



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

TESIS

MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA MOBILCENTER, PUQUIO - 2022

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

NOEMI FAVIOLA AYME CCOYLLO
ORCID: 0000-0002-6262-333X

ASESORA

DRA. ROSA YSABEL MORENO RODRÍGUEZ
ORCID: 0000-0002-8357-4514

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, SETIEMBRE DE 2023



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Ayme Ccoyllo, N. F. (2023). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la empresa Mobilcenter, Puquio - 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Noemi Faviola Ayme Ccoyllo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76935573
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6262-333X
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Rosa Ysabel Moreno Rodríguez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	17851154
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-8357-4514
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Danny Retamozo Riojas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03695192
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40612463
Datos de investigación	
Título de la investigación	Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la empresa Mobilcenter, Puquio - 2022
Línea de investigación institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por: MAG. PAJUELO RODRIGUEZ, JAMES ARÍSTIDES quien lo preside y los miembros del Jurado MAG. RETAMOZO RIOJAS, DANNY y DR. MARCELO QUISPE, LUIS ALBERTO, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA MOBILCENTER, PUQUIO - 2022

Presentado por la bachiller:

- 1) NOEMI FAVIOLA AYME CCOYLLO

Para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBAR POR MAYORÍA

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 15 de septiembre del 2023.



PRESIDENTE
MAG. PAJUELO RODRIGUEZ,
JAMES ARÍSTIDES



SECRETARIO
MAG. RETAMOZO RIOJAS,
DANNY



VOCAL
DR. MARCELO QUISPE,
LUIS ALBERTO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo ROSA YSABEL MORENO RODRÍGUEZ docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesora de la tesis titulada:

"MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MOBILCENTER, PUQUIO - 2022"

Del bachiller NOEMI FAVIOLA AYME CCOYLLO, constato que la tesis tiene un índice de similitud de 16% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 21 de setiembre de 2023



ROSAL YSABEL MORENO RODRÍGUEZ

DNI: 17851154

DEDICATORIA

A mi princesa Antonella, mi madre Melania Ccoyllo Cucho, a mi padre Nemesio Ayme Sánchez y a mis hermanos, quienes me brindaron su apoyo constante para hacer mi sueño realidad y poder culminar mi carrera.

AGRADECIMIENTOS

A cada uno de los maestros educadores de la Universidad Autónoma del Perú, las cuales me brindaron su enseñanza para mi formación profesional y el desarrollo de la tesis. Al Sr. Sean Heber Ramos Ccoyllo, dueño de la empresa Mobilcenter Puquio, por haberme brindado la información necesaria para desarrollar la tesis. Finalmente, a todos mis familiares por ser ese soporte constante y absoluto en el transcurso del desarrollo de este estudio.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Justificación e importancia de la investigación	17
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico	19
1.4 Limitaciones de la investigación	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	21
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	26
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	43
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	47
3.2 Población y muestra	48
3.3 Hipótesis	48
3.4 Variables – Operacionalización	49
3.5 Métodos y técnicas de investigación	50
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	51
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	53
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	56
4.1.1 Análisis de fiabilidad	57
4.2 Resultados descriptivos de las variables	58
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	60
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	68
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio	69
4.6 Procedimientos correlacionales	69
CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusiones	75

