



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategia de Marketing digital y decisión de compra de los
clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Cordova Arce, Jamie Edison (ORCID: [0000-0002-8176-9967](https://orcid.org/0000-0002-8176-9967))

ASESOR:

Dr. Espinoza Rodríguez, Hugo Redib (ORCID: [0000-0003-0783-7770](https://orcid.org/0000-0003-0783-7770))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

Principalmente a Dios por siempre estar conmigo y ayudarme a cumplir con todos las metas de mi vida. A mi Madre que es mi motor principal para querer ser mejor cada día. A mi padre por su apoyo. A mis Hermanas que siempre me inspiran a ser un mejor ejemplo para ellas. A mi esposa por su constante apoyo y por ser una gran compañera de vida. A toda mi familia porque cada uno de ellos participó de alguna manera en este logro.

Jamie Edison Córdova Arce

Agradecimiento

A mi Madre por todos sus cuidados y apoyo incondicional. A mi abuelita Susy por siempre creer en mí. A mis abuelitos Antonio y Adelaida por el amor infinito que siempre me dieron. A mi esposa por el apoyo y asesoría. A toda mi familia por todo su apoyo.

Jamie Edison Córdova Arce

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
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, muestreo, unidad de análisis	13
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.	14
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.</i>	14
Tabla 2. <i>Dimensión: E-commerce</i>	16
Tabla 3. <i>Dimensión: Redes sociales</i>	18
Tabla 4. <i>Dimensión: SEO y SEM</i>	19
Tabla 5. <i>Dimensión: Posicionamiento</i>	20
Tabla 6. <i>Dimensión: Necesidad</i>	21
Tabla 7. <i>Dimensión: Búsqueda de la información</i>	22
Tabla 8. <i>Dimensión: Evaluación de las alternativas</i>	23
Tabla 9. <i>Dimensión: Decisión de compra</i>	24
Tabla 9. <i>Dimensión: Comportamiento poscompra</i>	25
Tabla 10. <i>Relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021</i>	26
Tabla 11. <i>Relación entre e-commerce y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021.</i>	27
Tabla 13. <i>Relación entre las redes sociales utilizadas y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021.</i>	28
Tabla 14. <i>Relación entre SEO & SEM y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021.</i>	29
Tabla 15. <i>Relación entre posicionamiento y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021.</i>	30

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>E-commerce</i>	16
Figura 2. <i>Redes sociales</i>	17
Figura 3. <i>SEO y SEM</i>	18
Figura 4. <i>Posicionamiento</i>	19
Figura 5. <i>Necesidad</i>	20
Figura 6. <i>Búsqueda de la información</i>	21
Figura 7. <i>Evaluación de las alternativas</i>	22
Figura 8. <i>Decisión de compra</i>	23
Figura 9. <i>Comportamiento poscompra</i>	24

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021. El enfoque fue cuantitativo, tipo básica y diseño no experimental correlacional, la muestra fue de 169 clientes, el instrumento fue un cuestionario de 26 ítems, la confiabilidad con Alfa de Cronbach para marketing digital (,910) y decisión compra de los clientes (,890). Los resultados mostraron que, existe una correlación positiva considerable entre la dimensión del E-commerce y la decisión compra con un del Rho de Spearman de 0,557; asimismo, existe una correlación positiva considerable entre la dimensión de las redes sociales y la decisión compra, con un Rho de Spearman de 0,668; de igual forma, existe una correlación positiva considerable entre la dimensión del SEO - SEM y la decisión compra con un del Rho de Spearman de 0,571; además existe una correlación positiva considerable entre la dimensión del posicionamiento y la decisión compra con un Rho de Spearman de 0,734. Se concluye que, existe una correlación positiva fuerte entre las variables Marketing Digital y la decisión de compra, con un valor del Rho de Spearman de 0,762.

Palabras clave: Estrategias, marketing digital, decisión compra.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing strategies and the purchase decision of customers of the company Galaxy Can Petshop, Lima 2021. The approach was quantitative, basic type and non-experimental correlational design, the sample was 169 customers, the instrument was a 26-item questionnaire, reliability with Cronbach's Alpha for digital marketing (.910) and customer purchase decision (.890). The results showed that there is a considerable positive correlation between the dimension of E-commerce and the purchase decision with a Spearman's Rho of 0.557; likewise, there is a considerable positive correlation between the dimension of social networks and the purchase decision, with a Spearman's Rho of 0.668; Similarly, there is a considerable positive correlation between the SEO - SEM dimension and the purchase decision with a Spearman's Rho of 0.571; In addition, there is a considerable positive correlation between the positioning dimension and the purchase decision with a Spearman's Rho of 0.734. It is concluded that there is a strong positive correlation between the Digital Marketing variables and the purchase decision, with a Spearman's Rho value of 0.762.

Keywords: Strategies, digital marketing, purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, el internet es visto actualmente instrumento o herramienta que impulsa la expansión de las empresas, pero no siempre estos se convierte en una realidad, debido a que, las empresas deben adaptar sus modelos tradicionales a los emergentes para poder entrar en el campo competitivo y vender sus productos y ofrecer sus servicios, sobre todo estar listos para atender a sus clientes las 24 horas y los siete días de la semana, también prever los mecanismos de envío para poder ser efectivos al aplicar sus estrategias de comercio electrónico, el cual es cada vez más exigente y ambicioso. (Saura et al, 2020)

En este mismo orden de ideas, se plantean diversas posturas que indican la necesidad de requerir personal especializado en el área de marketing, especialmente el digital para poder aplicar con efectividad las estrategias, teniendo presente existe una alta tendencia de crecimiento en este sector. Se debe considerar que las tiendas tradicionales tienen mucha importancia hoy en día, la empresa que no tenga presencia digital estará poco a poco quedando en el pasado o con una desventaja competitiva, el marketing digital se ha vuelto imprescindible para poder contar con ventajas y competir con otras empresas. Se habla de adaptarse o desaparecer, por tal motivo, muchas empresas han incrementado su personal y también buscan especialistas en el área de marketing digital, para que sus estrategias sean apreciadas por los clientes y generen resultados satisfactorios, tanto a nivel nacional como internacional. (García et al, 2019)

En el Perú cada día se observa que, más personas están en contacto con la era tecnológica de acuerdo con Hootsuite-We Are Social (2018) 62% de los peruanos están activos en las redes sociales, lo que representa un incremento de 10% al ser comparado con las cifras que se manejaban en el 2017. Asimismo, de acuerdo con Martínez (2020) con base en encuestas realizadas las redes sociales más utilizadas eran WhatsApp en 85%, YouTube en 70%, Instagram más del 50%, Facebook más de 80% y Twitter con 51%. También se estableció que los usuarios las utilizan para entretenerse 81%, interactuar con otros 77%, informarse y compras 66%, inspirarse 33%, conocer otras personas 60% seguir tendencias 30%, etc. Estos resultados indican claramente una tendencia que se incrementa más cada año. Evidentemente, se convierte en un espacio para la búsqueda de clientes para todas

las empresas, las cuales buscan sus clientes potenciales, así como elabora estrategias para fidelizarlos.

Es importante señalar que, de acuerdo con el Ministerio de la Producción (2017) en los años 2014 y 2016 las pequeñas empresas incrementaron en forma considerable la utilización de las herramientas tecnológicas dentro de ellas estas la publicación de páginas web, utilización de redes sociales y elaboración de POS. Estos resultados permiten inferir que las empresas pequeñas están redefiniéndose para adoptar las nuevas tecnologías. La realidad indica que no todas tienen la capacidad para realizar esos cambios, las razones serían falta de personal, recursos y desconocimiento de las ventajas competitivas que implica.

Esta realidad permite definir el problema principal de investigación relacionado con ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021?

Esta realidad se ve reflejada en la empresa Galaxy Can Petshop, la cual se dedica a ventas de alimentos para perros y accesorios como camas, correas, juguetes, etc., esta empresa cuenta con página web. También presencia en Facebook en la cual cuenta con 1758 seguidores. Se observa que, cada día surgen nuevas empresas en esta área de ventas, es importante que se realicen estudios que permitan comprender la relevancia de implementar el marketing digital en función con la decisión de compra del cliente y cómo perciben la información que reciben por medio de sitios web o redes sociales.

Para la justificación de la investigación se considera lo señalado por Hernández, Fernández y Batista (2014) los cuales toman en cuenta tres aspectos el teórico, práctico y metodológico. En relación a la justificación teórica este estudio permite al investigador incrementar sus conocimientos en relación al marketing digital y decisión de compra, permitiéndole adquirir nuevas habilidades y destrezas en el área administrativa. De igual forma, se realiza una revisión en el ámbito internacional y nacional, permitiendo recabar un cúmulo de información, los cuales pueden ser utilizado por otros investigadores como antecedentes para su tesis.

La justificación práctica, se centra en obtener información que permitirá al personal de la empresa obtener información importante referida a la decisión de compra de

sus clientes, también comprender como están ayudando las estrategias de marketing digital que está utilizando y cómo están siendo percibidos con los clientes, entonces puede redefinirlas y planificar otras o incorporar otras herramientas o redes que hasta ahora no había considerado. Los beneficios para los clientes serán muchos la empresa comprenderá cuales son los factores determinantes para poder estimular la intención de compra para ofrecerles un mejor servicio.

La justificación metodológica, el estudio permitirá al investigador realizar el diseño de dos instrumentos, los cuales serán validados por expertos y aplicarles cálculos para garantizar que sean confiables, lo que implica que seguirá la rigurosidad del método científico, para que los resultados sean generalizables. Es importante comprender que, en la era digital este tipo de estudios resulta muy interesante para determinar la relación entre dos temas que hoy en día son trascendentes para las empresas en una era de globalización y alta competitividad. Asimismo, tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental correlacional y tipo básico.

En este orden de ideas, se señala el objetivo general referido a determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y decisión de compra los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021, de igual forma se redactan cuatro objetivos específicos, 1. Determinar la relación entre e-commerce y la decisión de compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021, 2. Determinar la relación entre las redes sociales utilizadas y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021, 3. Determinar la relación entre SEO & SEM y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021, 4. Determinar la relación entre posicionamiento y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021. Asimismo, se define la hipótesis de investigación: existe una relación significativa entre las estrategias de Marketing Digital y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se menciona a Herrera et al (2020) en el artículo que hace referencia a la promoción del marketing digital de pequeñas y medianas empresas Costa Rica y Francia. El propósito de la investigación fue el análisis de la promoción de marketing digital que realizan las pequeñas y medianas empresas al nivel internacional. Tuvo un enfoque cualitativo de alcance descriptivo, la población estuvo constituida por 12 empresas, se utilizó una entrevista a profundidad. Concluye que se construyó una imagen exploratoria de las realidades de cada país, existe carencia de respaldo al implementar nuevas tecnologías cuando se trata de pequeñas empresas. Finalmente, se puede mencionar que, el marketing digital se promueve a través de las instituciones y existe diferencias significativas en relación a la forma de abordarlo.

Qurratu y Ayuningtyas (2019) en su centrado en la influencia del marketing digital en la venta de productos que pueden ser exportados. El enfoque fue cuantitativo, tipo descriptivo con una muestra de 30 empresas. Los resultados concluyeron que la efectividad del marketing tradicional ha disminuido su efectividad, se presentan nuevas tendencias, las necesidades son otras, las comunidades ahora son virtuales, las compras se realizan de forma online, de allí el interés de abordar temas como este. Este estudio realizado en la ciudad de Bandung donde se abordaron 30 empresas, se puede decir que, los resultados evidenciaron que el 83.5% de las empresas utilizaban marketing digital este mismo resultado era equivalente a los resultados de las ventas de productor por parte de la empresa, mientras otras empresas sólo se observaron el 13.5%.

Membiela y Pedreira (2019) en su estudio referido al marketing digital utilizado como herramienta competitiva, reflexionando en un estado de la cuestión. Se realizó una revisión sistemática de la evolución del concepto del marketing centrándose en las estrategias. Se concluyó que, surge con el internet un nuevo paradigma en la comunicación, tanto para las personas como para las empresas. Este nivel contexto, invita a realizar adaptaciones para que las empresas lleven los temas como la fidelización y es estudio del comportamiento entre otros temas. Existe una variedad de posturas teóricas que no concuerdan con la puesta en práctica del marketing digital, lo que implica que no existe aún una visión clara para que las empresas se posicionen en el mercado, realizar la promoción de sus productos y comercializarlos. Una gran

cantidad de empresas utilizan como páginas web, redes sociales el SEO y SEM y otros medios de publicidad digital. La empresa, por tanto, deben redefinirse para elevar su nivel de eficiencia para generar cambios internos que le permitan obtener mejores resultados.

Cervantes (2019) en la tesis relacionada con el marketing digital y su influencia en las compras de los clientes. El enfoque fue cuantitativo, método deductivo, la muestra fue de 98 encuestados. Se concluyó que, existe un nivel bajo respecto a la implementación del marketing digital, sólo utilizan Facebook. Se evidenció que la mayoría de las personas no conocen la empresa; sin embargo, están utilizando estrategias como el Story Telling, lo cual permite publicitar el producto y la empresa, incrementando un poco los clientes. Se utilizan imágenes y videos, se centran en las necesidades del cliente, se observó que los compradores captados vía online, se vuelven compradores frecuentes. También se determinó que los sitios online que los clientes prefieren son Mercado Libre y Market Place Facebook. Finalmente, se plantea que la influencia del marketing digital es alta en el proceso de compras con un valor del Chi-Cuadrado de 3,84.

