó como técnica la encuesta de forma online sobre marketing digital y decisión de compra, que estuvo dirigida a los clientes de la empresa Industrias Pupuche. El instrumento de recolección de datos se aplicó por medio de google formulario.

López y Fachelly (2015) indican que un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado donde las preguntas pueden ser abiertas o cerradas. Así mismo, el cuestionario que se aplicó consto de 34 preguntas de escala ordinal, además se les hizo llegar a los clientes potenciales.

Además, se utilizó la guía de entrevista que estuvo compuesta por 5 preguntas dirigidas al administrador o dueño de la empresa. Según, Hernandez *et al*. (2014), la entrevista es una técnica para recoger información o datos íntimos que permite que el entrevistado(s) y entrevistador intercambien información, donde el entrevistador se guía por una lista de preguntas precisas y con un orden, así como también tiene la facultad de insertar nuevas preguntas.

3.5. Procedimientos

Para llevar a cabo el estudio de investigación se tuvo que coordinar y proponer el propósito de la investigación al dueño de la empresa Eder Pupuche Yarlaque, por

su parte si autorizó el permiso para realizar el estudio, con la finalidad de llegar a solucionar y visualizar lo planteado de manera real, aceptando que se ha observado una serie de problemas en los últimos tiempos para lo cual en los primeros pasos han sido estudiar detalladamente los problemas especialmente en el área que corresponde marketing digital y a la vez a sus clientes, para luego hacer una búsqueda a fondo de información confiable para cubrir el vacío del conocimiento en cuanto al problema planteado, seguidamente se emplearán una serie de preguntas de manera rápida y breve que irán dirigidas a los clientes de la empresa Industrias Pupuche mediante un cuestionario, para proceder a recabar toda la información clave y necesaria para su análisis correspondiente, a partir de ello se obtendrán resultados reales para entender qué recomendaciones y soluciones se tendrán que poner en marcha en la empresa.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis inferencial corresponderá a una estadística descriptiva, ya que, se elaborará una tabla de frecuencia y toda la información recaudada fue procesada por un programa de Microsoft Excel y SPSS 25. Además, como bien se dice existió también el análisis previo para identificar qué R de relación se utilizará según una prueba de normalidad que me ayudará a definir la prueba estadística.

3.7. Aspectos éticos

Para esto, Investiga Universidad Cesar Vallejo – UCV (2020) respaldo la información descrita en esta investigación bajo el código de ética, empleando los principios de la autonomía, ya que la información fue redactada a base de criterios y experiencias de los autores demostrando una posición neutral frente a la información y comentario del autor. La probidad también se tomó en cuenta para el desarrollo, ya sea, porque los datos y documentación de la institución fueron puestos bajo estándares estrictos de confidencialidad y no se afectará los intereses de institución.

Además, será transparente por lo que los resultados se manejaron tal cual se obtuvieron. Por último, la justicia y no maleficencia, fue manejada responsable y cuidadosamente por el investigador priorizando el trato igualitario, la integridad mental y social de los que la involucra.

IV. RESULTADOS

Tabla 1.

Análisis del cálculo de correlación de spearman entre el SEO y la decisión de compra

Spearman		Decisión de compra	Reconocimiento o de la necesidad	Búsqueda de alternativas	Evaluación de alternativas
SEO	Correlación de Spearman	,309	,350**	,350**	,218**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384

Nota: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Industrias Pupuche

Interpretación: La tabla 1 demuestra la correlación de Spearman es de $r = 0,309$ con una significancia, Sig. = 0,000, por ende, se acepta la hipótesis, así mismo los clientes reconocen la necesidad de comprar y visitan páginas web para relación entre el SEO y la decisión de compra, según el cálculo buscar información, interesados en que la empresa implemente una tienda online.

Hipótesis específica (b): Existe relación positiva entre SEM y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche – 2021.

4.1.1 Relación que existe entre SEM y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche - 2021

Tabla 2

Análisis del cálculo de correlación de Spearman entre SEM y decisión de compra

Spearman		Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de la información	Evaluación de alternativas
SEM	Correlación de Spearman	,397**	,377**	,368*	,340**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384

Nota: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Industrias Pupuche

Interpretación: La tabla 2 deja evidenciar que el SEM se relaciona de manera significativa con la decisión de compra, ya que la correlación de Spearman es de

$r=0,397$ y la significancia de $\text{Sig.} = 0,000$, es por ello que se procede a aceptar la hipótesis existe relación positiva entre el SEM y la decisión de compra, llevando a una relación significativa con las demás dimensiones debido al interés de los clientes por la publicidad de promociones de los equipos de panificación.

Hipótesis específica (c): Existe relación alta entre email marketing y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche -2021.

4.1.3. Relación que existe entre el email marketing y decisión de compra en la empresa Industrias Pupuche

Tabla 3

Análisis del cálculo de correlación de Spearman entre el email marketing y decisión de compra.

	Spearman	Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de la información	Evaluación de alternativas
Email marketing	Correlación de Spearman	-0.057	-0,017	-0.039	-,105*
	Sig. (bilateral)	0.262	0,747	0.447	0.039
	N	384	384	384	384

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Industrias Pupuche

Interpretación: La tabla 3 da cuenta que el email marketing tiene una correlación negativa con la decisión de compra y demás dimensiones, ya que su correlación de Spearman es de $r=-0,057$ con una significancia de 0,262 superior a 0,05, por ello se rechaza la hipótesis y el email marketing no genera gran expectativa en la decisión de compra, puesto que la empresa no utiliza el email marketing la mayoría de veces, sin embargo, existen clientes que brindarían su correo electrónico a la empresa.

Hipótesis específica (d): Existe relación positiva entre las redes sociales y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche – 2021.

4.1.4. Relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra en la empresa Industrias Pupuche.

Tabla 4

Análisis del cálculo de correlación de Spearman entre redes sociales y decisión de compra

Spearman		Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas
Redes sociales	Correlación de Spearman	,358	,423**	,289	,263
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384

Nota: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Industrias Pupuche

Interpretación: En la tabla 4 se muestra que la dimensión redes sociales se relaciona de manera significativa y positiva con la decisión de compra y sus dimensiones, ya que la correlación es de $r=0,358$, con una significancia del $\text{Sig.}=0,000$ inferior al $0,05$; por eso se acepta la hipótesis existe relación positiva entre las redes sociales y la decisión de compra llevando entender que manejar adecuadamente las redes sociales elevará la decisión de compra

Hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche – 2021.

4.1.5. Relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche – 2021.

Tabla 5

Análisis del cálculo del coeficiente de correlación de spearman entre el Marketing digital y la decisión de compra

Spearman		Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de la información	Evaluación de alternativas
Marketing digital	Correlación de Spearman	,351**	,405**	,307**	,243**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384

Nota: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Industrias Pupuche

Interpretación: La tabla 5 demuestra una correlación de Spearman de $r = 0,351$, con una significancia, $\text{Sig.} = 0,00$; siendo así que se lleva aceptar la hipótesis existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión misma relación también se demuestra con las demás dimensiones, así mismo la correlación baja la tiene con la dimensión evaluación de alternativas, llevando a que la empresa plantee o aplique estrategias en cuanto al marketing digital.

4.1. Informe de aplicación de la guía de entrevista

La entrevista realizada al señor Eder Pupuche Yarlaque, constó de 5 preguntas. Con respecto al primer objetivo específico: “Analizar la relación entre el SEO y la decisión de compra”, en la dimensión SEO, se detalló que clase de contenido se publica dentro de las redes sociales y páginas web de la empresa, así mismo para responder a un cliente potencial mediante el contenido y directamente con el usuario.