5.2	Conclusiones	77
5.3	Recomendaciones	78

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

- | | |
|----------|---|
| Tabla 1 | Operacionalización de la variable marketing digital |
| Tabla 2 | Operacionalización de la variable decisión de compra |
| Tabla 3 | Resultado de validación del cuestionario de marketing digital |
| Tabla 4 | Resultado de validación del cuestionario de decisión de compra |
| Tabla 5 | Resultado de fiabilidad del instrumento de marketing digital |
| Tabla 6 | Resultado de fiabilidad del instrumento de decisión de compra |
| Tabla 7 | Resultados de frecuencias de la variable marketing digital |
| Tabla 8 | Resultados de frecuencias de la variable decisión de compra |
| Tabla 9 | Resultados de frecuencias de la dimensión redes sociales |
| Tabla 10 | Resultados de frecuencias de la dimensión sitio web |
| Tabla 11 | Resultados de frecuencias de la dimensión publicidad online |
| Tabla 12 | Resultados de frecuencias de la dimensión reconocimiento de la necesidad |
| Tabla 13 | Resultados de frecuencias de la dimensión búsqueda de información |
| Tabla 14 | Resultados de frecuencias de la dimensión evaluación de alternativas |
| Tabla 15 | Resultados de frecuencias de la dimensión momento de compra |
| Tabla 16 | Resultados de frecuencias de la dimensión comportamiento posterior a la compra |
| Tabla 17 | Resultados descriptivos de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra |
| Tabla 18 | Resultados de la prueba de normalidad |
| Tabla 19 | Resultado correlacional entre el marketing digital y la decisión de compra |
| Tabla 20 | Resultado correlacional entre la dimensión redes sociales y la decisión de compra |
| Tabla 21 | Resultado correlacional entre la dimensión sitio web y la decisión de compra |
| Tabla 22 | Resultado correlacional entre la dimensión publicidad online y la decisión de compra |

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Resultados porcentuales de la variable marketing digital
- Figura 2 Resultados porcentuales de la variable decisión de compra
- Figura 3 Resultados porcentuales de la dimensión redes sociales
- Figura 4 Resultados porcentuales de la dimensión sitio web
- Figura 5 Resultados porcentuales de la dimensión publicidad online
- Figura 6 Resultados porcentuales de la dimensión reconocimiento de necesidad
- Figura 7 Resultados porcentuales de la dimensión búsqueda de información
- Figura 8 Resultados porcentuales de la dimensión evaluación de alternativas
- Figura 9 Resultados porcentuales de la dimensión momento de compra
- Figura 10 Resultados porcentuales de la dimensión comportamiento posterior a la compra
- Figura 11 Resultados porcentuales de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra
- Figura 12 Gráfico de dispersión entre el marketing digital y la decisión de compra

MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MOBILCENTER, PUQUIO - 2022

NOEMI FAVIOLA AYME CCOYLLO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

En la investigación el objetivo estuvo abocado a establecer correlación entre el marketing digital y decisión de compra en los clientes de la empresa Mobilcenter Puquio. Este estudio es de tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal y una muestra conformada por 50 clientes. Los instrumentos que se emplearon fueron los cuestionarios compuestos por 13 ítems para la prueba de marketing digital y 19 items para la prueba de decisión de compra, dichos cuestionarios han pasado por una validación mediante criterio de especialistas en el campo y un análisis de confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach donde se demostró que los cuestionarios presentan altos niveles de confiabilidad para el caso de la prueba de marketing digital la consistencia interna es de 0.922, mientras que para la prueba de decisión de compra una consistencia interna de 0.911. Los resultados de análisis estadísticos descriptos e inferenciales permitieron evidenciar una correlación positiva mediante un resultado estadístico Rho de Spearman de 0.684 con un valor de significación de 0.000. Por ende, se concluye que existe una correlación positiva entre las variables marketing digital y decisión de compra en los clientes de la empresa Mobilcenter Puquio.

Palabras clave: marketing digital, decisión de compra, plataforma digital

**DIGITAL MARKETING AND PURCHASE DECISION OF CUSTOMERS IN THE
MOBILCENTER COMPANY, PUQUIO – 2022**

NOEMI FAVIOLA AYME CCOYLLO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

In the research, the objective was to establish a correlation between digital marketing and purchase decision in the clients of the company Mobilcenter Puquio. This study is of the applied type, non-experimental design, cross section and a sample made up of 50 clients. The instruments that were used were the questionnaires made up of 13 items for the digital marketing test and 19 items for the purchase decision test, these questionnaires have gone through a validation through the criteria of specialists in the field and a reliability analysis through the Cronbach's alpha statistic where it was shown that the questionnaires present high levels of reliability for the case of the digital marketing test the internal consistency is 0.922, while for the purchase decision test an internal consistency of 0.911. The results of the described and inferential statistical analyzes allowed us to demonstrate a positive correlation through a Spearman's Rho statistical result of 0.684 with a significance value of 0.000. Therefore, it is concluded that there is a positive correlation between the digital marketing variables and purchase decision in the clients of the company Mobilcenter Puquio.