Asimismo, Sánchez y Ballesteros (2020) en el artículo vinculado al marketing digital y el E-Comerse desde la visión del consumidor. El enfoque fue cuantitativo y cualitativo, la muestra fueron 192 consumidores. Se concluyó que, existe desconocimiento por parte de las empresas en relación a los beneficios de la publicidad en medios digitales, lo que implica que desconocen aspectos esenciales como la actual preferencia de los usuarios de adquirir productos a través de medios y plataformas digitales. Se observó que los encuestados manifiestan que cada día incrementan sus compras online, lo que permite inferir que se familiarizan cada día más con este medio. Se observó además que el principal problema de este tipo de publicidad y su efectividad fue garantizar la seguridad, es decir que el producto que se ofrece sea equivalente al ofrecido, así como el cumplimiento de entrega dentro del lapso de tiempo establecido. El estudio también reveló que las empresas que realizan comercio de este tipo tienen una ventaja competitiva en relación con las otras que tenían menos clientes.

En el contexto nacional Borja (2020) en la tesis dirigida al marketing digital y decisión de compra. Asumió un enfoque cuantitativo y tipo descriptivo, la muestra 380 individuos. Se concluyó que la correlación fue alta permitiendo comprobar la hipótesis

que indica que, las microempresas comerciales peruanas pueden incorporarse al comercio electrónico asumiendo los riesgos, creando beneficios como la fidelización de los clientes, para hacer frente a las diversas franquicias internacionales, las cuales tiene un mayor impacto en el mercado interno cada año.

Chavarría et al, (2020) en un estudio referido al marketing y decisión de compra de una empresa de Trujillo. El enfoque fue cuantitativo, diseño no experimental, correlacional causal, tuvo una muestra fue de 167 clientes. Los resultados indicaron 86.9% representa un nivel alto de marketing y decisión de compra 89.2%. de igual forma, estableció que existe una relación significativa entre el marketing digital y las dimensiones de la decisión de compra de los clientes los resultados fueron 0,786 para el reconocimiento de una necesidad, 0,801 para la dimensión búsqueda de información y, 0,865 para evaluación de las alternativas. Asimismo, se evidenció que la relación fue significativa entre las dos variables, el resultado del cálculo de la chi-cuadrada dio como resultado 279.51 siendo mayor al X^2 tabulado 9.49.

Farfán (2020) en la tesis relacionada con marketing digital y decisión de compra de clientes en una empresa. Metodológicamente, tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, la población fue de 58 clientes y el instrumento fue la encuesta. Se observó que, existe una relación significativa y directa entre la página web el $p\text{-valor}=0,00<0.05$; también existe una relación significativa entre la decisión de compra y Emailing $p\text{-valor}=0,00<0.05$, también se evidenció una relación entre las redes y la decisión de compra $p\text{-valor}=0,00<0.05$, de igual forma, la relación entre la decisión de compra y Mobile marketing. Finalmente, se resalta la relación entre marketing digital y decisión de compra del cliente con un $p\text{-valor}=0,00<0.05$.

Choquepata y Molina (2020) en la tesis relacionada con el marketing digital en redes sociales, el cual puede ser visto como herramienta para influenciar la decisión de compra del cliente. El enfoque fue mixto, de diseño no experimental con entrevistas y aplicación de encuesta a 50 clientes. Se concluyó que, no utilizan ninguna estrategia digital en las redes, esto se debe al poco conocimiento que poseen del área de estudio y la carencia de presupuesto para contratar personal en esta área. El proceso de ventas se realiza de forma tradicional, carteles en la entrada, algunos folletos, lo cual trae como consecuencia que su clientela se incremente muy poco. El comportamiento del cliente frente a los medios digitales, se observó en los resultados que siempre son

utilizados para obtener cualquier tipo de información. Los clientes manifiestan que compran mucho a través del Facebook de acuerdo al 71%, les gusta visualizar descuentos y promociones de todo tipo.

Castañeda y Pérez (2020) en la tesis relacionada decisión de compra y redes sociales en empresa veterinaria. Tuvo cuantitativo con un diseño no experimental y tipo transversal, correlacional, la población fue de 250 clientes y la muestra de 152, como instrumento se utilizó el cuestionario. Concluyeron la existencia de una relación entre la presencia y la decisión de compra con una correlación de 0.623; también existe una relación entre las relaciones y la decisión de compra con una correlación de 0.789, igualmente, existe una correlación entre los grupos y la decisión de compra con una correlación de 0.781. Finalmente se menciona que había una relación correlación positiva entre el marketing digital y la decisión de compra con un coeficiente de correlación de (rho) Spearman de 0.794, la cual es considerada alta.

Dentro de los aspectos teóricos de la investigación, se menciona la variable marketing digital, de acuerdo con Selman (2017) el marketing digital puede ser visto como una estrategia que implica la implementación de la tecnología de información para transformarlo en un canal para ventas, obtenido como beneficio el incremento de las ventas, para lograr este objetivo se debe contar con profesionales expertos en esta área para ir modificando de acuerdo a las necesidades y demandas de los clientes.

En este mismo contexto Vértice (2010) señala que el marketing digital está inmerso dentro de las acciones del marketing de cada empresa, en el cual se utiliza la comunicación telemática para lograr una interacción con el cliente, la respuesta debe dar como resultado la interacción y transacción comercial. Para Sánchez y Ballesteros (2020) es indispensable que las empresas inviertan en marketing digital, además deben mantener un perfil totalmente activo por diversos canales, estableciendo una comunicación directa y los más humanizada posible, para lograr fidelizar al cliente.

La dimensión E-commerce de acuerdo a Bricio, Calle y Zambrano (2018) engloba las diferentes aplicaciones del comercio electrónico, de forma directa e indirecta, centrándose en el e-marketing para lograr más clientes o visitas en sus páginas y poder fidelizar a los clientes de forma electrónica. Para Barrientos (2017) en términos precisos el E-commerce hace referencia a las transacciones de tipo financieras, económicas e información que se realizan de forma electrónica con otra empresa o

algún tercero. Para Ramos (2018) el E-Commerce tiene muchas ventajas, sobre todo la baja inversión de recursos, lo cual permite a cualquier empresa tener acceso a este sistema. De acuerdo con Rodríguez et al, (2020) la realidad actual de las pequeñas y medianas empresas le exige para sobrevivir a la crisis, redefinirse para poder apartarse, es allí donde el E-commerce, se convierte en una ventaja competitiva. Para Linero y Botero (2020) el E -Commerce debe centrarse en los clientes y en la comunidad en general, la cual permite de forma gratuita en algunos casos crear una relación para incrementar la confianza. Según Li et al, (2018) para los expertos en marketing digital, es importante se debe conocer la comunidad online, así como los posibles clientes, para poder captar su interés y ofrecerles exactamente lo que necesitan.

La dimensión redes sociales para Guzmán (2018) son comunidades virtuales conformadas por individuos que interactúan en sitios web de forma social o comercial, dentro de los más utilizados se tiene Facebook, Instagram, Twitter, etc., los cuales permiten sobre pasar las barreras geográficas para ir en búsqueda de interés comunes. De acuerdo con Chen, Chen, Hsu y Wu (2018) estudios revelan que se pueden predecir la intención de compra de una persona utilizando los perfiles y rasgos de la personalidad del cliente, centrándose en sus acciones por ejemplo el género, educación, orientación sexual, la asignación de los me gusta, lugar de residencia, etc.

La dimensión SEO & SEM para Guzmán (2018) el Seo denominado así por sus siglas Search Engien Optimización es un optimizador utilizado para realizar búsquedas, permite mejoramiento del proceso de visibilizarían sitios web en diferentes sitios o buscadores como Yahoo!, Google o Bing. De acuerdo con Arias (2020) tiene como propósito mejorar cualquier mecanismo de búsqueda, mejorando los resultados, se centra en palabras relacionadas con el objeto de la búsqueda. El SEM permite visibilizar la empresa al combinar las estrategias propias con le SOE. Implica el desarrollo de contenido relevante, hasta la mejora en el aspecto técnico de la empresa. Para Martínez et al, (2017) se debe optimizar el proceso de la plataforma para que este puede llegar a mas seguidores, generando más interacciones, las cuales garantizan una mayor receptividad por parte del cliente.

La dimensión posicionamiento de acuerdo con Kotler & Armstrong (2014) está referido a lograr que el producto logre ocupar un lugar en el mercado, este debe ser un lugar distintivo, deseable y claro para la mente del cliente meta, al ser comparado con otros productos. Para Melović, et al (2020) el marketing digital ha influido en la posición que puede obtener las empresas, es decir en la promoción y posicionamiento de la marca. Esta nueva visión está obligando a las empresas a redefinirse, basándose en la tecnología para lograrlo.

La segunda variable hace referencia a la decisión del comprador de acuerdo con Kotler y Armstrong (2014) están relacionados con decisiones que toma el cliente de acuerdo a las necesidades y para satisfacer su estatus de vida de acuerdo con sus posibilidades. De acuerdo con Mena et al., (2019) en su estudio la tendencia de acuerdo a la decisión de compra se centró en el interés, publicidad, ventas, decisión y luego recompra, lo que indica que un modelo de marketing innovador ayuda a mejorar la decisión de comprar del cliente. Es necesario señalar que las dimensiones utilizador para la decisión de compra se sustentan el Kotler & Armstrong (2014) dentro de ellas están búsqueda de información, establecimiento de necesidades, evaluación de varias alternativas, decisión de compra y el comportamiento que asume poscompra.

La dimensión reconocimiento de la necesidad, para Kotler & Armstrong (2014) puede ser entendida como un problema que se origina por un estímulo interno, siendo esta una necesidad totalmente normal en el individuo, se tiene como ejemplo la sed, hambre o sexo, el cual aumenta en niveles hasta transformarse en una motivación. De acuerdo con Pawlowski, et al, (2020) esta motivación puede darse de forma individual o grupal, dentro de esas necesidades se encuentran la seguridad y estabilidad y el temor a asumir riesgos. Al momento de tomar la decisión de compra deben considerarse la influencia de otros como grupos. (Boonme et al, 2015)

La dimensión búsqueda de información para Kotler & Armstrong (2014) está referida a la necesidad que tiene el cliente de conocer, el tiempo que tenga disponible para hacerlo, si la información lo satisface realizará la compra de una vez, además de necesitar compáralo de inmediato. De acuerdo con Vasić, Kilibardan y Kaurin (2019) los clientes esperan que las empresas online les informen de forma apropiada, objetiva y precisa las características del producto para poder cubrir las expectativas

del cliente. Para Shantharam et al, (2019) la información es indispensable debido a que influye en forma significativa en el cliente y por ende en la decisión de compra de este. Cuando el producto se ofrece a través de las redes este aspecto es más determinante para que el comprador reacciones, se debe considerar que el comprador no puede visualizarlo o tocarlo.

La dimensión evaluación de las alternativas, para Kotler & Armstrong (2014) está relacionada con el proceso que realiza el cliente de toda la información que recibió para poder seleccionar una marca o producto específico, este proceso es diferente para cada cliente y varía de acuerdo con la situación. Esta evaluación dependerá del cliente y la situación en la cual compra. Para Dhanorkar et al, (2019) los compradores suelen adaptar sus búsquedas de información, centrándose en el producto dentro de un lapso de tiempo, lo que implica que pueden establecer relaciones con patrones de conducta con los vendedores y lograr mayores ventas.

La dimensión decisión de compra de acuerdo con Kotler y Armstrong (2014) implica la clasificación de la marca y realizar de forma intencional la compra, basada en la preferencia, pero deben considerarse dos elementos esenciales la intención de compra y la decisión final. Para Yanga y Che (2019) es determinante en esta etapa de decisión de comparar que el cliente tenga lazos sociales con el vendedor o la empresa, debido a que esto indica que puede realizar compras más altas, es decir su decisión de compra será más rápida. En este punto de acuerdo con Ismagilova, et al (2020) se deben realizar diagnósticos y estudios que permitan comprender que impulsa al comprador a decidir, para en función de los resultados verificar si, las estrategias deben mantenerse o modificarse. Para Boricha (2020) al momento de evaluar la decisión de compra deben considerarse aspecto como la general, es decir, lo que puede ser interesante para la generación X puede no serlo para la Z, lo cuales presentan características distintivas.

La dimensión comportamiento poscompra, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2014) después de seleccionar y comprar el producto el cliente tendrá dos opciones sentirse satisfecho o insatisfecho, lo que indica que se producirá un comportamiento, la cual se vincula a las expectativas que tenía hacia el producto o servicio. En la etapa final, se deben cuidar todos los aspectos para asegurar que el cliente este satisfecho. De acuerdo con Fischer y Espejo (2011) se denomina posventa a la que se realiza para

asegurar la satisfacción del cliente, teniendo presente que lo realmente importante no es sólo vender, se debe pensar en permanecer en el mercado, lo que implica seguir vendiendo a ese cliente y a otros. De acuerdo con Wan y Kamsin (2020) los clientes o consumidores de la actualidad por lo general se arrepienten de la compra, cuando encuentran un precio inferior o diferentes alternativas que consideran mejor.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque fue cuantitativo, debido a que permitió la comprobación de las hipótesis, también se utiliza la medición numérica y la estadística para comprender comportamientos y verificar teorías (Hernández et al, 2014). Con respecto al tipo de estudio presentó características para ser ubicada como básica, teniendo presente que tiene como finalidad profundizar conocimiento, más no producir cambios.

Se seleccionó el diseño no experimental, en el cual el investigador no controla o manipula las variables en estudio, la situación se aborda después de ocurrir. También es correlacional, debido a que, dentro de los objetivos del investigador se busca determinar la relación entre las variables, así como el grado o nivel que existe. (Carrasco, 2017). Como se observa a continuación.

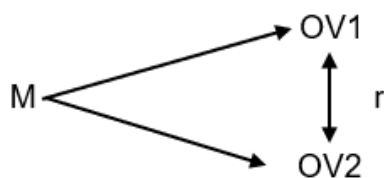


Figura 1. Relación entre variables en estudio

M= Muestra.

