

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



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

---

**“Influencia del marketing digital en la decisión de compra de Tiendas Efe -  
Conecta Retail S.A., Sullana año 2021”**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autor (es):**

Samamé Villalta, Jorge Junior

Silva Chero, Enrique Leonel

**Asesor:**

Dr. Sanchez Pacheco, Luis Alberto

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

**PIURA - PERÚ**

**2022**

**Fecha de sustentación: 2022/09/27**

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

**Presidente** : Mg. Flores Ramírez, Miguel

**Secretario** : Mg. Zapata Chau, Jorge

**Vocal** : Mg. Chuecas Wong, Efraín

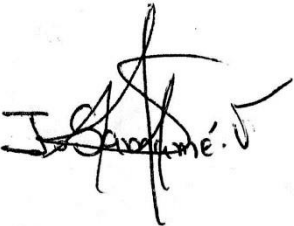
## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Influencia del marketing digital en la decisión de compra de Tiendas Efe – Conecta Retail S.A., Sullana año 2021

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A., Sullana año 2021.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



---

Br. Samamé Villalta, Jorge  
Junior



---

Br. Silva Chero, Enrique Leonel

## DEDICATORIA

Lo dedico a mi madre, a mi padre y a mi hermana que son mi soporte de vida, por el amor que me brindan cada día, por la motivación y sobre todo por el apoyo incondicional que me han dado.

Samamé Villalta, Jorge Junior

Lo dedico a Dios por darme la fuerza necesaria, a mi madre, padre y hermana que, con su amor, ejemplo, sacrificio, quienes siempre me apoyaron y fueron mi motor para culminar con éxito el presente trabajo de investigación.

Silva Chero, Enrique Leonel

## **AGRADECIMIENTO**

La realización del presente trabajo de investigación tiene un especial agradecimiento a Dios, quien nos ha dado las fuerzas, la voluntad y la capacidad para alcanzar nuestros objetivos.

A nuestros padres por el apoyo incondicional brindado, sobre todo porque han sido de vital importancia y motivación durante este proceso.

A nuestros familiares y amigos quienes formaron parte del desarrollo de esta investigación.

En especial a nuestro querido asesor Dr. Sanchez Pacheco, Luis Alberto, por la paciencia, motivación y sobre todo por la enseñanza brindada durante todo este proceso de formación para obtener el grado académico de licenciado en administración.

Por último, a todos los docentes de la Universidad Antenor Orrego, quienes a lo largo de la carrera me inculcaron conocimientos que fueron aplicados en el desarrollo de la tesis.

Los autores

## RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021. El tipo de investigación es de tipo básica, el diseño de investigación es de tipo correlacional, no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 169 clientes de Tiendas Efe de la ciudad de Sullana, a quienes se les aplicó un cuestionario Likert, conformado por 19 ítems para la variable marketing digital y 10 ítems para la variable decisión de compra, ambos cuestionarios fueron validados por jueces expertos en el tema, los cuales fueron aplicados mediante el formulario de Google Forms, cuyos resultados se analizaron estadísticamente a través de la prueba de correlación de Rho de Spearman. Asimismo, se encontró que las variables de estudio tienen una correlación positiva y significativamente, dando como resultado  $\text{sig.}=0.000$  siendo menor que 0.05 y el coeficiente de correlación fue de 0,506, mostrando que existe una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva moderada entre las variables marketing digital y decisión de compra en la empresa Tiendas Efe.

**Palabras clave:** Influencia, Marketing digital, Decisión de compra.

## ABSTRACT

The objective of the research is to determine the influence of digital marketing on the purchase decision in the company Tiendas Efe - Conecta Retail S.A. Sullana year 2021. The type of research is basic, the research design is correlational, non-experimental and cross-sectional. The sample consisted of 169 customers of Tiendas Efe in the city of Sullana, to whom a Likert questionnaire was applied, consisting of 19 items for the digital marketing variable and 10 items for the purchase decision variable, both questionnaires were validated by expert judges on the subject, which were applied using the Google Forms form, whose results were statistically analysed through the Spearman's Rho correlation test. Likewise, it was found that the study variables have a positive and significant correlation, giving as a result  $\text{sig.}=0.000$  being less than 0.05 and the correlation coefficient was 0.506, showing that there is a moderate positive correlation. Therefore, it is concluded that there is a moderate positive correlation between the variables digital marketing and purchase decision in the company Tiendas Efe.

**Keywords:** Influencer, Digital Marketing, Purchasing decision.

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	viii
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	x
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	12
1.1. Formulación del Problema .....	12
1.1.1. Realidad problemática .....	12
1.1.2. Enunciado del problema .....	14
1.2. Justificación.....	15
1.3. Objetivos .....	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	17
2.1. Antecedentes .....	17
2.1.1. A nivel internacional.....	17
2.1.2. A nivel nacional.....	18
2.1.3. A nivel local.....	20
2.2. Marco teórico.....	22
2.2.1. Marketing Digital .....	22
2.2.2. Decisión de compra .....	48
2.3. Marco conceptual .....	56
2.4. Hipótesis .....	59
2.5. Variables .....	60
<b>III. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	63
3.1. Material .....	63
3.1.1. Población .....	63
3.1.2. Marco muestral .....	63
3.1.3. Unidad de análisis .....	63
3.1.4. Muestra.....	64
3.2. Métodos .....	65



3.2.1. Diseño de contrastación .....	65
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos .....	67
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos .....	68
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>69</b>
4.1. Presentación de resultados .....	69
4.2. Discusión de resultados .....	89
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>94</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>96</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>98</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>103</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro comparativo de las 4P's del marketing tradicional y las 4F's marketing digital .....	40
Tabla 2. Operacionalización de variables .....	60
Tabla 3. Análisis descriptivo de la variable marketing digital .....	69
Tabla 4. Análisis descriptivo de la variable decisión de compra .....	69
Tabla 5. Análisis descriptivo de la dimensión sitio web .....	70
Tabla 6. Análisis descriptivo de la dimensión publicidad online.....	71
Tabla 7. Análisis descriptivo de la dimensión redes sociales. ....	72
Tabla 8. Análisis descriptivo de la dimensión e-mail marketing.....	72
Tabla 9. Análisis descriptivo de la dimensión reconocimiento de la necesidad .....	73
Tabla 10. Análisis descriptivo de la dimensión búsqueda de información .....	74
Tabla 11. Análisis descriptivo de la dimensión evaluación de alternativas. ....	75
Tabla 12. Análisis descriptivo de la dimensión momento de compra.....	75
Tabla 13. Análisis descriptivo de la dimensión comportamiento post-compra.....	76
Tabla 14. Influencia entre el marketing digital en la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A, Sullana año 2021.....	77
Tabla 15. Influencia entre el sitio web en la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A, Sullana año 2021.....	78
Tabla 16. Influencia entre la publicidad online en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.....	79
Tabla 17. Influencia entre las redes sociales en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.....	80
Tabla 18. Influencia entre el E-mail Marketing en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.....	81
Tabla 19. Criterio prueba de normalidad .....	82
Tabla 20. Resultado de la prueba de normalidad de las variables: .....	82
Tabla 21. Escala de valores del coeficiente de correlación .....	83
Tabla 22. Resultado de correlación entre el marketing digital y la decisión de compra .....	84
Tabla 23. Resultado de correlación entre sitio web y la decisión de compra.....	85
Tabla 24. Resultado de correlación entre publicidad y la decisión de compra.....	86
Tabla 25. Resultado de correlación entre redes sociales y la decisión de compra. ....	87
Tabla 26. Resultado de correlación entre E-mail marketing y la decisión de compra .....	88
Tabla 27. Matriz de consistencia .....	107
Tabla 28. Distribución de participantes según su sexo.....	125
Tabla 29. Distribución de participantes según su edad .....	126
Tabla 30. Distribuciones participantes según el nivel de estudio.....	127

## INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Diseño Correlacional.....	66
Ilustración 2. Distribución de participantes según su sexo .....	125
Ilustración 3. Distribución de participantes según su edad.....	126
Ilustración 4. Distribuciones participantes según el nivel de estudio .....	127

## **I. INTRODUCCIÓN**

### 1.1. Formulación del Problema

#### 1.1.1. Realidad problemática

Si bien el marketing digital a nivel mundial ha ido incrementando considerablemente en muchos sectores, más que todo en el área de los negocios, las empresas últimamente se han visto obligadas a cambiar de estrategias, pasando de lo tradicional a lo digital, donde en pleno siglo XXI se habla más del marketing digital que el tradicional y como el marketing digital influye en la decisión de compra de los clientes, ya que la tecnología está al alcance de todos y en un mundo totalmente globalizado. La revolución digital ha cambiado en el aspecto de consume en un mercado global, de acuerdo a eso precisan que las marcas ahora están más obligadas a utilizar todos los recursos disponibles para llegar al consumidor, así mismo para mantenerse y crecer. La decisión de compra a nivel mundial se ha establecido por diferentes factores que influyen en esta, los cuales son la edad, la ocupación, la situación económica, la moda, el estilo de vida, lo más importante el nivel social y sobre todo el precio y el producto.

A nivel de Latinoamérica, Brasil es uno de los países con el mayor mercado de marketing digital, además de ser uno de los países con mayor crecimiento a nivel mundial. Diferentes estudios señalan la fragmentación del mercado digital en América Latina, lo que significa que las marcas necesitan aparecer en diferentes plataformas, especialmente en teléfonos inteligentes y tabletas que reemplazan a las computadoras portátiles. Estos mercados están creciendo exponencialmente, al igual que las herramientas publicitarias disponibles para las empresas en el mundo online. Andrade (2016)

Si bien en el Perú, el marketing digital está por debajo de otros países en cuanto a canales de comunicación, pero debido a nuestra preferencia por los canales digitales, los canales de promoción comercial y venta online, lo que hace que el mercado marketing digital

este en crecimiento, Pero esto aún depende de que los usuarios usen más plataformas y herramientas digitales, porque el aumento en la cantidad de personas expuestas al marketing digital afectará el aumento de marcas interesadas en usar medios digitales. (Free Content, 22/06/2020).

Hoy en día, la decisión de compra online es la forma más segura y rápida para que los peruanos compren productos. Si bien es cierto que miles de personas ya habían experimentado las compras en línea antes de que comenzara la pandemia, este tipo de compras se ha popularizado durante un tiempo debido al aislamiento social. Un estudio de Statista Digital Market Outlook muestra que el crecimiento es imparable, por lo que para 2024, se espera que el comercio electrónico de mi país crezca un 121%. (Andina, 20/04/2021)

Respecto a la Región de Piura, el marketing digital está tomando más relevancia, debido que las personas están teniendo cada vez más interacción con el mundo digital, ya sea en las redes sociales. Por otro lado, Piura es el segundo departamento con mayor población del Perú lo que indica que hay más demanda y más personas interactúan en redes sociales. A la vez cuenta con 6 retailers los cuales son: Plaza vea, Tottus, Curacao, Carsa, Tiendas Efe. En la región Piura a raíz de la pandemia ha incrementado el comercio electrónico, debido a que los ciudadanos no podían salir de sus domicilios, lo cual ocasionó que tanto jóvenes como adultos compren ya sea por redes sociales como Facebook y en páginas web. Por todo lo mencionado la decisión compra de los piuranos en redes sociales han incrementado considerablemente.

La empresa Tiendas Efe S.A forma parte del grupo Conecta Retail S.A. Así mismo el giro de negocio es la comercialización de productos de línea blanca, línea marrón y vehículos automotores. La empresa se encuentra ubicada en calle San Martín 721, en la ciudad de Sullana-

Piura. El encargado de la empresa en la ciudad de Sullana es el Sr Homero Villanueva Villena, quien tiene alrededor de 1000 unidades entre, línea blanca, línea marrón y motocicletas en general. Sus principales clientes son sector A, B y C. La empresa fue fundada en 1961 y cuenta con 30 trabajadores.

La empresa Tiendas Efe, en los últimos años ha realizado grandes inversiones en sus canales digitales, como la implementación de la página web, que se actualice su interfaz periódicamente, que continuamente se agreguen nuevas funciones, mejoras, como también el buen funcionamiento de la página las 24 horas del día, crear estrategias de marketing digital en sus diversas redes sociales como lo son Facebook y Instagram, como también la implementación y el buen funcionamiento de publicidad por correo electrónico, queremos observar si toda la inversión que realiza Tiendas Efe para difundir sus productos, captar nuevos clientes y fidelizarlos influyen en la decisión de compra, por lo tanto el presente trabajo de investigación está desarrollado con el único fin estudiar las dos variables y ver si el marketing digital que realiza Tiendas Efe influye en la decisión de compra de los usuarios y como también ver el nivel de influencia.

#### 1.1.2. Enunciado del problema

##### A. Problema General:

¿Cómo influye el marketing digital en la decisión de compra de los clientes en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021?

##### B. Problema Especifico:

¿Cuál es la influencia entre el sitio web en la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021?

¿Qué influencia existe entre publicidad online en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021?

¿Qué influencia existe entre las redes sociales en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021?

¿Cuál es la influencia entre el E-mail Marketing en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021?

## 1.2. Justificación

### - Teórica:

El presente trabajo de investigación se pone a disposición para toda la comunidad académica el cual habla sobre la variable marketing digital y decisión de compra. La investigación se basa en brindar explicaciones importantes sobre las variables de estudio, si tiene o no una relación, puede servir como apoyo a futuras investigaciones que se realicen. La variable marketing digital se desarrolla basándose en Chaffey y Chadwick (2014), que afirma que: “El marketing digital consiste en alcanzar los objetivos del marketing mediante aplicación de tecnologías digitales”. Y nuestra segunda variable la decisión de compra, se basa en lo que nos indica Lamb, Hair y McDaniel (2011), quienes definen: “La decisión de compra está constituida por el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativa, momento de compra y post-compra.

### - Práctica:

El presente trabajo de investigación llega a resultados que fueron obtenidos mediante encuestas, que fueron realizadas a los clientes de Tiendas Efe, como también llega a conclusiones y por último recomendaciones y sugerencias para Tiendas Efe, como también nos permite ver si existe una relación entre marketing digital y decisión de compra y el nivel de relación.

### - Metodológica:

Para poder cumplir con los objetivos que nos hemos trazados en la presente investigación, se acudió a la utilización de técnicas de investigación para poder obtener resultados que nos ayuden a

responder nuestras hipótesis y una de las técnicas que se utilizó en la



investigación es la encuesta, con ello se pretende conocer el grado de influencia que tiene el marketing digital en las decisiones de compra en los usuarios de Tiendas Efe. Para poder cumplir con nuestro objetivo se tuvo que construir un cuestionario con diversas preguntas relacionados al marketing digital y la decisión de compra que nos ayudaran a realizar nuestro trabajo de investigación y recoger información que nos brindaron los clientes de tiendas efe en base a las preguntas que realizamos para determinar si existe o no influencia del marketing digital en la decisión de compra.

- Social:

El presente trabajo de investigación está orientado a estudiantes, profesionales y empresarios, dando a conocer la influencia que tiene el marketing digital en la decisión de compra en Tiendas Efe y que sirva como base a futuras investigación.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia entre el sitio web en la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.
- Identificar la influencia entre la publicidad online en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.
- Determinar la influencia entre las redes sociales en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.
- Identificar la influencia entre el E-mail Marketing en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Meléndez (2018) en su investigación titulada: Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importador móvil, para optar el título de Magister en Administración de Empresas. Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Su objetivo fue Evaluar la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores de la empresa Importadora Móvil. El diseño de investigación fue de tipo cuantitativo. En el presente antecedente se llegó a la conclusión que el marketing digital tiene mucha importancia en el siglo XXI las decisiones de compra que realizan los consumidores, y las estrategias que se plantearon en la investigación fueron bien acogidas, promoviendo la difusión de los diversos servicios y productos que ofrecen las empresas, también nos menciona que hoy en día las redes sociales son una herramientas sumamente importante y eficaz para promover el marketing digital, ya que mediante la correcta aplicación de los procesos que nos mencionan los diversos autores se puede lograr la efectividad de las decisiones de compra. Esta tesis aporta teorías sobre las variables que nuestra investigación.

Cervantes (2019) en su investigación titulada: Análisis de aplicación de marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa “Artículos JM”, para optar el título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing. Universidad Politécnica Estatal Del Carchi. Tulcán – Ecuador. Su objetivo fue Analizar la aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa “Artículos JM”. El diseño de investigación fue de tipo cuantitativa. Se concluyo que existen algunas características que son muy importantes y de mucha ayuda, ya que los usuarios mencionan que existe una relación importante con la decisión de compra con el marketing digital, las

cuales se consideran necesarias, entre ellas: la facilidad de uso y gestión del sitio web, publicidad efectiva, y la generación de demanda de compra. Promociones de compra, información completa y detallada del producto, diversas formas de pago, y lo más importante, la rapidez de entrega; en cuanto a la compra de bienes, la empresa "JM Articles" ha mostrado un lado positivo a través de las opiniones y frecuencia de compra generadas por sus clientes. Esta investigación fue relevante para nuestra investigación.

Vaca (2019) en su investigación titulada: El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito, para optar el título de maestría en Administración de Empresas. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, su objetivo fue: Analizar el perfil del consumidor del entorno digital, a través de un estudio cuantitativo y cualitativo que permita conocer el impacto de estrategias comerciales de marketing digital en el comportamiento de compra dentro del Distrito Metropolitano de Quito. El diseño de investigación fue de tipo descriptivo, cuantitativo y cualitativo. Se concluyó que el mercado digital se está expandiendo a nivel mundial y nacional, está en constante crecimiento años tras año. En el país de Ecuador, solo el 80% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet en sus hogares, por esta razón el marketing digital tiene que ser considerado en las estrategias comerciales. Esta investigación tiene las variables de nuestro trabajo de investigación que va hacer de mucha ayuda para la elaboración del trabajo de investigación.

#### 2.1.2. A nivel nacional

Medina (2020) en su investigación titulada: Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020, para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Autónoma del Perú. Lima – Perú. Su objetivo fue: Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac –

2020. El diseño de investigación fue de tipo aplicada, correlacional y no experimental. Se concluyó que "Velflo Empresarial S.C.R.L." tiene una relación positiva entre la decisión de compra con el marketing digital, también se concluyó que el actual marketing digital que realizan las empresas tiene fallas ya que las estrategias que emplean las empresas no se implementan efectivamente para que pueda influir en los procesos de compra de los usuarios, por último gracias a esta investigación se llegó a concluir que existe una relación importante entre las dos variables en los clientes peruanos. La presente investigación nos va a servir de mucha ayuda ya que tiene relación con nuestras variables y nos va a ayudar para guiarnos en nuestras dimensiones.

Choquepata y Molina (2020), en su investigación titulada: El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de Clientes de Restaurantes de Comida Rápida, para optar por el grado académico de Bachiller en Ingeniería Industrial. Universidad Tecnológica del Perú. Lima – Perú. Su objetivo fue: Determinar la influencia que tiene la aplicación de una estrategia marketing digital a través de redes sociales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Arequipa. El diseño de investigación fue de tipo aplicada, explicativo y experimental. Se concluyó que, a través del análisis de la estrategia de marketing digital que utiliza un restaurante de comida rápida, resulta que, debido al poco conocimiento de estos temas y la falta de presupuesto para implementar estas tecnologías, no se utiliza ninguna estrategia a través de los medios digitales en su proceso. Además, después de la identificación, las ventas son ventas directas puras y el método de promoción es la recomendación de boca en boca. Por otro lado, la publicidad digital es ineficaz, porque la única forma de publicitar es mediante carteles colgados en la fachada de la empresa. Por tanto, se concluye que el restaurante en estudio adopta métodos tradicionales y no puede llegar a más clientes con el fin de

incrementar las ventas y el posicionamiento en el mercado porque su precio es menor en comparación con otros restaurantes. La presente investigación nos va a servir de mucha ayuda, ya que tiene relación con nuestras variables y nos a ayudar para guiarnos en nuestras dimensiones.