En cuanto al segundo objetivo específico: “Demostrar la relación entre el SEM y la decisión de compra”, en la dimensión SEM, se trató la importancia de contratar a un especialista en publicidad y conocer más del tema, ya que aún no se ha evaluado la opción de contratar los servicios de una agencia de publicidad y a la vez demostrar su impacto que podría llegar de una manera interesante para los clientes.

En el tercer objetivo específico: “Explicar la relación entre el email marketing y la decisión de compra”, y en la dimensión email marketing, se abordó que tipos de relaciones se tiene con los clientes mediante el uso del email marketing recalcando que sería de buena opción manejarlo de una manera dinámica para mostrar interés por ambas partes, para que el consumidor se fidelice.

En el cuarto objetivo específico: “Conocer la relación entre las redes sociales y la decisión de compra”, en la dimensión redes sociales se abordó la manera que tienen los seguidores más frecuentes de usar sus redes sociales, ya sea mediante los comentarios que hacen en la cuenta para resolver dudas y demás datos interesantes de la máquina, dándole la oportunidad a la empresa de resolver dudas por medio de anuncios, promocionando una marca y crear anuncio con valor agrado para solucionar el problema que frecuentemente presentan. En la dimensión evaluación de alternativas, se basó en uno de los procesos para la decisión de compra donde identificar las claves para lograr tener más incidencia en los clientes será manejar adecuadamente cada uno de los procesos para llegar a la decisión de compra. Las respuestas detalladas anteriormente logran determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra, el objetivo general.

V. DISCUSIÓN

La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche – 2021, para lo cual se aplicó el cuestionario de escala ordinal y la guía de entrevista para recaudar la información que permitirá alcanzar el principal objetivo. Lo que se determinó en el estudio se contrastó con fundamentos teóricos y antecedentes que se discuten a continuación.

El primer objetivo específico tuvo como propósito, *analizar la relación entre el SEO y la decisión de compra*, tomando en cuenta al comportamiento de los seguidores, ellos visitan páginas web de un producto que sea de su interés, tal y como lo menciona Dumitrio y Popescu (2020) el SEO aumenta la probabilidad de que el sitio sea buscado, además recomienda analizar el uso de palabras clave y que el mejoramiento sea constante para que los clientes los encuentren rápidamente.

En efecto en la investigación de Davila (2018) la gran parte de personas prefieren las páginas web para realizar sus compras. Así como también Zuazo (2018) menciona que la aplicación de estrategias de marketing digital incide altamente en la decisión de compra, de acuerdo con Melendez (2018) detalla aquellas estrategias que deben aplicar frecuentemente, tener una página web atractiva, informativa y adaptable a la forma de navegación por los clientes, el posicionamiento en buscadores, para conseguir varias y frecuentes visitas a la web.

En relación al SEO y la decisión de compra se observa que el SEO tiene un nivel medio en una decisión de compra de nivel bajo de 80.8%, además de observar el nivel bajo de SEO en una decisión de compra media, dado que el SEO no es aplicado como estrategia de marketing digital en la empresa, de acuerdo a la investigación se acepta la hipótesis específica: Existe relación significativa entre el SEO y la decisión de compra en Industrias Pupuche, teniendo una $r= 0,309$ y una significancia, $\text{Sig.}= 0.00$, por consecuencia los seguidores se deciden a comprar, debido a que visitan, siguen y les parece útil las páginas web o tiendas virtuales.

El segundo objetivo específico se basa en demostrar la relación entre el SEM y la decisión de compra de los clientes, considerando el generar la optimización de la misma, para ello Okada y Souza (2018) manifiestan que el SEM ayudará a promocionar algún sitio web para aumentar su tráfico y fidelización de los clientes. Por ende, es importante analizar las estrategias y el comportamiento de navegación para que los clientes tengan buena experiencia y a la vez aumente el número de compras.

Por ese motivo en la investigación de Meléndez (2018) concluyó la incidencia del marketing digital en la decisión de compra, ya que las promociones que ofrecían en sus sitios web tuvo buena acogida. Igualmente, para Valencia *et al.* (2015) la publicidad que llega por medios navegación más frecuentes incide en la decisión de compra gracias a la implementación del SEM. Así mismo, Carrasco (2020) califica al SEM como una de las estrategias de buscadores efectivas.

Con respecto a los resultados obtenidos el porcentaje, más alto es el 52,6% correspondiéndole a un nivel de SEM medio en una decisión de compra media, en otro lado un nivel de SEM alto está en una decisión de compra muy alta con un 43.9%, así mismo el nivel bajo de SEM está en un nivel de decisión de compra baja con un 19.2%, finalmente, el SEM y acciones conjuntas de anuncios publicitarios causan gran impacto en la decisión de compra.

Por consecuente a la investigación se acepta la hipótesis específica, existe relación positiva entre SEM y la decisión de compra, Industrias Pupuche, de modo que la correlación positiva de $r=,397$ con significancia a $\text{Sig.} = 0.000$, en consecuencia, el cliente considera que las promociones o anuncios publicitarios son beneficiosos poniendo al tanto a la empresa para la creación de promociones anunciados en la web.

El tercer objetivo se implementó con el fin de explicar la relación entre el email marketing y la decisión de compra el email marketing construirá relaciones sólidas con los clientes según Urueta (2019), los clientes toman al negocio con más credibilidad y seguridad a los correos electrónicos, con asuntos interesantes para crear lazos relacionales con sus cliente. Para Trejos (2020), el email marketing tratará de mantener a sus clientes fidelizados mediante un email que no puede ser concurrente.

En la investigación de Melendez (2018) el email marketing se relaciona con la decisión de compra, ya que es una estrategia que ayudará a tener más contacto con el cliente, porque será más informativo atractivo y seguro. Además, Nicchio y Soncini (2017) concluye que el email marketing forma parte del proceso de decisión de compra como segunda fase de búsqueda de información donde pedirán la definición de contratos o atributos de un producto. Para Urueta (2019) la ventaja del email marketing es que dará personalidad a una marca y también involucra eficientemente al tiempo.

Los resultados arrojaron que el email marketing no genera tanto impacto, ya que la empresa no implementa esta estrategia, por lo tanto, el email marketing tiene un nivel bajo de 49.4%, así mismo el nivel de email marketing muy bajo se encuentra con un 34.6%, por último, en relevancia el nivel de email marketing medio es de 31.7%, ya que los clientes facilitarían y prefieren la mayoría de veces recibir correos con promociones de productos.

En tal sentido, la hipótesis existe relación alta entre el email marketing y la decisión de compra, Industrias Pupuche, se rechaza debido a su correlación negativa de $r = -0.057$ a su vez no es significativa Sig. 0.262. Esto es a causa que la empresa no implementa el email marketing, por ende, no causa gran impacto en la decisión de compra de sus clientes.

El cuarto objetivo tuvo como finalidad conocer la relación entre redes sociales y la decisión de compra, para manejar las redes sociales se debe identificar al público objetivo y trabajar estrategias para llegar hacia ellos, además Mendoza (2017) dice que se debe estar presente en varias redes sociales creando contenido variado y aprovechar las ventajas de las redes sociales para hacer ventas en línea, la creación de publicaciones, el estudio de mercado y demás como lo menciona (Tiago y Verissimo, 2018).