OV₁= Observación Variable 1 (Estrategia de Marketing digital)

OV₂= Observación Variable 2 (Decisión de compra)

M= Muestra.

r= Correlación entre variables.

3.2 Variables y operacionalización

Definición conceptual: Estrategia de marketing digital

Puede ser visto como una estrategia que implica el uso de la tecnología de la información para transformarlo en un canal para ventas, obtenido como beneficio el incremento de las ventas. (Selman, 2017)

Definición operacional: Las estrategias de Marketing digital se medirá en función la interpretación o criterios de los clientes del efecto del E-commerce, redes sociales, SEO y SEM y el posicionamiento que para ellos tiene la empresa.

Indicadores: Preferencia, tiendas físicas, visitas a la página, Facebook, página web, cantidad de publicidad, atención a redes, utilización de buscadores, utilización de páginas web, imágenes visuales, referencia de la empresa, recomendación.

Escala de medición: Ordinal.

Definición conceptual: Decisión de compra

Está relacionados con decisiones que toma el cliente en función de acuerdo con sus requerimientos para satisfacer su estatus de vida de acuerdo con sus posibilidades. (Kotler y Armstrong, 2014)

Definición operacional: La variable decisión de compra se midió considerando, evaluación de diversas alternativas, búsqueda de información, comportamiento poscompra y decisión del cliente.

Indicadores: Estímulos internos, estímulos externos, experiencia externa (redes sociales, páginas web, etc.), expectativas de búsqueda, calidad del producto, calidad del servicio, prestigio de la marca, opinión propia, orientación externa (recomendaciones, opinión de amigos, etc.), actitud positiva, actitud negativa.

Escala de medición: Ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo

Población: Conjunto total personas o elementos que forman parte del ámbito espacial donde se realiza la investigación (Carrasco, 2017). En este caso, se cuenta con una población objeto de estudio de 300 clientes de la empresa Galaxy Can Petshop.

Criterios de inclusión

- Individuos que estes dispuesto a formar parte del estudio.
- Personas que sean clientes de la empresa.
- Compradores recurrentes.
- Compradores ocasionales.

Criterios de exclusión

- Personas que no muestres interés o se nieguen a participar en el estudio.
- Personas que no sean clientes de la empresa (aquellas que sólo realizan consultas)

Muestra: Estuvo conformada por una parte representativa de la población con características similares, garantizando que los resultados puedan ser generalizables. (Carrasco, 2017). En este caso se trabajará con 169 clientes de la empresa Galaxy Can Petshop. (ver cálculo en anexo 3)

Muestreo: El muestro fue probabilístico simple. Se realizó utilizando la fórmula para poblaciones definidas. (Hernández, Fernández y Batista, 2014)

Unidad de análisis: Clientes de la empresa Galaxy Can Petshop.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

La encuesta fue la técnica seleccionada, la cual para Carrasco (2017) es muy utilizada motivado a su fácil aplicación y objetividad en los resultados. Debe señalarse que, como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario, este se puede aplicar de forma directa, estando en contacto con el encuestado o de forma indirecta sin necesidad de contacto con la persona. Se elaboraron 26 ítems, 12 para la variable marketing digital y 14 decisión de compra, se cuenta con 5 alternativas de respuesta, muy de acuerdo (5), algo de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), algo de acuerdo (2) y muy en desacuerdo (1).

Este cuestionario contó con la validación por parte de los expertos, de acuerdo con Hernández, Fernández y Batista (2014) la validez es el atributo que permite al investigador verificar la precisión, objetividad y autenticidad en relación a las variables y dimensiones que se quieren medir. Asimismo, el investigador realizó el cálculo de la confiabilidad de acuerdo con Carrasco (2017) es la propiedad de medición, garantizando que sean los mismos resultados en diferentes aplicaciones en lapsos de tiempo distintos, dando como resultado del Alfa de Cronbach en la tabla 1.

Tabla 1

Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

Variable	Coefficiente	Ítems
Estrategia de marketing digital	,910	12
Decisión de compra	,890	14

Nota: SPSS 25.

3.5 Procedimientos

El procedimiento requerido para realizar la investigación comprende varios aspectos, en primer lugar, se realizó una revisión de documentos como tesis, artículos científicos, en el contexto nacional o internacional. Una vez diseñado el instrumento se procede a recabar la información, para este paso, se solicita la autorización del gerente general de la empresa para poder aplicar el instrumento.

3.6 Método de análisis de datos

La implementación de los métodos para realizar el análisis de datos, implica utilizar el programa Excel para el paso previo, organizar y sistematizar la información, asimismo, se elaborarán para la estadística descriptiva gráficos y tablas (frecuencia y porcentaje). Posteriormente, se utilizó la estadística inferencial a través del programa estadístico SPSS 25, se aplicará la prueba de normalidad denominada Kolmogórov-Smirnov, basándose en los resultados se aplicó una prueba no paramétrica como el Rho de Spearman

3.7 Aspectos éticos

Los aspectos éticos, están vinculados a la forma de actuar del investigador durante el proceso de realización del estudio. Dentro de este estudio, se pondrá en práctica el principio ético de beneficencia, lo cual está relacionado con el beneficio que pueden obtener las personas y la empresa a través de este estudio, como la visión que tienen los clientes del marketing digital que realiza la empresa y también los clientes pueden obtener la información que requieren de cada para consolidar su decisión de compra.

En este mismo orden de ideas, se respeta la autonomía colocando cada cita con su respectivo autor de acuerdo a la guía de normas de la Universidad César Vallejo y normas APA. De igual forma, se contó con la garantía de independencia, los clientes pueden decidir si quieren participar o negarse a hacerlo. También se respetó la autenticidad lo que implica que el investigador no puede publicar o utilizar datos falsos.

IV. RESULTADOS

Variable: Estrategias de marketing digital

Dimensión: E-commerce

Tabla 2

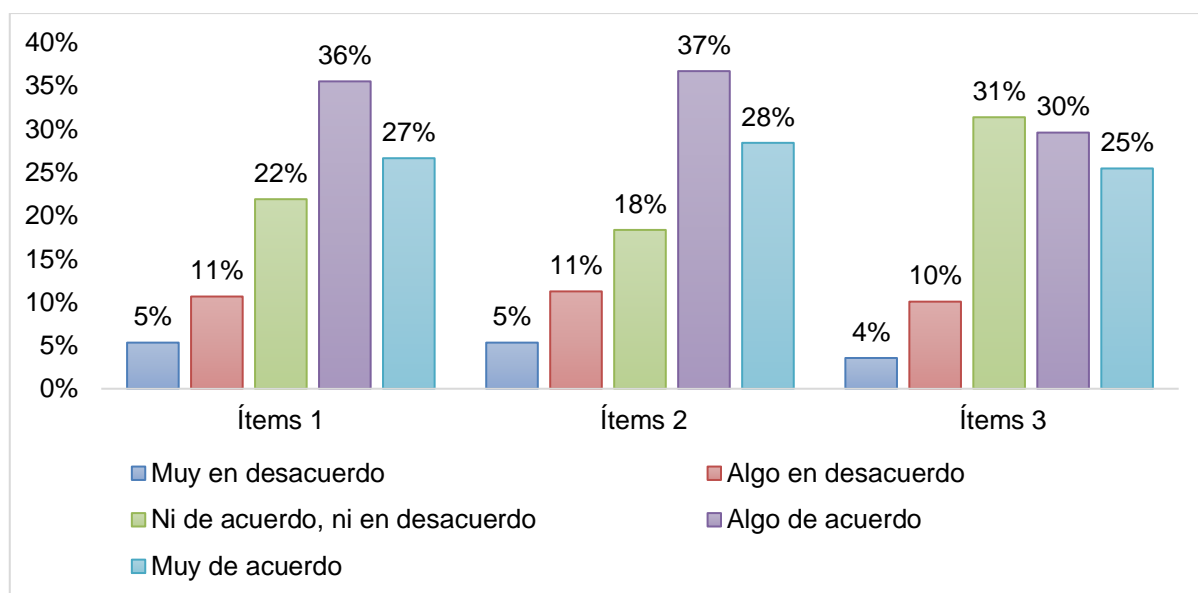
Dimensión: E-commerce

E-commerce	Ítems 1		Ítems 2		Ítems 3	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	9	5%	9	5%	6	4%
Algo en desacuerdo	18	11%	19	11%	17	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	22%	31	18%	53	31%
Algo de acuerdo	60	36%	62	37%	50	30%
Muy de acuerdo	45	27%	48	28%	43	25%
Totales	169	100%	169	100%	169	100%

Nota. Elaboración propia con SPSS 25

Figura 1

E-commerce



En la tabla 1 del gráfico 1, se evidenció en la dimensión E-commerce referida al ítem 1 a la preferencia de realizar compras vía online, 5% piensa que está muy en desacuerdo, 11% algo en desacuerdo, 22% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 36% algo de acuerdo y 27% muy de acuerdo. En el ítem 2, relacionado con la compra en

tiendas físicas 5% señalan que está muy en desacuerdo, 11% algo en desacuerdo, 18% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 37% algo de acuerdo y 28% muy de acuerdo. En el ítem 3, referido a la frecuencia a la de visita a la página de Galaxy Can Petshop, 4% expresa que está muy en desacuerdo, 10% algo en desacuerdo, 31% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 30% algo de acuerdo y 25% muy de acuerdo.

Dimensión: Redes sociales

Tabla 3

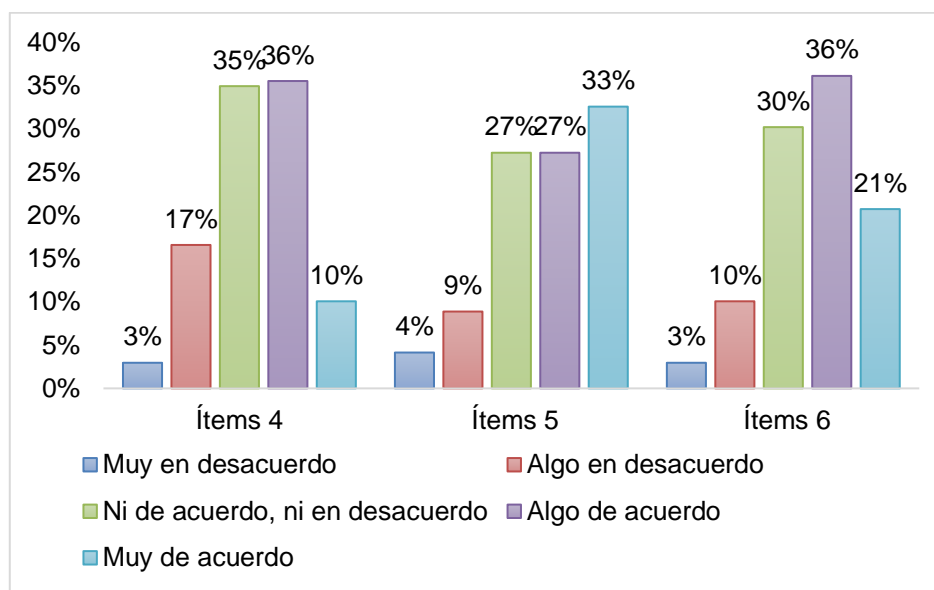
Dimensión: Redes sociales

Redes sociales	Ítems 4		Ítems 5		Ítems 6	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	5	3%	7	4%	5	3%
Algo en desacuerdo	28	17%	15	9%	17	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	59	35%	46	27%	51	30%
Algo de acuerdo	60	36%	46	27%	61	36%
Muy de acuerdo	17	10%	55	33%	35	21%
Totales	169	100%	169	100%	169	100%

Nota. Elaboración propia con SPSS 25

Figura 2

Redes sociales



En la tabla 2 del gráfico 2, se evidenció en la dimensión redes sociales en el ítem 4, relacionado con la actividad de los clientes para revisar el Facebook de la empresa para realizar sus compras y comparar, 3% está en muy en desacuerdo, 17% algo en desacuerdo, 35% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 36% algo de acuerdo y 10% muy de acuerdo. En el ítem 5 referido a la preferencia de realizar sus compras utilizando la página web de la empresa, 4% está muy en desacuerdo, 9% algo en desacuerdo, 27% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 27% algo de acuerdo y 33% muy de acuerdo. En el ítem 6, vinculado a la cantidad de publicidad en redes sociales, 3% muy en desacuerdo, 10% algo en desacuerdo, 30% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 36% algo de acuerdo, 21% muy de acuerdo.