Keywords: digital marketing, purchase decision, digital platform

INTRODUCCIÓN

La digitalización y globalización es el ámbito donde se encuentran desarrollándose las empresas actualmente, y es aquí donde el marketing digital y la decisión de compra se van consolidando como una de las estrategias fundamentales que permite tener al cliente más informado mediante las diversas plataformas digitales los cuales favorecen en incrementar la comercialización de los productos y/o servicios sin restricción alguna. Es así como, con el fin de profundizar y conocer a detalle el accionar del marketing digital y decisión de compra en los clientes de la empresa Mobilcenter Puquio, donde se ha podido evidenciar falencias y restricciones que evitaban tener un mayor acercamiento con el cliente antiguo y más aún con el nuevo, esto que trajo consigo consecuencias negativas que terminan repercutiendo en la decisión de compra los clientes y/o usuarios. Las falencias sobre todo se identifican en las plataformas digitales de la empresa, aplicando el marketing en las mismas. Para resolver estos problemas se tiene que conocer la opinión de los clientes de manera más detallada, del mismo modo el proceso de compra que realiza. De tal forma se pueda implementar estrategias de marketing digital donde el contacto sea optima con el comprador en el transcurso de decisión de compra. De tal modo la compañía obtenga beneficios con sus logros comerciales.

En base a lo descrito, como problema de investigación de mayor trascendencia se formuló el siguiente: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa Mobilcenter, Puquio – 2022?

El estudio sostiene como objeto principal el analizar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa Mobilcenter, Puquio – 2022.

La hipótesis alterna se formuló en el estudio fue: Existe una relación

significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa Mobilcenter Puquío – 2022.

Según el resultado obtenido del estudio se constató la hipótesis donde muestran que realmente hay relación positiva y significativa entre la variable marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Mobilcenter, Puquío – 2022.

El estudio de la investigación presente está reflejado en cinco capítulos, donde está estructurado coherentemente el desarrollo de la investigación como se presenta seguidamente:

En el capítulo I, se expuso el planteamiento de la problemática en sus niveles jerarquizo de acuerdo con su enfoque, luego se desarrolló la justificación e importancia del estudio, posteriormente, se desarrollaron los objetivos del estudio, tanto general como específicos y finalmente, se explicaron las limitaciones que se presentaron durante el desarrollo de la investigación.

En el capítulo II, se expuso el soporte teórico de la investigación que comprende básicamente el desarrollo de las investigaciones precedentes que comprenden a las variables de estudio, luego se desarrollaron los fundamentos teóricos de las variables y finalmente, se presentó el glosario de términos donde se brinda el concepto de algunas palabras claves comprendidas en el marco teórico.

En el capítulo III, se expuso el planteamiento metodológico, que comprende el desarrollo del diseño y tipo del estudio, asimismo, se identificó a la población y la muestra que conforma el estudio, luego se formularon las hipótesis de investigación juntamente con la operacionalización de las variables, asimismo, se desarrollaron el método y técnica de estudio, así como los instrumentos empleados, finalmente, se desarrolló los procesos a seguir en la interpretación de datos y el análisis estadístico.

En el capítulo IV, se expuso detalladamente el análisis de los datos y los resultados que comprende la validación de los instrumentos de recolección de datos, luego se analizó el análisis de confiabilidad de las pruebas, posteriormente, se detalla los resultados descriptivos tanto de las variables como de las dimensiones, luego se desarrolló la prueba de contraste de normalidad para la variable de estudio y finalmente se desarrollaron los procedimientos correlacionales.

En el capítulo V, se expuso las discusiones de los resultados obtenidos con los estudios de investigación realizados a nivel internacional como nacional; asimismo, se explicaron las conclusiones y las respectivas recomendaciones a las que se llegaron con el presente estudio.