Ilbert (2020), en su investigación titulada: Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú. Su objetivo fue: Determinar la relación del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Supermercados Peruanos S.A. 2020. El diseño de investigación fue de tipo aplicada, no experimental y transversal. Se concluyo que, existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra para los clientes de Supermercados Peruanos S.A. 2020, como también se encontró que había un vínculo entre las decisiones de los compradores de "Plaza Vea 2020" y el envío de email-marketing y como último se encontró que hay un vínculo entre la página web y la decisión de compra Plaza Vea 2020 para los clientes. Aporta en el marco teórico del marketing digital y decisión de compra.

### 2.1.3. A nivel local

Peña (2017) en su investigación titulada: El neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017, para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Su objetivo fue: Existe una. relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017. El diseño de investigación fue de tipo no experimental, correlacional, transeccional y transversal. Se concluyo que se puede observar que, dado que el estímulo basado en esta tecnología es valioso para influir de manera beneficiosa en el nivel de compra, el grado de vínculo entre el marketing

del nervio motor, como también el nivel de compra es estadísticamente significativo. Con base en los resultados obtenidos, H&M utilizó estas estrategias relativamente bien. Esta investigación nos ayudará a desarrollar el marco teórico respecto a los niveles de compras de los clientes.

Talledo (2019) en su investigación titulada: Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018, para optar el título de profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas. Universidad Nacional de Piura. Su objetivo fue: Elaborar el Plan de Marketing digital – siguiendo el modelo propuesto por Sainz de Vicuña para orientar la gestión del negocio “PiedadRomero Atelier”, en la ciudad de Piura, 2018. El diseño de investigación fue de tipo aplicada, univariable y transversal. Se concluyó que El análisis FODA condujo al diagnóstico observado en el negocio, y encontró que la reputación consolidada al brindar un adecuado servicio al cliente constituía sus esenciales fortalezas; una de sus debilidades más fuertes fue la caída en las ventas desde 2015. Porque no brinda servicios promocionales. actividades o anuncios para que sus clientes aumenten la visibilidad, sin mencionar su gran cantidad de fans en Facebook; su oportunidad más representativa es que las empresas locales dedicadas al campo no han invertido en marketing digital, sino en el sitio web existen competidores indirectos que tiene una fuerte presencia y El comercio electrónico en Internet representa sus principales amenazas, y no existe compra de ropa para mujeres en Internet. En las redes sociales estos consumidores tienen muy pocos fans, y los fans que siguen estas tiendas, de las cuales Facebook e Instagram son las que más usan. Esta investigación es relevante para desarrollar nuestro marco teórico respecto al marketing digital.

Silva (2017) en su investigación titulada: Estrategias de marketing mix de las mypes del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel, Piura-2017, para Obtener el título profesional de Licenciada en

Marketing Y Dirección De Empresas, Universidad Cesar Vallejo. Su objetivo fue: Identificar las estrategias de marketing mix que utilizan las mypes del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel. El diseño de investigación se utilizó no experimental y transversal. Se concluyó que la principal estrategia de marketing mix de herpes de la industria alimentaria de Santa Isabel rara vez tiene buenas evaluaciones de los productos, precios y ubicación de los encuestados. El proceso, el entorno físico y la evaluación personal de estos factores son aspectos rutinarios y promocionales. La calificación es muy baja. El aporte de esta investigación nos fue sumamente importante ya que sacamos algunas estrategias del marketing mix que utilizan las empresas en la región Piura.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Marketing Digital

Rivas (2012, citado en Giraldo, 2019), nos indican sobre las principales herramientas y estrategias que nos brinda el marketing digital es una manera de marketing clásico, contiene el funcionamiento de los diversos medios digitales para desarrollar métodos de comunicación más directos, interactivos y personales, estimulando así el interés de los destinatarios. El fenómeno desarrollado a partir de Internet son las redes sociales, donde los clientes y consumidores se vuelven cada vez más interactivos e independientes.

Chaffey y Chadwick (2014), señalaron: “El marketing digital es muy amplio y tiene diversas estrategias, incluye la aplicación de importantes avances tecnológicos digitales para poder así conseguir los objetivos establecidos en marketing” (p. 10). El autor mencionó que el marketing digital describe el uso de medios electrónicos como Internet, correo electrónico, televisión y dispositivos inalámbricos, así

como datos digitales sobre las características y comportamientos del consumidor, para administrar y ejecutar el marketing.

Kotler y Armstrong (2013), mencionaron: “Las compañías realizan marketing digital creando páginas web, poner anuncios y las mejores promociones en línea, en redes sociales, correos electrónicos y emplear marketing móvil” (p. 436).

Colvee (2010), menciona que el marketing digital: “Es el uso de nuevos instrumentos digitales disponibles en el ambiente Web 2.0 para adaptar las funciones de marketing al mundo digital” (p. 34).

Selman (2017), nos señala que el marketing digital es muy amplio incluye diversas tácticas de marketing que implementamos en los sitios virtuales para que los diversos usuarios que visiten nuestro sitio virtual puedan visitarlo tomando las medidas que tenemos planificadas con antelación. De la misma forma nos precisan que va más allá de lo habitual de ventas y marketing tal como las conocemos, e incorpora una variedad de estrategias y tecnologías diseñadas específicamente para una sociedad digital. Parte de diversos conocimientos sobre comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas, informática e idiomas. Además, no solo existe en Internet, sino también en teléfonos digitales, televisores digitales y consolas de videojuegos.

Uribe y Sabogal (2021), menciona que los cambios impulsados por la tecnología han llevado a repensar la forma de prestar servicios, la forma en que la empresa promueve y la forma de pensar las estrategias de marketing desde diferentes campos, incluidos los medios digitales. El concepto de marketing digital consta de dos elementos: uno es la idea de marketing y el otro es el criterio de tecnología.



## - **Características del Marketing Digital**

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), comenta las características más importantes del marketing digital son:

**Reducir significativamente los costos:** las campañas publicitarias realizadas en los medios tradicionales a menudo representan altos costos, dependiendo de cómo pueden lograr altos costos, como la publicidad en la televisión durante las horas pico de visualización. En marketing digital, debido a la amplia variedad de plataformas y medios publicitarios, los costos se han reducido significativamente.

**Segmentación precisa:** Es mucho más fácil segmentar la audiencia en la web, las personas pueden filtrar por las siguientes características: edad, ubicación, palabras clave, género, dispositivos que visitan, me gusta, etc.

Esta capacidad de segmentar audiencias con precisión es la mejor característica del marketing en la era digital que pueda existir, porque nos va a permitir modificar cada campaña que realicemos de marketing, ya que así vamos a poder llegar con precisión al público objetivo, Por lo tanto, hay más oportunidades para atraer nuevos clientes.

**Resultados instantáneos:** Es posible prever la respuesta de los usuarios de Internet a cualquier campaña publicitaria en tiempo real; si se estima necesario, obtener de forma conjunta diversos datos utilizados para mejorar la campaña publicitaria.

**Mayor flexibilidad de cambios y menor tiempo de respuesta:** Ofrece la capacidad de realizar cambios y correcciones en cuestión de segundos. Debido a que los datos que se reciben del comportamiento de los usuarios se pueden procesar en un corto período de tiempo y se

pueden tomar medidas cuando sea necesario, Con un solo objetivo de poseer una máxima impresión en los clientes potenciales.

La característica del marketing en la era digital se refiere a la económico para las organizaciones, y puede generar datos en el tiempo, para que pueda hacer correcciones y mejoras en las actividades realizadas.

#### - **Importancia del Marketing Digital**

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), enfatizaron que el marketing digital puede administrar diferentes medios digitales para adquirir nuevos clientes, aumentar las ventas y ayudar a lograr los objetivos de marketing.

Kotler y Armstrong (2013), enfatizaron que los consumidores actualmente están buscando activamente toda información relevante e importante de un producto o marca de la empresa en internet, en esta lógica, invertir en marketing digital aumentará el número de usuarios que visiten la página.

En la actualidad (siglo XXI) el marketing digital es una herramienta muy importante hoy en día para las pymes, ya que es sumamente importante que usen las estrategias de este tipo de marketing, ya que les va ayudar a la empresa aumentar sus ventas, ya que nos va a permitir aprender de los consumidores, tomar mejores decisiones, los actuales consumidores compran mayormente por internet y el marketing representa la relación entre el producto y el comprador. Lo más habitual pueden enumerar los siguientes: encuestas electrónicas, blogs corporativos, como también la optimización de diversos motores de búsqueda web, como también el marketing por correo electrónico es muy efectivo, entre otras formas de marketing. Coto (2010, citado en Striedinger, 2020)

## - **Estrategia de Marketing Digital**

Mendoza (2018), menciona que cuando se habla de estrategias de marketing digital, se ponen sobre la mesa los diferentes métodos que los autores les ofrecen, por un lado, se habla del espacio en el que se desarrolla y de las interacciones de las personas, y por otro de los medios que se utilizan para hacer, es una herramienta eficaz.

Según Fandiño (2013, citado en Mendoza, 2018), la estrategia de marketing digital corporativo es:

### **SEO:** abreviatura en inglés Search Engine Optimization

Es el desarrollo de la tecnología lo que permite la imagen de la página web de la empresa al realizar búsquedas en Internet. Cabe destacar que el SEO es una de la estrategia de marketing digital con mayor aumento en los últimos años, aunque la importancia del SEO radica en que ayuda a obtener información de los sitios web, en los buscadores, porque la utilizan a través del posicionamiento.

### **SEM:** abreviatura en inglés (Search Engine Marketing)

En esta estrategia se especifica como una herramienta de desarrollo para lograr visibilidad de páginas web. A diferencia del SEO, el marketing en buscadores requiere pago para permitir que los motores de búsqueda muestren enlaces a sitios web. No hay duda de que usar SEM fue más simple e innovador para administrar estrategias de marketing digital.

### **Redes Sociales:**

Quizás una de la estrategia de marketing digital más utilizada en la actualidad se deba a su facilidad de operación y economía, lo que hace que las empresas del sector turístico implementen la comunicación y a la vez puede interactuar de forma directa con el cliente a través de las diversas redes sociales para mejorar estas.

Según Celaya (2008, citado en Striedinger, 2020), se clasifican en tres entre las redes sociales principales:

1. **Redes profesionales:** Estas redes sociales solo están enfocadas en aumentar nuestros contratos profesionales, (por ejemplo, Xing, womenalia, LinkedIn, Viadeo)

2. **Redes generalistas:** también se le conoce como redes horizontales, se caracteriza porque agrupa a varios perfiles de usuarios sin ningún tema particular o común (como la famosa red social Facebook, la famosa red social que se caracteriza por contener textos directos y concisos Twitter, MySpace)

3. **Redes especializadas:** se refiere a que agrupan a usuarios con las mismas características, gustos, preferencias sobre un determinado tema en especial, lo que va a permitir que los diversos usuarios conozcan el tema que se va a tocar, es más familiarizados e interactúen (por ejemplo, TripAdvisor, Domestika)

**Facebook:** es una página web de tipo red social. Primero, solo lo usaban universitarios, posteriormente en septiembre de 2006, se extendió a todas las personas con e-mail. "Facebook creció muy rápido de 2008 a 2009. Ya que en el primer mes del 2009 tenía 150 millones de usuarios, 175 millones en el segundo mes y más de 200 millones en el cuarto mes. En el séptimo mes del año 2011, tenía aproximadamente 750 millones de usuarios.

**Twitter:** Es la red social más famosas en el presente, donde varias personas de todos los países intercambian e interactúan mediante textos de la misma aplicación. "Twitter en inglés significa" temblar "o" Twitter "en nuestro idioma; es una aplicación gratuita en Internet, la mayor característica de esta app sería que pueden contar con tu propio blog, puedes conversar con amigos, familiares gratuitamente desde la misma

app. Nos permite comunicarnos con personas de interés similares "General, (2017).

En el aplicativo, existen dos tipos de campañas publicitarias son las siguientes: mediante campañas con persona que tienen varios seguidores y la segunda campaña, una de las más importante sería mediante anuncios donde puede realizar clics y te lleva a la página del patrocinado o para conversar con la empresa.

**Publicidad online**, captación de clientes a través de narrativas visuales: En el libro de Neuromarketing Kongress (Alemania, 2009), el Dr. Werner Fuchs menciona a los lectores la clave emocional detrás del storytelling (presione el botón de compra para contar la historia). Fuchs dijo que, al comentar un tema universal, se establece un vínculo emocional a través de la narrativa para que se pueda hacer clic en finalizar la compra y pagar, para que posteriormente les llegue sus productos a sus domicilios o lo puedan recoger en las diversas tiendas. Kutchera, (2014).

**Marketing por e-mail**. Consiste en un instrumento de comunicación formal con amigos, familiares y mayormente se utiliza para comunicarnos con las organizaciones sobre consultas, reclamos, entre otras instituciones, se envían mensajes mayormente largos y de manera formal esta herramienta nos va a permite guardar distintos archivos en varios formatos digitales (adjuntar audio, adjuntar video, agregar animación, etc.) a un mensaje, propicio para la actividad académica o empresariales. En este campo, tiene tres principales funciones: noticiario, pedagógica y finalmente nos va a permitir comunicarnos con varios usuarios de todo el mundo, dando lugar a tres principales objetivos: redefinir el periodo de enseñanza, promover la relevancia del estudio colaborativo y la comunicación significativa. Puerta, (2010).

**El marketing de influencers o influencia social** es "la capacidad de extender y difundir información, acciones o comportamientos a través de una persona creíble y empática que puede persuadir a un grupo de personas de una manera amplia" Anzures, (2016)

Una idea decisiva de influencers es el boca a boca (boca a boca), que se define como la información o contenidos que se difunden entre las personas. se convierten en influencers, destacando y opinan con, artistas, músicos y deportistas. un líder representativo, el más común de ellos.

Anzures señaló que se debe desarrollar una lista de verificación para determinar si las personas que influirán en la marca están relacionadas con ella. Luego, define sus objetivos y considera en quién desea influir. Hay tres "R" que miden con mayor precisión la influencia con el público:

- repercusión: es el tamaño de fama, similitud y choque de poder.
- Resonancia: la duración y el nivel de interacción que bordea el mensaje.
- Relevancia: cuánto valora tu público el tema, y el interés del público al contenido del que hablamos en este rol" Solís, (2014)

**YouTube:** es una página en internet donde se ven y comparten videos: buscarlos, subirlos y bajar videos. Alberga una variedad de películas, novelas, programas televisivos de varios países, musicales y contenido introductorio, como blogs de video y juegos de YouTube. Según su creador, (2005) los tres principios básicos son:

Permitir que las personas expresen su voz a través de videos.

Cuando el socio hace esto, tiene éxito. Los socios (Youtubers) son los únicos responsables de los contenidos digitales de los videos que publican en su plataforma. Marsé, (2012).

Mediante esta plataforma podrás descubrir obras antiguas o actuales, películas, tutoriales, documentales, programas y todo de tipo de videos, tiene gran variedad.

**Email:**

Se refiere al uso de listas de distribución masivas para enviar correos electrónicos o boletines informativos, lo que permite que la información se difunda por todo el mundo. Este tipo de estrategia permite establecer una relación directa con los clientes o usuarios, pues se mantendrán al tanto de la última información sobre ofertas y nuevos productos, mostrarán a los clientes una imagen de confianza y les mostrarán la importancia de lo que representan.

- **Beneficios del Marketing Digital**

Internet es una es una ventaja muy importante para las organizaciones de Colombia ya que internet nos brinda una solución para las empresas ofrezcan sus productos en todo el mundo, gracias a internet las empresas se pueden interactuar constantemente y más fácil con todos sus usuarios las 24 horas del día, y comprender todas las cualidades que nos pueden ofrecer, nuevos avances tecnológicos, las nuevas tendencias que surgen del mercado donde opera, y así como promover mayor inversión de esta misma. Recursos de tiempo y capital. Gutiérrez y Nava, (2016).

En combinación con lo anterior, el proceso de negocio desarrollado con la ayuda de las diversas herramientas de Internet las empresas van a lograr una mayor venta de los diversos productos que ofrecen como también los las prestaciones de servicios que puedan ofrecer, mediante el uso de diversas herramientas especializadas con interacción con los usuarios, que de la misma manera optimiza los servicios empresariales y brinda mayor información accesibilidad y usabilidad del flujo. Sainz de Vicuña, (2018).

En lo que se refiere el impacto económico que puedan obtener, el estudio de Novoa et al. (2016) describe sus principales contribuciones. Con base en esto, el autor realizó un estudio econométrico y señaló que estos son perjudicados por la manera que las empresas utilizan estas tecnologías y los tipos de estrategias que utilizan.

Por otro lado, los diversos beneficios que se puedan obtener con el marketing digital, no solo vienen de su uso dentro de la empresa; como su empleo en entidades gubernamentales brinda a sus participantes un entorno de mercado más favorable y por último menciona que van a ver mayores oportunidades de desarrollo. Marland et al. (2017).

### **Ventajas y Desventajas del Marketing Digital**

Striedinger (2020), menciona que, con la colaboración de la ciencia de la comunicación, la innovación y la retroalimentación están determinando todos los aspectos de este nuevo método de marketing, que sin duda ayudará a las empresas a comprender mejor a sus clientes o usuarios. En este sentido, se pueden enumerar a grandes rasgos, se menciona las principales ventajas y las desventajas que pueden ver al momento de usarla:

#### **- Ventajas:**

- La principal ventaja que contiene, es que permite a las pymes de todo el mundo actuar de una manera eficiente y eficaz de manera mundial y va a poder competir con grandes empresas al mismo nivel.
- Este tipo de marketing es sumamente importante hoy en día para nuestra sociedad, ya que como toda la publicidad se realiza de manera virtual, no se va a utilizar materiales que contaminan mucho al medio ambiente, como folletos, pancartas, etc.



- Este tipo de marketing resulta es más importante, eficiente y más barato que el marketing de manera tradicional.
- Utilizar este tipo de marketing nos va a permitir ver resultados reales con mayor precisión que el tradicional.
- Este tipo de marketing promueve una mayor interacción con todos los usuarios de todo el mundo que usen los diferentes medios digitales que existen.
- Este tipo de marketing al ser de manera virtual no se va a requerir que se obtenga varios empleados, ya que este tipo de marketing requiere pocos expertos en marketing.
- Brindar a los clientes habilidades personalizadas, trato efectivo y directo.
- Los usuarios confían más en las críticas de los compañeros
- No necesita una gran inversión y el costo es muy pequeño

- **Desventajas:**

- Unas de las desventajas más importantes es que para que obtenga éxito, demora más tiempo que tenga éxito.
  - El contenido que se publica con este medio suele a caducarse muy rápido.
  - Necesita una base de datos y su análisis, que rara vez se explora en este campo. La eficiencia se ve afectada directamente por la conectividad y la calidad de la conexión en el sistema operativo.
  - Promover la difusión de publicidad engañosa.
  - Es necesario fortalecer el seguimiento
- FESC, (2015)

## - **La mezcla del Marketing con el Marketing Digital**

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), explicaron que, gracias a la combinación de marketing, incluye ubicar el artículo perfecto en el sitio perfecto, en la ocasión correcta y al coste correcto. aunque, lo complicado es ejecutar este progreso correctamente, ya que a medida que la empresa pasa de un entorno puramente físico a Internet, hay varios cambios en este proceso. Las características de los productos, precios, ubicaciones y promociones en el entorno digital son las siguientes:

### **Producto**

Se refiere a ofrecer los diversas mercancías y servicios que ofrecen las diversas organizaciones para que pueden complacer las exigencias y requerimientos de los usuarios de la empresa. La red informática es una vía para ofrecer una amplia gama de productos, pero hay un factor común: el producto de mayor éxito es el de menor coste. Enfatice la poca confianza de los consumidores virtuales al comprar bienes sin tocarlos ni verlos.