Dimensión: SEO y SEM

Tabla 4

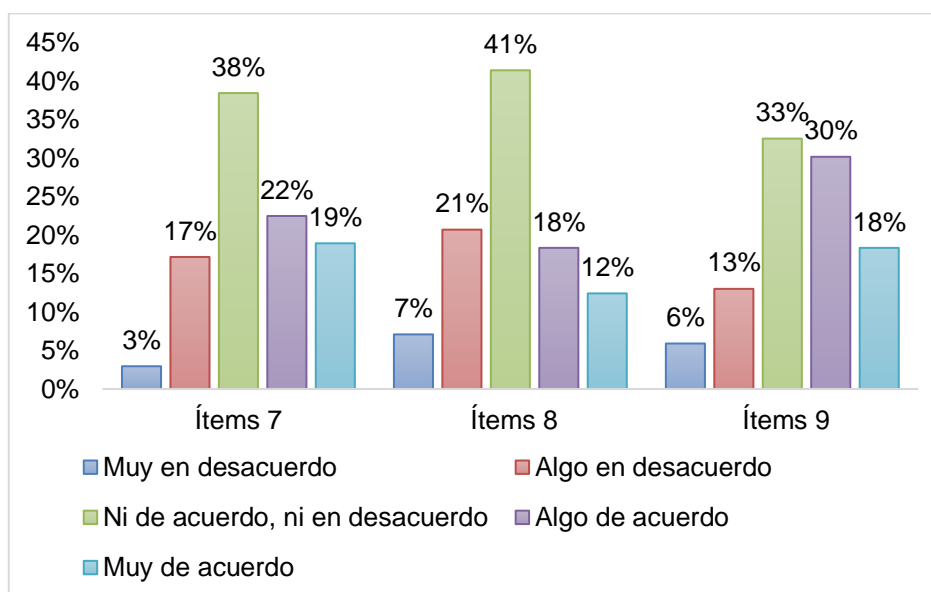
Dimensión: SEO y SEM

SEO y SEM	Ítems 7		Ítems 8		Ítems 9	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	5	3%	12	7%	10	6%
Algo en desacuerdo	29	17%	35	21%	22	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	38%	70	41%	55	33%
Algo de acuerdo	38	22%	31	18%	51	30%
Muy de acuerdo	32	19%	21	12%	31	18%
Totales	169	100%	169	100%	169	100%

Nota. Elaboración propia con SPSS 25

Figura 3

SEO y SEM



En la tabla 3 del gráfico 3, se demostró en la dimensión SEO y SEM en el ítem 7 relacionado con la atención a la información que le llega a través de las redes sociales, 3% muy en desacuerdo, 17% algo en desacuerdo, 38% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 22% algo de acuerdo, 19% muy de acuerdo. En el ítem 8, relacionado con la utilización de buscadores como Google, Bing o Yahoo! para realizar sus compras, 7% Muy en desacuerdo, 21% Algo en desacuerdo, 41% Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 18% Algo de acuerdo, 12% Muy de acuerdo. En el ítem 9, referido a la necesidad de revisar las páginas web de las empresas para poder obtener información de los productos que ofrecen, 6% muy en desacuerdo, 13% algo en desacuerdo, 33% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 30% algo de acuerdo y 18% muy de acuerdo.

Dimensión: Posicionamiento

Tabla 5

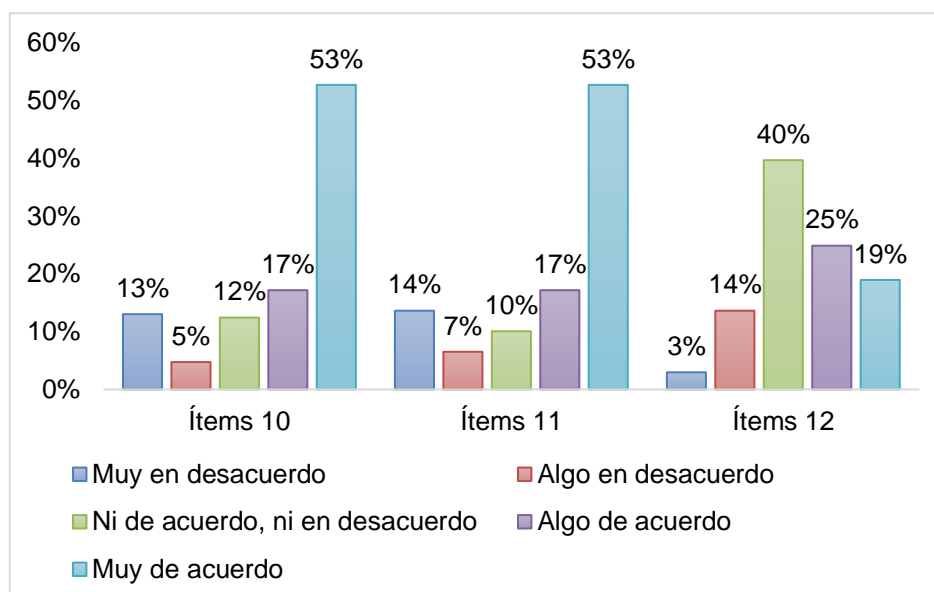
Dimensión: Posicionamiento

Posicionamiento	Ítems 10		Ítems 11		Ítems 12	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	22	13%	23	14%	5	3%
Algo en desacuerdo	8	5%	11	7%	23	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	12%	17	10%	67	40%
Algo de acuerdo	29	17%	29	17%	42	25%
Muy de acuerdo	89	53%	89	53%	32	19%
Totales	169	100%	169	100%	169	100%

Nota. Elaboración propia con SPSS 25

Figura 4

Posicionamiento



En la tabla 4 del gráfico 4, se demostró en la dimensión posicionamiento, en el ítem 10 relacionado con las imágenes visuales que ofrece Galaxy Can Petshop de sus productos y lo atractivas que puede ser, 13% muy en desacuerdo, 5% algo en desacuerdo, 12% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 17% algo de acuerdo y 53% muy de acuerdo. En el ítem 11, relacionado con la preferencia de los clientes hacia Galaxy Can Petshop, 14% muy en desacuerdo, 7% algo en desacuerdo, 10% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 17% algo de acuerdo y 53% muy de acuerdo. en el ítem 12, recomienda a Galaxy Can Petshop con sus conocido y amigos, 3% muy en desacuerdo, 14% algo en desacuerdo, 40% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 25% algo de acuerdo y 19% muy de acuerdo.

Variable: Decisión de compra

Dimensión: Necesidad

Tabla 6

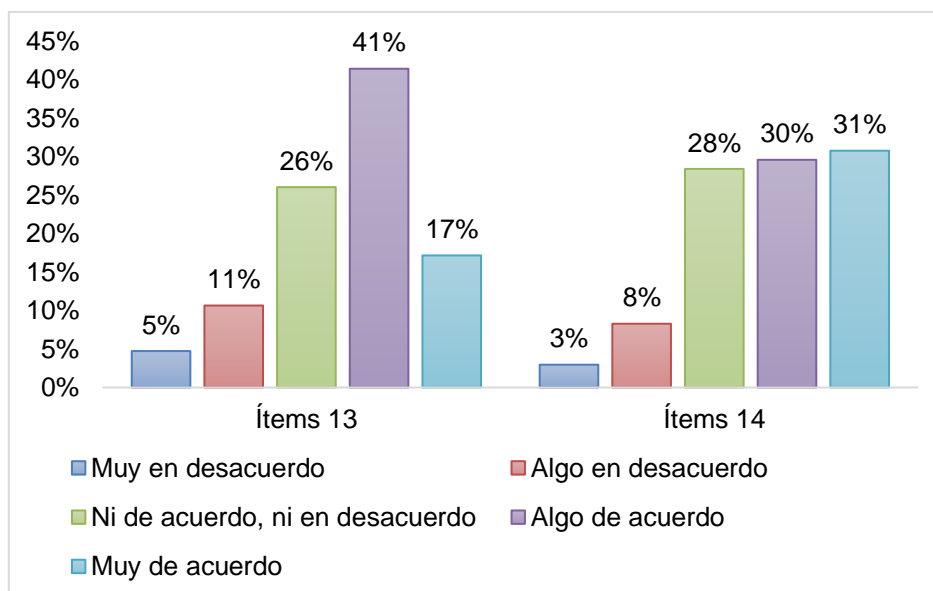
Dimensión: Necesidad

Necesidad	Ítems 13		Ítems 14	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	8	5%	5	3%
Algo en desacuerdo	18	11%	14	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	26%	48	28%
Algo de acuerdo	70	41%	50	30%
Muy de acuerdo	29	17%	52	31%
Totales	169	100%	169	100%

Nota. Elaboración propia con SPSS 25

Figura 5

Necesidad



En la tabla 5 del gráfico 5, en relación a la variable decisión de compra se demostró en la dimensión necesidad, en el ítem 13, al preguntar La empresa Galaxy Can Petshop actualiza la información de acuerdo con las necesidades del cliente, 5% muy en desacuerdo, 11% algo en desacuerdo, 26% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 41% algo de acuerdo, 17% muy de acuerdo. En el ítem 14, referido con el impulso de compra en la empresa Galaxy Can Petshop, 3% muy en desacuerdo, 8% algo en desacuerdo, 28% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 30% algo de acuerdo y 31% muy de acuerdo.

Dimensión: Búsqueda de la información

Tabla 7

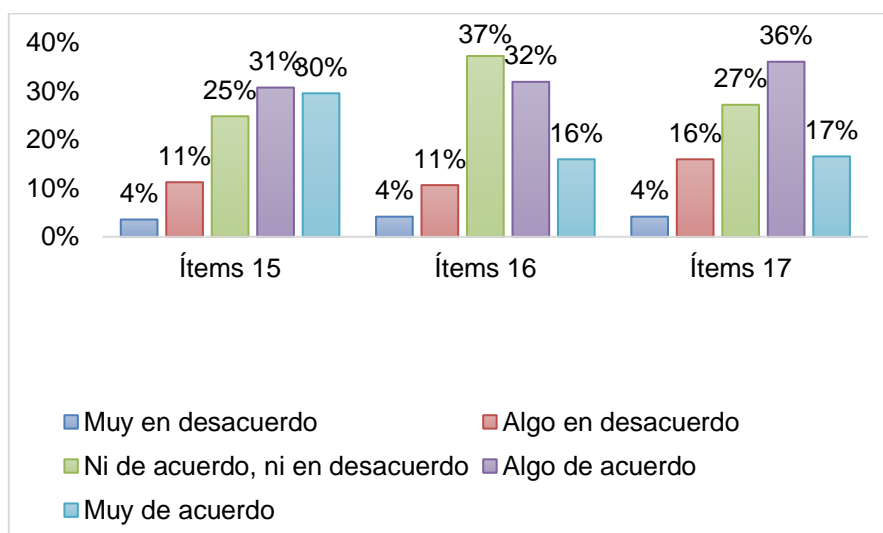
Dimensión: Búsqueda de la información

Búsqueda de la información	Ítems 15		Ítems 16		Ítems 17	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	6	4%	7	4%	7	4%
Algo en desacuerdo	19	11%	18	11%	27	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	42	25%	63	37%	46	27%
Algo de acuerdo	52	31%	54	32%	61	36%
Muy de acuerdo	50	30%	27	16%	28	17%
Totales	169	100%	169	100%	169	100%

Nota. Elaboración propia con SPSS 25

Figura 6

Búsqueda de la información



En la tabla 6 del gráfico 6, en la dimensión búsqueda de la información, en el ítem 15, relacionado con al comparar a Galaxy Can Petshop con otras empresas se puede decir que esta le ofrece más información de sus productos, 4% expresó que está muy en desacuerdo, 11% muy en desacuerdo, 25% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 31% algo de acuerdo y 30% muy de acuerdo. En el ítem 16 concerniente a la empresa Galaxy Can Petshop coloca información específica de las ofertas en forma constante, 4% expresó que está muy en desacuerdo, 11% algo en desacuerdo, 37% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 32% algo de acuerdo y 16% muy de acuerdo. En el ítem 17, relacionado con la empresa Galaxy Can Petshop específica en forma clara los pasos a seguir para obtener el producto, 4% manifestó que está muy en desacuerdo, 16% algo en desacuerdo, 27% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 36% algo de acuerdo, 17% muy de acuerdo.

Dimensión: Evaluación de las alternativas

Tabla 8

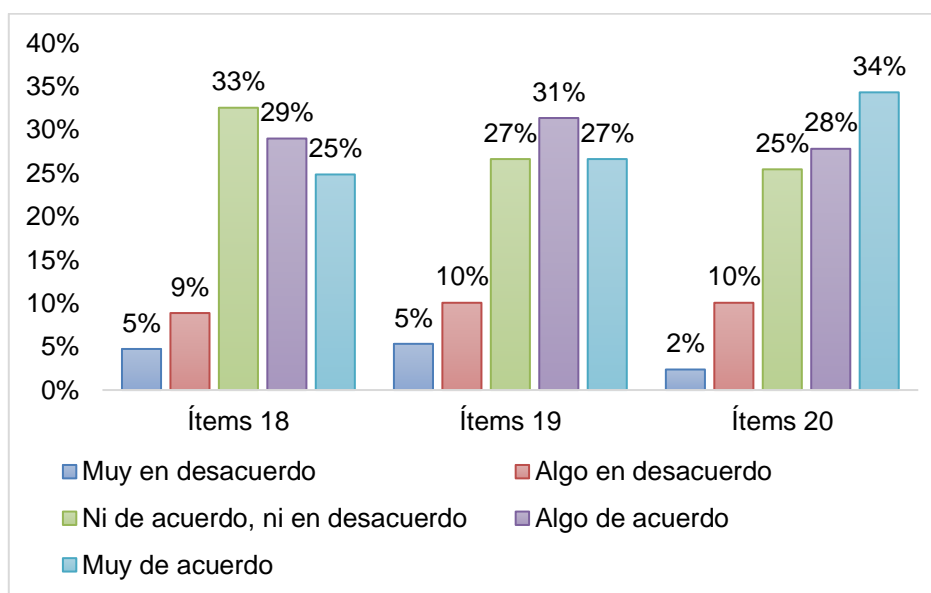
Dimensión: Evaluación de las alternativas

Evaluación de las alternativas	Ítems 18		Ítems 19		Ítems 20	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	8	5%	9	5%	4	2%
Algo en desacuerdo	15	9%	17	10%	17	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	55	33%	45	27%	43	25%
Algo de acuerdo	49	29%	53	31%	47	28%
Muy de acuerdo	42	25%	45	27%	58	34%
Totales	169	100%	169	100%	169	100%

Nota. Elaboración propia con SPSS 25

Figura 7

Evaluación de las alternativas



En la tabla 7 del gráfico 7, en la dimensión evaluación de las alternativas, en el ítem 18 relacionado con evalúa diferentes sitios y tiendas online en función del precio, 5% expresa que está muy en desacuerdo, 9% algo en desacuerdo, 33% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 29% algo de acuerdo y 25% muy de acuerdo. En el ítem 19 referido a la evaluación de diferentes sitios y tiendas online en función de la marca, 5% expresa que está muy en desacuerdo, 10% algo en desacuerdo, 27% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 31% algo de acuerdo y 27% muy de acuerdo. El ítem 20 referido a la evaluación de diferentes sitios y tiendas online en función de la calidad del producto, 2% manifestó que está muy en desacuerdo, 10% algo en desacuerdo, 25% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 28% algo de acuerdo y 34% muy de acuerdo.