Finalmente, las ponen de conocimiento las referencias bibliográficas empleadas, así como los anexos desarrollados.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

Las organizaciones requieren sobrevivir en los mercados de mayor exigencia y para eso necesitan apalancarse en las nuevas armas tecnológicas que les permita adaptarse y progresar en estos tiempos digitales, como también tener posicionamiento en el mercado, estas armas tecnológicas tienen el fin de optimizar los procesos de una manera más eficiente.

En ese sentido, al emplear las estrategias de marketing en el medio digital se hace referencia al marketing digital que facilita al cliente vanguardista durante la fase de decisión de compra. Estas herramientas del marketing digital a dar comienzo por medio de contenidos o publicaciones por diversos medios digitales las cuales en su mayoría son extensos y que no están relacionado a las necesidades del cliente, lo cual hace que el cliente abandone el sitio web en cuestión de segundos, creando una mala experiencia y percepción que terminan provocando un efecto de no adquirir el producto. El cliente empieza a buscar información del bien en internet, seguidamente el marketing digital ayuda al cliente en los motores de búsqueda por medio del marketing en buscadores, por consiguiente, el cliente se queda en un sitio web, que presenta interacción y brinda ofertas diseñadas exclusivamente para que el cliente quede incentivado y pueda realizar la compra (García y Prieto, 2022).

En el contexto internacional según una encuesta aplicada en España y América Latina y que fue publicada por la compañía de tecnología HubSpot, el 83% contestó que las organizaciones no tienen interés en la experiencia del cliente. Las empresas al momento de aplicar el marketing digital no toman en cuenta a su público objetivo, a sus necesidades y la atención que se brinda al cliente, ya que es importante que todo producto y/o servicio se deban centrar en cubrir esa necesidad de su target (Ríos, 2020).

Por otro lado, la revista Puro Marketing y Sors (2022) señala que el comercio online se consolida en España por lo que el 86% de la población compra y vende por internet, razón por la cual los emprendimientos o negocios tienen como prioridad el diseño de la página web y tienda online además se ha convertido en un hábito por lo que, en el año 2021, el 48% de la población realizó sus compras por internet. Un 62% de los consumidores señalan que al adquirir un producto en tienda física y online la confianza que sienten es igual. El 77% de la población indica que adquirir un producto por internet es más atractivo, porque el 76,6% prefiere hacerlo desde la comodidad de su hogar y el 75,9% manifiestan que tienen la facilidad para comparar precios al momento de adquirir un producto. Esto es una señal de que los compradores posibles en la mayoría de las veces prefieren las tiendas virtuales.

En una investigación que realizaron en Quito se obtuvieron resultados donde indican que el marketing digital no es empleado en las Pymes, porque la mayor parte de los emprendedores desconocían sobre la existencia de páginas o herramientas donde puedan comercializar su producto de manera eficiente. De igual forma detectaron que la desconfianza ante las redes sociales no permite que los consumidores y los comerciantes afilien más sus lazos de negocio, porque temen que sean defraudados por la inseguridad de las páginas, ellos prefieren realizarlo presencialmente (Sarango et al., 2020).

A nivel nacional, de acuerdo con el Diario Gestión (2019) en los medios empresariales solo el 30% de las transacciones se realizan a través de las plataformas de E-Business en la región de sudamericana. De igual forma, explica que la bonificación y la entrega contra reembolso son elementos decisivos con el cual el cliente decidirá si adquiere o no un producto. Por otro lado, dado que un producto sea diferente y no presenta diversas fotografías, contenido de características como

tampoco la clasificación. Los consumidores no demuestran interés en adquirir un bien, puesto que consideran que la experiencia vivida es importante. En relación con la experiencia, los errores usuales son la duración del tiempo en cargar los sitios web (excesivos segundos), las páginas donde se buscan productos muestran datos generalizados, información carente respecto a los atributos de los productos, fallas en las operaciones de logística (tarda en llegar o de lo contrario llega un producto diferente a lo que se pidió). En respecto a esto, las Mypes de Perú, muchas veces disponen sus artículos en venta por medio de las plataformas digitales y creen que los productos se van a vender por sí solas, por lo tanto, estas acciones hacen que las empresas fracasen o no tengan éxito en el mundo de la digitalización.