Por otro lado, en la investigación de Sena (2019) concluye que la imagen influyen la decisión de compra, dado que es un componente muy atractivo, si es que se publicita por las redes sociales haciéndose reconocido por los atributos que tiene un producto. Así mismo Issn y Turni (2019) concluyen en su investigación que la

búsqueda de la información se da por los sitios visitados más frecuentes como es YouTube, google y Facebook. Para Cristina y Wagner (2017) lo que afecta en el comportamiento del consumidor son los comentarios en redes sociales donde las experiencias de los clientes que se convierten en recomendaciones para ellos.

En los resultados de la investigación se visualiza un mayor porcentaje en un nivel de redes sociales medio con un 57.1%, por consiguiente, un nivel de redes sociales alto es de un 43.9%, por último, un nivel de redes sociales bajo es de un 30.8%; en general por las horas de interacción y su uso de las redes sociales que tienen los clientes de la empresa.

La cuarta hipótesis existe relación positiva entre redes sociales y la decisión de compra, es aceptada porque se presenta una correlación de $r=,358$ cuya significancia es de sig. = 0,000.

El objetivo general fue determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra, Industrias Pupuche. De acuerdo con el marketing digital, son estrategias de mercadeo que son aplicadas directamente en la web, según lo afirma (Melovic *et al.* 2020). El marketing digital es la manera de llegar al público mediante los medios digitales y de forma exitosa si previamente se realiza un procedimiento de estudio las campañas y publicaciones bien analizadas, con contenido entendible, con inspiración, creatividad e innovación. (Melendez, 2018)

Para Oliveira y Pelissari (2020) la decisión de compra es un comportamiento de una necesidad que se basa en tomar una serie de pasos que involucran factores psicológicos y una serie de decisiones dentro de una. Así mismo, para Cardoso *et al.*(2017) la publicidad influye en la decisión de compra y también la actitud que muestran los clientes después de la compra.

Según, los resultados el marketing digital tiene un nivel alto de 73.4%, así mismo sus dimensiones SEO, SEM, redes sociales tienen un nivel medio de 68.5%, un 49.2% y un 42.4% finalmente el email marketing resulta tener un nivel bajo con un 42.4%, en gran parte el email marketing no tiene mucha incidencia en este caso.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la correlación entre la dimensión SEO (Optimización de motores de búsqueda) y la decisión de compra es significativa, porque fue de 0.309, es decir al implementar el SEO como estrategia de marketing digital la página web tendrá más posibilidad de ser visitada en los motores de búsqueda más utilizados como Google, Yahoo, Bing etc, por ende los clientes mantendrán conexión constante con la página web para realizar compras y adquirir los servicios de equipos de panadería.
2. Se analizó que hay una correlación positiva entre la dimensión SEM (Marketing de motores de búsqueda) y la decisión de compra y es de 0.397, por lo tanto, una inversión en el posicionamiento de los anuncios publicitarios en los motores de búsqueda Google, Yahoo, Bing o en las redes sociales serán más vistos debido a que se ofrecerán promociones y ofertas mediante un marketing efectivo ocasionando interés y decisión de compra en los clientes.
3. Se demostró la correlación que hay entre la dimensión email marketing y la decisión de compra resultando que no es alta y es de - 0.057, es decir la empresa la mayoría de veces no implementa la estrategia digital email marketing, es por eso que no genera gran expectativa, ni fidelización en la decisión de compra de los clientes para convertirlos en reales y potenciales.
4. Se conoció que existe correlación positiva de 0.358 entre la dimensión redes sociales y la decisión de compra, dado que la empresa tiene presencia en las redes sociales y los clientes las usan para revisar la venta de equipos de panificación e investigar acerca de la empresa y del producto.
5. La correlación que hay entre el marketing digital y la decisión de compra es significativa y es de 0.351, dado que al implementar el marketing digital en la empresa y aplicar sus estrategias como el SEO, SEM, email marketing y redes sociales, ayudaran a aumentar los niveles de decisión de compra de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

1. Para que la página web sea más visitada, la empresa debe identificar cuáles son los motores de búsqueda más empleados por los clientes, ya sea el buscador Google, Yahoo, Bing y así elegir el medio adecuado para posicionar la página web, descartar las que no son rentables, finalmente los clientes tengan mayor conexión y lleguen a comprar al aplicar el SEO.
2. Para que los clientes comprendan mediante la visualización de los anuncios publicitarios en los motores de búsqueda o en redes sociales, se debe identificar las necesidades de la empresa, como impulsar la venta de manera inmediata por medio de las promociones de equipamiento de última tecnología de panificación almacenados en la empresa, realizando una inversión en un marketing de motores de búsqueda, SEM para tener resultados comprobados y muy efectivos.
3. Para que se genere más expectativa en la decisión de compra y se fidelice a los clientes, la empresa debe realizar campañas de email marketing utilizando herramientas gratuitas muy factibles, como Mailjet, Benchmark y Zoho campaigns, para tener usuarios sin límites, enviar mensajes con distintos contenidos previos a identificar la necesidad del cliente, analizar los resultados comparando una campaña con otra y personalizar plantillas; y así generar que la relación con el cliente se alargue y se creen lazos con las personas que se quiere que compren.
4. Para que las redes sociales tengan más acogida y presencia, la empresa debe definir a qué parte del mercado se dirige, identificar qué tipo de contenido publicar, ya sea por un lead magnet para conseguir datos de contacto mediante una publicación de valor de manera orgánica o por medio de un pago y convencer a la compra, identificar qué red social es más utilizada por ellos y finalmente ofrecer en las redes sociales valor, creatividad para diferenciarse de los demás empresas del rubro de panificación.
5. Para que aumenten los niveles de decisión de compra de los clientes mediante el marketing digital, la empresa debe seguir cada paso correctamente, entenderlos, aplicarlos para que el marketing digital funcione.

correctamente y se observe que las visitas a los sitios web se conviertan en clientes.

REFERENCIAS

- Alvarez, D., & Panta, C. (2020). *Marketing digital y su incidencia en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019*. In Tesis Para Obtener Titulo Profesional (Vol. 1). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55448/Álvarez_ChD-Panta_ECD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez Guale, R. J., & Villacrés Beltrán, F. (2017). *La interacción personal y su efecto en la decisión de compra*. *Retos*, 7(13), 75. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>
- Andina. (2021). *Recomendaciones para evitar problemas en tus compras por internet*. Diario Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-recomendaciones-para-evitar-problemas-tus-compras-internet-841869.aspx>
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. *Electronic Journal of Linear Algebra*, 25, 102-118. <https://doi.org/10.13001/1081-3810.1600>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (C. EDITORIAL EPISTEME (ed.); 6ta ed.). https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Barragán, J. N., & Reyes, T. B. (2020). *Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización*. *Daena*, 15(1), 169-177. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=8f1e57f6-c11c-46d0-a347-c7b4264d6f71%40pdc-v-sessmgr01>
- Barría, C. (2021). *6 maneras en que tomamos decisiones ilógicas y por qué lo hacemos*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55638327>
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Pearson Educación de Colombia Ltda (ed.);

- 3era ed.). Prentice Hall. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bui, T. (2016). *The impact of 4Ps on purchase decision: A case of apple in hanoi, vietnam*. Aurel Vlaicu University of Arad. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=119215365&lang=es&site=ehost-live>
- Camacho Rodriguez, L. D. (2015). *MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Bogota. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/3489/3422>
- Cardoso, P. R., Freitas, E. S. L., & Lopes, C. P. (2017). *Atitudes dos jovens portugueses face à publicidade contemporânea: uma análise das características e dos efeitos do fenómeno publicitário*. *Palavra Clave*, 20(2), 444-472. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.2.7>
- Carrasco, M. (2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda*. *Revista Perspectivas*, 45, 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Castelo Sarto Freire, J., & de Oliveira Cabral, J. E. (2018). *Consumidores em rede social: A percepção da qualidade do vestuário por gênero*. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(1), 22-36. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3684>
- Cibrián, I. (2019). *Marketing digital*. https://books.google.com.pe/books?id=SGeADwAAQBAJ&dq=editions:kq2pNEH2Kq8C&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- CONCYTEC. (2018). *Código Nacional de la Integridad Científica*. Concytec, 1-17. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>