Los artículos que se comercializan exclusivamente de manera física (CD, DVD, libros, etc.) Estos artículos poco a poco se están digitalizando y se están vendiendo en exorbitantes cantidades de productos de todas las áreas. Si bien la utilización de plataformas en línea puede efectivamente ampliar el alcance de influencia, también trae algunas objeciones, como la sospecha o duda que puede poner en inconvenientes a ciertas empresas, que deben esforzarse por disminuir estos obstáculos fortaleciendo la comunicación con otras. cliente. De esta forma puedes conseguir más seguridad en los diferentes sitios digitales.

## **Precio**

Establecer los precios de los diferentes productos básicos en Internet es una de las tareas más difíciles. Por otra parte, debe ser aprobado por los clientes; también, debe analizar el costo y el beneficio esperado de sus ventas en Internet.

La cuestión de la fijación de precios en los medios físicos es similar a la cuestión de la fijación de precios en Internet, Porque la cuota de mercado y el posicionamiento que se quiere alcanzar ha sido considerado y combinado con las diversas tareas de marketing que realiza cada organización.

## **Plaza**

Se refiere a la compatibilidad del protocolo de transmisión y el sistema de comunicación utilizado. Una de las principales características que presenta, se refiere a que todos los potocos tienen la obligación de poder adaptarse a toda la información que circula en todas las plataformas que usan el mismo canal o los diversos canales para así poder cumplir con los requisitos de comunicación.

El trueque de reportes debe ser muy complejo para resolver los obstáculos que se pueda surgir en cada asistente, en la medida en que estos sistemas consideren más variables, como la localización, el ancho de la banda y la demanda del receptor o emisor, optimizarán los recursos requeridos para la operación.

## **Promoción**

La desventaja de propagar publicidad a través de los canales tradicionales es que no se va a poder conocer la impresión o no se puede medir la eficiencia de las acciones tomadas contra las personas en el

corto plazo. En comparación de los canales online, más bien, los canales online proporcionan datos de actividad que se van renovando, muchas veces se suele realizar en el momento.

Los recursos digitales permiten a las instituciones controlar mejor las inversiones que realizan cuando se promocionan en Internet, obtienen resultados inmediatos y permiten el seguimiento y modificación de estrategias cuando sea necesario. Los banners de Internet, también conocidos como anuncios gráficos y correo electrónico, Existen dos instrumentos que son muy utilizadas en nuestra sociedad, las dos herramientas que antes se habló, nos va a permitir detectar que personas realizaron clic en los diferentes anuncio y a cuál de ellos se inclinaron, nos va a permitir ver muchos datos de los clientes que visitaron la página web, nos brinda datos sumamente importantes como cuantos minutos estuvo y si es que esa persona al final se inclinó por comprar el producto.

En relación con esto, la estrategia de marketing mix debe introducirse en el plan de marketing global. Su estudio detallado de diversas variantes de productos de intervención hace indispensable su investigación e inclusión.

#### - **Dimensiones del Marketing Digital**

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), los presentes autores precisan que las diversas actividades que tiene el marketing digital en la actualidad ya que se refleja a través de canales digitales. Estos canales incluyen: páginas web, las diversas redes sociales donde también se usa el marketing, e-mail, anuncios virtuales, marketing por correo electrónico e interacciones con varios sitios web. (p.10). Se tiene entendido que en la actualidad las operaciones del marketing no han sido modificadas, sin embargo, los diferentes sitios virtuales tienen que ser guiadas de una

manera estratégica con el fin de producir sinergias y lograr los objetivos organizacionales.

### **Dimensión Sitio Web**

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), mencionó que mayormente las páginas virtuales son sumamente fáciles de navegar y usarlas, diseñado profesionalmente y atractivo, pero lo que es más importante, debe ser útil para los visitantes. Cuando los usuarios de Internet buscan comprar u obtener cierta información, la mayoría de las personas prefieren el contenido en lugar del estilo y la función en lugar del atractivo. Por lo tanto, un sitio web exitoso contiene información e interactividad relevante y suficiente para promover mayor uso de ello, brindar descuentos y generar impresiones buenas en lugar de amarguras.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), confirmó que las páginas web implementados por las organizaciones suelen dividirse en categorías que pueden clasificarse por tipo, objetivo y nivel.

### **Tipo de sitio**

**Sitio de comercio electrónico:** este sitio por internet le permite comprar artículos en línea. También proporciona reporte y apoyo a los consumidores que desean comprar en la página.

**Sitios de construcción de relaciones:** brindan contenido para promover la compra de productos por parte de las entidades porque no se venden en línea. A través de información y boletines informativos bien diseñados, el propósito es fomentar las ventas dentro de la empresa.

**Sitio de portal:** Se caracteriza porque muestra noticias de diversos temas. Portal se refiere a una puerta de informes amplios. Mayormente estos sitios web generan ganancias mediante empresas que quieren poner anuncios en sus sitios web como publicidad para que las personas

comprende y aumentar sus ventas, donde reciben comisiones por vender productos y brindar datos de los clientes de la empresa que puede de mucho interés para otras empresas.

**Red social:** Es posible que sea la más famosa y más utilizada en estos tiempos, se le conoce como un sitio donde las personas se pueden comunicar entre ellas de manera virtual, mayormente se les conoce a estos sitios como interacción de diversas personas alrededor del mundo. La interacción se puede fragmentar en Marketing de contenido, diversos comentarios de los usuarios, como también el envío y recibimiento de diversos mensajes, reacción y calificaciones.

#### **Sitio web según objetivo:**

Kotler y Armstrong (2013), enfatizaron lo siguiente: “Los importantes profesionales especializados en temas de marketing tienen que desarrollar sitios web llamativos y encontrar manera de permitir que los usuarios de Internet visiten, permanezcan y regresen con frecuencia al sitio web” (p. 437). El autor explicó que se encuentran dos importantes modelos de sitios virtuales: sitios web corporativos y sitios web de marketing.

La página web de la empresa se utiliza para comunicar y reforzar los vínculos con los usuarios, de igual forma el sitio web de marketing se utiliza para fomentar las compras o lograr otros objetivos de marketing.

**Un sitio web corporativo**, también conocido como sitio web de marca, se refiere a un sitio web desarrollado para mantener una buena relación con los clientes, recopilar reseñas y respaldar otras formas de venta utilizados por las organizaciones sin participar sin rodeos en él.

En conclusión, las páginas digitales de la empresa proporcionan una amplia información sobre las organizaciones, las formas de pago, las

funciones, las políticas de la empresa, entre otras características.  
Reforzar los vínculos con los usuarios.

**Un sitio web de marketing** es una página el cual su única función es buscar ventas, transacciones aceleradas o algunos otros objetivos de marketing.

### **Niveles de un sitio web**

- Estrella y Segovia (2016), Agrupan a los sitios virtuales en 4 niveles:
- Nivel 0: En este nivel no existe internet entonces por ende no existen paginas virtuales de ningún tipo.
- Nivel 1: En este primer nivel las empresas registrar sus páginas virtuales en una empresa virtual.
- Nivel 2. En este segundo nivel se caracteriza por tener sitios virtuales básicos que contiene contenidos estáticos, mayormente su contenido es de contacto con los usuarios y también contiene contenidos informativos.
- Nivel 3: En este tercer nivel nos mencionan que contiene sitios virtuales interactivos de manera básica, donde permite a los usuarios que realicen búsquedas de los diversos productos que tiene la página y cada producto que buscan cuenta con su información bien detallada, como también si la empresa cuenta con el stock del producto, entre otras funciones, también este nivel nos permite llenar formularios de contacto con las organizaciones para así poder comunicarnos de manera virtual para poder solucionar cualquier duda o problemas y enviar correos a la empresa para solucionar problemas o inquietudes.
- Nivel 4: Este cuarto nivel nos muestra nuestras paginas virtuales muy interactivos, también nos va a permitir realizar distintas transacciones, estos tipos de páginas cuenta con gran variedad de diversas funciones que se pueden realizar en sus páginas,

pero esto depende de la página de la empresa, estas páginas suelen ser muy interactivas y puede ver un blog dentro de ella.

- Nivel 5: En el quinto y último nivel nos menciona que las páginas son muy interactivas, pero de manera avanzada, ya que nos va a permitir realizar publicidad de manera individual con los clientes y cuentan con diversas funciones de marketing.

## **Estrategia de Sitio Web**

El marketing digital tiene su propia estrategia, en la que se encuentran las 4F del marketing digital, son 4: flujo, función, feedback y fidelización. Cada uno de estos cuatro tiene un papel sumamente esencial y están vinculados entre sí. Algunos autores creen que 4F es un sustituto de 4P del marketing tradicional.

Fleming (2000), señaló que las 4F del marketing digital en la actualidad como también nos menciona las diversas características de ellas:

### **Definición:**

**Flujo:** el valor agregado y la veteranía de los clientes cuando se sumerge en la Web. El contenido proporcionado en la página debe ser sumamente atractivo para atraer el interés de los clientes e investigar su relación.

**Funcionalidad:** menciona que la utilización adecuada de los canales digitales para la divulgación, que nombra si estas especificaciones deben o no tener la responsabilidad de proporcionarse para que los sitios virtuales sean atractivos y sencillos de navegar para los clientes, como animaciones, interfaz entre otras funciones que son sumamente importantes para las páginas.



**Feedback:** Mediante el uso de canales digitales, los clientes son apreciados y satisfechos con la empresa.

Tabla 1. Cuadro comparativo de las 4P's del marketing tradicional y las 4F's marketing digital.

Marketing Tradicional	Marketing Digital
4P's	4F's
Producto	Flujo
Precio	Funcionalidad
Plaza	Feedback
Promoción	Fidelización

Fuente: Osorio et al., (2016) – Elaboración propia

Se debe señalar que las 4F de marketing digital, la siguiente solo va a marchar cuando todos sean consistentes y se les proporcionen la mejor atención.

Osorio, Restrepo y Muñoz (2016), explicaron que en la indagación que realizaron sobre se llegó a la conclusión que las 4P que es el marketing tradicional es parecido a las 4F que presenta el marketing digital en la actualidad, y destacaron el valor de conversar de manera seguida con los usuarios de manera virtual, enfatizando las siguientes etapas:

- Flujo: la situación psicológica de los usuarios de Internet.
- Función: hacer que las herramientas digitales sean fáciles de usar.
- Comentarios: comentarios de los clientes.
- Fidelización: Es una forma de cómo tratar a los clientes de una manera personalizada a cada uno de ellos.

## **Dimensión Redes Sociales**

Kotler y Armstrong (2013), definen una red social como: “una comunidad en línea donde las personas se encuentran, socializa e intercambian opiniones y se comunican entre ellos” (p. 439). En relación con esto, donde se ubiquen los usuarios de Internet, los especializados en marketing los perseguirán. Cientos de poblaciones sociales han aparecido en la web, agrupando a los usuarios según sus inclinaciones, países, gustos, deportes, música, edades, etc. Al principio, las empresas intentaron crear sus propias paginas virtuales, a lo que tuvieron que realizar fuertes inversiones para poder llevarlo a cabo, en el momento estos sacrificios se enfocaron más en fijar posición en poblaciones existentes, como las redes sociales que en su momento eran sumamente importantes como el Facebook, YouTube, Twitter entre otras redes sociales.

La organización participa y se incorporan en las redes sociales más importantes y con mayores usuarios para así poder cumplir con sus objetivos de atraer nuevos usuarios y así poder tener clientes leales.

Fonseca (2014), establece que las diversas redes sociales que existen en pleno siglo XXI es unas de las técnicas sumamente importante hoy en día para todas las personas del mundo, ya que gracias a ella nos permite comunicarnos con amigos, familiares, y todas las personas de todos los países a través de internet.

En este contexto, las redes sociales son herramientas sumamente importantes y de mucha ayuda, son sitios virtuales donde todas las personas de todo el mundo pueden conversar entre ellos, intercambiar información de su interés, pueden hacer amigos entre muchas otras cosas más. Hay muchas redes sociales que utilizan diferentes métodos.

## Los principales beneficios de las redes sociales

Colvee (2010), asegura en su investigación, que para el marketing digital funcione correctamente depende mucho de las redes sociales y de todas las herramientas y funciones que le puede dar al marketing digital, ya que le permite unir a personas de todo el mundo según su interés, gustos, preferencias, etc. Es una herramienta de mucha ayuda para el marketing digital, a través de ellas las personas hasta incluso las empresas, organizaciones, instituciones se pueden comunicar entre ellos y a la vez pueden ofrecer sus productos de manera virtual para así poder llegar a nuevos usuarios para nuestra empresa y así poder aumentar las ventas de las organizaciones, como también gracias a las redes sociales se llega a un trato personalizado a los usuarios y así fidelizarlos.

## Ranking de las principales redes sociales

Estrella y Segovia (2016), nos precisan que las causas más frecuentes que se utilizan son de mucha ayuda para poder así clasificarlos según el público que cada red social cuenta como también la temática de cada una de ellas y así poder clasificarlos.

**Red social horizontal.** Se le conoce también como red social general, ya en esta red se enfocan a todas las personas de todo el mundo de una manera muy amplia, y se caracteriza ya que en este tipo las redes sociales no tienen ningún tema en específico. Entre las redes sociales más populares de este tipo se encuentra el ya conocido Twitter, Instagram y Facebook, etc.

**Red social vertical.** En esta clasificación nos menciona que se caracteriza porque se centran en un asunto concreto y tienen como objetivo atraer la mayor cantidad de clientes atraído en un tema por un tema en común. Podría ser temas como videojuegos, películas,

deportes, canciones, cantantes, carros, entre otras diversas características. Este grupo de redes sociales se dividen en:

**Red vertical profesional:** En este tipo de red social tiene como único objetivo reforzar los vínculos profesionales entre los usuarios que integren la red, también nos va permitir encontrar ofertas laborales, LinkedIn es una red social importante y ejemplar en este grupo.

**Red vertical de ocio:** En este grupo nos indican que el único objetivo es captar navegantes que les fascine el entretenimiento como los videojuegos, películas, canciones, lectura, etc.

**Redes sociales en base a contenidos.** Mayormente se centra en la elaboración y reparto de contenido, y luego otros miembros de la red social compartirán el contenido con otros usuarios de la misma red. Mayormente este contenido acostumbra ser videos, fotos. Como ejemplo de este grupo entra Instagram, FB, TikTok, YouTube, etc.

**Redes sociales de microblogging.** Menciona que son redes enfocadas a compartir y responder a mensajes muy cortos, calculados en función del número de palabras utilizados. Un claro y sencillo ejemplo sería la red Twitter ya que esta solo nos permite publicar 140 palabras en su red.

Los compradores están más informados de los diversos productos, servicios, etc. como también a medida que pasa el tiempo se vuelven más exigentes. Los consumidores pasivos han pasado a ser consumidores activos, a estos últimos se les ha denominado cross -consumidores en la era 2.0, es decir, consumidores que lo conocen en la red aquellos que antes de admitir una firmeza de adquisición de manera presencial o de manera electrónica. Los consumidores cruzados no creen, escuchan las opiniones de otros consumidores y no confían en las comunicaciones tradicionales que tienen poca credibilidad. En comparación con la

comunicación con empresas interesadas o medios tradicionales, los crossovers prefieren escuchar las opiniones de personas como él.

## **Dimensiones Publicidad Online**

Kotler y Armstrong (2013), definieron los anuncios en línea como: "Cuando los usuarios navegan por las páginas virtuales les aparecen anuncios comerciales y consiste en anuncios gráficos, mayormente estos anuncios que les suele aparecer, son anuncios que antes los usuarios habían buscado en sus navegadores y les aparecen anuncios relacionados o según las preferencias y gustos de los navegantes, etc." (p. 437). Con la popularidad de Internet, las organizaciones asignan más presupuestos de marketing a las actividades en línea para lograr los objetivos de marketing, y los spots publicitarios de manera virtual es una herramienta sumamente importante e indispensable para crear estrategias para el marketing digital.

La publicidad en las diferentes formas digitales que existen como redes sociales, sitios web y app móviles, tiene la ventaja de animar a los usuarios a hacer clic para que puedan ver la información detallada de los spots publicitarios que les aparece.

## **Diversos tipos de publicidad online**

### **Banner**

Según Líberos (2013), menciona que los diversos spots publicitarios en la red son anuncios que se plasman en imágenes en sitios en línea y aplicaciones, de igualmente aparece en formato GIF, presentando deportes e incluso videoclips cortos de pocos segundos. En la mayoría de los casos, se puede hacer clic en este tipo de publicidad y redirige al sitio web de la empresa de publicidad. Los letreros son mayormente rectangulares u horizontales. Al comienzo de los sitios virtuales, se

colocaban en el lateral de los sitios en línea. Después del lanzamiento de los diversos celulares que existen en el mercado, de distintas marcas, características y con grandes avances tecnológicos, el tipo de publicidad cambio en base a esto ya que ahora suele colocarse al comienzo o al último de la página virtual.

### **Enlaces patrocinados**

Para Líberos (2013), nos indican que los links patrocinados por empresas para promover anuncios publicitarios a favor de su empresa en nuestros sitios virtuales para que así ellos puedan captar más clientes y aumentar sus ventas haciendo clic en los link de publicidad que se muestra en nuestras páginas, en la que destaca el SEM, ya que en esta estrategia se suele pagar que los anuncios publicitarios aparezcan en primera fila en los principales navegadores como Google, Yahoo! Entre otros navegadores, una estrategia sumamente importante es seleccionar palabras claves que puedan potenciar la página.

### **Dimensión en base a marketing por correo electrónico:**

Kotler y Armstrong (2013), definieron a la publicidad por correo electrónico que “se refiere a enviar e-mail con anuncios publicitarios personalizados a cada usuario” (p. 440). El correo es el instrumento más importante del marketing digital y más directo con los usuarios, ya que nos va a permitir comunicarnos con nuestros usuarios de una manera muy directa y sumamente personalizada para así poder tener una mejor relación con nuestros clientes, también se caracteriza por su bajo costo y esto ha permitido que varias empresas lo usen para sus beneficios, pero como todo bueno tiene su lado malo en este sentido existen funciones en los correos para reconocerlos como “Spam” y mandarlos a otras carpetas para que el usuario no pueda verlo o no revise el correo, esta herramienta sirve también para no acosar mediante los e-mail a los usuarios. Los especialistas en marketing digital mencionan que solo se

tiene que enviar publicidad personalizada mediante correo electrónico a todos los usuarios que lo quieran así y hayan dado su consentimiento, y si aceptan los correo también van a tener la opción de desactivar y así no acosar a los clientes cuando no lo quieran.

Líberos (2013), nos indica: “Que cuando nos referimos a publicidad por correo electrónico, se alude a que nos comunicamos con nuestros clientes de manera virtual a través de este medio” (p. 110).

Los e-mails se extraen de una base de información, que contiene datos sumamente importantes sobre los usuarios y los compradores potenciales. La base de información de la organización casi siempre es proporcionada por sus interacciones con los clientes, como cuándo contactar a los clientes mediante una planilla de preguntas para los usuarios muy importantes para la empresa se encuentra alojado en el sitio online de la organización y siempre que los clientes interactúan con la empresa. Cuando se pongan en contacto con ellos, se les preguntará si están dispuestos a recibir contenido promocional por correo electrónico.

## **Diversos tipos de e-mail marketing**

### **E-mail de tipo Boleten Informativos**

Son aquellos e-mails que se suele utilizar para anuncios de información y se envían periódicamente a las personas interesadas que se han suscrito a la empresa a través de correos electrónicos. Una característica del boletín es que incluye contenido HTML y CSS en sus mensajes, lo que le da la apariencia de una página de inicio de sesión.

Líberos (2013), afirmó que los boletines son una forma eficaz de mantenerse en conexión con los potenciales clientes de la empresa. Este tipo de correos nos va a permitir comunicar a los usuarios

información importante y detallada de la organización, publicar comunicados o mencionar a los diversos usuarios alrededor del mundo sobre los distintos nuevos productos y servicios que se está ofreciendo en empresa. La frecuencia del mensaje está relacionada con los estándares de cada empresa y su capacidad para elaborar nuevos temas o contenidos, para poder cumplir con todo esto es sumamente fundamental que el texto tenga una estructura llamativa, usando HTML Y CSS.