Según información dada a conocer por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020) en el Perú el marketing digital se fortaleció por el inicio de la pandemia, permitiendo que las empresas apliquen esta herramienta para poder llegar a los consumidores y de esa manera tener una comunicación directa, como también algunas compañías tuvieron que reinventarse y entender las nuevas demandas del público objetivo. Así mismo en la actualidad los peruanos realizan transacciones comerciales a través del Internet, esto debido al incremento de plataformas y la facilidad que brinda para el consumidor.

En el contexto local, la compañía Mobilcenter Puquio, situada en el departamento de Ayacucho provincia de Lucanas, pertenece al rubro de tecnología, dedicada a la compra y venta de accesorios para celulares. La empresa en los últimos años cuenta con una alta demanda de venta de productos, pero en sus canales digitales como Facebook, WhatsApp y envíos de correos electrónicos se identificaron algunos problemas como ejecutando anuncios en Facebook, WhatsApp y otras plataformas digitales, sin haber realizado una previa segmentación demográfica.

También no realiza una adecuada interacción y monitoreo con los clientes. Por otro lado, no se brinda detalladamente las características de los productos en las publicaciones. Las estrategias de marketing que ponen en marcha las empresas y/o emprendedores no resultan ser tan convincentes ante el consumidor para que puedan adquirir el producto. Considerando los argumentos señalados de que estos errores en la aplicación de marketing digital continúen, tendrá un efecto desfavorable en la decisión de compra por parte del comprador. De este modo la compañía tendrá resultados negativos, de manera que estas fallas estarían obstaculizando con el logro de sus objetivos empresariales y comerciales. Razón por la cual se lleva a cabo el desarrollo de este estudio.

Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Mobilcenter Puquio – 2022?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la decisión de compra en los clientes de la empresa Mobilcenter Puquio - 2022?

¿Cuál es la relación entre el sitio web y la decisión de compra en los clientes de la empresa Mobilcenter Puquio - 2022?

¿Cuál es la relación entre la publicidad online y la decisión de compra en los clientes de la empresa Mobilcenter Puquio – 2022?

1.2. Justificación e Importancia

El surgimiento de los medios sociales y digitales está ocasionando cambios aceleradamente como en la forma de comprar y buscar información de un producto. Es fundamental que las organizaciones empleen sus estrategias de marketing en plataformas digitales, ya que esto ayudará a la empresa ser más competitivo.

Respecto a la justificación teórica, es relevante e imprescindible, ya que se origina a partir de las falencias identificadas del marketing digital que se suele emplear de manera básica y con mínima trascendencia. Para ello se ha considerado el enfoque de Chaffey y Chadwick (2014) para la variable marketing digital y el enfoque de Lamb et al. (2011) se consideró para la variable decisión de compra. En relación con el sitio web de dicha organización muestra falencias de funcionalidad, la publicidad online es efectuada de manera insuficiente, las redes sociales no cuentan con una actualización frecuente y no realiza una segmentación adecuada. Estas falencias obstaculizan la conexión entre el comprador y la elección de compra, afectando desfavorablemente en la realización de sus objetivos comerciales como organización. En función de lo explicado, este estudio busca brindar explicaciones relevantes que sirvan de base o fundamento para futuras investigaciones relacionadas con la temática desarrollada.

Respecto a la justificación práctica, la investigación propone alternativas de solución en bases a los resultados y conclusiones más relevantes. Asimismo, toda la información ha sido plasmado detalladamente y sugiriendo recomendaciones y/o alternativas de solución ante la problemática identificada en la empresa Mobilcenter Puquio.

Respecto a la justificación metodológica, el presente estudio aporta un par de instrumentos validados para la recopilación de datos. En primer lugar, se cuenta con el formulario que permitió evaluar el marketing digital y la decisión de compra. Dichos instrumentos han sido aprobados y sometidos a validez de contenido mediante juicio de expertos en la materia. De igual forma, fueron sometidos a prueba de confiabilidad, respetando las normas establecidas obteniendo resultados adecuados para su aplicabilidad en el recojo de información.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específico

Objetivo general

Establecer la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa Mobilcenter Puquío – 2022.