- Cristina, G., & Wagner, E. (2017). *Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online*. Revista Brasileira de Ciências Do Esporte, 24(2), 181-194. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>
- Dávila, F. A. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra*. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125297/1/TFM-MIM_Davila_2018.pdf
- Dumitriu, D., & Popescu, M. A. M. (2020). *Artificial intelligence solutions for digital marketing*. Procedia Manufacturing, 46(2019), 630-636. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>
- Fernandes da Silva Júnior, G., Fossati Figueiredo, K., & Affonso Silva Araujo, C. (2017). *Tipos de riesgos percibidos en el proceso de compra de billetes aereos*. Estudios y Perspectivas En Turismo, 22. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=62d092d2-fcb2-4f33-8c91-9546cc4d0f8e%40sdc-v-sessmgr03>
- Fiol Pujadas, M. (2016). *Marketing Digital de los Agroturismos*. <http://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/2007>
- Hanaysha, J. R. (2018). *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market*. PSU Research Review, 2(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). *The digital marketing capabilities gap*. Industrial Marketing Management, 90(July), 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Issn, T., & Tur, E. (2019). *LAS EVALUACIONES ONLINE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS HOTELEROS*. Red de Revistas Científicas de América

Latina y El Caribe, España y Portugal.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638005>

José Urzúa Rivera, & Escobar-farfán, M. (2017). *Caracterización de la decisión de compra: modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile*. Revista Academia & Negocios Vol. 3, 3(1), 69-84.
<https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=4081241041120660170830720951180711071230170090860860281210120190640051020140671181110300531200271181090111170740240910951180261230380390760680681140120940661210970800520690510251110660671121140071020900240710701>

Lautert, J., & Gonçalves, R. B. (2019). *A internacionalização dos processos de compras em IES comunitárias*. Revista Gestão Universitária Na América Latina - GUAL, 94-117. <https://doi.org/10.5007/1983-4535.2019v12n2p94>

Londoño, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. Revista Escuela de Administración de Negocios, 84.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

Manzouli, J. P. (2017). *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra*. Revista Electrónica FCE, 5, 1-60.
<http://www.ucu.edu.uy/Facultades/CienciasEmpresariales/RevistaFCE/>

Medina, C. (2016). *Facultad de ciencias de gestión escuela profesional de administración de empresas tesis* (Issue 4p) [Universidad Autónoma].
[http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1060/1/MedinaSuarez%2C Juan Carlos.pdf](http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1060/1/MedinaSuarez%2C%20Juan%20Carlos.pdf)

Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del Marketing Digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil*. In Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>

Melendez, M. (2018). *El marketing digital transforma. Cuadernos Latinoamericanos de*

Administración, 15(27), 13.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). *The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro*. *Technology in Society*, 101425.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

Mendoza Pacheco, L. (2017). *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Moreno-Domínguez, M. A. (2018). *Modelos de decisión de compra*. *Revista Nova et Vetera*. <https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/Modelos-de-decision-de-compra/>

Nicchio, H., & Soncini, A. (2017). *Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua* *Determinants attributes in purchase decision: a study in establishments commercialize street food* *Atributos determinant. Brazilian Journal of Tourism Research*, 11(1), 109-132.
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/detail/detail?vid=5&sid=21e568d7-5984-411f-8970-ddd3e1e73b0f%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2I0ZT1laG9zdC1saXZl#db=hjh&AN=125626966>

Okada, I., & Souza, M. S. De. (2018). *ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ERA DA BUSCA*. *Revista Brasileira de Marketing*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747524003>

Oliveira, R. D. C., & Pelissari, S. (2020). *A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria*. 14(2), 30-45.
<https://www.scielo.br/j/rbtur/a/N8KYFSK6Nd3YPmTTdL9DRpC/?lang=pt&format>

=pdf

Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa* (Fedupel (ed.); 3era ed.).

<https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>

Perez Carlos. (2021). *¿Cómo convence a sus colaboradores y clientes? Logre más compromiso, más ventas y el cambio en su negocio con el 'storytelling.'* El Financiero. <https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/como-convence-a-sus-colaboradores-y-clientes-logre/FRG6GQNHQFBJLFUICJIPQFSLHY/story/>

Rivas, A., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing.*

https://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&dq=Comportamiento+d+el+consumidor,+decisiones+y+estrategia+de+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Rpp Noticias. (2020). *Ocho de cada 10 peruanos dejó de comprar por internet debido a problemas en la entrega de productos.* RPP NOTICIAS.

<https://rpp.pe/economia/economia/ccl-ventas-online-continuaran-creciendo-en-medio-de-la-pandemia-compras-por-internet-e-commerce-dia-del-padre-coronavirus-en-peru-noticia-1273787>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.*

https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Habyb+Selman%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Sena, M. (2019). *Embalagem: o elemento imagem do produto Package: The image element of the product.* *Media and Jornalismo*, 19(34), 313-319.

https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_21

Sumba Nacipucha, N. A., & Rodríguez Andrade, N. C. (2018). *Referenciales en la*

intención y decisión de compra de Smartphone en los estudiantes universitarios de Guayaquil. INNOVA Research Journal, 3(2.1), 116-121.
<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n2.1.2018.581>

Tiago, M., & Veríssimo, J. (2018). *Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57.* <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Trejos-Gil, C. A. (2020). *Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. Revista Escuela de Administración de Negocios, 88, 81-101.*
<https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>

Urueta, E. (2019). *VALORACIONES Y ESTRATEGIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN EFECTIVA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES.* Enero.
<https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/242/263>

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2015). *Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. In Revista Científica y Tecnológica UPSE (Vol. 2, Issue 1).* <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>

Yusta, A. I., & Martínez Ruiz, M. P. (2019). *Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: Evidencias empíricas en la industria hotelera. Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa, 12(41), 93-122.* [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(09\)70049-0](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(09)70049-0)

Zuazo, J. A. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra. In Repositorio de Universidad ESAN.*
<https://hdl.handle.net/20.500.12640/1358>

ANEXO N° 1 Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V1: Marketing digital	Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. (Selman, 2017)	Se medirá con las dimensiones SEM, SEO, email marketing y redes sociales con el instrumento cuestionario de marketing digital de escala ordinal.	SEO	Suscriptores	1	Ordinal: (1) Nunca (2) La mayoría de veces no (3) Algunas veces si - algunas veces no (4) La mayoría ded veces si (5) Siempre Ordinal
					2	
					3	
					4	
					5	
			SEM	Anuncios publicitarios	6	
					7	
					8	
					9	
					10	
			Email marketing	N° de correo recibidos	11	
					12	
				N° de correos leídos	13	
					14	
			Redes sociales	Redes sociales utilizadas	15	
					16	
Horas de interacción	17					
	18					
V2: Decisión de compra	Consiste en un proceso evaluativo donde toman lugar diversos factores que llevan al consumidor a satisfacer sus necesidades a través de la compra de un producto o servicio de la mano al comportamiento de los consumidores en cuanto a la elección que tienen, ya sea, al tipo de producto o sus características. (Rodríguez, 2021)	Se medirá con las dimensiones, reconocimiento de la necesidad búsqueda de la información y evaluación de alternativas con el instrumento cuestionario de escala ordinal.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	19	
					20	
				Estímulos externos	21	
					22	
			Búsqueda de la información	Búsqueda pasiva	23	
					24	
				Búsqueda asertiva	25	
					26	
			Evaluación de alternativas	Atributos del producto	27	
					28	
				Satisfacción	29	
					30	