### **E-mail en base a promocionales**

Según Líberos (2013), las empresas envían correos electrónicos promocionales cuando quieren dar a conocer las distintas promociones que ofrecen para determinados productos particulares. La publicidad que se envía por este medio debe sumamente creativo y llamativo visualmente para que así los usuarios les interese abrir el correo y ver los productos que le están ofreciendo y se animen a comprarlo.

### **E-mail de notificaciones**

Líberos (2013), precisa que se envían correos electrónicos de notificación para recordarle a la empresa que debe comunicar eventos relacionados con el destinatario al destinatario. Las personas suelen recibir muchas notificaciones a lo largo del día en las diversas redes sociales, como solicitudes de amistad, recordatorios de mensajes nuevos y recordatorios de que los amigos están organizando eventos. Y los servicios a los que te suscribes.



## 2.2.2. Decisión de compra

### **Definición:**

Lamb, Hair y McDaniel (2011), Detallan que las decisiones de compra son formadas debido a la: “Indagación de la información, compras, valoración de alternativas y comportamiento después de la compra”. (p.191)

El cliente al realizar una compra de algún producto o servicio, atraviesa una sucesión de decisión que verifica las diversas necesidades que presenta, compras, valoración de diferentes alternativas que hay en el mercado y comportamiento después de haber realizado la compra. Kotler y Armstrong (2013)

Schiffman y Kanuk (2010), Definen que procedimiento para tomar las importantes decisiones deriva de tres distintas partes, sin embargo, estas partes están muy próximas, las cuales son: ingresos o información de ingresos, procedimientos y como últimos los diversos resultados de salida.

### - **Características de Decisión de Compra:**

Lamb, Hair y McDaniel (2011), nos mencionan que para que los usuarios realicen las diversas tomas de decisiones constantemente esto no ocurre de manera lejana, ya que son los diversos factores que viven en su entorno como los factores sociales, como también sobre los diversos factores culturales que existen, los factores psicológicos y por ultimo los factores individuales, estos distintos factores muy importantes son los que hacen que los usuarios tomen las decisiones de compra. (p.201).

Respecto con lo mencionado por los diferentes autores, se llegó a la conclusión que para que los usuarios realizan una compra se ven muy influenciados por los factores internos y externos, los cuales son factores muy importantes ya que tiene relación con los procedimientos para tomar decisiones de compras de los usuarios.

- Para evaluar las distintas decisiones de compra que realizan los usuarios, se les evalúa de acuerdo al orden de los distintos procesos que con 5 pasos a seguir.
- Mayormente no se sigue un orden específico dentro de los procesos de compra.
- Las distintas decisiones que realizan los usuarios, se puede pasar por alto varios procesos, como por ejemplo que el usuario puede realizar la cancelación a último minuto.

#### - **Factores que influyen en la decisión de compra**

##### **Factores culturales**

Lamb, Hair y McDaniel (2011), nos indican que es sumamente importante la cultura de los elementos, y aún más porque es básico de los distintos deseos y diversas necesidades que presenten los usuarios. Como existen distintas culturas en nuestra sociedad, por esta razón la preferencia puede variar según el país donde se encuentren, hasta incluso la creencia de las familias. Otro factor, pero no menos importante viene hacer las distintas clases sociales que existen en nuestra sociedad y por último las conductas que tienen los distintos usuarios en su comportamiento que precisan los patrones y hábitos que presentan.

##### **Factores Sociales**

Lamb, Hair y McDaniel (2011), indican que los distintos consumidores a veces se acostumbran a requerir consejos a amigos, familiares,

compañeros de trabajo, usuarios de internet, etc. Para poder elegir una mejor opción, estimar un producto o servicio o disminuir la duda, mayormente en el momento en que el riesgo de la decisión de compra es demasiado alto. (p. 209). Así mismo esta peculiaridad es más usada cuando el producto o servicio es nuevo o brinda poca información.

### **Factores Individuales**

Lamb, Hair y McDaniel (2011), mencionan que los distintos clientes que quieren adquirir un producto o una prestación de servicio a veces suelen verse afectados tanto como por la edad, el género, etapas de crecimiento y el estilo de vida que llevan los usuarios, (P. 213-214), por otro lado se tiene mucha importancia los gustos que tienen cada usuarios como también las preferencias que suelen tener, ya que estos factores están en constante cambios debido a los tiempos que constantemente van cambiando.

### **Factores Psicológicos**

Lamb, Hair y McDaniel (2011), sostiene que la principal forma para que los usuarios decidan en comprar algún producto o servicio se debe a los diversos factores psicológicos de los distintos usuarios, como las actitudes que presentan, como también la percepción de cada usuario (p. 217).

#### **- Fases en el proceso de compra.**

Según Santos (1983), afirma distintas fases que influyen al momento que de los usuarios realizan alguna compra.

1. Estimulo inicial, está mayormente basado en necesidades o deseos del consumidor.

2. Establecimiento en un marco conceptual, mayormente en esta fase recogen hipótesis de unas alternativas satisfactorias que el consumidor realice.
3. Recolección de hechos, el vendedor tiene un papel importante aquí, debido que debe reconocer el perfil del cliente y sobre todo las investigaciones de mercado.
4. Definición de suposiciones, se saca deducciones de todos los hechos ocurridos, obteniendo información de los puntos de ventas.
5. Diseño de alternativas, se ordena las posibles compras que se pueden efectuar.
6. Prevención de consecuencias, se puede evaluar los beneficios como las desventajas.
7. Se saca un análisis de coste-beneficio.
8. En este punto se refiere a las decisiones de compra de los usuarios basándose en las funciones de todas las fases que se mencionó anteriormente.
9. Consecuencia de estas decisiones pueden traer a los usuarios al momento de realizar la compra una satisfacción o disgusto.

- **Variables en la decisión de compra:**

Según Perdomo (2014), hacen referencia a cinco variables ambientales en la decisión de compra, las cuales son:

**Productos atracción**

Como se sabe en una serie de puntos, se conoce productos los cuales son más llamativo y que son más comerciales por los usuarios. Se recomienda, que dichos productos no estén localizados juntos, sino que se coloquen de forma distante, debido a que esto generaría que los clientes no recorran todo el establecimiento posible.

## **Productos que se compran de manera racional o impulsiva**

Se recomienda establecer una buena localización de los diversos productos para que así los usuarios compren de manera impulsiva, como por ejemplo una ubicación estratégica sería las cajas, como las compras reflexivas los productos deben estar en zonas amplias, donde favorezca la reflexión y sobre todo la conducta del consumidor.

## **Complementariedad**

Se recomienda una buena la distribución de secciones de los productos dentro del establecimiento (línea blanca, línea marrón, líneas móviles, automotriz)

## **Manejo de los productos**

Se considera tanto como el peso que tienen los distintos productos que ofrecen, el tamaño, entre otros aspectos del producto, para poder escoger la mejor ubicación dentro de la empresa. Se recomienda que los muebles o electrodomésticos estén cerca a la puerta de salida del establecimiento.

## **Conservación de productos**

En este aspecto, se refieren tanto a los productos frescos, como frutas, verduras, pescados, carnes, entre otros, cuya ubicación de estos productos deben ajustarse a un espacio de características naturales. Según Serra (2017, citado en Barbery et al., 2018), mencionan que la decisión de compra está influenciada por 3 tipos de variables, las cuales son:

1. Variables externas al consumidor; estas pueden ser como el entorno político, legal, económico, personales, grupos de

convivencia como la familia y los factores situacionales, como la clase social.

2. Las variables internas al consumidor; estas pueden ser dadas por la percepción del consumidor, experiencias, aprendizaje, actitudes, entre otros.
3. Variables o estímulos de marketing dadas por el producto; en esta variable entra el precio, la promoción, plaza.

Estas variables predominan en el proceso, iniciando por las necesidades que presentan los distintos usuarios, la búsqueda de información detallada de los productos, recomendaciones, así mismo como evaluar posibles alternativas que tengan los usuarios sobre productos similares o en otras empresas, la compra de los usuarios de manera efectiva, por último, la satisfacción luego de la compra.

#### - **Dimensiones Decisión de compra**

##### **Dimensión identificación de la necesidad**

Lamb, Hair y McDaniel (2011), nos indican que las necesidades que presenten los usuarios son demasiado importantes en la primera fase de decisión de los consumidores para realizar compras. (pag.192). Por otro lado, cuando se habla de necesidades se refiere a lo que hace falta a los usuarios ya sea producto o prestaciones de servicio. Las necesidades que presentan los clientes es una particularidad innata de las personas.

Lamb, Hair y McDaniel (2011), mencionan que las personas cuentan con un orden de necesidades planteado por Abraham Maslow, las cuales son:

En el primer nivel, nos menciona las necesidades fisiológicas que presentan los diversos usuarios, esta necesidad se refiere a las

necesidades personales de cada persona, como por ejemplo ir al médico cuando nos sentimos mal, dormir, comer cuando tenemos hambre, en vez en cuando cambiar de look, cortarse el pelo, etc.

En el segundo nivel, nos menciona las necesidades de seguridad que presentan las personas, en este punto nos menciona que es todo aquello que hace sentir seguros a los usuarios, como por ejemplo cuando hacemos ejercicios es una seguridad física o de salud, otra necesidad sería tener un hogar, entre otras necesidades que tiene el ser humano.

En el tercer nivel encontramos las necesidades sociales que presentan las personas, en esta necesidad nos menciona que se refiere a los sentimientos de pertenencia en la sociedad, que las personas se mantengan integradas en la sociedad mediante las diferentes relaciones que puedan tener los individuos, como por ejemplos la familia, las amistades, novios, etc.

En el cuarto nivel encontramos las necesidades de estima, también se le conoce como reconocimiento, se refiere aquellas relaciones que puedan tener las personas de confianza, se refiere a la confianza que cada individuo puede tener como también el respeto o la reputación que pueda tener en la sociedad.

En el quinto nivel nos menciona las necesidades de autorrealización, es una de las necesitadas más altas de la pirámide de Maslow, en esta necesidad nos define que se refiere cuando las personas buscan crecer personalmente, como potenciar nuestra creatividad, encontrarnos bien con nosotros mismos, etc.

### **Dimensión búsqueda de información.**

Lamb, Hair y McDaniel (2011), los autores nos mencionan que cuando ya hemos identificado la necesidad que presenta el usuario, el siguiente

paso que realizan los usuarios, es que buscan en internet información importante y detallada sobre productos o prestaciones de servicios alternos para poder satisfacer las necesidades que presentan. (p. 193). Los clientes están en constante búsqueda de información al momento de que un producto no los convence y por eso es parte de área del marketing brindar la información necesaria y sobre todo monitorear al consumidor, así mismo como identificar las distintas necesidades que pueden presentar las personas y con esta información mejorar nuestro servicio para satisfacer las necesidades que presentan.

También el autor nos menciona las distintas fuentes donde los usuarios pueden indagar la información que quieran, como las siguientes:

- Fuentes internas.
- Fuentes externas.
- Las fuentes comerciales.
- Fuentes públicas.

### **Dimensión evaluación de alternativas**

Lamb, Hair y McDaniel (2011), los autores nos indican que los clientes nos darán diversas series de experiencias, criterios, también mencionan los recuerdos que puedan obtener y con toda la información que hemos recopilados se tiene que crear una serie de criterios en base a las experiencias de los usuarios.

Lamb, Hair y McDaniel (2011), mencionaron que después de haber realizado las evaluaciones y después de seguir con los procesos de compra, el cliente debe desarrollar la evaluación de las distintas alternativas que tiene en el mercado, y finalmente el cliente debe tomar una decisión con cuál de los distintos productos se queda. (p. 196).



## **Dimensión comportamiento posterior a la compra**

Lamb, Hair y McDaniel (2011), nos afirman que clientes luego de hacer la compra, estos tienen experiencias y de acuerdo a eso, se puede llegar a determinar si es que después de la compra su experiencia fue buena o mala.

### 2.3. Marco conceptual

#### - **Marketing Digital:**

Las empresas realizan marketing digital construyendo páginas por internet, anunciando sus mejores promociones en internet, también el marketing digital incluye las diversas redes sociales que existen en internet, como también utilizando la técnica del e-mail, entre otras herramientas. Kotler y Armstrong (2013) (p. 436).

#### - **Redes Sociales:**

Las diversas redes sociales que existen por todo internet, mayormente se les considera en el siglo XXI como una de las herramientas de comunicación y de mayor interacción con todos los usuarios que albergan es sus diversas redes sociales, lo que esto le permite a los usuarios constantemente intercambiar información, comunicarse entre todas las personas del mundo que tengan perfiles en las diversas redes sociales, como también pueden publicar fotografías o videos y también reaccionar y comentar las fotos de sus amigos, entre otras actividades que se pueden realizar en las redes sociales, estas tienen gran impacto en la sociedad. León et al., (2017 citado en Paredes, 2020).

- **Marketing por e-mail:**

El marketing por e-mail es una forma personal de comunicación, que contiene un texto, donde también el canal nos va a permitir adjuntar fotografías, audios, videos, documentos, etc. Todo se envía de manera virtual, esta categoría consta de 3 funciones: la principal y más importante es va a permitir comunicarnos entre usuarios, los correos son informativos y pedagógicas, como único objetivo una comunicación fluida y significativa. Puerta, (2010).

- **El marketing de influencers o influencia social:**

Es "la capacidad de extender y difundir información, acciones o comportamientos a través de una persona creíble y empática que puede persuadir a varios usuarios de una manera amplia, gradual y fija" Anzures, (2016).

- **Flujo:**

Consta que tiene un valor agregado y la destreza de los navegantes cuando se sumerge en la Web. El contenido proporcionado en la página debe ser sumamente atractivo para captar el interés de los usuarios y buscar su interacción. Fleming (2012).

- **Feed Back:**

Nos brinda informes importantes sobre los diferentes resultados de los usuarios, se refiere a toda la información detallada que donde se identifican las necesidades que presentan los clientes, como también las preferencias, gustos de los usuarios, a gracias a esto podemos llevar a nuestra empresa al éxito o fallar en los servicios y productos que se ofrecen. Vertice, (2016).

- **Banner:**

Líberos (2013), menciona que los banners publicitarios en la red son anuncios que se plasman en imágenes en sitios virtuales y aplicaciones, además se muestran en formato GIF, presentando deportes e incluso videoclips cortos de pocos segundos. En la mayoría de los casos, se puede hacer clic en este tipo de publicidad y redirige al sitio web de la empresa de publicidad. los anuncios suelen ser rectangulares y horizontales. Al comienzo del sitio virtuales, se solían colocar a los costados de las páginas en línea. Después con la llegada de los celulares, la gran mayoría se colocaban horizontalmente al comienzo o al final del sitio.

- **Enlaces patrocinados**

Nos indican que los links patrocinados por empresas para promover anuncios publicitarios a favor de su empresa en nuestros sitios virtuales para que así ellos puedan captar más clientes y aumentar sus ventas haciendo clic en los link de publicidad que se muestra en nuestras páginas, en la que destaca el SEM, ya que en esta estrategia se suele pagar que los anuncios publicitarios aparezcan en primera fila en los principales navegadores como Google, Yahoo! Entre otros navegadores, una estrategia sumamente importante es seleccionar palabras claves que puedan potenciar la página. Líberos (2013).

- **Decisión de compra:**

El cliente al realizar una compra de algún producto o servicio, atraviesa una sucesión de decisión que verifica la necesidad que presentan, compras, valoración de distintas alternativas y comportamiento después de haber realizado la compra. Kotler y Armstrong (2013).

- **Productos atracción:**

Como se sabe en una serie de puntos, se conoce productos los cuales son más comerciales. Es recomendable, se recomienda que estos productos que son llamativos no estén juntos, sino que se coloquen de forma distante, debido a que esto generaría que los clientes no recorran todo el establecimiento posible. Perdomo (2014).

- **Complementariedad:**

Se recomienda una buena la distribución de secciones de los productos dentro del establecimiento (línea blanca, línea marrón, líneas móviles, automotriz). Perdomo (2014).

## 2.4. Hipótesis

### **Hipótesis General:**

- H1: Existe influencia entre el marketing digital y la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe - Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.
- H0: No existe influencia entre el marketing digital y la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.

### **Hipótesis Especifica:**

- Existe influencia entre el sitio web en la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.
- La publicidad online influye en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.
- Las redes sociales influyen significativamente en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.
- Existe influencia entre el E-mail Marketing en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables

#### MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Tabla 2. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Marketing Digital</b>	Kotler y Armstrong (2013) mencionaron: "En la actualidad las empresas realizan marketing digital empleando las diversas herramientas que cuenta como creando sitios virtuales, como también colocando	En el presente trabajo de investigación se medirán las variables obteniendo información muy importante de la muestra población que presenta la investigación, sobre cada dimensión del marketing digital: Sitio	Sitio web	Contenido	Cualitativa	Ordinal
				Funcionalidad	Cualitativa	Ordinal
				Comunicación	Cualitativa	Ordinal
			Publicidad online	Publicidad web	Cualitativa	Ordinal
				Promociones Online	Cualitativa	Ordinal

	anuncios virtuales, otra herramienta muy eficaz sería el uso de las diversas redes sociales que existen en internet, otra herramienta muy popular serie enviando correos electrónicos y como ultima herramienta usando el marketing móvil” (página 436).	Web, Publicidad Online, Redes Sociales y por último E-mail Marketing, esto se medirá mediante una encuesta que se les realizará a los clientes de Tiendas Efe Sullana.	Redes sociales online	Facebook	Cualitativa	Ordinal
			Instagram	Cualitativa	Ordinal	
			E-mail marketing	Campañas promocionales	Cualitativa	Ordinal
				Newsletter	Cualitativa	Ordinal
<b>Decisión de compra</b>	Lamb, Hair y McDaniel (2011) Los autores mencionan que las distintas decisiones de compra que puedan presentar los consumidores son formadas por indagaciones	Esta variable se operacionalizó en 5 dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Momento de compra,	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos Internos	Cualitativa	Ordinal
				Estímulos Externos	Cualitativa	Ordinal
			Búsqueda de información	Fuentes Comerciales	Cualitativa	Ordinal
				Fuentes Publicas	Cualitativa	Ordinal

que realizan los clientes sobre los diversos productos y servicios que existen en el mercado, como también compras, valoración de alternativas y comportamientos después de la compra. (pag.191)	Comportamiento Post compra, estas permitirán determinar si el marketing digital influye en la decisión de compra de Tiendas Efe - CONECTA RETAIL S.A. Sullana año 2021	Evaluación de alternativas	Calidad de producto	Cualitativa	Ordinal
			Precio de producto	Cualitativa	Ordinal
		Momento de compra	Líder de opinión	Cualitativa	Ordinal
			Preferencia de marca	Cualitativa	Ordinal
		Comportamiento Post - Compra	Recompensa	Cualitativa	Ordinal
			Satisfacción de la compra	Cualitativa	Ordinal
Recomendación de marca	Cualitativa		Ordinal		

Fuente: Elaboración propia de los autores

### **III. MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **3.1. Material**

##### **3.1.1. Población**

Tamayo (2012), nos indica que la población se define como la totalidad de personas que se va a estudiar, donde los grupos poblacionales que se va a medir, los individuos que pertenecen a estos grupos poblacionales su principal característica es que tienen características comunes entre ellos, los cuales se va a estudiar y se va a generar datos para la investigación que se realice” (p.114)

La población que se va a tomar en este trabajo de investigación estará conformada por todos los compradores fieles de Tiendas Efe en la provincia de Sullana en el año 2021, la población que se ha tomado para esta investigación va a estar conformada por 300 clientes fieles de la ciudad de Sullana. Los criterios de inclusión que se consideró para seleccionar a los compradores fieles fueron aquellos clientes que compran frecuentemente en la tienda online de Tiendas Efe Sullana, para así delimitar la participación de encuestados en la presente investigación.