Objetivos específicos

Establecer la relación entre las redes sociales y la decisión de compra en los clientes de la empresa Mobilcenter Puquío -2022

Establecer la relación entre el sitio web y la decisión de compra en los clientes de la empresa Mobilcenter Puquío -2022.

Establecer la relación entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de la empresa Mobilcenter Puquío – 2022.

1.4. Limitaciones de la Investigación

Respecto a las limitaciones, existió acceso limitado a bibliotecas de universidades y otros establecimientos educativos ya sean públicas y privadas por motivos del confinamiento declarado por el presidente, con relación a la epidemia del COVID-19. De igual forma, hubo restricciones de disposición a repositorios virtuales de ciertas cátedras, porque exclusivamente daba acceso a los estudiantes de la universidad.

Por otro lado, existió carencia de información de antecedentes de investigaciones realizadas a nivel internacional que estudien las variables de estudio de modo agrupado donde determine si las variables están correlacionadas en Mypes del sector tecnológico. No obstante, se acudió a diferentes artículos semejantes que fueron útiles para el soporte del estudio.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Antecedentes internacionales

Pachucho et al. (2021) en su artículo titulado “Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y” desarrollada en una muestra de 417 individuos pertenecientes a la generación. Donde los autores concluyen que existe presencia de relación lineal entre las variables que oscilan entre una $\rho=0.465$ y $\rho = 0.2162$. Así mismo indica que la gerencia de la empresa debería aplicar sus estrategias en cada dimensión del marketing de contenidos para lograr persuadir de manera significativa y fructífera en la decisión de compra de los consumidores la generación.

Vega et al. (2018) en su artículo científico “Marketing digital y las finanzas de las pymes” desarrollado con una metodología de carácter bibliográfico donde se obtuvo información de fuentes como EBSCO, Elsevier, Conricyt y Redalyc. Los autores concluyen que ser competitivas en una pyme implica tener presencia digital y hacer uso de diferentes herramientas como son los motores de búsqueda, los códigos QR y entre otros incluyendo el big data. Estos medios sociales de contacto en internet como son los sitios web, medios sociales, y e-books ayudan a las pymes conseguir mayor recepción, pero mínima inversión. Esta investigación es importante ya que en su mayoría las pymes desconocen estas herramientas o se les hace difícil aplicar. Si todas las pymes aplicaran estas herramientas digitales existirían muchas oportunidades de crecimiento para los microempresarios y así no solo sobrevivir en el mercado.

Cueva et al. (2021) en su artículo científico “Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador”. Este estudio es de alcance correlacional, transversal, no experimental y enfoque cuantitativo. Se realizó

con 411 personas de la generación Z. Dicha investigación concluye afirmando que existe una relación positiva y de mayor significancia entre las variables analizadas, arrojando un resultando estadístico de rho que asciende a 0.565, entonces en base a ello lo recomendable es que se empleen nuevas y modernas estrategias comerciales que estén alienados al rubro del negocio, favoreciendo en la decisión de compra. Es importante esta investigación porque en los resultados nos indica el incremento de la comercialización por los medios digitales y cuánto influye en la conducta del consumidor y aún más con la llegada del COVID -19.

Bricio et al. (2018) en su artículo científico denominado “El Marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil”. Este estudio fue desarrollado con una metodología aplicada y cuantitativa, asimismo, se desarrolló en una muestra aleatoria de 376 egresados. Los autores concluyeron que es relevante tener ideas claras y concisas sobre el marketing digital porque les ayuda a realizar mejor sus actividades y que los procesos claves sean de manera automática. También indicaron que gracias a las herramientas y las competencias aprendidas en la universidad tuvieron un buen rendimiento laboral. El estudio cobra relevancia porque el marketing digital implementado con la tecnología en la empresa donde trabajan los egresados de la universidad hace que la empresa sea más competitiva, esto porque cuenta con plataformas digitales. Asimismo, el uso del marketing digital como una herramienta en el campo laboral permite insertarse laboralmente.