ANEXO N° 2 Matriz de Consistencia

TÍTULO		PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
Marketing digital y su relación con la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche - 2021	General	¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche - 2021?	Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche - 2021	Existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche - 2021	Tipo: Aplicada Enfoque: Mixta Nivel: Nivel descriptivo correlacional. Diseño: No experimental de corte transversal en un determinado tiempo lo aplicare y recolectaré datos
	Específicos	¿Cómo se relaciona el SEO y con decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche - 2021?	Analizar la relación entre el SEO y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche - 2021	Existe relación significativa entre el SEO y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche - 2021	
		¿De qué manera se relaciona el SEM y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche - 2021?	Demostrar la relación entre el SEM y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche - 2021	Existe relación positiva entre SEM y la decisión de compra en tiempos de covid 19, Industrias Pupuche -2021	
		¿Cuál es la relación entre el email marketing y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche - 2021?	Explicar la relación entre el email marketing y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche-2021	Existe relación alta entre el email marketing y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche - 2021	
		¿De qué forma se relacionan las redes sociales con la decisión de compra, en tiempos de covid 19, Industrias Pupuche-2021?	Conocer la relación entre redes sociales y decisión de compra, en tiempos covid 19, Industrias Pupuche - 2021	Existe relación positiva entre redes sociales y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche -2021	

Anexo N° 3 Matriz de Instrumentos: Guía de Entrevista

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Técnica e Instrumento: Entrevista	
			N° DE ITEMS	ITEMS
Marketing digital	SEO	Seguidores	1	Usted como responsable de la página web, responde a las preguntas de los clientes potenciales.
	SEM	Anuncios publicitarios	2	Contrata a una empresa especializada en publicidad.
	Email marketing	N° de correos recibidos	3	Utiliza el email para comunicar los nuevos productos, recomendar una optimización del equipo o saludar por aniversarios a los clientes.
		N° de correos leídos		
	Redes sociales	Redes sociales utilizadas	4	Responde a los comentarios de sus seguidores en las redes sociales.
Horas de interacción				
Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	6	El marketing digital ayuda a que el cliente evalúe de manera efectiva y tome decisiones de compra
		Estímulos externos		
	búsqueda de la información	Búsqueda pasiva		
		Búsqueda asertiva		
	Evaluación de alternativas	Atributos del producto Satisfacción		

Anexo N° 4 Matriz de Instrumentos: Cuestionario

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Técnica e Instrumento: CUESTIONARIO	
			N° DE ITEMS	ITEMS
Marketing digital	SEO	Seguidores	1	Para usted es útil una tienda o página web de máquinas de panificadoras.
			2	Visita páginas web de la venta de máquina panificadoras.
			3	Ha comprado máquinas de panificación en tiendas virtuales.
			4	Mantiene conexión con páginas web de máquinas panificadoras para realizar compras.
			5	Sigue a las páginas web de panificación solo por gusto.
	SEM	Anuncios publicitarios	6	Las publicaciones que muestran las páginas web de venta de maquinas panificadoras son interesantes.
			7	Le agrada recibir publicidad de las páginas web que sigue
			8	Le gustaría recibir promociones de servicios y máquinas de panificación por sus redes sociales.
			9	Considera beneficiosas las promociones virtuales que dan las páginas web de máquinas de panificación.
			10	Es de su agrado que las redes sociales muestren publicidades sobre la venta de hornos de pan.
	Email marketing	N° de correos recibidos	11	Recibe correos electrónicos de las páginas web de venta de máquinas panificadoras que sigue.
			12	Es de su agrado recibir correos electrónicos con promociones de servicios y de maquinas panificadoras.
			13	Lee todas las promociones de venta de máquinas de panificación que le llegan a su correo electrónico.
		N° de correos leídos	14	Preferiría no recibir promociones de servicios y venta de máquinas de panificación a su correo electrónico.
			15	Facilitaría su correo electrónico a páginas web para que le envíen promociones.
	Redes sociales	Redes sociales utilizadas	16	Utiliza Facebook para revisar páginas web de servicios y venta de máquinas panificadoras.
			17	Utiliza Instagram para revisar páginas web de servicios y venta de maquinas panificadoras.
			18	Utiliza twitter para revisar páginas web de servicios y venta de máquinas panificadoras.
		Horas de interacción	19	Usa todas sus redes sociales para revisar páginas web de servicios y venta de máquinas panificadoras.
			20	Usa en todo momento sus redes sociales.
Decisión de compra		Estímulos internos	21	Cuándo busca información por Internet, lo hace por impulso.

	Reconocimiento de la necesidad		22	Tiene presente a Industrias Pupuche al momento de tener la necesidad y oportunidad de comprar maquinas panificadoras.
			23	Si decide comprar máquinas de panificación se deja llevar por los comentarios y recomendaciones de sus conocidos en su red social Facebook.
		Estímulos externos	24	La publicidad que transmite Industrias Pupuche a través de Facebook lo impulsa a la compra.
			25	Cuándo ha visto alguna máquina panificadora de su agrado, ha recurrido a la página web de Industrias Pupuche para conocer a detalle el producto.
			26	La información de máquinas panificadoras recepcionada a través de la página de Facebook, es interesante y decisiva para la compra.
			27	Está dispuesto(a) a pedir información de los productos comercializados por Industrias Pupuche.
	Búsqueda de información	Búsqueda pasiva	28	Cuando desea comprar una máquina panificadora, invierte tiempo para averiguar sobre el producto.
			Búsqueda asertiva	29
		30		Influye en usted Facebook al momento de adquirir un producto o un servicio.
		Evaluación de alternativas	Atributos del producto	31
	32			Si nota que el producto es muy bueno y solo tiene un defecto, se decidiría a comprarlo.
	Satisfacción		33	Cuando quiere comprar algún producto o desea un servicio busca información en la página web de la empresa.
			34	Cuándo evalúa los diferentes productos o servicios en la página web que desea comprar, queda ampliamente satisfecho.

ANEXO N° 5: Cuestionario

FORMATO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INDUSTRIAS PUPUCHE – 2021



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: _____ / _____ / _____ N° _____

Estimado cliente, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado: “Marketing digital y su relación con la decisión de compra en tiempos Covid 19, Industrias Pupuche – 2021”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

I. INSTRUCCIONES

El cuestionario está basado en cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta; (5) Siempre (4) La mayoría de veces si (3) Algunas veces si – Algunas veces no (2) La mayoría de veces no (1) Nunca. A continuación, se detallan cada interrogante:

VARIABLE: V ₁ MARKETING DIGITAL	ESCALA DE ALTERNATIVAS				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
D₁ SEO (Search Engine Optimization)					
1. Es útil una tienda o página web de máquinas panificadoras.					
2. Visita páginas web de venta de máquinas panificadoras.					
3. Ha comprado máquinas de panificación en tiendas virtuales.					
4. Mantiene conexión con páginas web de máquinas panificadoras para realizar compras.					
5. Sigue a las páginas web de máquinas panificadoras solo por gusto.					
D₂ SEM (Search Engine Marketing)					
6. Las publicaciones que muestran las páginas web de venta de máquinas panificadoras son interesantes.					
7. Le agrada recibir publicidad de las páginas web que sigue.					
8. Le gustaría recibir las promociones de los servicios y la venta de máquinas panificadoras por sus redes sociales.					
9. Considera beneficiosas las promociones virtuales que dan las páginas web de máquinas de panificación.					
10. Es de su agrado que las redes sociales muestran publicidades sobre la venta de máquinas de panificación.					
D₃ EMAIL MARKETING					
11. Recibe correos electrónicos de las páginas web de venta de máquinas panificadores que sigue.					