##### **3.1.2. Marco muestral**

El marco muestral esta conformado en base al registro de clientes que hicieron compras en la pagina web de Tiendas Efe Sullana.

##### **3.1.3. Unidad de análisis**

La unidad de Análisis para este presente trabajo de investigación está representada por Tiendas Efe en la ciudad de Sullana.



### 3.1.4. Muestra

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), las muestras son “grupos de interés que recolectarán datos y tienden a ser definidos con precisión o delineados de antemano” (p. 173).

La fórmula empleada para hallar la muestra del total poblacional es la de poblaciones finitas con un nivel de confianza de 95%, se obtuvieron los siguientes resultados.

$$= \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Ecuación estadística para proporciones poblacionales:

- Nivel de confianza de 95%
- n= tamaño de la muestra
- N: Población: 300
- z<sup>2</sup>: nivel de confianza (Dist. Normal =1.96)
- e: error permitido (α = 5%) = 0.05
- p = probabilidad de éxito = 0.5
- q = probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 \times 300 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (300 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 169$$

El tamaño de la muestra para la investigación es de = 169 clientes de Tiendas Efe de la ciudad de Sullana en el año 2021.

### 3.2. Métodos

#### 3.2.1. Diseño de contrastación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño para la presente investigación es no experimental ya que se define "Como la investigación que se lleva a cabo, pero no manipula deliberadamente las variables " (p.152). Esto refiere a que las variables independientes no serán manipuladas internacionalmente para ver el efecto que causa en otras variables.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiesta que las investigaciones transeccionales tienen como único propósito "Describir las variables de estudio y analizan la incidencia de las variables en un momento dado" (p.154).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que "El diseño correlacional no adultera la realidad que se está observando, ya que el diseño correlacional solo vincula o asocia las variables de la investigación y esto nos va a permitir recolectar los datos por única vez en forma transaccional" (p.56).

Para esta presente investigación se aplica el diseño de investigación Correlacional.

El nivel de la presente investigación es correlacional ya que determina la influencia que pueda tener la variable sobre la otra, si no, que va a determinar la relación que existe entre la primera variable que sería el marketing digital y nuestra segunda variable que sería la decisión de compra de los clientes de la empresa Tiendas Efe en la ciudad de Sullana

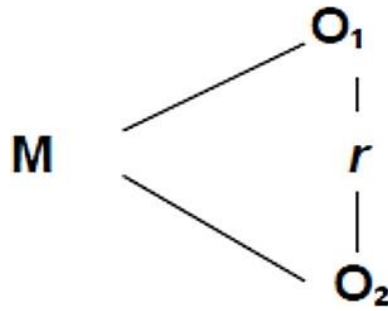


Ilustración 1. Diseño Correlacional

- M: Muestra
- O1: Marketing Digital
- O2: Decisión de compra
- r: correlación entre dichas variables.

El presente trabajo de investigación es de tipo no experimental, ya que las variables no se van a manipular.

Al ser de diseño no experimental, el presente trabajo de investigación es de corte transversal o transeccional ya que los datos son recolectados en un solo momento y en tiempo único.

Nuestra presente investigación titulada “Influencia del marketing digital en la decisión de compra de Tiendas Efe - Conecta Retail S.A., Sullana año 2021“, es de tipo básica, debido a que busca la formulación de nuevas teorías o modificar las existentes, así mismo incrementar los conocimientos, en el caso de nuestra investigación sobre el marketing digital y decisión de compra, este nivel de investigación es correlacional, debido a que no influye entre una variable y la otra. Por lo tanto, esta investigación es de diseño no experimental ya que no se va a manipular las variables.

### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

#### - Técnica

Para García (2003) el cuestionario está compuesto por diferentes tipos de preguntas, con el fin de recoger datos sobre la muestra poblacional con la que se trabaja. (p. 3)

Encuesta: para poder determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de Tiendas Efe Sullana, se seleccionó el cuestionario como instrumento de medición, formulada por preguntas redactadas de manea coherente y estructurada de acuerdo con los objetivos de la investigación.

#### - Instrumento

Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos indican que el instrumento de investigación es una técnica que usan los investigadores para registrar la información o datos sobre las variables de estudio. (p.199)

Cuestionario: Para la presente investigación se aplicaron un cuestionario con 29 preguntas a los clientes de Tiendas Efe de la provincia de Sullana, para poder obtener información necesaria que nos permita ver con claridad la problemática del estudio.

Para poder determinar cómo influye el marketing digital en la decisión de compra de Tiendas Efe en la ciudad de Sullana, se va a utilizar la técnica de la encuesta, con su respectivo instrumento, formulado con preguntas detalladas y coherentes a las dimensiones investigadas. El instrumento escogido fue un cuestionario, el cual se realizó en Google forms y difundido por diversas redes sociales como Facebook,

WhatsApp, Instagram y correo electrónico. Con el objetivo de obtener los datos requeridos para la resolución del problema de la investigación.

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para el procedimiento y análisis de los datos estadísticos de los resultados aplicado a los clientes de la Tiendas Efe en la provincia de Sullana, las cuales serán mostrados mediante tablas con su debida interpretación y el procesamiento de los datos se llevará a cabo mediante el programa de Microsoft Excel 2019.

En esta presente investigación se aplicó la encuesta como instrumento, se realizado mediante Google Forms donde los clientes de Tiendas Efe pudieron responder las diversas preguntas que se plantearon, posteriormente se descargó los datos que se obtuvieron de la encuesta, luego los datos obtenidos en Google Forms se copian a una hoja de cálculo de Microsoft Excel. El siguiente paso fue reemplazar las escalas de criterios realizados y por últimos los datos que se obtuvieron fueron trasladados al programa SPSS con el fin de obtener los resultados que se obtuvieron de manera descriptiva e inferenciales.

También se llevó a cabo el análisis de fiabilidad para las dos variables tanto como la variable de marketing digital y la segunda variable decisión de compra de los consumidores, así obteniendo que el instrumento que se realizó presentara una confiabilidad alta y muy alta. Posteriormente se realizó la elaboración de los datos estadísticos de las dos variables, donde se incluyó los gráficos. Finalmente se observaron los datos que se obtuvieron y se realizó las discusiones de los resultados, como también las conclusiones y por ultimo las recomendaciones necesarias al tema que se investigó.

#### **IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

##### 4.1. Presentación de resultados

##### **Resultados descriptivos de la variable marketing digital**

Tabla 3. Análisis descriptivo de la variable marketing digital.

	Clientes	Porcentaje
Bajo	3	1,8%
Medio	27	16%
Alto	139	82,2%
Total	169	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

##### **Interpretación:**

En la tabla 3, podemos apreciar que 3 clientes mencionaron que el nivel de marketing digital que tiene la empresa es muy baja los cuales representan el 1.8%, por otro lado 27 clientes quienes representan el 16% indicaron que el nivel de marketing digital que presenta la empresa es medio y por ultimo 139 clientes precisaron que Tiendas Efe tiene un nivel alto de marketing digital quienes representan el 82.2% de los clientes encuestados, esto quiere decir que la empresa usa de manera eficiente sus herramientas digitales en su sitio web, la publicidad online que difunde en las diversos sitios digitales, la publicidad que difunde su sus redes sociales como lo son Facebook e Instagram y como ultimo la publicidad por correo electrónico, podemos concluir que Tiendas Efe maneja de manera eficientes sus herramientas digitales.

##### **Resultados descriptivos de la variable decisión de compra.**

Tabla 4. Análisis descriptivo de la variable decisión de compra.

	Clientes	Porcentaje
Bajo	8	4,7%
Medio	38	22,5%
Alto	123	72,8%
Total	169	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

### **Interpretación:**

En la tabla 4, se puede observar que 8 clientes indicaron un nivel bajo respecto a la variable decisión de compra de la empresa quienes representan el 4.7%, por otro lado 38 clientes precisaron un nivel medio quienes representan el 22.5% y por último 123 clientes mencionaron que tiene un nivel alto quienes representan el 72.8% de los clientes encuestados, se llegó a la conclusión que la empresa Tiendas Efe utiliza todas sus herramientas respecto a la variable decisión de compra, de manera eficiente para satisfacer las necesidades de sus clientes, como las que son el reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, momento de compra y como ultimo y el más importante el comportamiento de la empresa en el post - compra.

### **Resultado descriptivo de las dimensiones**

#### **Descriptivos de las dimensiones de marketing digital**

##### **Dimensión Sitio Web**

Tabla 5. Análisis descriptivo de la dimensión sitio web.

	Clientes	Porcentaje
Bajo	7	4,1%
Medio	27	16%
Alto	135	79,9%
Total	169	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

### **Interpretación:**

En la tabla 5, se puede apreciar que según el criterio de 7 clientes mencionaron que la empresa tiene un nivel bajo en su sitio web, quienes representan el 4.1%, por otro lado 27 clientes precisaron que el sitio web de la empresa tiene un nivel medio, los cuales representan el 79.9% y por ultimo 135 clientes indicaron que Tiendas Efe tiene un nivel alto en su sitio

web, quienes representan el 79.9%, llegamos a la conclusión que Tiendas Efe utiliza de manera eficientes todas sus herramientas en su sitio web, ya que la empresa constantemente actualiza sus precios, tiene una buena descripción de sus productos, como también la actualización de su interfaz, de la misma forma se puede apreciar que las páginas son muy amigables y atractivas para los clientes, funciona correctamente las 24 horas del día y como finalmente a los clientes se les hace fácil brindar opiniones, consultas y reclamos dentro de la página web.

### **Dimensión Publicidad Online**

Tabla 6. Análisis descriptivo de la dimensión publicidad online.

	Clientes	Porcentaje
Bajo	6	3,6%
Medio	30	17.8%
Alto	133	78.7%
Total	169	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

#### **Interpretación:**

En la tabla 6, se puede apreciar que 6 clientes manifiestan que la publicidad online de la empresa se encuentra en nivel bajo, quienes representan el 3.6%, por otro lado 30 clientes mencionaron que la empresa tiene un nivel medio en lo que se refiere a publicidad online, quienes representan el 17.8% de los clientes y por último 133 clientes precisaron que Tiendas Efe tiene un nivel alto en publicidad online, quienes representan el 78,7 de los clientes encuestados, entonces llegamos a la conclusión en base a los resultados que la empresa maneja de manera eficiente todas sus herramientas en lo que se refiere a publicidad online, los clientes precisaron que les parece más llamativo e interesante la publicidad digital que difunde la empresa, que la publicidad tradicional y que tienen mejores ofertas en sus canales digitales que en sus canales tradicionales.



## Dimensión Redes Sociales

Tabla 7. Análisis descriptivo de la dimensión redes sociales.

	Clientes	Porcentaje
Bajo	4	2,4%
Medio	37	21,9%
Alto	128	75.7%
Total	169	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

### Interpretación:

En la tabla 7, se puede observar que 4 clientes manifiestan que la empresa tiene un nivel bajo en lo que se refiere a publicidad digital en redes sociales, quienes representan el 2.4%, por otro lado 37 clientes precisaron que tiene un nivel medio, quienes representan el 21.9% de los clientes y por ultimo 128 clientes manifestaron que Tiendas Efe tiene un nivel alto en publicidad en sus redes sociales, quienes representan el 75.7% de los clientes encuestados, llegamos a la conclusión que la empresa maneja de manera eficientes todas sus herramientas publicitarias en sus redes sociales, ya que podemos apreciar que a los clientes les parece llamativo e interesante el contenido que difunde Tiendas Efe en sus redes sociales, que sería Facebook y Instagram, hemos seleccionado solo estas dos redes sociales, porque son las únicas redes sociales que tiene Tiendas Efe y como ultimo la empresa interactúa muy seguido con sus clientes.

## Dimensión E-mail Marketing

Tabla 8. Análisis descriptivo de la dimensión e-mail marketing.

	Clientes	Porcentaje
Bajo	9	5,3%
Medio	45	26,6%
Alto	115	68,0%
Total	169	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

### Interpretación:

En la tabla 8, podemos observar que 9 clientes quienes representan el 5,3% manifestaron que la empresa tiene un nivel bajo en lo que se refiere a publicidad mediante correo electrónico, por otro lado 45 clientes mencionaron que la empresa presenta un nivel medio, quienes representan el 26.6% y por ultimo 115 clientes manifiestan que Tiendas Efe presenta un nivel alto en publicidad mediante correo electrónico, llegamos a la conclusión que la empresa maneja de manera eficiente sus herramientas publicitarias por medio de correo electrónico, ya que se puede apreciar que a los clientes le parece llamativo e interesante este tipo de publicidad, y que la empresa constantemente les envían correos promocionando sus productos con ofertas exclusivas.

### **Descriptivos de las dimensiones de la variable decisión de compra**

#### **Dimensión reconocimiento de la necesidad**

Tabla 9. Análisis descriptivo de la dimensión reconocimiento de la necesidad.

	Clientes	Porcentaje
Bajo	9	5,3%
Medio	30	17,8%
Alto	130	76,9%
Total	169	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

#### **Interpretación:**

En la tabla 9, se puede apreciar que 9 clientes manifiestan que la empresa presenta un nivel bajo en lo que se refiere a la dimensión reconocimiento de la necesidad, quienes representan el 5.3%, por otro lado, 30 clientes mencionaron que la empresa presenta un nivel medio quienes representan el 17.8% y por ultimo 130 clientes manifestaron que Tiendas Efe presenta un nivel alto en el reconocimiento de la necesidad, quienes representan el 76.9% de los clientes encuestados, llegamos a la conclusión que la empresa maneja de manera eficientes las herramientas, como también pudimos observar que los clientes en su gran mayoría reconoce si su compra es por

estimulo interno o por estimulo externo y este último se refiere a la publicidad digital que realiza la empresa, la difusión por medio de redes sociales, páginas web, la recomendación de algún familiar o influencer que este promocionando algún producto de la empresa.

### **Dimensión Búsqueda de información**

Tabla 10. Análisis descriptivo de la dimensión búsqueda de información.

	Clientes	Porcentaje
Bajo	9	5,3%
Medio	31	18,3%
Alto	129	79,3%
Total	169	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

#### **Interpretación:**

En la tabla 10, podemos observar que 9 clientes manifestaron que la empresa tiene un nivel bajo en lo que se refiere con la dimensión búsqueda de información, quienes representan el 5.3%, por otro lado 31 clientes precisaron que la empresa tiene un nivel medio, quienes representan el 18.3% y por último 129 clientes manifestaron que Tiendas Efe presenta un nivel alto con la dimensión búsqueda de información, llegamos a la conclusión que los clientes antes de realizar sus compras, consultan fuentes públicas en internet, boletines informativos respecto al producto que van a comprar en la empresa, como también consultan fuentes comerciales, como los que son paneles, publicaciones de los usuarios que han comprado el producto, páginas web, foros, todo respecto al producto que van a comprar en la empresa.

## Dimensión Evaluación de alternativas

Tabla 11. Análisis descriptivo de la dimensión evaluación de alternativas.

	Clientes	Porcentaje
Bajo	10	5,9%
Medio	36	21,3%
Alto	123	72,8%
Total	169	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

### Interpretación:

En la tabla 11, podemos observar que 10 clientes manifestaron que presenta un nivel bajo en la dimensión evaluación de alternativas, quienes representan el 5.9%, por otro lado 36 clientes mencionaron que presenta un nivel medio, quienes representan el 21.3% y por ultimo 123 clientes manifestaron que Tiendas Efe presenta un nivel alto con la dimensión evaluación de alternativas, quienes representan el 72.8% de los clientes encuestados, llegamos a la conclusión que los clientes se informan constantemente de la calidad y los precios de los productos que ofrece Tiendas Efe.

## Dimensión momento de compra

Tabla 12. Análisis descriptivo de la dimensión momento de compra.

	Clientes	Porcentaje
Bajo	7	4,1%
Medio	42	24,9%
Alto	120	71%
Total	169	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

### Interpretación:

En la tabla 12, se puede observar que 7 clientes manifestaron que presenta un nivel bajo con la dimensión momento de compra, quienes representan el

4.1%, por otro lado, 42 clientes mencionaron que existe un nivel medio, quienes representan el 24.9% y por ultimo 120 clientes manifestaron Tiendas Efe presenta un nivel alto, quienes representan el 71% de los clientes encuestados, llegamos a la conclusión que los clientes tienen alguna preferencia de alguna marca al momento de la compra, como también se observó que la mayoría de los clientes se sienten influenciados por un líder de opinión al momento de realizar sus compras en la empresa.

### **Dimensión Post - Compra**

Tabla 13. Análisis descriptivo de la dimensión comportamiento post-compra.

	Clientes	Porcentaje
Bajo	14	8,3%
Medio	41	24,3%
Alto	113	66,9%
Total	169	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

### **Interpretación:**

En la tabla 13, se puede observar que 14 clientes manifestaron que la empresa presenta un nivel bajo en relación con la dimensión post – compra, quienes representan el 8.3%, por otro 41 clientes mencionaron que la empresa presenta un nivel medio, quienes representan el 24.3% y por ultimo 113 clientes manifestaron la empresa Tiendas Efe presenta un nivel alto en relación con la dimensión post – compra, quienes representan el 66.9% de los clientes encuestados, llegamos a la conclusión que la empresa maneja de manera eficiente su servicio de post – compra, ya que pudimos observar que los clientes manifestaron que se sienten satisfechos con el servicio de atención después de la compra, como también la gran mayoría de clientes recomienda Tiendas Efe a sus amigos, familiares, en base a su experiencia.

**Objetivo General:** Determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.

Tabla 14. Influencia entre el marketing digital en la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A, Sullana año 2021.

		Tabla cruzada de Marketing digital * Decisión de compra				
		Decisión de compra				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Marketing Digital	Bajo	Recuento	3	0	0	3
	% del total	1.8%	0.0%	0.0%	1.8%	
	Medio	Recuento	3	16	8	27
% del total	1.8%	9.5%	4.7%	16.0%		
Alto	Recuento	2	22	115	139	
% del total	1.2%	13.0%	68.0%	82.2%		
Total	Recuento	8	38	123	169	
% del total	4.7%	22.5%	72.8%	100.0%		

Fuentes: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

**Interpretación:**

En la tabla 14, se observa que según el criterio de 3 clientes manifestaron que existe una influencia de nivel baja, entre las variables, quienes representan el 1.8%, por otro lado, 27 clientes precisan que existe una influencia de nivel medio, quienes representan el 16% de los clientes encuestados, por ultimo 139 clientes manifestaron que existe una influencia alta, quienes representan el 82.2% de los clientes encuestados, entonces se concluye que existe una influencia de nivel alto entre las variables de estudio, entonces indica que Tiendas Efe utiliza de manera eficiente sus herramientas de marketing digital para que puedan influir de manera positiva en la decisión de compra de los clientes.

**Objetivo específico 1:** Determinar la influencia entre el sitio web en la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.

Tabla 15. Influencia entre el sitio web en la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A, Sullana año 2021.

		Tabla cruzada de Sitio web * Decisión de compra				
		Decisión de compra				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Sitio Web	Bajo	Recuento 4	3	0	7	
	% del total	2.4%	1.8%	0.0%	4.1%	
	Medio	Recuento 2	18	7	27	
% del total	1.2%	10.7%	4.1%	16.0%		
Alto	Recuento 2	17	116	135		
% del total	1.2%	10.1%	68.6%	79.9%		
Total	Recuento	8	38	123	169	
% de total	4.7%	22.5%	72.8%	100.0%		

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

### Interpretación:

En la tabla 15, se observa que según el criterio de 7 clientes manifestaron que existe una influencia de nivel baja, quienes representan el 4.1%, por otro lado, 27 clientes precisaron que existe un nivel medio, quienes representan el 16%, por último, 135 clientes manifestaron que existe una influencia alta, quienes representan el 79.9% de los clientes encuestados. Se llegó a la conclusión que existe una influencia de nivel alto entre el sitio web y la decisión de compra de los clientes en la empresa Tiendas Efe, de la misma manera se puede apreciar que la empresa maneja de manera eficiente su sitio web, como su interfaz, su contenido, la empresa actualiza constantemente las ofertas, los precios, la descripción y las fotos de los productos que se ofrece en su página, como también se precisa que los clientes indicaron que les parece atractivo y fácil de utilizar su sitio web.