Cervantes (2019) en su tesis titulado *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compra de los clientes de la empresa artículos JM*. Este estudio es de tipo aplicada y enfoque cuantitativo, los instrumentos aplicados fueron las encuestas y entrevistas. Se realizó un muestreo de 98 personas, En sus

conclusiones se explica que el marketing digital cobra relevancia para las empresas por eso es importante conocer el entorno digital de artículos JM de esta forma se pudo descubrir que los sitios web de preferencia para adquirir un producto es el mercado libre o Marketplace Facebook para los consumidores y además que el producto es igual si es adquirido de una tienda física o virtual. La investigación es importante porque indica que de una u otra forma el marketing digital interviene en tomar la decisión de adquirir un producto, ya sea porque se puede realizar la compra de manera rápida sin pérdida de tiempo o porque se puede cancelar por diferentes medios de pago. Los diferentes autores de las investigaciones citadas indican que el marketing digital son herramientas necesarias en las organizaciones, porque en la actualidad todas empresas deben tener presencia digital y que sus páginas web sean diseñados para despertar el interés del usuario, de tal forma que genere incremento en sus ventas y al mismo tiempo ser más competitivos en el mercado, pero con mínima inversión.

Antecedentes Nacionales

Pareja (2019) en su tesis denominado *El marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2019*. El estudio cuenta con un diseño no experimental, corte transversal, y una muestra de 97 consumidores. En este estudio se concluye que el 78% de los consumidores acepta positivamente la publicidad brindada a través del email marketing. De igual forma, el 94% acepta positivamente la publicidad brindada por los medios sociales. Por otra parte, el 65% de los clientes señalan que evalúan distintas opciones y cotejan productos previos a adquirir uno. También, se muestra una relación positiva de gran valor productivo entre las variables, finalizando que al reforzar el marketing digital coadyuba en ocupar espacio de la mente del usuario al momento de la decisión de

compra o en el instante que se requiere evaluar por cuál de los productos optamos. El estudio de investigación cobra relevancia porque se va a corroborar la manera en que el marketing digital interfiere durante el transcurso de decisión de compra efectuada por los compradores y/o consumidores de la empresa. En relación con eso, el marketing digital perfectamente efectuado coopera efectivamente con el cliente a lo largo del proceso de indagar o recabar información que permita tomar una decisión certera.

Cerralta (2018) en su tesis titulado *Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018*. La investigación cuenta con un diseño no experimental, teniendo como muestra a 148 consumidores. En este estudio se concluye que el 78% de los consumidores indican que la página web cuenta con la facilidad de uso. De igual forma el 75% de los consumidores observan que la compañía actualiza con frecuencia sus redes sociales. Del mismo modo, el 35% de los consumidores admiten actualizaciones de la organización a través de los mensajes de WhatsApp. La investigación cobra relevancia por el hecho de especificar las propiedades que el cliente pretende percibir de un sitio web como es la intermediación y la duración en cargar. Asimismo, se resalta la obligación de no dejar de lado el aspecto en ningún medio digital, ya que esto ocasionaría una falta e impactaría de manera perjudicial la operación de compra al cliente.

Monteverde (2021) en su tesis denominado *Marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique, Lima – 2021*. Esta investigación tiene un diseño no experimental, descriptiva correlacional, tipo aplicada y se consideró una muestra de 136 consumidores, donde de manera breve y concisa se concluye que hay una relación muy alentadora en base al marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda, debido que los

contenidos que se da a conocer de manera frecuente están articulada y enfatizada con la decisión de compra. El estudio cobra relevancia ya que se aprueba y constata la relación que existe entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra la dimensión. Por otro lado, la forma en que los canales digitales empleados por la compañía guardan relación entre sí con cada parte de las etapas o niveles de la decisión de compra.

Aguirre y Sánchez (2019) en su tesis denominado *Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2019*. La investigación presenta un diseño no experimental y una muestra de 178 consumidores. En este estudio se concluye que para las empresas deberían considerar al community manager como el eje o engranaje que permite llegar a los clientes de manera eficiente con contenidos e informaciones que resulte útil para así tener una experiencia de compra motivadora. La investigación tiene relevancia por el hecho que describe las variables desde el enfoque moderno. Asimismo, ahonda mucho en el manejo de los medios sociales y la relación con los primeros pasos de decisión de compra.