12. Es de su agrado recibir correos electrónicos con promociones de servicios y de máquinas panificadoras.					
13. Lee todas las promociones de servicio y venta de maquinas panificadoras que le llegan a su correo.					
14. Preferiría no recibir promociones de servicios y venta de máquinas de panificación a su correo electrónico.					
15. Facilitaría su correo electrónico a páginas web para que le envíen promociones.					
D₄ REDES SOCIALES					
16. Utiliza Facebook para revisar páginas web de servicios y venta de máquinas panificadoras.					
17. Utiliza Instagram para revisar páginas web de servicios y venta de máquinas panificadoras.					
18. Utiliza twitter para revisar páginas web de servicios y venta de máquinas panificadoras.					
19. Usa todas sus redes sociales para revisar páginas web de servicios y venta de máquinas panificadoras.					
20. Usa en todo momento sus redes sociales.					
VARIABLE: V₂ DECISIÓN DE COMPRA	ESCALA DE ALTERNATIVAS				
D₁ RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. Cuando busca información por internet, lo hace por impulso.					
22. Tiene presente a Industrias Pupuche al momento de tener la necesidad y oportunidad de comprar máquinas panificadoras.					
23. Si decide comprar máquinas de panificación se deja llevar por los comentarios y recomendaciones de sus conocidos en su red social Facebook.					
24. La publicidad que transmite Industrias Pupuche a través de Facebook lo impulsa a la compra.					
25. Cuando ha visto alguna máquina panificadora de su agrado ha recurrido a la página web de Industrias Pupuche para conocer a detalle el producto.					
26. La información de máquinas panificadoras recepcionada a través de la página de Facebook, es interesante y decisiva para la compra.					
D₂ BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN					
27. Está dispuesto(a) a pedir información de los productos comercializados por Industrias Pupuche.					
28. Cuando desea comprar una máquina panificadora invierte tiempo para averiguar sobre el producto.					
29. Busca información adicional en la red social al momento de elegir a la empresa Industrias Pupuche.					
30. Influye en usted Facebook al momento de adquirir un producto o un servicio.					
D₃ EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS					
31. Influye en su decisión de compra que las páginas web detallen información posible de los servicios y productos ofrecidos.					
32. Si nota que el producto es muy bueno y solo tiene un defecto se decidiría a comprarlo.					
33. Cuando quiere comprar algún producto o desea un servicio busca información en la página web de la empresa.					

34. Cuando evalúa los diferentes productos o servicios en la página web que desea comprar, queda ampliamente satisfecho.

--	--	--	--	--

DATOS GENERALES

- a) Edad: 20 - 29____ 30 - 39____ 40 - 49____ 50 - 69____ más de 69 ____
- b) Grado de instrucción: Superior Universitario____Técnico____Secundaria ____
- c) Tiempo laborando: Menos de 01 años____Entre 01 a 02 años____Más de 02 años ____
- d) Lugar de residencia: Lima____Provincia ____

ANEXO N° 6: Guía de entrevista



MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON DECISIÓN DE COMPRA EN TIEMPOS COVID 19, INDUSTRIAS PUPUCHE-2021.

Dirigido a: Eder Pupuche Yarlaque

Fecha: 09/10/2021

Cargo: Gerente general de la empresa Industrias Pupuche

Objetivo: Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche - 2021.

Tiempo de aplicación: 30 minutos

Preguntas:

Variable 1: Marketing digital

1. ¿Usted como responsable de la página web, responde a las preguntas de los clientes potenciales? Explique.
 - La mayoría de veces no las respondemos puesto que recientemente no se han realizado publicaciones muy seguidas y si lo hacemos las preguntas son muchas y no alcanzan a ser respondidas, además que tenemos esa incertidumbre que los clientes no compren a pesar que se les ha respondido a todas sus dudas es por ello que dejamos de lado sus comentarios y solo usamos la página para publicar los equipos, las instalaciones a provincia, los productos terminados para que los interesados llamen por teléfono y se les mande la cotización, ya sea por los chats en privado en Facebook o en WhatsApp.

2. ¿Contrata a una empresa especializada en publicidad? Explique.
 - No hemos contratado a un tercero para ver el tema de la publicidad, ya que no tenemos conocimiento de las tarifas ni tampoco de lo bueno que resultaría, además no se ha evaluado esa opción por el momento, pero sería fundamental probar con una compañía especializada.
3. ¿Utiliza el email para comunicar los nuevos productos, recomendar una optimización del equipo o saludar por aniversario a los clientes? Explique.
 - Se llegó a usar el email para comunicar los saludos por cumpleaños o responder a consultas en la temporada que recién iniciaba el negocio y antes que la empresa tenga una cuenta en Facebook, pero en la actualidad solo se usa para mandar proformas o contratos, pero es muy a menudo.
4. ¿Responde a los comentarios de sus seguidores en las redes sociales? Explique.
 - Si bien es cierto los clientes revisan habitualmente las redes sociales, al comienzo cuando había tiempos libres se respondían a todos los comentarios a detalle sin dejar ninguna duda, sin embargo, las cosas han ido cambiando, ya que no solamente tenemos en constante uso las redes sociales por lo contrario dedicamos menos tiempo y solo para publicar y en tiempos de descanso se realizan las respuestas a algunos comentarios, pero no a todos en total.

Variable 2: Decisión de compra

5. ¿El marketing digital ayuda a que el cliente evalúe de manera efectiva y tome decisiones de compra? Explique.
 - Se ha visto que los clientes tienen interés por las redes sociales para visualizar fotos, videos, hacer preguntas, comentarios y se ha tenido clientes precisamente por conocerlos por medio de Facebook y YouTube y hemos sido recomendados por ciertos negocios de panadería, también entonces se diría que sí, ayuda a evaluar de cierta forma, sin embargo, no son todos, ni tampoco la mayoría que nos compra por hacer una

publicación de los productos, solo hacen sus preguntas como el precio y demás, será también porque la empresa no contrata a un especialista para hacer un buen marketing digital y llegar a los resultados deseados.

ANEXO N° 7: Validaciones

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI N° 45361468 Magister en GESTION PUBLICA N° ANR: 13374 ., de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION, desempeñándome actualmente como DTC en UCV

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

Cuestionario

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

Cuestionario dirigido a clientes dela empresa Industrias Pupuche.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 27 días del mes de SETIEMBRE del Dos mil veintiuno.



Mgtr. : Ericka Julissa Suysuy Chambergo

DNI : 45361468

Especialidad : Magister En Gestión Publica

E-mail : esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

“Marketing digital y su relación con la decisión de compra en tiempos Covid 19, Industrias Pupuche - 2021”.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

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

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Mercedes Reneé Palacios de Briceño con DNI N° 02845588, Doctora en Ciencias Administrativas con N° ANR: A1629092, de profesión Licenciada en Administración desempeñándome actualmente como Docente en la UCV.

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

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

Cuestionario dirigido a clientes de la empresa Industrias Pupuche.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los veintiocho días del mes de Setiembre del Dos mil veintiuno.


 Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño : Mercedes R. Palacios de Briceño
 Dra. en Ciencias Administrativas : 02845588
 CLAD N° 05103 E-mail : mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

“Marketing digital y su relación con la decisión de compra en tiempos Covid 19, Industrias Pupuche – 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				97	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				98	



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

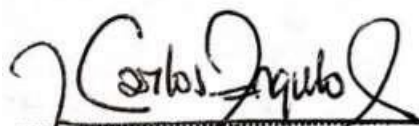
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 05 de Octubre del dos mil Veintiuno.


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mba.: Carlos Antonio Angulo Corcuera.
DNI: 06437510
Especialidad: Marketing
E-mail: anguloa@ucv.edu.pe.

“Marketing digital y su relación con la decisión de compra en tiempos Covid 19, Industrias Pupuche – 2021”


FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				97	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las																				96	

	dimensiones del tema de la investigación																				
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				98
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				95
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				96

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

Piura, 05 de OCTUBRE de 2021.



Mba.: Carlos Angulo Corcuera.
DNI: 06437510.
Teléfono: 947055845.
E-mail: anguloca@ucv.edu.pe.

ANEXO N° 8: Análisis de confiabilidad

 UNIVERSIDAD César Vallejo	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Pupuche Samamé Winny Astley
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing digital y su relación con la decisión de compras en tiempos covid 19 – Industrias Pupuche - 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario: Marketing digital
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 <i>Kuder Richardson</i> ()
	:	Alfa de Cronbach. (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	02/10/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra de 384 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,869
------------------------------------	-------

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

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una alta confiabilidad.

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

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Pupuche Samamé Winny Asley
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing digital y su relación con la decisión de compras en tiempos covid 19 – Industrias Pupuche - 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario: Decisión de compra
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	02/10/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra de 384 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,823
------------------------------------	-------

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

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una alta confiabilidad.

ANEXO N° 9: Cuadros de fiabilidad de los instrumentos

Fiabilidad de marketing digital usando el Alfa de Cronbach.

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>Nº de ítems</u>
<u>,869</u>	<u>34</u>

Al realizarse un estudio la variable marketing digital, se obtuvo un alfa de Cronbach del 0,869; esto significa que al tener un valor que se acerca al 1.000, la fiabilidad que muestra el instrumento es altamente confiable.

Fiabilidad de decisión de compra usando el Alfa de Cronbach.

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>Nº de ítems</u>
<u>,823</u>	<u>34</u>

Al realizarse un estudio de la variable decisión de compra, se obtuvo un alfa de Cronbach del 0,823; esto significa que al tener un valor que se acerca al 1.000, la fiabilidad que muestra el instrumento es altamente confiable.

ANEXO N° 10: Calculo para el hallar el tamaño de la muestra

Muestra:

Donde:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad a favor = 50%

q = Probabilidad en contra = 50%

z² = Nivel de confianza = 1.96

e = Error de la muestra = 5%

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2} = 384.16$$

ANEXO 11: Validación de Expertos

N°	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Erica Julissa	Adecuado	Magister en Gestión Pública
	Suysuy Chamberg		
Experto 2	Mercedes Reneé	Adecuado	Doctora en Ciencia Administrativas
	Palacios de Briceño		
Experto 3	Carlos Antonio Angulo Corcuera	Adecuado	Magiste en Administración de negocios

ANEXO 12: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1 Mk digital	0.091	384	0.000	0.962	384	0.000
V2 Decisión Compra	0.054	384	0.009	0.980	384	0.000

Notas: Los datos (N=384) son mayores a 30 (n>30) se utiliza la prueba de Kolmogorov Smirnov para la prueba de normalidad de datos. Como el valor de la significancia (Sig.) para ambas variables fueron (0.000 y 0.009), estas son menores a 0.05, entonces los datos provienen de una distribución No paramétrica. Como tus datos fueron No paramétricos el estadígrafo adecuado a utilizar para las correlaciones y prueba de hipótesis es el Rho de Sperman, recuerda que Sperman se usa para datos No paramétricos y Pearson para datos paramétricos.

Anexo 13: Resultados

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche – 2021

4.1.1 Nivel alcanzado del marketing digital en la empresa, Industrias Pupuche - 2021

Tabla 6

Nivel alcanzado del marketing digital en la empresa industrias Pupuche - 2021

Variable y dimensiones	Muy baja		Baja		Media		Alta		Muy alta	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Marketing digital	45	11,7%	1	0,3%	56	14,6%	282	73,4%	0	0.0%
SEO	2	0,5%	38	9,9%	263	68,5%	80	20,8%	1	0.3%
SEM	3	0,8%	43	11,2%	189	49,2%	122	31,8	27	7,0
Email marketing	108	28,1%	163	42,4%	84	21,9%	22	5,7%	7	1,8%
Redes sociales	3	0,8%	105	27,3%	203	52,9%	64	16,7%	9	2,3%

Nota: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Industrias Pupuche

La tabla 6 indica el nivel concerniente al marketing y sus dimensiones en cuanto al SEO, SEM y redes sociales resultando entre un nivel alto medio y bajo, siendo el 73.4%, 68.5 y 52.9% generalmente observando una debilidad en la dimensión email marketing con un nivel bajo y muy bajo del 28.1% y 42.4% debido a la falta de aplicación frecuente de estas estrategias digitales.

Interpretación

De acuerdo al análisis anterior la empresa muestra un marketing digital alto y medio, ya que los clientes muestran interés en las últimas tendencias digitales para su decisión de compra, así mismo la empresa no aplica frecuentemente estas estrategias según las respuestas de los clientes, es por ello que se presenta debilidades en cuanto al SEM, SEO, email marketing y redes sociales.

4.1.2 Nivel alcanzado de la decisión de compra en la empresa, Industrias Pupuche – 2021

Tabla 7

Nivel alcanzado de la decisión de compra en la empresa, Industrias Pupuche – 2021

Variable y dimensiones	Muy baja		Baja		Media		Alta		Muy alta	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Decisión de compra	0	0,0%	26	7,3%	154	43,0%	137	38,3%	67	11,5%
Reconocimiento de la necesidad	1	0,3%	10	2,8%	67	18,7%	155	43,3%	151	34,9%
Búsqueda de la información	5	1,4%	92	25,7%	193	50,9%	94	19,0%	0	0,0%
Evaluación de alternativas	7	2,0%	105	29,3%	192	53,6%	80	15,1%	0	0,0%

Nota: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Industrias Pupuche

La tabla 7 indica el nivel relacionado a la decisión de compra de los clientes y con respecto a sus dimensiones reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información y evaluación de alternativas, resultando entre un nivel medio alto y muy alto de 43%, 43.3%, 34.9% y 53.6%; así mismo se presenta en niveles bajos debido a que algunos clientes no quedan muy satisfechos con su compra.

Interpretación

Lo detallado anteriormente, revela que la decisión de los clientes depende de una serie de comportamientos relacionados a distintos factores que brinda el marketing digital

que son buscados por los clientes o que están en constante manejo, así mismo tienen una mayor o menor satisfacción después de su elección dando la oportunidad a la empresa para que sea elegida si maneja de manera adecuada estos factores.

Objetivo específico (a): Analizar la relación entre el SEO y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche-2021.