Dimensión: Decisión de compra

Tabla 9

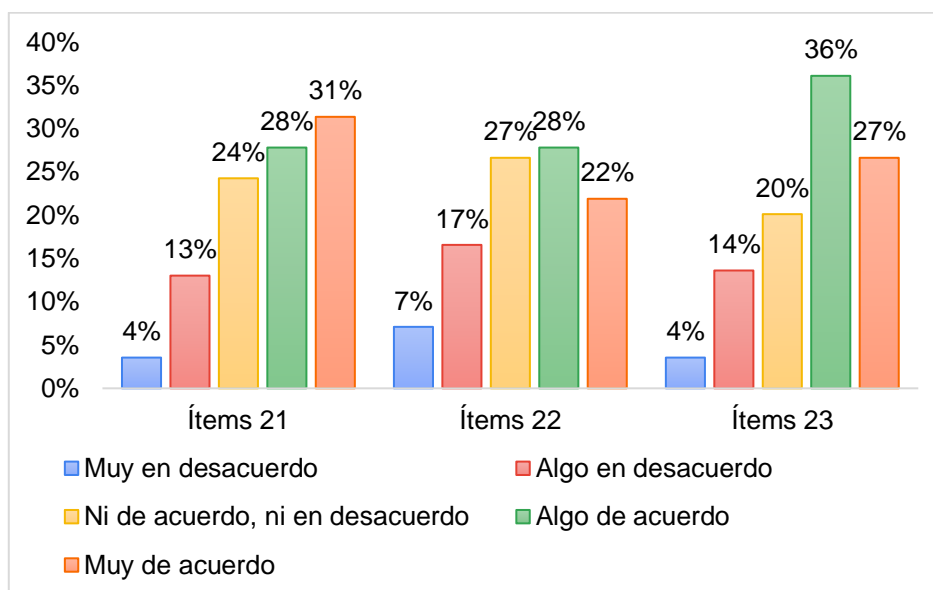
Dimensión: Decisión de compra

Decisión de compra	Ítems 21		Ítems 22		Ítems 23	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	6	4%	12	7%	6	4%
Algo en desacuerdo	22	13%	28	17%	23	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	24%	45	27%	34	20%
Algo de acuerdo	47	28%	47	28%	61	36%
Muy de acuerdo	53	31%	37	22%	45	27%
Totales	169	100%	169	100%	169	100%

Nota. Elaboración propia con SPSS 25

Figura 8

Decisión de compra



En la tabla 8 del gráfico 8, en la dimensión decisión de compra en el ítem 21 relacionada con la compra en Galaxy Can Petshop por decisión propia, 4% expresó que está muy en desacuerdo, 13% algo en desacuerdo, 24% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 28% algo de acuerdo y 31% muy de acuerdo. En el ítem 22 relacionado con comprar en Galaxy Can Petshop por recomendación de algún amigo, 7% opina que está muy en desacuerdo, 17% algo en desacuerdo, 27% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 28% algo de acuerdo y 22% muy de acuerdo. En el ítem 23 referido a comprar en Galaxy Can Petshop estimulada por las ofertas que ofrece, 4% expresó que está muy en desacuerdo, 14% algo en desacuerdo, 20% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 36% algo de acuerdo y 27% muy de acuerdo.

Dimensión: Comportamiento poscompra

Tabla 10

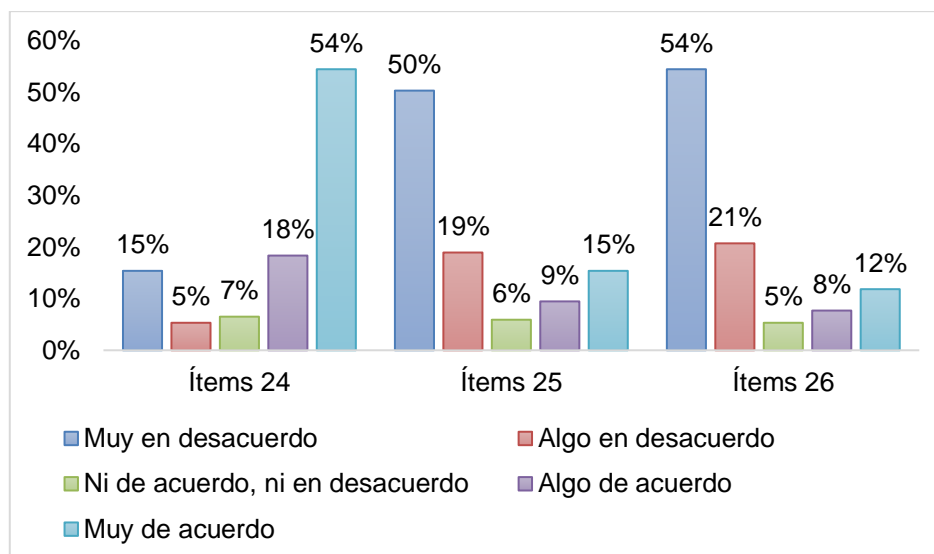
Dimensión: Comportamiento poscompra

Comportamiento poscompra	Ítems 24		Ítems 25		Ítems 26	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	26	15%	85	50%	92	54%
Algo en desacuerdo	9	5%	32	19%	35	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	7%	10	6%	9	5%
Algo de acuerdo	31	18%	16	9%	13	8%
Muy de acuerdo	92	54%	26	15%	20	12%
Totales	169	100%	169	100%	169	100%

Nota. Elaboración propia con SPSS 25

Figura 9

Comportamiento poscompra



En la tabla 8 del gráfico 8, en la dimensión comportamiento poscompra en el ítem 24 relacionado con sentirse satisfecho después de adquirir sus productos en Galaxy Can Petshop, 15% expresó que está muy en desacuerdo, 5% algo en desacuerdo, 7% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 18% algo de acuerdo y 54% muy de acuerdo. En el ítem 25 relacionado con sentirse insatisfecho después de adquirir sus productos en Galaxy Can Petshop, 50% manifestó que está Muy en desacuerdo, 19% Algo en desacuerdo, 6% Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 9% Algo de acuerdo y 15% Muy de acuerdo. En el ítem 26 referido a desear haber realizado la compra en otra tienda online después de concretar la compra, 54% menciona que está muy en desacuerdo, 21% algo en desacuerdo, 5% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 8% algo de acuerdo y 12% muy de acuerdo.

Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021

Tabla 11

Relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021

			Estrategias de marketing digital	Decisión de compra
Rho de Spearman	Estrategias de marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,762**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,762**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Nota. Elaboración propia SPSS versión 25

En la tabla 10, se evidencia que el valor de $p = 0,00 < 0,05$, lo que implica que H_0 se rechaza, debido a que, existe una relación significativa entre las estrategias de Marketing Digital y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021. Se debe mencionar que, los resultados del Rho de Spearman son de 0,762, indicando que existe una correlación positiva fuerte entre las variables estrategias de Marketing Digital y la decisión compra.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre e-commerce y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021.

Tabla 12

Relación entre e-commerce y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021.

			E-commerce	Decisión de compra
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Nota. Elaboración propia SPSS versión 25

En la tabla 11, se evidencia que el valor de $p = 0,00 < 0,05$, lo que implica que H_0 se rechaza, debido a que, existe una relación significativa entre el E-commerce y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021. Se debe mencionar que, los resultados del Rho de Spearman son de 0,557, indicando que existe una correlación positiva considerable entre el E-commerce y la decisión compra.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre las redes sociales utilizadas y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021.

Tabla 13

Relación entre las redes sociales utilizadas y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021.

			Redes sociales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Nota. Elaboración propia SPSS versión 25

En la tabla 13, se evidencia que el valor de $p = 0,00 < 0,05$, lo que implica que H_0 se rechaza, debido a que, existe una relación significativa entre redes sociales y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021. Se debe mencionar que, los resultados del Rho de Spearman son de 0,668, indicando que existe una correlación positiva considerable entre redes sociales y la decisión compra.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre SEO & SEM y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021.

Tabla 14

Relación entre SEO & SEM y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021.

			SEO y SEM	Decisión de compra
Rho de Spearman	SEO y SEM	Coeficiente de correlación	1,000	,571**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,571**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Nota. Elaboración propia SPSS versión 25

En la tabla 14, se evidencia que el valor de $p = 0,00 < 0,05$, lo que implica que H_0 se rechaza, debido a que, existe una relación significativa entre SEO - SEM y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021. Se debe mencionar que, los resultados del Rho de Spearman son de 0,571, indicando que existe una correlación positiva considerable entre SEO - SEM y la decisión compra.

El objetivo específico 4 Determinar la relación entre posicionamiento y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021.

Tabla 15

Relación entre posicionamiento y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021.

			Posicionamiento	Decisión de compra
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Nota. Elaboración propia SPSS versión 25

En la tabla 15, se evidencia que el valor de $p = 0,00 < 0,05$, lo que implica que H_0 se rechaza, debido a que, existe una relación significativa entre el posicionamiento y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021. Se debe mencionar que, los resultados del Rho de Spearman son de 0,734, indicando que existe una correlación positiva considerable entre el posicionamiento y la decisión compra.

V. DISCUSIÓN

En esta sección de la investigación, se vinculan los resultados comparándolos con los resultados de otras investigaciones, las bases teóricas y la opinión del investigador, se toman en cuenta las variables Marketing digital y decisión de compra, además de las dimensiones para marketing digital, e-commerce, redes sociales, SEO y SEM y posicionamiento; para la variable decisión de compra, necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra, también se reflejan los resultados estadísticos de tipo descriptivos e inferenciales, se resaltan los resultados del p valor que indican la existencia o no de la relación y el Rho de Spearman el cual señala el nivel de relación, centrándose en alta, moderada y baja.

En este mismo orden de ideas, los resultados inferenciales señalan en relación al objetivo general se determinó que, existe una relación significativa entre las estrategias de Marketing Digital y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021 con un $p= 0,00 < 0,05$. De acuerdo con los resultados del Rho de Spearman de 0,762, existe una correlación positiva fuerte entre las variables estrategias de Marketing Digital y la decisión compra. Estos resultados coinciden con Cervantes (2019) el cual plantea que existe un alto nivel de influencia del marketing digital en el proceso de compras de los clientes, con un valor del Chi-Cuadrado de 3,84. También Chavarría, Mendieta y Palma (2020) mencionan que existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes, el resultado del cálculo de la chi-cuadrada dio como resultado 279.51 siendo mayor al X^2 tabulado 9.49.

Igualmente, para Farfán (2020) existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes el $p\text{-valor}=0,00 < 0.05$. De igual forma, Castañeda y Pérez (2020) mencionan que su estudio evidenció que existe una relación correlación positiva entre el marketing digital y la decisión de compra con un coeficiente de correlación de (rho) Spearman de 0.794, la cual es considerada alta. De acuerdo con Mena, et al, (2019) la decisión de compra resulta muy importante, los temas centrales que deben considerarse son publicidad, interés y lograr las ventas, lo que indica que un modelo de marketing innovador ayuda a mejorar la decisión de comprar del cliente. Es necesario señalar que las dimensiones utilizador para la decisión de compra se sustentan el Kotler y Armstrong (2014) dentro de ellas están

búsqueda de información, establecimiento de necesidades, evaluación de varias alternativas, decisión de compra y el comportamiento que asume poscompra.

Desde la perspectiva de Selman (2017) el marketing digital puede ser visto como una estrategia que implica la utilización de la tecnología de la información para transformarlo en un canal para ventas, obtenido como beneficio el incremento de las ventas, para lograr este objetivo se debe contar con profesionales expertos en esta área para ir modificando en función de las necesidades y demandas de los clientes. El resultado muestra que las estrategias de Marketing Digital son determinantes para la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop,

Asimismo, se señala la en el objetivo específico 1, dando como resultado que existe una relación significativa entre el E-commerce y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021, con un valor de $p = 0,00 < 0,05$. De acuerdo con los resultados del Rho de Spearman de 0,557, indicando que existe una correlación positiva considerable entre el E-commerce y la decisión compra. Estos resultados coinciden con Castañeda y Pérez (2020) los cuales menciona que su estudio demostró la existencia una relación significativa entre la presencia en el E-commerce y la decisión de compra con una correlación de 0.623. Para Bricio, Calle y Zambrano (2018) el E-commerce engloba las diferentes aplicaciones del comercio electrónico, de forma directa e indirecta, centrándose en el e-marketing para lograr más clientes o visitas en sus páginas y poder fidelizar a los clientes de forma electrónica. Es importante resaltar que existen resultados positivos, los cuales concuerdan con los hallazgos de la investigación, se resalta una relación de nivel moderado y alto.

Para Barrientos (2017) en términos precisos el E-commerce hace referencia a las transacciones de tipo financieras, económicas e información que se realizan de forma electrónica con otra empresa o algún tercero. Para Ramos (2018) el E-Commerce tiene muchas ventajas, sobre todo la baja inversión de recursos, lo cual permite a cualquier empresa tener acceso a este sistema. De acuerdo con Rodríguez et al, (2020) la realidad actual de las pequeñas y medianas empresas le exige para sobrevivir a la crisis, redefinirse para poder aparatarse, es allí donde el E-commerce, se convierte en una ventaja competitiva. Para Linero y Botero (2020) el E -Commerce

debe centrarse en los clientes y en la comunidad en general, la cual permite de forma gratuita en algunos casos crear una relación para incrementar la confianza.