**Objetivo específico 2:** Identificar la influencia entre la publicidad online en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.

Tabla 16. Influencia entre la publicidad online en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.

		Tabla cruzada de Publicidad online * Decisión de compra				
		Decisión de compra				
			Bajo	Medio	Alto	Total
Publicidad online	Bajo	Recuento	4	2	0	6
	% del total		2.4%	1.2%	0.0%	3.6%
	Medio	Recuento	2	14	14	30
% del total		1.2%	8.3%	8.3%	17.8%	
Alto	Recuento	2	22	109	133	
% del total		1.2%	13.0%	64.5%	78.7%	
Total	Recuento	8	38	123	169	
% del total		4.7%	22.5%	72.8%	100.0%	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

**Interpretación:**

En la tabla 16, se observa que según el criterio de 6 clientes manifestaron que existe un nivel bajo de influencia, quienes representan el 3.6%, por otro 30 clientes precisaron que existe un nivel medio de influencia, quienes representan el 17.8% de los clientes encuestados, por ultimo 133 clientes manifestaron que existe un nivel alto de influencia, quienes representan el 78.7% de los clientes encuestados, se llegó a la conclusión que existe un nivel de influencia alto entre la publicidad online en la decisión de compra de los clientes de la empresa Tiendas Efe, se la misma manera se pudo observar que la empresa maneja de manera eficiente sus herramientas de publicidad online, ya que influye positivamente en la decisión de compra de los clientes, ya que los clientes manifestaron que la empresa realiza contantemente publicidad en sus redes sociales, sitio web, y otras plataformas digitales, como también les parece más llamativo e interesante que la publicidad tradicional.



**Objetivo específico 3:** Determinar la influencia entre las redes sociales en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.

Tabla 17. Influencia entre las redes sociales en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.

		Tabla cruzada de Redes sociales * Decisión de compra				
		Decisión de compra			Total	
Redes sociales		Recuento	Bajo	Medio		
	Bajo	Recuento	3	1	0	4
		% del total	1.8%	0.6%	0.0%	2.4%
	Medio	Recuento	4	18	15	37
		% del total	2.4%	10.7%	8.9%	21.9%
	Alto	Recuento	1	19	108	128
		% del total	0.6%	11.2%	63.9%	75.7%
Total		Recuento	8	38	123	169
		% del total	4.7%	22.5%	72.8%	100.0%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

### Interpretación:

En la tabla 17, se observa que según el criterio de 4 clientes manifestaron que existe una influencia baja, quienes representan el 2.4%, por otro lado, 37 clientes precisaron que existe un nivel medio, quienes representan el 21.9%, por ultimo 128 clientes manifestaron que existe un nivel de influencia alto, quienes representan el 75.7% de los clientes encuestados, se concluye que existe un nivel de influencia alta, entre las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de la empresa Tiendas Efe, de la misma manera se observó que la empresa maneja de manera eficiente sus estrategias en sus redes sociales, ya que según lo que manifestaron los clientes mencionaron que les parece llamativo e interesante el tipo de publicidad que realiza la empresa en sus redes sociales como Instagram y Facebook, también cabe mencionar que Tiendas Efe solo utiliza estas dos redes sociales, donde están mas activos y emiten publicidad digital, por esta razón hemos tomado solo a Facebook y Instagram en la presente investigación.

**Objetivo específico 4:** Identificar la influencia entre el E-mail Marketing en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.

Tabla 18. Influencia entre el E-mail Marketing en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.

		Tabla cruzada de E-mail marketing * Decisión de compra				
		Decisión de compra				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
E-mail marketing	Bajo	Recuento	5	4	0	9
		% del total	3.0%	2.4%	0.0%	5.3%
	Medio	Recuento	2	23	20	45
		% del total	1.2%	13.6%	11.8%	26.6%
	Alto	Recuento	1	11	103	115
		% del total	0.6%	6.5%	60.9%	68.0%
Total		Recuento	8	38	123	169
		% del total	4.7%	22.5%	72.8%	100.0%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

#### **Interpretación:**

En la tabla 18, Se observa que según el criterio de 9 clientes, manifestaron que existe un nivel bajo de influencia, quienes representan el 5.3%, por otro lado 45 clientes precisaron que existe un nivel medio, quienes representan el 26.6%, por ultimo 115 clientes manifestaron que existe un nivel alto de influencia, quienes representan el 68% de los clientes encuestados, se concluye que existe un nivel alto de influencia entre el e-mail marketing en la decisión de compra de los clientes de la empresa de Tiendas Efe, de la misma manera se observa que la empresa maneja de manera eficiente sus herramientas de e-mail marketing, ya que los clientes manifestaron que reciben constantemente correos electrónicos de ofertas, quienes manifestaron que este tipo de publicidad les parece sumamente interesante y llamativo.

## Prueba de normalidad para la variable de estudio

Formulación de las hipótesis para la prueba de normalidad.

- $H_0$ = Los datos tienen una distribución normal.
- $H_1$ = Los datos no tienen una distribución normal.

Tabla 19. Criterio prueba de normalidad:

Shapiro-Wilk	Kolmogorov-Smirnova
n≤50	n>50

Fuente: Elaboración propia

### Aplicación estadística:

Tabla 20. Resultado de la prueba de normalidad de las variables:

	Kolmogorov-Smirnova.		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.494	169	0.000
Decisión de compra	0.444	169	0.000

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

### Criterio de decisión:

- Si  $p < 0,05$  rechazamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_1$ .
- Si  $p \geq 0,05$  aceptamos la  $H_0$  y rechazamos la  $H_1$ .

### Interpretación:

En la tabla 15, se observa que nuestra población es 169, por ende, nosotros utilizamos Kolmogorov-Smirnova ya que nuestra población es mayor a 50, de la misma forma podemos observar que el p-valor (significación bilateral), es 0.000, es menor a 0.05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, aplicaremos estadística no paramétrica. En consecuencia, corresponde la aplicación del coeficiente de correlación Rho de Spearman para el contraste de la hipótesis de investigación.

## Procedimientos correlacionales:

### Contraste de Hipótesis general:

- $H_1$ : Existe influencia entre el marketing digital y la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe - Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.
- $H_0$ : No existe influencia entre el marketing digital y la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ )

Regla de decisión:

Sig.  $\geq 0.05$  → se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Sig.  $< 0.05$  → se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

Tabla 21. Escala de valores del coeficiente de correlación.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 – 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Tabla 22. Resultado de correlación entre el marketing digital y la decisión de compra.

			Marketing digital	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,506**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	169	169
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,506**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	169	169

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

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

### Interpretación:

La tabla 22, se muestran los resultados de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra, utilizamos la estadística Rho de Spearman, el p-valor (significancia bilateral) es 0,000, siendo menor que 0,05 (nivel de significancia), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto indica que existe una relación entre en el marketing digital y la decisión de compra. Asimismo, se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,506, el cual se interpreta que existe una correlación positiva moderada. En conclusión, se afirma que marketing digital se relaciona significativa y moderadamente con la decisión de compra en Tiendas Efe – Conecta Retail S.A., Sullana año 2021.

## Contrastación de hipótesis específicas

### Contrastación de hipótesis específica 1

H<sub>i</sub>: Existe influencia entre el sitio web en la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.

H<sub>0</sub>: No existe influencia entre el sitio web en la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.

Tabla 23. Resultado de correlación entre sitio web y la decisión de compra.

			Sitio web	Decisión de compra
Rho de Spearman	Sitio web	Coefficiente de correlación	1.000	,607**
		Sig. (bilateral)		0.000
	N		169	169
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,607**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		169	169	

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

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

### Interpretación:

En la tabla 23, se muestran los resultados de correlación entre sitio web y la decisión de compra, utilizamos la estadística Rho de Spearman el p-valor (significancia bilateral) es 0,000, siendo menor que 0,05 (nivel de significancia), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto indica que existe una relación entre sitio web y la decisión de compra. Asimismo, se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,607, el cual se interpreta que existe una correlación positiva moderada. En conclusión, se afirma que sitio web se relaciona significativa y moderadamente en la decisión de compra en Tiendas Efe – Conecta Retail S.A., Sullana año 2021.

## Contratación de hipótesis específica 2

H<sub>1</sub>: La publicidad online influye en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.

H<sub>0</sub>: La publicidad online no influye en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.

Tabla 24. Resultado de correlación entre publicidad y la decisión de compra.

			Publicidad online	Decisión de compra
Rho de Spearman	Publicidad online	Coeficiente de correlación	1.000	,432**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	169	169
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,432**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	169	169

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

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

### Interpretación:

En la tabla 24, se muestran los resultados de correlación entre publicidad online y la decisión de compra, utilizamos la estadística Rho de Spearman el p-valor (significancia bilateral) es 0,000, siendo menor a 0,05 (nivel de significancia), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto indica que existe una relación entre publicidad online y decisión de compra. Asimismo, se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,432, el cual se interpreta que existe una correlación positiva moderada. En conclusión, se afirma que la publicidad online se relaciona significativa y moderadamente en la decisión de compra en Tiendas Efe – Conecta Retail S.A., Sullana año 2021.

### Contratación de hipótesis específica 3

H<sub>1</sub>: Las redes sociales influyen significativamente en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.

H<sub>0</sub>: Las redes sociales no influyen significativamente en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.

Tabla 25. Resultado de correlación entre redes sociales y la decisión de compra.

			Redes sociales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	,491**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	169	169
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,491**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	169	169

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

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

#### Interpretación:

En la tabla 25, se muestran los resultados de correlación entre redes sociales y la decisión de compra, utilizamos la estadística Rho de Spearman el p-valor (significancia bilateral) es 0,000, siendo menor que 0,05 (nivel de significancia), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto indica que existe una relación entre redes sociales y la decisión de compra. Asimismo, se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,491, el cual se interpreta que existe una correlación positiva moderada. En conclusión, se afirma que sitio web se relaciona significativa y moderadamente en la decisión de compra de Tiendas Efe – Conecta Retail S.A., Sullana año 2021.



#### Contratación de hipótesis específica 4

H<sub>1</sub>: Existe influencia entre el E-mail Marketing en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.

H<sub>0</sub>: No existe influencia entre el E-mail Marketing en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.

Tabla 26. Resultado de correlación entre E-mail marketing y la decisión de compra.

			E-mail marketing	Decisión de compra
Rho de Spearman	E-mail marketing	Coeficiente de correlación	1.000	,587**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	169	169
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,587**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	169	169

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

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

#### Interpretación:

En la tabla 26, se muestran los resultados de correlación entre E-mail marketing y la decisión de compra, utilizamos la estadística Rho de Spearman el p-valor (significación bilateral) es 0,000, siendo menor que 0,05 (nivel de significancia), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto indica que existe una relación entre E-mail marketing y la decisión de compra. Asimismo, se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,587, el cual se interpreta que existe una correlación positiva moderadamente en la decisión de compra de tiendas Efe – Conecta Retail S.A., Sullana año 2021.

## 4.2. Discusión de resultados

**Primero**, se tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021. Chaffey y Chadwick (2014), afirma que el marketing digital puede administrar diferentes medios digitales para adquirir nuevos clientes, aumentar las ventas y ayudar a lograr los objetivos de marketing. Mediante el análisis de la presente investigación, se utilizó para hallar la correlación con la prueba de Rho de Spearman, el cual nos brindó como resultado 0,00 como nivel de significancia, el cual es menor a 0,05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que evidencia que existe la correlación entre las dos variables, resultando una correlación 0,506; lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Entonces, se da como aceptada la hipótesis de investigación que se presenta indicando que existe una influencia positiva moderada entre el marketing digital en la decisión de compra de Tiendas Efe – ConectaRetail S.A, Sullana año 2021.

Medina (2020), en su tesis concluyo que existe correlación positiva alta entre el marketing digital y la decisión de compra, de la misma manera indica que las empresas tienen que ejecutar bien sus estrategias de marketing digital, ya que se sabe que si tienes estrategias eficientes pueden influir de manera favorable para la empresa en la decisión de compra. Esto coincide con lo encontrado en la investigación, donde se puede apreciar que, si existe una influencia positiva entre el marketing digital en la decisión de compra de los clientes, esto ayuda favorablemente a las empresas ya que si tienes bien definidas tus estrategias de marketing digital van a traer nuevos clientes y fidelizar a los que ya tienen.

**Segundo**, se tuvo como objetivo específico 1 determinar la influencia entre el sitio web en la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021. Kotler y Armstrong (2013), La página web de la empresa se utiliza para comunicar y reforzar los vínculos con los usuarios,

de igual forma el sitio web de marketing se utiliza para fomentar las compras o lograr otros objetivos de marketing.

En la presente investigación se logró identificar que el nivel de significancia es menor a 0,05, lo que nos indica que rechazamos la hipótesis nula. El resultado en el análisis de la correlación en el SPSS es de 0,607; esto nos indica que existe una correlación positiva moderada. Entonces, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe una influencia entre el sitio web en la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A, Sullana año 2021.

Cervantes (2019), llegó a la conclusión que, el fácil uso y manejo de la página web, publicidad eficiente que genere la necesidad de comprar, promociones realizadas por cada compra, información completa y detallada de los productos, amplias modalidades de pago y sobre todo la rapidez en la entrega; y el servicio de post compra. La empresa “Artículos JM” muestra un aspecto positivo por medio de los comentarios generados por sus clientes y la frecuencia de compra de los mismos. Esto coincide con lo encontrado en la investigación, ya que la gran mayoría de los clientes manifestaron que la página de Tiendas Efe es amigable y fácil de interactuar, la página web presenta correctamente los productos, actualiza los precios, ofertas y descripción de los productos que ofrecen.

**Tercer**, se tuvo como objetivo 2 identificar la influencia entre la publicidad online en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021. Kotler y Armstrong (2013), nos indican que, con la popularidad de Internet, las organizaciones asignan más presupuestos de marketing a las actividades en línea para lograr los objetivos de marketing, y los spots publicitarios de manera virtual es una herramienta sumamente importante e indispensable para crear estrategias para el marketing digital.

Los resultados de la presente investigación Según la prueba de Rho Spearman que se realizó en el SPSS, dieron como resultado un nivel de

significancia de 0,000, lo cual nos indica que acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, además la prueba nos mostró un nivel de correlación de 0,432; el cual se interpreta que existe una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe influencia entre la publicidad online en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A, Sullana año 2021.

Choquepata y Molina (2020), en su investigación se concluyó que el restaurante en estudio utiliza medios tradicionales que no le permiten llegar a más clientes para poder mejorar las ventas y su posicionamiento en el mercado, ya que es bajo en comparación a otros restaurantes. Esto coincide en ciertos aspectos con los resultados encontrados en la investigación, puesto que los autores afirman que el restaurante que analizaron utilizaba medios publicitarios tradicionales, como pancartas y esto no le permite llegar a más clientes, ya que no utiliza medios publicitarios digitales, los autores afirmaron que la publicidad digital es sumamente importante para mejorar en ventas, llegar a más personas, y estos resultados coinciden con nuestra investigación ya que los clientes de Tiendas Efe manifestaron que la publicidad digital que difunde la empresa es más interesante e llamativo que la publicidad tradicional, como también se puede observar que existe influencia en la publicidad digital en la decisión de compra.

**Cuarto**, se tuvo como objetivo 3 determinar la influencia entre las redes sociales en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021. Colvee (2010), asegura en su investigación, que para el marketing digital funcione correctamente depende mucho de las redes sociales y de todas las herramientas y funciones que le puede dar al marketing digital, ya que le permite unir a personas de todo el mundo según su interés, gustos, preferencias, etc.

Los resultados de la presente investigación se analizaron los datos en el SPSS para hallar la correlación, se dio como resultado que el nivel de significancia es 0.000, es menor a 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis

nula, la correlación es 0,491, el cual se interpreta que existe una correlación positiva moderada. Por lo tanto, es aceptable la hipótesis que se planteó en la investigación, dando a conocer que existe influencia positiva entre las redes sociales en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A, Sullana año 2021.

Cervantes (2019), en su tesis llego a la conclusión que, aunque la mayoría de consumidores no conocen la empresa debido al reciente ingreso en el mercado, las estrategias de marketing en las redes sociales, cada vez captan mayor participación; una de estas estrategias digitales es el uso de Story Telling no solo para dar a conocer sus productos sino también a la empresa. Esto coincide con lo encontrado en la investigación, donde nos muestra que, si se utiliza las redes sociales de manera eficiente para poder promocionar tus productos, pagina, ofertas entre otros factores influyen favorablemente en el proceso de compra en las empresas.

**Quinto**, se tuvo como objetivo 4 identificar la influencia entre el E-mail Marketing en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021. Kotler y Armstrong (2013), el correo es el instrumento más importante del marketing digital y más directo con los usuarios, ya que nos va a permitir comunicarnos con nuestros usuarios de una manera muy directa y sumamente personalizada para así poder tener una mejor relación con nuestros clientes.

Se logro identificar en la investigación que el nivel de significancia es menor a 0.05, por lo cual, no se acepta la hipótesis nula, el resultado en el análisis de la correlación en el SPSS es de 0,587; el cual se interpreta que existe una correlación positiva moderada. entonces se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe influencia entre el E-mail Marketing en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A, Sullana año 2021.

Ilbert (2020), llego a la conclusión que si había un vínculo entre las decisiones de los compradores de "Plaza Vea 2020" y el envío de email-marketing, el valor de significancia en su estudio fue de 0,000, lo que indica que las variables de investigación son estadísticamente significativas, Esto coincide con los resultados encontrados en la investigación, puesto que se afirma que existe un vínculo positivo con el marketing por medio de E-mail Marketing en la decisión de compra en los consumidores, los correos electrónicos que envían las empresas promocionando sus productos, ofertas exclusivas, los clientes mencionaron que este tipo de publicidad les parece interesante.

## CONCLUSIONES

1. Se determino que existe una influencia positiva modera entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Tiendas Efe, se concluye que la empresa Tiendas Efe utiliza de manera eficiente sus herramientas de marketing digital, como lo son el sitio web, la publicidad online que difunde en diversos medios digitales, como en sus redes sociales y la publicidad mediante e-mail marketing, debido a al buen manejo de estas herramientas digitales influye de manera positiva en la decisión de compra de los clientes.
2. Se identifico que existe una influencia positiva moderada entre el sitio web en la decisión de compra de los clientes de la empresa Tiendas Efe, se concluye que la empresa maneja de manera eficiente sus herramientas digitales en su sitio web, como el buen funcionamiento de su página web, a los clientes les parece amigable y fácil de manejar, la empresa periódicamente actualiza sus precios, ofertas, descripción de los productos, entre otros factores que influyen en los clientes al momento de comprar.
3. Se determino que existe una influencia positiva moderada entre la publicidad online en la decisión de compra de los clientes de la empresa Tiendas Efe, se concluye que la empresa maneja de manera eficientes sus estrategias de publicidad online en los diversos sitios digitales y que para los clientes la publicidad digital que difunde Tiendas Efe les parece más interesante y llamativos que la publicidad tradicional, esto influye en su decisión de compra de los clientes.
4. Se identifico que existe una influencia positiva moderada entre las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de la empresa Tiendas Efe, se concluye que la empresa difunde de manera eficiente su publicidad en sus redes sociales, como las que son la red social Facebook y Instagram, ya que los clientes manifestaron que la

publicidad que emite Tiendas Efe en sus redes sociales es llamativas e interesantes, influyen en su decisión de compra.