4.1.3 Relación que existe entre el SEO y la decisión de compra en la empresa Industrias Pupuche

Tabla 8

Nivel de SEO en relación con la decisión de compra

Nivel de SEO	Decisión de compra											
	Muy baja		Baja		Media		Alta		Muy alta		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy baja	0	0,0%	0	0,0%	2	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	100%
Baja	0	0,0%	0	0,0%	15	9,7%	17	12,4%	4	9,8%	36	100%
Media	0	0,0%	21	80,8%	113	73,4%	90	65,7%	24	58,5%	248	100%
Alta	0	0,0%	4	15,4%	24	15,6%	30	21,9%	13	31,7%	71	100%
Muy alta	0	0,0%	1	3,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	100%

Nota: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Industrias Pupuche

La tabla 8 presenta el nivel de SEO en relación con el nivel de decisión de compra, los resultados señalan que el nivel de SEO medio está en una decisión de compra baja con un mayor porcentaje del 80.8 % en 21 clientes, seguidamente de un nivel de SEO alto en una decisión de compra muy alto de 31.7% en 13 clientes, así mismo un nivel de SEO bajo está en un nivel de decisión de compra alto del 12.4% en 17 clientes; en general por una muy poca implementación del SEO como estrategia de marketing.

Interpretación:

De acuerdo a lo detallado los clientes la mayoría de veces si visitan páginas web, les parece útil una tienda virtual o páginas web para realizar compras, mantener conexión y seguirlas constantemente lo que involucra a la dimensión SEO para fomentar el interés en la decisión de compra de los clientes.

4.1.2. Relación que existe entre SEM y la decisión de compra en la empresa Industrias Pupuche

Tabla 9

Nivel de SEM en relación con la decisión de compra

Nivel de SEM	Decisión de compra											
	Muy baja		Baja		Media		Alta		Muy alta		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy baja	0	0,0%	0	0,0%	2	1,3%	1	0,7%	0	0,0%	3	100%
Baja	0	0,0%	5	19,2%	18	11,7%	20	14,6%	0	0,0%	43	100%
Media	0	0,0%	15	57,7%	81	52,6%	64	46,7%	19	46,3%	179	100%
Alta	0	0,0%	4	15,4%	43	27,9%	43	31,4%	18	43,9%	108	100%
Muy alta	0	0,0%	2	7,7%	10	6,5%	9	6,6%	4	9,8%	25	100%

Nota: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa Industrias Pupuche

La tabla 9 señala el nivel del SEM con la decisión de compra, el estudio expone que el SEM tiene un nivel medio en una decisión de compra media con mayor porcentaje del 52.6% en 81 clientes, por consiguiente, un nivel de SEM bajodel 19.2% está en una decisión de compra baja en 5 clientes y con un nivel de SEM alto del 43.9% en una decisión de compra muy alta en 18 clientes, puesto que los anuncios publicitarios de equipos de panificación les agradan a los clientes.

Interpretación:

Lo descrito anteriormente, los clientes tienen un máximo interés en la compra de equipos de panificación es por ello que están mas al tanto de sus publicaciones, a la vez les agrada la publicidad que reciben por sus redes sociales específicamente.

Objetivo específico (c): Explicar la relación entre Email Marketing y decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche-2021

4.1.3. Relación que existe entre el email marketing y decisión de compra en la empresa Industrias Pupuche

Tabla 10

Nivel de Email marketing en relación con la decisión de compra

Nivel de Email Marketing	Decisión de compra											
	Muy baja		Baja		Media		Alta		Muy alta		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy baja	0	0,0%	9	34,6%	40	26,0%	32	23,4%	13	31,7%	94	100%
Baja	0	0,0%	10	38,5%	76	49,4%	55	40,1%	12	29,3%	82	100%
Media	0	0,0%	4	15,4%	30	19,5%	35	25,5%	13	31,7%	153	100%
Alta	0	0,0%	2	7,7%	5	3,2%	12	8,8%	3	7,3%	22	100%
Muy alta	0	0,0%	1	3,8%	3	1,9%	3	2,2%	0	0,0%	7	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Industrias Pupuche

La tabla 10 muestra el nivel de email marketing en relación con el nivel de decisión de compra, donde resultó que el email marketing tiene un nivel bajo con

un mayor porcentaje del 49.4% en 76 clientes de nivel medio de decisión de compra, además con un 34.6% el email marketing tiene un nivel muy bajo en 9 clientes de decisión de compra bajo, así mismo el email marketing tiene un nivel medio en una decisión de compra de nivel muy alto de 13 clientes; visualizando una debilidad en la aplicación del nivel de email marketing debido a que los correos recibidos y correos leídos de las páginas de equipos de panificación son muy pocos.

Interpretación:

De acuerdo a lo señalado anteriormente los clientes con respecto a la respuestas marcadas consideran que la dimensión email marketing no es muy relevante para su proceso de decisión de compra en estos tiempos, ya que están interesados en otro tipo de información y la mayoría de ellos no usa correos electrónicos, así mismo se evidencia una relación explicada en el punto anterior.

Objetivo específico (d): Conocer la relación entre Redes sociales y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche-2021

4.1.4. Relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra en la empresa Industrias Pupuche

Tabla 11

Nivel de Redes sociales con la decisión de compra

Nivel de Redes sociales	Decisión de compra											
	Muy baja		Baja		Media		Alta		Muy alta		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy baja	0	0,0%	1	3,8%	2	1,3%	0	0,0%	0	0,0%	3	100%
Baja	0	0,0%	13	30,8%	18	26,0%	37	27,0%	2	4,9%	87	100%
Media	0	0,0%	40	50,0%	88	57,1%	75	54,7%	19	46,3%	195	100%
Alta	0	0,0%	4	15,4%	23	14,9%	19	13,9%	18	43,9%	64	100%
Muy alta	0	0,0%	0	0,0%	1	0,6%	6	4,4%	2	4,9%	9	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Industrias Pupuche

En la tabla 11 se da a conocer el nivel de redes sociales en relación con el nivel de decisión de compra, donde las redes sociales tienen un nivel medio con mayor porcentaje de 57.1% y está en 88 clientes con decisión de compra media, seguidamente el nivel de redes sociales alta con un 43.9% se encuentra en 18 clientes con decisión de compra de nivel muy alto, además de que 13 clientes tienen un nivel de decisión de compra baja en un nivel de redes sociales bajo, por último

el nivel de redes sociales muy alta se encuentra en 6 clientes de decisión de compra alta dado a que los clientes tienen horas de interacción en todas sus redes sociales para revisar páginas web de la venta de servicios de equipos de panificación.

Interpretación:

De acuerdo a lo detallado antes, los clientes por medio de las redes sociales se deciden a compra o realizar compras, sin embargo, existen redes sociales que tiene poca interacción como es el twitter, por ende, las empresas deberán tomar más consideración en el manejo de sus redes sociales más usadas, para seguir aumentando el nivel de decisión de compra.

ANEXO N° 14: Carta de autorización

Srta. WINNY ASLEY PUPUCHE SAMAMÉ
Estudiante de la Escuela Profesional de Administración
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Campus Lima Este

Presente.


De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarla y, a la vez, informarle que autorizo que se desarrolle en nuestra empresa el proyecto de investigación denominado: “Marketing digital y su relación con la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche – 2021”, con el objetivo general: “Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en tiempos covid 19, Industrias Pupuche – 2021”, de la experiencia curricular Proyecto de Investigación IX, a través de la aplicación del trabajo para la solución de la problemática visualizada en la empresa Industrias Pupuche, a cargo de la estudiante:

APELLIDOS Y NOMBRES	CICLO	TELÉFONO	CORREO
Pupuche Samamé, Winny Asley	X	920574576	pupuchewinny@gmail.com

Lima, 26 de Mayo de 2021

Atentamente,


IND. PUPUCHE
RUC 10174485064

Eder Pupuche Yarlaque
Gerente General

FIRMA Y SELLO
INDUSTRIAS PUPUCHE EIRL