En el objetivo específico 2, la cual señala que existe una relación significativa entre redes sociales y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021, con un valor de $p = 0,00 < 0,05$. De acuerdo con los resultados del Rho de Spearman de 0,668, indicando que existe una correlación positiva considerable entre redes sociales y la decisión compra. Estos resultados concuerdan con Farfán (2020) el cual señala que, existe una relación entre las redes y la decisión de compra p -valor=0,00<0.05. También Choquepata y Molina (2020) en su tesis señalaron que el comportamiento del cliente frente a los medios digitales, se observó en los resultados que siempre son utilizados para obtener cualquier tipo de información. Los clientes manifiestan que compran mucho a través del Facebook de acuerdo al 71%, les gusta visualizar descuentos y promociones de todo tipo. Debe resaltarse que las investigaciones coinciden con los resultados estableciendo una relación positiva entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes.

Las redes sociales para Guzmán (2018) son comunidades virtuales conformadas por individuos que interactúan en sitios web de forma social o comercial, dentro de los más utilizados se tiene Facebook, Instagram, Twitter, etc., los cuales permiten sobre pasar las barreras geográficas para ir en búsqueda de interés comunes. También de acuerdo con Chen, Chen, Hsu y Wu (2018) estudios revelan que se pueden predecir la intención de compra de una persona utilizando los perfiles y rasgos de la personalidad del cliente, centrándose en sus acciones por ejemplo el género, educación, orientación sexual, la asignación de los me gusta, lugar de residencia, etc. Para los autores exciten aspectos significativos que deben ser considerados como el tipo de sitio web, dentro de los más utilizado está Facebook e Instagram; para poder captar la atención del cliente se debe conocer las necesidades e interés y poder incrementar las ventas y también poder fidelizar al cliente.

De acuerdo con Mena et al., (2019) en su estudio la tendencia de acuerdo a la decisión de compra se centró en el interés, publicidad, ventas, decisión y luego recompra, lo que indica que un modelo de marketing innovador ayuda a mejorar la decisión de comprar del cliente. Es necesario señalar que las dimensiones utilizador para la decisión de compra se sustentan. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2014) dentro

de ellas están búsqueda de información, establecimiento de necesidades, evaluación de varias alternativas, decisión de compra y el comportamiento que asume poscompra. Es necesario comprender que las ventas online, requieren de campañas innovadoras para mejorar la decisión de compra, se debe considerar que se busca, que el cliente no compre una sola vez.

En el objetivo específico 3, la cual señala que existe una relación significativa entre SEO - SEM y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021, con un $p= 0,00 < 0,05$. De acuerdo con los resultados del Rho de Spearman de 0,571, indicando que existe una correlación positiva considerable entre SEO - SEM y la decisión compra. Para Castañeda y Pérez (2020) existe una correlación entre los grupos y la decisión de compra con una correlación de 0.781. Para Guzmán (2018) el Seo es un optimizador utilizado para realizar búsquedas, permite mejorar el proceso de visibilización de los sitios web en diferentes sitios o buscadores como Yahoo!, Google o Bing. Mientras el SEM permite visibilizar la empresa al combinar las estrategias propias con la SOE. Implica el desarrollo de contenido relevante, hasta la mejora en el aspecto técnico de la empresa. Las estrategias que utilizan las empresas son determinantes para ser una opción viable cuando el cliente realiza su búsqueda en los diversos sitios web, es por eso, que se debe tener en cuenta, cuales son los más efectivos al momento de hacer la búsqueda.

En el objetivo específico 4, la cual señala que existe una relación significativa entre el posicionamiento y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021, con un valor de $p= 0,00 < 0,05$. De acuerdo con los resultados del Rho de Spearman de 0,734, indicando que existe una correlación positiva considerable entre el posicionamiento y la decisión compra. Es importante comprender que el posicionamiento de las empresas vía online, requiere un mayor esfuerzo, debido a la competencia y algunos aspectos como la seguridad y garantía que se pueda ofrecer.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2014) está referido a lograr que el producto logre ocupar un lugar en el mercado, este debe ser un lugar distintivo, claro y deseable para la mente del cliente meta, al ser comparado con otros productos. Para Melović, et al, (2020) el marketing digital ha influido en la posición que puede obtener las empresas, es decir en la promoción y posicionamiento de la marca. Esta nueva visión está

obligando a las empresas a redefinirse, basándose en la tecnología para lograrlo, de allí la necesidad de centrarse en el cliente, la comunidad online y el producto o servicio que se ofrece; se deben resaltar aspectos básicos como la imagen, seguridad, garantía y un buen servicio posventa, lo cual permite también fidelizar al cliente.

VI. CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio se analizan y discuten los datos el investigador redacta las conclusiones tomando como referencia los objetivos de investigación.

1. Se determinó que existe una relación significativa entre las estrategias de Marketing Digital y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021 con un $p= 0,00 < 0,05$. De acuerdo con los resultados del Rho de Spearman de 0,762, existe una correlación positiva fuerte entre las variables estrategias de Marketing Digital y la decisión compra.
2. Se determinó que existe una relación significativa entre el E-commerce y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021, con un valor de $p= 0,00 < 0,05$. De acuerdo con los resultados del Rho de Spearman de 0,557, indicando que existe una correlación positiva considerable entre el E-commerce y la decisión compra.
3. Se determinó que existe una relación significativa entre redes sociales y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021, con un valor de $p= 0,00 < 0,05$. De acuerdo con los resultados del Rho de Spearman de 0,668, indicando que existe una correlación positiva considerable entre redes sociales y la decisión compra.
4. Se determinó existe una relación significativa entre SEO - SEM y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021, con un $p= 0,00 < 0,05$. De acuerdo con los resultados del Rho de Spearman de 0,571, indicando que existe una correlación positiva considerable entre SEO - SEM y la decisión compra.
5. Se determinó existe una relación significativa entre el posicionamiento y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021, con un valor de $p= 0,00 < 0,05$. De acuerdo con los resultados del Rho de Spearman de 0,734, indicando que existe una correlación positiva considerable entre el posicionamiento y la decisión compra.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Galaxy Can Petshop planificar más estrategias de Marketing Digital, no sólo para la decisión de compra, sino para la fidelización del cliente. Campañas dirigidas a premiar la fidelización como descuentos especiales para clientes frecuentes que cuenten con un año de antigüedad.

Se recomienda al gerente general tener activos y actualizados todos los medios de comercio electrónico existentes para brindar facilidad de compra a sus clientes.

Se recomienda a la empresa Galaxy Can Petshop ampliar las redes sociales para asegurarse de captar más clientes.

Se recomienda a la empresa Galaxy Can Petshop invertir en posicionamiento de buscadores como Google y publicidad pagada en redes sociales como Facebook, Instagram, tiktok, etc. para llegar a más clientes.

Se recomienda al gerente general realizar más promociones, como combos, concursos, etc., que sean atractivos para los clientes, también mantenerse actualizado con todos los productos y marcas que hay en el mercado, esto le dará mayor posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS

- Arias, M. (2020). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=seo+%26+sem+digital+marketing&ots=OqG-XvuA0z&sig=JiiRyoq7as1fpRUdiJRO2CYhyHs#v=onepage&q=seo%20%26%20sem%20digital%20marketing&f=false>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*. 1 (9): . 41-56. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2248-60462017000100041.
- Boonme, K., Han, B., & Prybutok, V. (2015). Group inference: A silent voice for the buyer's decision-making. *Journal of Decision Systems*, 2 (1): 1-16. <http://dx.doi.org/10.1080/12460125.2015.1108157>.
- Boricha, D. (2020). Key factors of online advertising that influence the buyer's decision of generation Z. Obtenido de https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/4149/mba_boricha_d_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Borja Castillo, J. C. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas peruanas Lima 2019. [On line]. *Rev. ciente. UCSA* vol.7 (1), 31-38. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522020000100031&lng=es&nrm=iso&tlng=es.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad e Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>.
- Carrasco, S. (2017). Metodología de la investigación. Lima - Perú: San Marcos.

- Castañeda, J., & Pérez, D. (2020). *Redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020*. [Tesis, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51509>
- Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Artículos JM"*. [Tesis, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. Repositorio Institucional: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/865>.
- Chavarria, J., Mendieta, A., & Palma, G. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Cebichería Coquito de El Bosque - Trujillo 2020*. [Tesis, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35635>.
- Chen, Y.-J., Chen, Y.-M., Hsu, Y.-J., & Wu, J. H. (2018). Predicting Consumers' Decision-Making Styles by Analyzing Digital Footprints on Facebook. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 17 (1): 1-27.
https://www.researchgate.net/publication/328540693_Predicting_Consumers'_Decision-Making_Styles_by_Analyzing_Digital_Footprints_on_Facebook
- Choquepata, J., & Molina, J. (2020). *El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida*. [Tesis, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3881>.
- Dhanorkar, S., Kim, Y., & Linderman, K. (2019). An empirical investigation of transaction dynamics in online surplus networks: A complex adaptive system perspective. *Oper Manag*, 65 (2):160–189. <https://doi.org/10.1002/joom.1006>.
- Farfán, F. (2020). *Estrategia del marketing digital y su relación con la decisión de compra en la empresa Hipermercado Tottus S.A. 2020*. [Tesis, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54154>.

- Fischer, L. E., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw - Hill/ Interamericana.
- García, I., Pereira, P., & Alberola, L. (2019). How the digital age has changed the corporate communication world: the case of Digital Marketing in the Fashion Business. *Irocan*, (2(1): 87-94. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11441/89228>.
- Guzmán, A. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *J. Technol. Manag. Innov*, 13 (1): 56-65. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, K., Arce, S., Enjolras, M., & Camargo, M. (2020). How Institutions Promote Digital Marketing in Small and Medium International Companies: Comparison between Costa Rica and France. *Technology Innovation Management Review*, 2 (1): 58-71. https://www.timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/TIMReview_2020_April%20-%205_0.pdf.
- Hootsuite. (13 de Abril de 2018). We Are Social. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2018/07/superamos-los-4-mil-millones-de-internautas-eso-y-mas-en-digital-2018>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22 (2): 1203–1226. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10796-019-09924-y.pdf>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Li, Q., Wang, Q., & Lin, Z. (2018). Effects of consumer visit to online community and product channel on local sales of large consumer goods: Evidence from real estate industry. *The Journal of Strategic Information Systems*. 27 (2): 191-204. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0963868716300658>.

- Linero, J., & Botero, L. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*. 22(38), 211-236. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392020000100211.
- Martínez, C. (2020). Estadísticas del uso y percepción de las redes sociales en 2021. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estadisticas-del-uso-y-percepcion-de-las-redes-sociales-en-2020>
- Martínez, F., Anaya, R., Molinillo, S., Aguilar, R., & Esteban, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*. 23 (5): 24-37. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422317300121>.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 3 (2): 1-60. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>.
- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3 (3): 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>.
- Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros, L., & Silva, I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce. Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. 593 *Digital Publisher CEIT*. 4 (1): 108-122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>.
- Ministerio de la Producción . (13 de Abril de 2017). Resultados de la Encuesta Nacional de Empresas (ENE) 2017. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/16880-ministro-raul-perez-reyes-mas-del-60-de-las-mype-utilizan-celulares-con-acceso-a-internet>
- Pawlowski, E., Paixão, C. J., de Almeida Dias, D., & Pawlowski, C. (2020). O meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais. *Medios de comunicación y periodismo*. 20(36): 1-10. https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_36_4

- Qurratu, H., & Ayuningtyas, Y. (2019). Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 11(1): 1-10. <https://search.proquest.com/openview/e59486c5a9d5354dc16ab8b2640328a6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=696409>.
- Ramos, J. (2018). E-commerce 2.0. Cómo montar su propio negocio de comercio electrónico. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RZE2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=E-commerce+&ots=bW1OQWzEnn&sig=9Q3bjb_o4v7A6zj4evxkiSXe2b4#v=onepage&q=E-commerce&f=false.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz , A., & Parrales , M. (2020). El e-commerce y las MiPymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*. 1 (2): 100-118. DOI: <http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Sánchez, T., & Ballesteros, L. (2020). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *395 Digital Publisher CEIT*, 5 (6):13-25. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.312>.
- Sánchez, T., & Ballesteros, L. (2020). Factores de marketing digital que fortalecen la cultura empresarial ubicada en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5 (6): 13-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646087>.
- Saura, J., Palos, P., & Rodríguez, B. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*, 12 (2):1-5. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/3/1003/htm>.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Estados Unidos: Ibukko. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- Shantharam, B., Balaji, P., & Jagadeesan, P. (2019). Impact of customer commitment in social media marketing on purchase decision – an empirical examination. *Revista de gestión (JOM)*, 6 (2): 320-326. <http://www.iaeme.com/JOM/issues.asp?JType=JOM&VType=6&IType=2>.

- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14 (2): 70-89. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jtaer/v14n2/0718-1876-jtaer-14-02-00107.pdf>.
- Vértice, E. (2010). Marketing digital. España: Publicaciones Vértice S.L.
- Wan, C., & Kamsin, I. (2020). Development of website as information repository for cosmetic products to prevent buyer's remorse. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17 (7): 8689-8698. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/3685/3653>.
- Yanga, R., & Che, T. (2019). Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards. *Computers in Human Behavior*, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106376>.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
Marketing digital	El marketing digital puede ser visto como una estrategia que implica la utilización de la tecnología de la información para transformarlo en un canal para ventas, obtenido como beneficio el incremento de las ventas. (Selam, 2017)	Las estrategias de Marketing digital se medirán en función la interpretación o criterios de los clientes del efecto del E-commerce, redes sociales, SEO y SEM y el posicionamiento que para ellos tiene la empresa.	E-commerce	Preferencia (Ítem 1)	Ordinal	
				Tiendas físicas (Ítem 2)		Escala
				Visitas a la página (Ítem 3)		
			Redes sociales	Facebook (Ítem 4)	(1) Muy en desacuerdo (2) Algo en desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) Algo de acuerdo (5) Muy de acuerdo	
				Página Web (Ítem 5)		
				Cantidad de publicidad (Ítem 6)		
			SEO y SEM	Atención a redes (Ítem 7)		
				Utilización de buscadores (Ítem 8)		
			Posicionamiento	Utilización de páginas web (Ítem 9)		
				Imágenes visuales (Ítem 10)		
				Preferencia de la empresa (Ítem 11)		
				Recomendación (Ítem 12)		
			Decisión de compra	Está relacionados con decisiones que toma el cliente en función de sus necesidades y para satisfacer su estatus de vida de acuerdo con sus posibilidades. (Kotler & Armstrong, 2014)	La decisión de compra se medirá de acuerdo al reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra que validen los clientes.	Necesidad
Estímulos externos (Ítem 14)						
Búsqueda de la información	Experiencia externa (redes sociales, páginas web, etc.) (Ítem 15-16)	Escala				
	Expectativas de búsqueda (Ítem 17)					
Evaluación de las alternativas	Calidad del producto (Ítem 18)	Ordinal				
	Calidad del servicio (Ítem 19)					
	Prestigio de la marca (Ítem 20)					
Decisión de compra	Opinión propia (Ítem 21)	Ordinal				
	Orientación externa (recomendaciones, opinión de amigos, etc.) (Ítem 22-23)					
Comportamiento poscompra	Actitud positiva (Ítem 24)	Ordinal				
	Actitud negativa (Ítem 25-26)					

Anexo 2. Cálculo de la muestra

Donde, n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = valor determinado por el nivel de confianza adoptado.

e = error muestral

p = proporción de elementos que presentan una determinada característica a ser investigada.

q = proporción de elementos que no presentan una determinada característica a ser investigada, $p + q = 1$.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Considerando, N = 300, e = 5%, Z = 1.96 y p = 50%, se tienen n = 169.

La muestra estará integrada por 169 clientes.

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Estimado Señor (a):

Se le agradece responder con total sinceridad, encerrando en un círculo o marcando con una (X) la opción de su preferencia, considera la siguiente descripción del valor de las alternativas de respuesta.

1. Muy en desacuerdo	2. Algo en desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. Algo de acuerdo	5. Muy de acuerdo
----------------------	-----------------------	-----------------------------------	--------------------	-------------------

Variable 1: Estrategias de marketing digital						
Dimensión: E-commerce						
Escala		1	2	3	4	5
1.	Prefiere realizar sus compras vía online.	1	2	3	4	5
2.	Compro muy poco en tiendas físicas.	1	2	3	4	5
3.	Visito frecuentemente la página de Galaxy Can Petshop.	1	2	3	4	5
Dimensión: Redes sociales						
4.	Revisa el Facebook de la empresa para realizar sus compras y comparar.	1	2	3	4	5
5.	Prefiere realizar sus compras utilizando la página web de la empresa.	1	2	3	4	5
6.	Existe suficiente publicidad de la empresa en redes sociales.	1	2	3	4	5
Dimensión: SEO y SEM						
7.	Presta atención a la información que le llega a través de las redes sociales.	1	2	3	4	5
8.	Utiliza buscadores como Google, Bing o Yahoo! para realizar sus compras.	1	2	3	4	5
9.	Es necesario revisar las páginas web de las empresas para poder obtener información de los productos que ofrecen.	1	2	3	4	5
Dimensión: Posicionamiento						
10.	Galaxy Can Petshop ofrece imágenes visuales de sus productos que le son atractivas.	1	2	3	4	5
11.	Galaxy Can Petshop está dentro de las empresas de su preferencia.	1	2	3	4	5
12.	Recomienda a Galaxy Can Petshop con sus conocido y amigos.	1	2	3	4	5

Variable 2: Decisión de compra						
Dimensión: Necesidad						
Escala		1	2	3	4	5
13.	La empresa Galaxy Can Petshop actualiza la información de acuerdo con las necesidades del cliente.	1	2	3	4	5
14.	El producto que compra en la empresa Galaxy Can Petshop la hace impulsado por la necesidad.	1	2	3	4	5
Dimensión: Búsqueda de la información						
15.	Al comparar a Galaxy Can Petshop con otras empresas se puede decir que esta le ofrece más información de sus productos.	1	2	3	4	5
16.	La empresa Galaxy Can Petshop coloca información específica de las ofertas en forma constante.	1	2	3	4	5
17.	La empresa Galaxy Can Petshop especifica en forma clara los pasos a seguir para obtener el producto.	1	2	3	4	5
Dimensión: Evaluación de las alternativas						
18.	Evalúa diferentes sitios y tiendas online en función del precio.	1	2	3	4	5
19.	Evalúa diferentes sitios y tiendas online en función de la marca.	1	2	3	4	5
20.	Evalúa diferentes sitios y tiendas online en función de la calidad del producto.	1	2	3	4	5
Dimensión: Decisión de compra						
21.	Compra en Galaxy Can Petshop por decisión propia.	1	2	3	4	5
22.	Compra en Galaxy Can Petshop por recomendación de algún amigo.	1	2	3	4	5
23.	Compra en Galaxy Can Petshop estimulada por las ofertas que ofrece.	1	2	3	4	5
Dimensión: Comportamiento poscompra						
24.	Se siente satisfecho después de adquirir sus productos en Galaxy Can Petshop	1	2	3	4	5
25.	Se siente insatisfecho después de adquirir sus productos en Galaxy Can Petshop	1	2	3	4	5
26.	Desearía haber realizado la compra en otra tienda online después de concretar la compra.					

Anexo 4. Validaciones

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GALAXY CAN PETSHOP, LIMA 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	Opción de respuesta				Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
								Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Estrategias de marketing digital	E-commerce	Preferencia	1. Prefiere realizar sus compras vía online.					X		X		X		X		
		Tiendas físicas	2. Compró muy poco en tiendas físicas.							X		X		X		
		Visitas a la página	3. Visito frecuentemente la página de Galaxy Can Petshop.							X		X		X		
	Redes sociales	Facebook	4. Revisa el Facebook de la empresa para realizar sus compras y comparar.					X		X		X		X		
		Página Web	5. Prefiere realizar sus compras utilizando la página web de la empresa.							X		X		X		
		Cantidad de publicidad	6. Existe suficiente publicidad de la empresa en redes sociales.							X		X		X		
	SEO y SEM	Atención a redes	7. Presta atención a la información que le llega a través de las redes sociales.					X		X		X		X		
		Utilización de buscadores	8. Utiliza buscadores como Google, Bing o Yahoo! para realizar sus compras.							X		X		X		
		Utilización de páginas web	9. Es necesario revisar las páginas web de las empresas para poder obtener información de los productos que ofrecen.							X		X		X		
	Posicionamiento	Imágenes visuales	10. Galaxy Can Petshop ofrece imágenes visuales de sus productos que le son atractivas.					X		X		X		X		
		Preferencia de la empresa	11. Galaxy Can Petshop está dentro de las empresas de su preferencia.							X		X		X		
		Recomendación	12. Recomienda a Galaxy Can Petshop con sus conocido y amigos.							X		X		X		

Andrea Paola Laserna Narrea

DNI N° 46927655

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

OBJETIVO:

DIRIGIDO A: Andrea Paola Laserna Narrea.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

:

Andrea Paola Laserna Narrea.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

:

Licenciada en Administración de Empresas



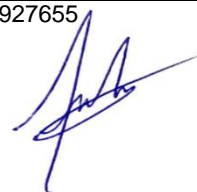
DNI N° 46927655

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GALAXY CAN PETSHOP, LIMA 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
									Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Decisión de compra	Necesidad	Estímulos internos	13. La empresa Galaxy Can Petshop actualiza la información de acuerdo con las necesidades del cliente.							X		X		X			
		Estímulos externos	14. El producto que compra en la empresa Galaxy Can Petshop la hace impulsado por la necesidad.							X		X		X			
	Búsqueda de la información	Experiencia externa (redes sociales, páginas web, etc.)	15. Al comparar a Galaxy Can Petshop con otras empresas puede decir que esta le ofrece más información de sus productos. 16. La empresa Galaxy Can Petshop coloca información específica de las ofertas en forma constante.								X		X		X		
		Expectativas de búsqueda	17. La empresa Galaxy Can Petshop específica en forma clara los pasos a seguir para obtener el producto.								X		X		X		
	Evaluación de las alternativas	Calidad del producto	18. Evalúa diferentes sitios y tiendas online en función del precio.									X		X		X	
		Calidad del servicio	19. Evalúa diferentes sitios y tiendas online en función de la marca.								X		X		X		
		Prestigio de la marca	20. Evalúa diferentes sitios y tiendas online en función de la calidad del producto.								X		X		X		
	Decisión de compra	Opinión propia	21. Compra en Galaxy Can Petshop por decisión propia.									X		X		X	
		Orientación externa (recomendaciones, opinión de amigos, etc.)	22. Compra en Galaxy Can Petshop por recomendación de algún amigo. 23. Compra en Galaxy Can Petshop estimulada por las ofertas que ofrece.									X		X		X	
	Comportamiento poscompra	Actitud positiva	24. Se siente satisfecho después de adquirir sus productos en Galaxy Can Petshop							X		X		X		X	
Actitud negativa		25. Se siente insatisfecho después de adquirir sus productos en Galaxy Can Petshop 26. Desearía haber realizado la compra en otra tienda online después de concretar la compra.							X		X		X		X		

Andrea Paola Laserna Narrea DNI N° 46927655



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES

OBJETIVO:

DIRIGIDO A: Andrea Paola Laserna Narrea

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

:

Andrea Paola Laserna Narrea

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

:

Licenciada en Administración de Empresas



DNI N° 46927655

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GALAXY CAN PETSHOP, LIMA 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta				Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
								Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Estrategias de marketing digital	E-commerce	Preferencia	1. Prefiere realizar sus compras vía online.					X		X		X		X		
		Tiendas físicas	2. Compró muy poco en tiendas físicas.							X		X		X		
		Visitas a la página	3. Visito frecuentemente la página de Galaxy Can Petshop.							X		X		X		
	Redes sociales	Facebook	4. Revisa el Facebook de la empresa para realizar sus compras y comparar.							X		X		X		
		Página Web	5. Prefiere realizar sus compras utilizando la página web de la empresa.						X	X		X		X		
		Cantidad de publicidad	6. Existe suficiente publicidad de la empresa en redes sociales.							X		X		X		
	SEO y SEM	Atención a redes	7. Presta atención a la información que le llega a través de las redes sociales.							X		X		X		
		Utilización de buscadores	8. Utiliza buscadores como Google, Bing o Yahoo! para realizar sus compras.						X	X		X		X		
		Utilización de páginas web	9. Es necesario revisar las páginas web de las empresas para poder obtener información de los productos que ofrecen.							X		X		X		
	Posicionamiento	Imágenes visuales	10. Galaxy Can Petshop ofrece imágenes visuales de sus productos que le son atractivas.							X		X		X		
		Preferencia de la empresa	11. Galaxy Can Petshop está dentro de las empresas de su preferencia.						X	X		X		X		
		Recomendación	12. Recomienda a Galaxy Can Petshop con sus conocido y amigos.							X		X		X		



Jose Luis Laserna Ly

DNI N° 07537940

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

OBJETIVO:

DIRIGIDO A: José Luis Laserna Ly

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

: José Luis Laserna Ly

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

: Licenciado en Administración de Empresas



DNI N° 07537940

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GALAXY CAN PETSHOP, LIMA 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta				Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
								Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
								Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
Decisión de compra	Necesidad	Estímulos internos	13. La empresa Galaxy Can Petshop actualiza la información de acuerdo con las necesidades del cliente.							X		X		X				
		Estímulos externos	14. El producto que compra en la empresa Galaxy Can Petshop la hace impulsado por la necesidad.									X		X		X		
	Búsqueda de la información	Experiencia externa (redes sociales, páginas web, etc.)	15. Al comparar a Galaxy Can Petshop con otras empresas puede decir que esta le ofrece más información de sus productos. 16. La empresa Galaxy Can Petshop coloca información específica de las ofertas en forma constante.										X		X			
		Expectativas de búsqueda	17. La empresa Galaxy Can Petshop específica en forma clara los pasos a seguir para obtener el producto.								X		X		X			
	Evaluación de las alternativas	Calidad del producto	18. Evalúa diferentes sitios y tiendas online en función del precio.										X		X			
		Calidad del servicio	19. Evalúa diferentes sitios y tiendas online en función de la marca.								X		X		X			
		Prestigio de la marca	20. Evalúa diferentes sitios y tiendas online en función de la calidad del producto.								X		X		X			
	Decisión de compra	Opinión propia	21. Compra en Galaxy Can Petshop por decisión propia.										X		X			
		Orientación externa (recomendaciones, opinión de amigos, etc.)	22. Compra en Galaxy Can Petshop por recomendación de algún amigo. 23. Compra en Galaxy Can Petshop estimulada por las ofertas que ofrece.								X		X		X			
	Comportamiento poscompra	Actitud positiva	24. Se siente satisfecho después de adquirir sus productos en Galaxy Can Petshop										X		X			
Actitud negativa		25. Se siente insatisfecho después de adquirir sus productos en Galaxy Can Petshop 26. Desearía haber realizado la compra en otra tienda online después de concretar la compra.								X		X		X				

Jose Luis Laserna Ly
DNI N° 07537940



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES

OBJETIVO:

DIRIGIDO A: José Luis Laserna Ly

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

:

José Luis Laserna Ly

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

:

Licenciado en Administración de Empresas




DNI N° 07537940

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GALAXY CAN PETSHOP, LIMA 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	Opción de respuesta				Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
								Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta						
								Si	No	Si	No	Si	No	Si	No					
Estrategias de marketing digital	E-commerce	Preferencia	Prefiere realizar sus compras vía online.																	
		Tiendas físicas	2. Compro muy poco en tiendas físicas.							X				X						
		Visitas a la página	3. Visito frecuentemente la página de Galaxy Can Petshop.											X						
	Redes sociales	Facebook	4. Revisa el Facebook de la empresa para realizar sus compras y comparar.																	
		Página Web	5. Prefiere realizar sus compras utilizando la página web de la empresa.																	
		Cantidad de publicidad	6. Existe suficiente publicidad de la empresa en redes sociales.																	
	SEO y SEM	Atención a redes	7. Presta atención a la información que le llega a través de las redes sociales.																	
		Utilización de buscadores	8. Utiliza buscadores como Google, Bing o Yahoo! para realizar sus compras.																	
		Utilización de páginas web	9. Es necesario revisar las páginas web de las empresas para poder obtener información de los productos que ofrecen.																	
	Posicionamiento	Imágenes visuales	10. Galaxy Can Petshop ofrece imágenes visuales de sus productos que le son atractivas.																	
		Preferencia de la empresa	11. Galaxy Can Petshop está dentro de las empresas de su preferencia.																	
		Recomendación	12. Recomienda a Galaxy Can Petshop con sus conocidos y amigos.																	