5. Se determinó que existe una influencia positiva moderada entre el E-mail marketing en la decisión de compra de los clientes de Tiendas Efe, se concluye que la empresa maneja de manera eficiente el e-mail marketing, ya que los clientes manifestaron que constantemente la empresa les envía correos electrónicos con ofertas, boletines informativos y que este tipo de publicidad les parece sumamente interesante y su buen manejo influye al momento de comprar.



## RECOMENDACIONES

1. Se le recomienda a la empresa realizar estudios de mercado periódicamente, para conocer cuáles son los medios digitales con mayor popularidad y así poder llegar de manera eficiente al público objetivo, ya que la tecnología avanza rápidamente y cada vez salen nuevas estrategias, redes sociales, sitios web y otra forma de posicionamiento de internet y para que la empresa pueda utilizar estas nuevas estrategias para llegar a las personas.
2. Se recomienda a la empresa implementar nuevas funciones personalizadas para cada cliente según sus gustos y preferencias, así la empresa va a poder fidelizar a más clientes, como implementar una sesión al inicio de su página web, donde la empresa va a colocar productos que anteriormente el cliente haya estado viendo y mostrarles las ofertas que tienen sobre esos productos que anteriormente habían estado buscando, como también poner al principio productos relacionados y de esta manera puedan influir en la compra del cliente, muchas empresas a nivel mundial utilizan estas estrategias que son muy efectivas, y como último se le recomienda a la empresa implementar estrategias de fidelización como darles puntos a los clientes por cada compra que realicen y al final los puntos que hayan acumulado poder canjearlos por productos, descuentos, vales, etc.
3. Se le recomienda realizar publicidad digitales en medios que actualmente son muy populares, como es el caso de la plataforma Twitch que es una plataforma de streaming, donde la mayoría de los usuarios lo usan para ver a sus streamers favoritos jugar videojuegos, entrevistas, charlas, etc. y que actualmente es muy popular en la sociedad, según nuevos estudios 82% de los usuarios de Twitch creen que los patrocinios son positivos y tienen una buena aceptación en el sitio, la empresa va a tener interacción con los millennials y centennials, lo que se convierte a la empresa el mejor lugar para llegar a este público de manera precisa, como también debe poner anuncios en YouTube, páginas que son muy

transcurridas por los usuarios y como ultimo optimizar mejor sus estrategia de SEM.

4. Se recomienda a Tiendas Efe, promocionar sus productos y ofertas en nuevas redes sociales, ya que solo utiliza dos redes sociales y hay nuevas redes sociales muy eficientes, como la red social TikTok que actualmente es una de las redes sociales con mayor popularidad en la sociedad, nos ofrece opciones creativas y lo más importante nos brinda una segmentación interesante y se usa de manera efectiva, donde la empresa puede comenzar a crear contenido creativo y llamativo, y sobre todo unirse a tendencias mundiales para llegar a más público objetivo y que más personas conozcan la empresa y sus productos que ofrece y así aumentar sus ventas, como también promocionar la empresa mediante influencer en las diversas redes sociales.
  
5. Le recomendamos a la empresa realizar un estudio para saber cuál es la hora indica de enviar sus correos electrónicos a sus clientes, a qué hora los clientes están dispuestos abrir los correos electrónicos, para así tener mayor alcance, como también implementar estrategias personalizadas según el gusto y preferencia del cliente, por ejemplo a los clientes que les gusta los videojuegos, celulares, computadoras, envían correos solo de esos productos y así sucesivamente, porque muchas empresas envían correos con productos que a los clientes no les interesa y si se implementa esas estrategias puede ser muy favorable para la empresa y puede influir en la compra del cliente.

## **REFERENCIAS**

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72.
- Anzures, F. (2016). Social Influence Marketing. Colombia: Panamericana-Formas e Impresos.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.
- Barbery, D., Andrade, J., y Zambrano, M. (2018). *Internet y prosumers: Impacto en la decisión de compra de servicios hoteleros*. 14.
- 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 [Thesis, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]*.  
<http://www.repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/865>
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). *Marketing digital*. México D. F., México: Pearson Educación.
- Choquepata, J. C., y Molina, J. A. (2020). El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida. *Repositorio Institucional - UTP*.  
<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3881>
- Ciberdays: Ventas por internet se incrementarían hasta un 121% hasta el 2024*. (s. f.). Andina. Recuperado 23 de julio de 2021, de <https://andina.pe/agencia/noticia-ciberdays-ventas-internet-se-incrementarian-hasta-un-121-hasta-2024-842136.aspx>

- Colvée, J. (2010). *Estrategia del marketing digital para pymes*. Recuperado de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOMestrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). *CIM: Comunicación integrada de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- FESC, (2015). *Ventajas y desventajas del marketing digital*. Recuperado de [http://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion\\_03.pdf](http://www.fesc.edu.co/Revistas/Convicciones/edicion_03.pdf)
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- García, T. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. 29.
- General T, (2017). Definición de Twitter. Recuperado de <http://conceptodefinicion.de/twitter/>
- Giraldo, F. (2019). *Marketing digital como estrategia empresarial*. *Biblioteca Medellín (San Benito) CD-5138t*. <http://bibliotecadigital.usb.edu.co/handle/10819/7336>
- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (2016). *Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura*. *Enlace: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61. <https://www.redalyc.org/pdf/823/82346016004.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª Edición). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF., México: McGraw Hill.

- Ilbert, P. (2020). Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57171>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11ª ed.). México D. F., México: Pearson Educación.
- Kutchera, J., García, H. y Fernández, A. (2014). E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México: GrupoEditorial Patria
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). Marketing. México D. F., México: Cengage Learning.
- Líberos (2013). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid, España: ESIC.
- Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década? (2020, 22 junio). Free Content. <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>
- Marland, A., Lewis, J. P., & Flanagan, T. (2017). Governance in the age of digital media and branding. *Governance*, 30(1), 125-141. <https://doi.org/10.1111/gove.12194>
- Marsé, B. (2012). Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades. Barcelona: Profit Editorial.
- Medina, J. (2020). Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020. *Repositorio Institucional*. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1060>
- Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil*. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2389>
- Mendoza, R. J. (2018). *Estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico*.

- Novoa, A., Sabogal, M., & Vargas, C. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: Una aproximación para Colombia. *Revista ean*, (80), 12-25.  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1313>
- Osorio, R., Restrepo, L., y Muñoz, H. (2016). Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 5(1), 3-20.
- Paredes, S. L. (2020). Facebook como herramienta del marketing digital en las organizaciones.
- Peña, t. (2018). *El neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017*. UCV-scientia.  
<http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/UCV-SCIENTIA/article/view/1520>
- Perdomo William. (2014). VARIABLES AMBIENTALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA. b, 168.
- Puerta, C. (2010). El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales. En *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. No. 30. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194214476003.pdf>
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=importancia+del+marketing+digital&ots=YrI5Din2p&sig=sHD67YLBfHsZTmJjeCVLup7\\_eZk&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=importancia+del+marketing+digital&ots=YrI5Din2p&sig=sHD67YLBfHsZTmJjeCVLup7_eZk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Santos, J. L. (1983). La Decisión de compra del turista-consumidor. *Estudios Turísticos*, 79, 39-53.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México D. F., México: Pearson Educación
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

- Silva, S. (2017). *Estrategias De Marketing Mix De Las Mypes Del Rubro Gastronómico Ubicadas En la Urb. Santa Isabel, Piura-2017. Universidad César Vallejo.*  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11678>
- Striedinger, M. P. (2020). *El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia.*
- Talledo, L. (2019). *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018. Universidad Nacional de Piura / UNP.*  
<http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1522>
- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica.* México: Limusa, p. 180.
- Uribe, C. I., y Sabogal, D. F. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Digital Marketing in Micro and Small Advertising Companies in Bogotá.,* 23(40), 1-22.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vaca, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: Caracterización, comportamiento y propuesta de plan.*  
<http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7042>
- Vértice (2010). *Marketing digital.* Málaga, España: Vértice

## **ANEXOS**

### Anexo 1. Cuestionario



## **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA CLIENTES DE TIENDAS EFE SULLANA**

Estimado Sr. (Sra.) le saludamos afectuosamente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas.** Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

Datos Personales: Complete y marque donde corresponde

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** Femenino  Masculino

**Nivel de estudio:** Primaria  Secundaria  Técnico  Superior

<b>Marketing Digital</b>						
	<b>DIMENSIONES</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Rara vez</b>	<b>Nunca</b>
	<b>Sitio Web</b>	5	4	3	2	1
<b>01</b>	Cree usted que la página web de Tiendas EFE se encuentra actualizada en precios, ofertas, descripciones y productos.					
<b>02</b>	Le es fácil brindar opiniones, reclamos o consultas en la página web de Tiendas Efe.					



03	La página web de Tiendas Efe es amigable y fácil de navegar.					
04	La página Web de Tiendas Efe funciona correctamente las 24 horas del día.					
05	La página Web de tiendas Efe es atractiva.					
06	La página web de Tiendas Efe regularmente actualiza el diseño de su interfaz.					
07	La página web presenta correctamente los productos que ofrece Tiendas EFE.					
	<b>Publicidad Online</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
8	Tiendas Efe realiza constantemente publicidad digital en sus redes sociales.					
9	Tiendas Efe tiene mejores ofertas en sus canales digitales que en las tiendas tradicionales.					
10	La publicidad de Tiendas Efe en sus diversas redes sociales llama su atención.					
11	Las ofertas que realizan en sus canales digitales son más llamativas e interesantes que sus canales tradicionales.					
	<b>Redes Sociales</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
12	El contenido de Tiendas Efe en Facebook es llamativo.					
13	Tiendas Efe interactúa mucho en Facebook con sus clientes.					
14	El contenido de Tiendas Efe en Instagram es atractivo.					
15	Tiendas Efe interactúa mucho en Instagram con sus clientes					
	<b>E-mail Marketing</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
16	Recibe usted los boletines por correo electrónico de Tiendas Efe sobre ofertas diarias, semanales o mensuales.					

17	Tiendas Efe constantemente envía correos con descuentos exclusivos solo para clientes, por medio de E-mail.					
18	Los correos que recibe de tiendas Efe sobre ofertas diarias y semanales son de su interés.					
19	Le parece interesante este tipo de publicidad por medio de correo electrónico					
Decisión de compra						
	DIMENSIONES	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
	Reconocimiento de la necesidad	5	4	3	2	1
20	Reconoce si la necesidad de su compra en Tiendas EFE es por estímulos internos, tales como necesidad o deseo de su propia persona.					
21	Reconoce si la necesidad de su compra en Tiendas EFE es por estímulos externos, tales como la recomendación de una persona o anuncio de televisión, radio o redes sociales.					
	Búsqueda de información	5	4	3	2	1
22	Consulta a fuentes públicas de información como internet, boletines informativos, respecto al producto que va a comprar en Tiendas EFE.					
23	Consulta a fuentes comerciales de información como paneles, publicaciones, páginas web, foros, respecto al producto que va a comprar en Tiendas EFE.					
	Evaluación de alternativas	5	4	3	2	1
24	Se informa constantemente de la calidad de los productos de Tiendas EFE.					
25	Verifica constantemente el precio de los productos de Tiendas EFE.					

	<b>Momento de compra</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>26</b>	Tiene alguna preferencia de alguna marca al momento de la compra en Tiendas EFE.					
<b>27</b>	Es influenciado por un líder de opinión al momento de realizar la compra en Tiendas EFE.					
	<b>Comportamiento Post – Compra</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>28</b>	Siente satisfacción del servicio de atención después de la compra en Tiendas EFE.					
<b>29</b>	Después de la compra en Tiendas EFE, usted recomienda el servicio y la atención que le brindo la empresa.					

***Gracias por su colaboración***

Anexo 2. Matriz de consistencia

Tabla 27. Matriz de consistencia.

<b>Influencia del marketing digital en la decisión de compra de Tiendas Efe - CONECTA RETAIL S.A. Sullana año 2021</b>				
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLE Y DIMENSIONES</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b>
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>V. INDEPENDIENTE Y DIMENSIONES</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>
¿Cómo influye el marketing digital en la decisión de compra de los clientes en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021?	Determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe Sullana – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.	- H1: Existe influencia entre el marketing digital y la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe Conecta Retail S.A. Sullana año 2021. H0: No existe influencia entre el marketing digital y la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.	<b>Marketing Digital</b>  - Sitio web - Publicidad online - Redes sociales online - E-mail marketing	Investigación Básica
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>V. DEPENDIENTE Y DIMENSIONES</b>	<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>
¿Cuál es la influencia entre el sitio web en la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe Sullana – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021?	Determinar la influencia entre el sitio web en la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe Sullana – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021	Existe influencia entre el sitio web en la decisión de compra en la empresa Tiendas Efe Sullana – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.	<b>Decisión de compra</b>  - Reconocimiento de la necesidad	No experimental - Correlacional
				<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>
				169 clientes de Tienda Efe en la ciudad de Sullana
				<b>CRITERIO MUESTRAL:</b>
				Muestreo No Probabilístico
				<b>TÉCNICA(S) E INSTRUMENTO(S) DE RECOJO DE DATOS</b>
				Cuestionario

¿Qué influencia existe entre publicidad online en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe Sullana – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021?	Identificar la influencia entre la publicidad online en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe Sullana – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.	La publicidad online influyen en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe Sullana – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Búsqueda de información</li> <li>- Evaluación de alternativas</li> <li>- Momento de compra</li> <li>- Comportamiento Post - Compra</li> </ul>
¿Qué influencia existe entre las redes sociales en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe Sullana – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021?	Determinar la influencia entre las redes sociales en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe Sullana – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.	Las redes sociales influyen significativamente en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe Sullana – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.	
¿Cuál es la influencia entre el E-mail Marketing en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe Sullana – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021?	Identificar la influencia entre el E-mail Marketing en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe Sullana – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.	Existe influencia entre el E-mail Marketing en la decisión de compra de la empresa Tiendas Efe Sullana – Conecta Retail S.A. Sullana año 2021.	

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3. Validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Escuela Profesional de Administración

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	UGARRIZA GROSS GUSTAVO ADOLFO			
Profesión	ING. INDUSTRIAL			
Especialidad	MARKETING			
Experiencia profesional	Gerente Regional			
Institución	Razzeto, Nabisco, Kraft			
Fecha de Validación	14 de julio de 2021			
E- mail	gugarrizag@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	Influencia del marketing digital en la decisión de compra de Tiendas Efe - CONECTA RETAIL S.A. Sullana año 2021			
Investigadores	Samamé Villalta, Jorge Junior			
	Silva Chero, Enrique Leonel			
Tipo de instrumento	Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir el nivel de la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de Tiendas Efe.			
Variable Independiente: Marketing digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
SITIO WEB				
1. Cree usted que la página web de Tiendas EFE se encuentra actualizada en precios, ofertas, descripciones y productos.	X			
2. Le es fácil brindar opiniones, reclamos o consultas en la página web de Tiendas Efe.	X			
3. La página web de Tiendas Efe es amigable y fácil de navegar.	X			
4. La página Web de Tiendas Efe funciona correctamente las 24 horas del día.	X			

5. La página Web de tiendas Efe es atractiva.	X		
6. La página web de Tiendas Efe regularmente actualiza el diseño de su interfaz.	X		
7. La página web presenta correctamente los productos que ofrece Tiendas EFE.	X		
<b>PUBLICIDAD ONLINE</b>			
8. Tiendas Efe realiza constantemente publicidad digital en sus redes sociales.	X		
9. Tiendas Efe tiene mejores ofertas en sus canales digitales que en las tiendas tradicionales.	X		
10. La publicidad de Tiendas Efe en sus diversas redes sociales llama su atención.	X		
11. Las ofertas que realizan en sus canales digitales son más llamativas e interesantes que sus canales tradicionales.	X		
<b>REDES SOCIALES</b>			
12. El contenido de Tiendas Efe en Facebook es llamativo.	X		
13. Tiendas Efe interactúa mucho en Facebook con sus clientes.	X		
14. El contenido de Tiendas Efe en Instagram es atractivo.	X		
15. Tiendas Efe interactúa mucho en Instagram con sus clientes.	X		
<b>E-MAIL MARKETING</b>			
16. Recibe usted los boletines por correo electrónico de Tiendas Efe sobre ofertas diarias, semanales o mensuales.	X		
17. Tiendas Efe constantemente envía correos con descuentos exclusivos solo para clientes, por medio de E-mail.	X		
18. Los correos que recibe de tiendas Efe sobre ofertas diarias y semanales son de su interés.	X		

19. Le parece interesante este tipo de publicidad por medio de correo electrónico.	X		
<b>Variable Dependiente: Decisión de compra</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
<b>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>			
1. Reconoce si la necesidad de su compra en Tiendas EFE es por estímulos internos, tales como necesidad o deseo de su propia persona.	X		
2. Reconoce si la necesidad de su compra en Tiendas EFE es por estímulos externos, tales como la recomendación de una persona o anuncio de televisión, radio o redes sociales.	X		
<b>BUSQUEDA DE LA INFORMACION</b>			
3. Consulta a fuentes públicas de información como internet, boletines informativos, respecto al producto que va a comprar en Tiendas EFE.	X		
4. Consulta a fuentes comerciales de información como paneles, publicaciones, páginas web, foros, respecto al producto que va a comprar en Tiendas EFE.	X		
<b>EVALUACION DE ALTERNATIVAS</b>			
5. Se informa constantemente de la calidad de los productos de Tiendas EFE.	X		
6. Verifica constantemente el precio de los productos de Tiendas EFE.	X		
<b>MOMENTO DE COMPRA</b>			
7. Tiene alguna preferencia de alguna marca al momento de la compra en Tiendas EFE.	X		
8. Es influenciado por un líder de opinión al momento de realizar la compra en Tiendas EFE.	X		
<b>COMPORTAMIENTO POST-COMPRA</b>			
9. Siente satisfacción del servicio de atención después de la compra en Tiendas EFE.	X		




<p>10. Después de la compra en Tiendas EFE, usted recomienda el servicio y la atención que le brindo la empresa.</p>	X		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
	X		
<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Comentarios finales</b>		
<b>UGARRIZA GROSS, GUSTAVO ADOLFO</b>			
<p><b>DNI:</b> _____ <u>18181673</u> _____</p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  </div> <p><b>FIRMA</b></p>			

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Mendoza Otiniano Royer			
Profesión	Administrador			
Especialidad	Marketing y Ventas			
Experiencia profesional	16 años empresas públicas y privadas			
Institución	UPAO			
Fecha de Validación	14/07/21			
E- mail	rmendozao@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	Influencia del marketing digital en la decisión de compra de Tiendas Efe - CONECTA RETAIL S.A. Sullana año 2021			
Investigadores	Samamé Villalta, Jorge Junior			
	Silva Chero, Enrique Leonel			
Tipo de instrumento	Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir el nivel de la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de Tiendas Efe.			
Variable Independiente: Marketing digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
<b>SITIO WEB</b>				
1. Cree usted que la página web de Tiendas EFE se encuentra actualizada en precios, ofertas, descripciones y productos.	X			
2. Le es fácil brindar opiniones, reclamos o consultas en la página web de Tiendas Efe.	X			
3. La página web de Tiendas Efe es amigable y fácil de navegar.	X			
4. La página Web de Tiendas Efe funciona correctamente las 24 horas del día.	X			
5. La página Web de tiendas Efe es atractiva.	X			

6. La página web de Tiendas Efe regularmente actualiza el diseño de su interfaz.	X		
7. La página web presenta correctamente los productos que ofrece Tiendas EFE.	X		
<b>PUBLICIDAD ONLINE</b>			
8. Tiendas Efe realiza constantemente publicidad digital en sus redes sociales.	X		
9. Tiendas Efe tiene mejores ofertas en sus canales digitales que en las tiendas tradicionales.	X		
10. La publicidad de Tiendas Efe en sus diversas redes sociales llama su atención.	X		
11. Las ofertas que realizan en sus canales digitales son más llamativas e interesantes que sus canales tradicionales.	X		
<b>REDES SOCIALES</b>			
12. El contenido de Tiendas Efe en Facebook es llamativo.	X		
13. Tiendas Efe interactúa mucho en Facebook con sus clientes.	X		
14. El contenido de Tiendas Efe en Instagram es atractivo.	X		
15. Tiendas Efe interactúa mucho en Instagram con sus clientes.	X		
<b>E-MAIL MARKETING</b>			
16. Recibe usted los boletines por correo electrónico de Tiendas Efe sobre ofertas diarias, semanales o mensuales.	X		
17. Tiendas Efe constantemente envía correos con descuentos exclusivos solo para clientes, por medio de E-mail.	X		
18. Los correos que recibe de tiendas Efe sobre ofertas diarias y semanales son de su interés.	X		
19. Le parece interesante este tipo de publicidad por medio de correo electrónico.	X		

<b>Variable Dependiente: Decisión de compra</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
<b>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>			
1. Reconoce si la necesidad de su compra en Tiendas EFE es por estímulos internos, tales como necesidad o deseo de su propia persona.	X		
2. Reconoce si la necesidad de su compra en Tiendas EFE es por estímulos externos, tales como la recomendación de una persona o anuncio de televisión, radio o redes sociales.	X		
<b>BUSQUEDA DE LA INFORMACION</b>			
3. Consulta a fuentes públicas de información como internet, boletines informativos, respecto al producto que va a comprar en Tiendas EFE.	X		
4. Consulta a fuentes comerciales de información como paneles, publicaciones, páginas web, foros, respecto al producto que va a comprar en Tiendas EFE.	X		
<b>EVALUACION DE ALTERNATIVAS</b>			
5. Se informa constantemente de la calidad de los productos de Tiendas EFE.	X		
6. Verifica constantemente el precio de los productos de Tiendas EFE.	X		
<b>MOMENTO DE COMPRA</b>			
7. Tiene alguna preferencia de alguna marca al momento de la compra en Tiendas EFE.	X		
8. Es influenciado por un líder de opinión al momento de realizar la compra en Tiendas EFE.	X		
<b>COMPORTAMIENTO POST-COMPRA</b>			
9. Siente satisfacción del servicio de atención después de la compra en Tiendas EFE.	X		
10. Después de la compra en Tiendas EFE, usted recomienda el servicio y la atención que le brindo la empresa.	X		

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	X		
<b>Apellidos y Nombres</b> <b>Mendoza Otiniano Royer</b>	<b>Comentarios finales</b>		
<b>DNI:</b> _____ <b>41051388</b> _____    <b>FIRMA</b>			

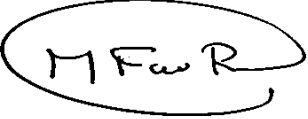
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Miguel Ángel Flores Ramírez			
Profesión	Ingeniero de Sistemas			
Especialidad	Maestría en Administración de Empresas			
Experiencia profesional	Gestión Empresarial – Marketing – TIC			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego			
Fecha de Validación	16-07-2021			
E- mail	mfloresr15@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	Influencia del marketing digital en la decisión de compra de Tiendas Efe - CONECTA RETAIL S.A. Sullana año 2021			
Investigadores	Samamé Villalta, Jorge Junior			
	Silva Chero, Enrique Leonel			
Tipo de instrumento	Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir el nivel de la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de Tiendas Efe.			
Variable Independiente: Marketing digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
<b>SITIO WEB</b>				
1. Cree usted que la página web de Tiendas EFE se encuentra actualizada en precios, ofertas, descripciones y productos.	X			
2. Le es fácil brindar opiniones, reclamos o consultas en la página web de Tiendas Efe.	X			
3. La página web de Tiendas Efe es amigable y fácil de navegar.	X			
4. La página Web de Tiendas Efe funciona correctamente las 24 horas del día.	X			
5. La página Web de tiendas Efe es atractiva.	X			

6. La página web de Tiendas Efe regularmente actualiza el diseño de su interfaz.	X		
7. La página web presenta correctamente los productos que ofrece Tiendas EFE.	X		
<b>PUBLICIDAD ONLINE</b>			
8. Tiendas Efe realiza constantemente publicidad digital en sus redes sociales.	X		
9. Tiendas Efe tiene mejores ofertas en sus canales digitales que en las tiendas tradicionales.	X		
10. La publicidad de Tiendas Efe en sus diversas redes sociales llama su atención.	X		
11. Las ofertas que realizan en sus canales digitales son más llamativas e interesantes que sus canales tradicionales.	X		
<b>REDES SOCIALES</b>			
12. El contenido de Tiendas Efe en Facebook es llamativo.	X		
13. Tiendas Efe interactúa mucho en Facebook con sus clientes.	X		
14. El contenido de Tiendas Efe en Instagram es atractivo.	X		
15. Tiendas Efe interactúa mucho en Instagram con sus clientes.	X		
<b>E-MAIL MARKETING</b>			
16. Recibe usted los boletines por correo electrónico de Tiendas Efe sobre ofertas diarias, semanales o mensuales.	X		
17. Tiendas Efe constantemente envía correos con descuentos exclusivos solo para clientes, por medio de E-mail.	X		
18. Los correos que recibe de tiendas Efe sobre ofertas diarias y semanales son de su interés.	X		
19. Le parece interesante este tipo de publicidad por medio de correo electrónico.	X		

<b>Variable Dependiente: Decisión de compra</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
<b>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>			
1. Reconoce si la necesidad de su compra en Tiendas EFE es por estímulos internos, tales como necesidad o deseo de su propia persona.	X		
2. Reconoce si la necesidad de su compra en Tiendas EFE es por estímulos externos, tales como la recomendación de una persona o anuncio de televisión, radio o redes sociales.	X		
<b>BUSQUEDA DE LA INFORMACION</b>			
3. Consulta a fuentes públicas de información como internet, boletines informativos, respecto al producto que va a comprar en Tiendas EFE.	X		
4. Consulta a fuentes comerciales de información como paneles, publicaciones, páginas web, foros, respecto al producto que va a comprar en Tiendas EFE.	X		
<b>EVALUACION DE ALTERNATIVAS</b>			
5. Se informa constantemente de la calidad de los productos de Tiendas EFE.	X		
6. Verifica constantemente el precio de los productos de Tiendas EFE.	X		
<b>MOMENTO DE COMPRA</b>			
7. Tiene alguna preferencia de alguna marca al momento de la compra en Tiendas EFE.	X		
8. Es influenciado por un líder de opinión al momento de realizar la compra en Tiendas EFE.	X		
<b>COMPORTAMIENTO POST-COMPRA</b>			
9. Siente satisfacción del servicio de atención después de la compra en Tiendas EFE.	X		
10. Después de la compra en Tiendas EFE, usted recomienda el servicio y la atención que le brindo la empresa.	X		



Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	X		
<b>Apellidos y Nombres</b> <b>Miguel Angel Flores Ramírez</b>	<b>Comentarios finales</b>		
<b>DNI: 40923431</b>  <b>FIRMA</b> 			

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Castillo Carrillo José Javier			
Profesión	Ingeniero			
Especialidad	Sistemas			
Experiencia profesional	Docente			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego			
Fecha de Validación	19/07/2021			
E- mail	jcastilloc25@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	Influencia del marketing digital en la decisión de compra de Tiendas Efe - CONECTA RETAIL S.A. Sullana – Piura 2021			
Investigadores	Samamé Villalta, Jorge Junior			
	Silva Chero, Enrique Leonel			
Tipo de instrumento	Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para medir el nivel de la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de Tiendas Efe.			
Variable Independiente: Marketing digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
<b>SITIO WEB</b>				
1. Cree usted que la página web de Tiendas EFE se encuentra actualizada en precios, ofertas, descripciones y productos.	X			
2. Le es fácil brindar opiniones, reclamos o consultas en la página web de Tiendas Efe.	X			
3. La página web de Tiendas Efe es amigable y fácil de navegar.	X			
4. La página Web de Tiendas Efe funciona correctamente las 24 horas del día.	X			
5. La página Web de tiendas Efe es atractiva.	X			

6. La página web de Tiendas Efe regularmente actualiza el diseño de su interfaz.	X		
7. La página web presenta correctamente los productos que ofrece Tiendas EFE.	X		
<b>PUBLICIDAD ONLINE</b>			
8. Tiendas Efe realiza constantemente publicidad digital en sus redes sociales.	X		
9. Tiendas Efe tiene mejores ofertas en sus canales digitales que en las tiendas tradicionales.	X		
10. La publicidad de Tiendas Efe en sus diversas redes sociales llama su atención.	X		
11. Las ofertas que realizan en sus canales digitales son más llamativas e interesantes que sus canales tradicionales.	X		
<b>REDES SOCIALES</b>			
12. El contenido de Tiendas Efe en Facebook es llamativo.	X		
13. Tiendas Efe interactúa mucho en Facebook con sus clientes.	X		
14. El contenido de Tiendas Efe en Instagram es atractivo.	X		
15. Tiendas Efe interactúa mucho en Instagram con sus clientes.	X		
<b>E-MAIL MARKETING</b>			
16. Recibe usted los boletines por correo electrónico de Tiendas Efe sobre ofertas diarias, semanales o mensuales.	X		
17. Tiendas Efe constantemente envía correos con descuentos exclusivos solo para clientes, por medio de E-mail.	X		
18. Los correos que recibe de tiendas Efe sobre ofertas diarias y semanales son de su interés.	X		
19. Le parece interesante este tipo de publicidad por medio de correo electrónico.	X		

<b>Variable Dependiente: Decisión de compra</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
<b>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>			
1. Reconoce si la necesidad de su compra en Tiendas EFE es por estímulos internos, tales como necesidad o deseo de su propia persona.	X		
2. Reconoce si la necesidad de su compra en Tiendas EFE es por estímulos externos, tales como la recomendación de una persona o anuncio de televisión, radio o redes sociales.	X		
<b>BUSQUEDA DE LA INFORMACION</b>			
3. Consulta a fuentes públicas de información como internet, boletines informativos, respecto al producto que va a comprar en Tiendas EFE.	X		
4. Consulta a fuentes comerciales de información como paneles, publicaciones, páginas web, foros, respecto al producto que va a comprar en Tiendas EFE.	X		
<b>EVALUACION DE ALTERNATIVAS</b>			
5. Se informa constantemente de la calidad de los productos de Tiendas EFE.	X		
6. Verifica constantemente el precio de los productos de Tiendas EFE.	X		
<b>MOMENTO DE COMPRA</b>			
7. Tiene alguna preferencia de alguna marca al momento de la compra en Tiendas EFE.	X		
8. Es influenciado por un líder de opinión al momento de realizar la compra en Tiendas EFE.	X		
<b>COMPORTAMIENTO POST-COMPRA</b>			
9. Siente satisfacción del servicio de atención después de la compra en Tiendas EFE.	X		
10. Después de la compra en Tiendas EFE, usted recomienda el servicio y la atención que le brindó la empresa.	X		

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	X		
<b>Apellidos y Nombres</b> Castillo Carrillo José Javier	<b>Comentarios finales</b>		
<b>DNI:</b> _____ <b>02801160</b> _____  <b>FIRMA</b> 			

#### Anexo 4. Resultados complementarios

##### Distribución de participantes según su sexo

Tabla 28. Distribución de participantes según su sexo.

Sexo	fi	%
Femenino	91	54
Masculino	78	46
Total	169	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

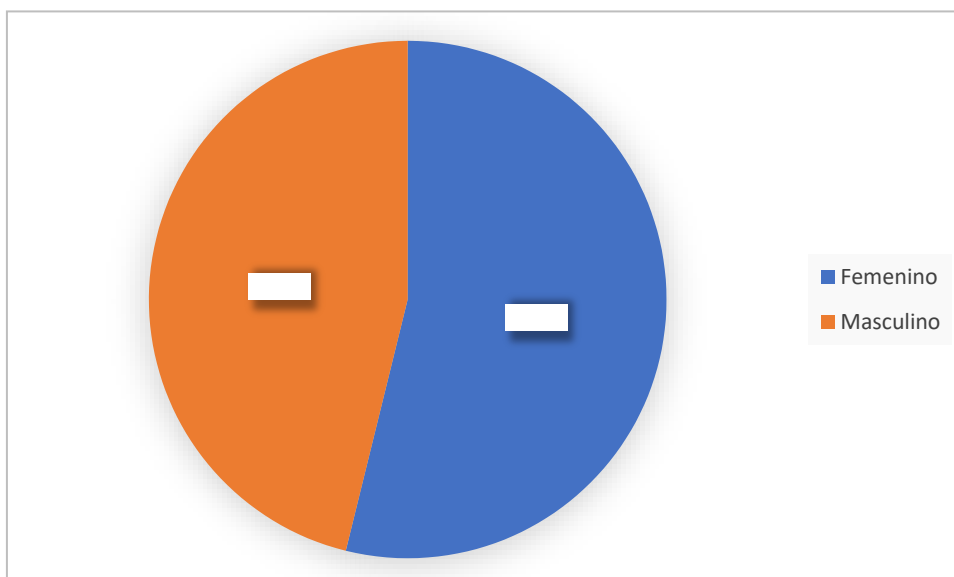


Ilustración 2. Distribución de participantes según su sexo.

##### Interpretación:

Se puede observar en la tabla 28 e ilustración 2, que de todos los clientes que participaron en la encuesta, 91 clientes fueron de sexo femenino quienes representan el 54%, por otro lado 78 clientes que participaron fueron masculinos, quienes representan el 46% de todos los clientes encuestados.

### Distribución de participantes según su edad

Tabla 29. Distribución de participantes según su edad.

Edades	fi	%
18 - 25	30	18%
26 - 36	61	36%
37 - 55	60	36%
+56	18	11%
Total	169	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

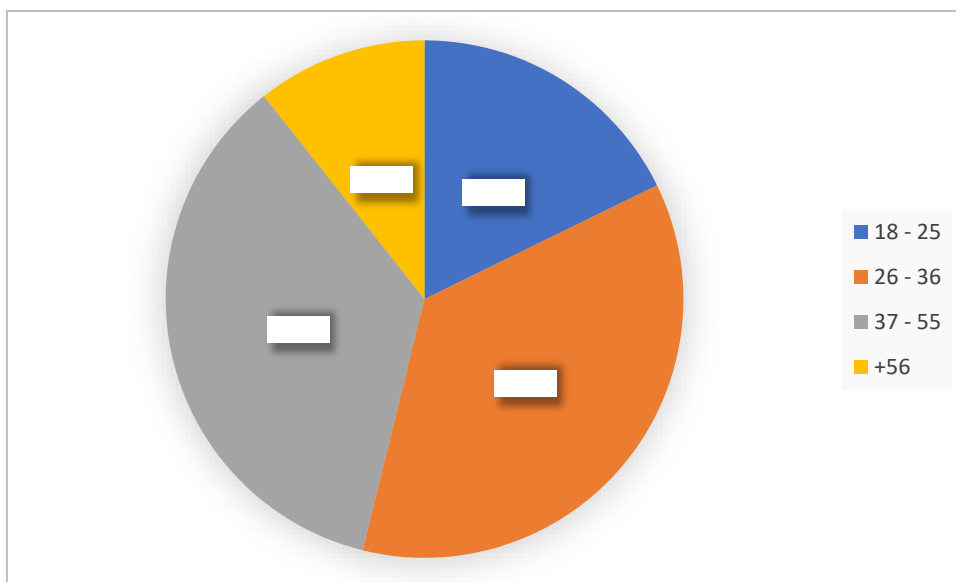


Ilustración 3. Distribución de participantes según su edad.

#### Interpretación:

Se puede observar en la tabla 29 e ilustración 3, de todos los clientes que participaron en la encuesta, 30 clientes tenían entre 18 – 25 años, quienes representan el 18%, por otro lado. 61 clientes estaban entre los 26 – 36 años, quienes representan el 36%, 60 clientes estaban entre los 37 – 55 de edad, quienes representan el 36%, y, por último, 18 clientes eran mayores de 56 años, quienes representan el 11% de los clientes encuestados de Tiendas Efe en la provincia de Sullana.

### Distribución Participantes según el nivel de estudio.

Tabla 30. Distribuciones participantes según el nivel de estudio.

Nivel de estudio	fi	%
Primaria	5	3%
Secundaria	16	9%
Técnico	61	36%
Superior	87	51%
Total	169	100%

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario – Elaboración propia

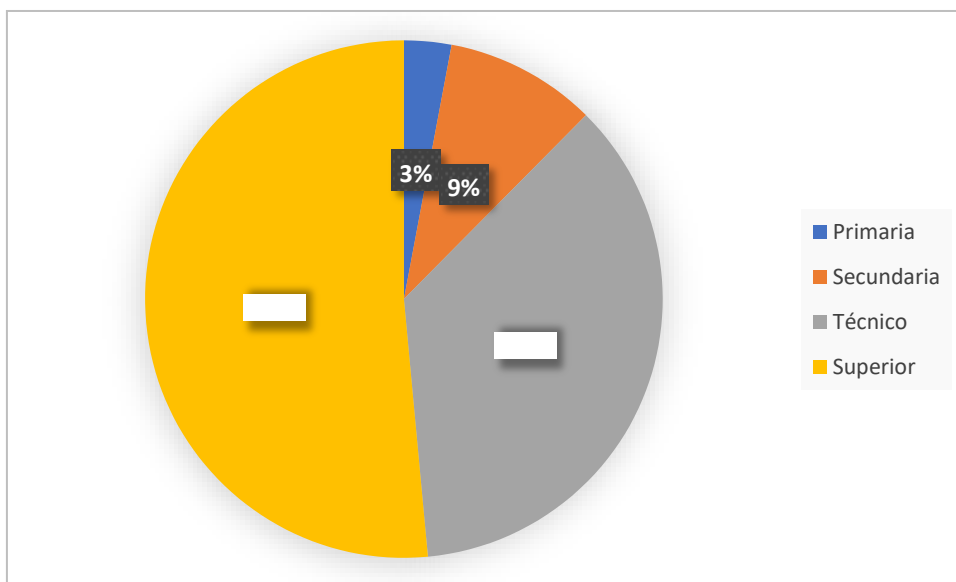


Ilustración 4. Distribuciones participantes según el nivel de estudio.

#### Interpretación:

Se puede observar en la tabla 30 e ilustración 4, la distribución de participantes según el nivel de estudio, donde se puede apreciar que 5 clientes contaban con nivel de estudio primario quienes representan el 3%, por otro lado, 16 clientes contaban con nivel de estudio secundaria, los cuales representan el 9%, de la misma manera 61 clientes contaban con estudio técnicos, quienes representan el 36%, por último 87 clientes contaban con estudios superiores, quienes representan la gran mayoría de los encuestados, con el 51% del total de los clientes encuestados de Tiendas Efe en la provincia de Sullana.



# Influencia del marketing digital en la decisión de compra de Tiendas Efe - Conecta Retail S.A., Sullana año 2021

*por* Enrique Silva Chero

---

**Fecha de entrega:** 27-ago-2022 09:52a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1887869385

**Nombre del archivo:** SILVACHERO,ENRIQUELEONEL\_TESIS\_INFLUENCIA\_MARKETING\_COMPRA.docx  
(292.06K)

**Total de palabras:** 24733

**Total de caracteres:** 134192

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



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

---

**"Influencia del marketing digital en la decisión de compra de Tiendas Efe -  
Conecta Retail S.A., Sullana año 2021"**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autor (es):**

Samamé Villalta, Jorge Junior

Silva Chero, Enrique Leonel

**Asesor:**

Dr. Sanchez Pacheco, Luis Alberto

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

**PIURA - PERÚ**

**2022**

**Fecha de sustentación: 2022/09/01**

## Influencia del marketing digital en la decisión de compra de Tiendas Efe - Conecta Retail S.A., Sullana año 2021

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repository.ean.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.upt.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.uandina.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Autonoma del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>www.scielo.org.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.upec.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

Asesor. Dr. Luis Sanchez Pacheco