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

Carlos Antonio Angulo Corcuera

DNI N° 06437510

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

OBJETIVO:

DIRIGIDO A: Carlos Antonio Angulo Corcuera

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

:

CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

:

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA


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

DNI N° 06437510

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GALAXY CAN PETSHOP, LIMA 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta				Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
								Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
								Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
Decisión de compra	Necesidad	Estímulos internos	13. La empresa Galaxy Can Petshop actualiza la información de acuerdo con las necesidades del cliente.							X		X		X				
		Estímulos externos	14. El producto que compra en la empresa Galaxy Can Petshop la hace impulsado por la necesidad.										X		X			
	Búsqueda de la información	Experiencia externa (redes sociales, páginas web, etc.)	15. Al comparar a Galaxy Can Petshop con otras empresas puede decir que esta le ofrece más información de sus productos. 16. La empresa Galaxy Can Petshop coloca información específica de las ofertas en forma constante.										X		X			
		Expectativas de búsqueda	17. La empresa Galaxy Can Petshop específica en forma clara los pasos a seguir para obtener el producto.										X		X			
	Evaluación de las alternativas	Calidad del producto	18. Evalúa diferentes sitios y tiendas online en función del precio.											X		X		
		Calidad del servicio	19. Evalúa diferentes sitios y tiendas online en función de la marca.											X		X		
		Prestigio de la marca	20. Evalúa diferentes sitios y tiendas online en función de la calidad del producto.											X		X		
	Decisión de compra	Opinión propia	21. Compra en Galaxy Can Petshop por decisión propia.											X		X		
		Orientación externa (recomendaciones, opinión de amigos, etc.)	22. Compra en Galaxy Can Petshop por recomendación de algún amigo. 23. Compra en Galaxy Can Petshop estimulada por las ofertas que ofrece.											X		X		

	Comportamiento poscompra	Actitud positiva	24. Se siente satisfecho después de adquirir sus productos en Galaxy Can Petshop							X		X		X		X		
		Actitud negativa	25. Se siente insatisfecho después de adquirir sus productos en Galaxy Can Petshop 26. Desearía haber realizado la compra en otra tienda online después de concretar la compra.							X		X		X		X		


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

 Carlos Antonio Angulo Corcuera
 DNI N° 06437510

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES

OBJETIVO:

DIRIGIDO A: Carlos Antonio Angulo Corcuera

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

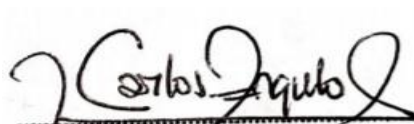
:

CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

:

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA



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

DNI N° 06437510

Anexo 5. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis	Variables	Metodología
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021.	Existe una relación significativa entre las estrategias de Marketing Digital y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021		<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica. Diseño: No experimental y correlacional.</p> <p>Población: 300 clientes. Muestra: 169 clientes. Cuestionario: 26 ítems Escala: Ordinal</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos		<p>Independiente: Estrategias de Marketing Digital</p> <p>Dependiente: Decisión compra</p>	<p>(1) Muy en desacuerdo (2) Algo en desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) Algo de acuerdo (5) Muy de acuerdo</p>
¿Cuál es la relación entre E-commerce y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021?; ¿Cuál es la relación entre las Redes sociales utilizadas y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021?, ¿Cuál es la relación entre SEO & SEM y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021?	1. Determinar la relación entre e-commerce y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021. 2. Determinar la relación entre las redes sociales utilizadas y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021. 3. Determinar la relación entre SEO & SEM y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021, 4. Determinar la relación entre posicionamiento y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021.			
¿Cuál es la relación entre posicionamiento y la decisión compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021?				

Anexo 6: Calculo del Alfa de Cronbach

Variable: Marketing digital

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- Prefiere realizar sus compras vía online	44,30	92,233	,351	,913
2.- Compró muy poco en tiendas físicas	45,20	88,844	,298	,919
3.- Visito frecuentemente la página de Galaxy Can Petshop	45,50	81,611	,498	,912
4.- Revisa el Facebook de la empresa para realizar sus compras y comparar	44,90	74,322	,928	,887
5.- Prefiere realizar sus compras utilizando la página web de la empresa	45,60	77,600	,564	,912
6.- Existe suficiente publicidad de la empresa en redes sociales	44,90	85,211	,767	,900
7.- Presta atención a la información que le llega a través de las redes sociales	44,90	79,656	,798	,895
8.- Utiliza buscadores como Google, Bing o Yahoo! para realizar sus compras	44,60	81,156	,794	,896
9.- Es necesario revisar las páginas web de las empresas para poder obtener información de los productos que ofrecen	44,90	74,322	,928	,887
10.- Galaxy Can Petshop ofrece imágenes visuales de sus productos que le son atractivas	44,80	76,622	,850	,891
11.- Galaxy Can Petshop está dentro de las empresas de su preferencia	44,20	88,400	,676	,904
12.- Recomienda a Galaxy Can Petshop con sus conocidos y amigos	44,10	90,544	,836	,905

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	12

Variable: Decisión de compra de los clientes

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
13.- La empresa Galaxy Can Petshop actualiza la información de acuerdo con las necesidades del cliente	49,00	64,667	,902	,864
14.- El producto que compra en la empresa Galaxy Can Petshop la hace impulsado por la necesidad	49,20	64,844	,892	,865
15.- Al comparar a Galaxy Can Petshop con otras empresas se puede decir que esta le ofrece más información de sus productos	48,90	79,211	,478	,887
16.- La empresa Galaxy Can Petshop coloca información específica de las ofertas en forma constante	49,10	75,211	,544	,884
17.- La empresa Galaxy Can Petshop específica en forma clara los pasos a seguir para obtener el producto	48,90	83,433	,100	,897
18.- Evalúa diferentes sitios y tiendas online en función del precio	49,20	73,733	,845	,875
19.- Evalúa diferentes sitios y tiendas online en función de la marca	48,80	79,067	,455	,888
20.- Evalúa diferentes sitios y tiendas online en función de la calidad del producto	48,40	81,156	,414	,890
21.- Compra en Galaxy Can Petshop por decisión propia	49,20	73,733	,845	,875
22.- Compra en Galaxy Can Petshop por recomendación de algún amigo	49,10	63,878	,907	,864
23.- Compra en Galaxy Can Petshop estimulada por las ofertas que ofrece	48,80	74,178	,531	,885
24.- Se siente satisfecho después de adquirir sus productos en Galaxy Can Petshop	49,20	73,733	,845	,875
25.- Se siente insatisfecho después de adquirir sus productos en Galaxy Can Petshop	51,30	72,900	,393	,897
26.- Desearía haber realizado la compra en otra	51,20	74,844	,297	,904

tienda online después de concretar la compra			
---	--	--	--

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	14

Anexo 7: Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad			Shapiro-Wilk		
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing digital	,151	169	,000	,892	169	,000
Decisión de compra	,137	169	,000	,934	169	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 8: Data en Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG
1	1-Profesora	2-Compra	3-Virtuales	4-Revista	5-Profesora	6-Escritora	7-Profesora	8-Utilizab	9-Errores	10-Galaxy	11-Galaxy	12-Rocami	13-Laompi	14-Elprod	15-Alcamp	16-Laompi	17-Laompi	18-Evalda	19-Evalda	20-Evalda	21-Compr	22-Compr	23-Compr	24-Sozcion	25-Sozcion	26-Dorzar	Revisión	Revisión	Revisión	Revisión	Revisión	Revisión	Revisión
2	4	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	1	1	11	14	14	15	54	59		
3	3	2	5	4	5	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	2	5	5	1	1	10	13	11	13	47	56		
4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	2	4	4	5	3	5	5	5	5	5	1	1	13	13	13	15	54	54		
5	5	2	1	5	1	4	4	2	5	4	2	4	2	4	2	4	2	4	5	5	1	4	5	1	4	8	10	11	29	45			
6	5	5	5	4	3	4	5	2	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	1	1	15	11	10	14	50	57		
7	5	5	5	4	3	4	5	2	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	15	11	10	14	50	57	
8	4	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	1	2	14	13	12	15	54	58	
9	3	1	2	3	5	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	1	5	5	2	4	5	1	1	6	13	13	12	44	51	
10	3	5	4	3	5	5	2	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	1	1	12	13	10	15	50	56	
11	5	5	5	4	3	4	5	2	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	1	1	15	11	10	14	50	57		
12	3	1	4	1	5	5	3	1	1	5	5	5	4	5	4	3	3	5	2	3	5	5	4	5	2	1	8	11	5	15	39	51	
13	5	4	5	3	5	4	2	2	5	5	5	5	4	5	3	1	5	5	5	1	5	5	1	5	5	1	14	12	9	15	50	51	
14	5	5	4	2	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	1	1	14	10	13	14	51	57		
15	4	4	5	4	5	3	1	2	3	5	3	5	3	5	5	3	2	5	5	5	2	2	5	2	1	13	12	6	13	44	50		
16	4	4	5	3	4	3	4	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	2	13	12	13	15	52	59		
17	3	4	5	4	5	3	5	3	1	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	3	4	4	5	2	1	12	12	9	15	48	52		
18	5	3	5	3	5	2	1	4	5	4	5	5	5	4	3	1	5	5	5	4	1	5	4	1	1	13	13	7	13	46	50		
19	5	5	4	2	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	3	5	5	2	1	14	11	13	14	52	55			
20	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	2	3	4	1	5	5	5	1	14	12	14	14	54	48		
21	5	2	4	4	5	3	4	2	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	1	2	5	5	1	1	14	10	14	14	49	56		
22	3	4	4	2	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	1	5	2	1	1	11	12	11	15	49	50		
23	4	3	3	5	4	5	4	2	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	1	2	10	14	11	14	49	58		
24	2	3	4	4	5	4	4	3	2	2	5	5	5	3	2	4	5	5	5	2	2	2	2	5	1	9	13	9	15	46	48		
25	4	4	3	4	5	4	3	2	2	4	5	4	5	5	4	3	5	3	3	5	1	5	2	2	11	11	6	13	41	51			
26	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	4	3	5	5	4	5	1	5	5	5	1	5	13	12	12	14	52			
27	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	2	2	13	14	15	14	56	57		
28	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	1	12	15	15	15	57	58		
29	4	4	5	2	5	4	2	2	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	1	5	4	5	1	13	11	9	14	47	51		
30	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	1	1	14	14	11	14	53	53			
31	4	4	3	4	5	3	3	3	4	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	1	5	5	1	1	13	10	14	14	49	52		
32	4	4	4	3	5	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	2	4	5	1	4	5	1	1	12	11	10	14	47	50	
33	5	5	4	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3	5	1	1	14	11	12	15	52	54			
34	5	5	5	4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	2	5	5	1	1	15	13	11	14	53	55			
35	4	4	5	5	4	3	2	1	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	5	2	5	2	5	1	1	13	14	10	14	51	49		
36	5	5	2	4	5	3	2	1	4	5	5	4	5	4	5	2	5	3	5	5	1	5	5	1	1	15	12	7	15	44	50		
37	5	5	4	3	5	4	4	4	2	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	5	2	5	5	1	1	14	12	10	13	49	54		
38	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	2	5	4	5	1	1	13	11	14	14	52	50		
39	3	3	2	5	4	3	5	5	3	5	3	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	2	2	9	12	13	13	47	57			
40	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	5	2	2	14	10	15	14	53	55	
41	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	1	5	13	12	14	15	54	55		
42	4	4	2	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	1	11	14	12	15	52	51		
43	4	4	5	3	5	3	5	2	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	1	13	11	11	13	48	53		
44	4	4	5	3	3	3	3	4	2	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	5	5	1	1	13	9	11	14	47	54			
45	5	5	2	2	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	2	13	11	13	13	50	52			
46	4	4	3	4	5	4	3	2	4	5	3	2	4	5	3	4	5	5	3	2	2	11	9	1	1	12	12	9	13	45	45		
47	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	1	1	13	11	12	13	49	56			
48	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	3	5	2	2	13	14	13	15	55	55			
49	5	5	4	4	5	3	3	2	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	1	1	14	12	10	15	51	50		
50	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	1	1	15	12	11	15	53	55	
51	5	5	2	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	1	13	12	12	13	50	49		
52	5	5	2	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	1	1	13	12	9	13	47	55		
53	4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	5	3	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	1	13	13	11	13	50	51		
54	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	2	1	10	12	14	12	48	51			
55	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	1	11	12	12	14	49	47		
56	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	1	14	14	13	14	55	53		
57	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	2	5	3	5	4	5	5	5	1	1	13	13	13	13	52	51		
58	5	5	3	4	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	1	1	13	9	10	11	43	55	
59	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	3	2	5	3	2	4	5															