Medina (2020) en su estudio de investigación del *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo empresarial, Rímac -2020*. El tipo de investigación es aplicada, diseño no experimental y de corte transversal. Asimismo, se consideró una muestra de 110 clientes. Se empleó como instrumento a los cuestionarios. En este estudio se concluye que tras los diversos análisis estadísticos contrastados con la realidad y la teoría permite evidenciar relación estrecha entre las variables analizadas, siendo así relevante porque examina detalladamente los elementos y estrategias del marketing digital empleado en los diversos canales digitales. De acuerdo con la referencia de las investigaciones se puede decir que, al

aplicar el marketing digital adecuadamente, hay una decisión de compra eficaz. Además, indican que las plataformas de las empresas se actualizan constantemente y son de fácil acceso para los usuarios. Según los diferentes autores citados mencionan que existe una relación positiva entre el marketing digital y decisión de compra mientras que otros autores indican que al implementar el marketing digital mejora el proceso de compra y comentan acerca de las funcionalidades de la página web, actualizaciones y otros.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

En la base teórica se considera las definiciones de cada variable con su respectiva dimensión tanto del marketing digital y decisión de compra como se detalla a continuación.

En cuanto a la teoría científica las variables de estudio denominadas marketing digital y decisión de compra asientan en la teoría científica económica, dado que estos aspectos influyen de manera significativa en la ampliación de cartera de clientes y participación de mercado que permite tener mayores ingresos mediante el empleo de marketing en las plataformas virtuales de las empresas tomando en cuenta el comportamiento social, económico de los consumidores en el proceso de compra, de tal manera pueda cumplir con satisfacer las necesidades requeridas de los consumidores y asimismo generar mayor rentabilidad en las empresas.

2.2.1. Bases teóricas de marketing digital

2.2.1.1. Definiciones de marketing digital.

Los autores Chaffey y Chadwick (2014) mencionan que el marketing digital se centra y hace énfasis en establecer objetivos y hacerlos realidad mediante el uso de la tecnología y plataformas digitales. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) señalan que las organizaciones realizan marketing digital empleando anuncios, creando sitios

web y ofertas online, remitiendo e-mails, cooperando en las redes sociales tanto con los clientes nuevos como con los antiguos o clientes frecuentes.

En ese sentido, Colvée (2010) explica: “El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0” (p. 34).

Generalmente los autores afirman que las empresas aplican el marketing mediante las plataformas digitales para poder comercializar sus productos mediante los medios digitales como son la red social, página web, publicaciones online y demás. De igual forma explican que estas herramientas digitales son de comunicación que se desarrollan entre las organizaciones y sus clientes donde se pueden interactuar y extraer información de los usuarios.

2.2.1.2. Características del marketing digital.

De acuerdo con los autores Chaffey y Chadwick (2014) el marketing digital tiene siguientes las propiedades:

- Segmentación precisa. Esta característica hace referencia a que mediante una plataforma digital existe mayor facilidad de poder segmentar al público. Se puede segmentar tomando en cuenta las siguientes características: género, ubicación, preferencias, etc. Estas acciones incrementan la probabilidad de atraer nuevos clientes, porque realiza una segmentación concisa, por lo tanto, se considera una de las características más destacadas.
- Disminución significativa en gastos. Esta característica hace referencia a las campañas publicitarias tradicionales que se realizaban con un mayor costo económico, donde los gastos son de acuerdo con la modalidad y tiempo en el que se va a transmitir la publicidad. Al aplicar el marketing digital mediante las diversas plataformas y medios publicitarios que esta ofrece los costos reducen

considerablemente.

- Resultados instantáneos. Cuando las empresas realizan campañas publicitarias los usuarios acostumbran a dar diferentes tipos de reacciones frente a ello. Estas reacciones son los resultados que se pueden cuantificar de forma inmediata. Al mismo tiempo se extrae la información útil para perfeccionar las campañas publicitarias en caso de que sea imprescindible.
- Mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción. En este caso nos da la oportunidad de percatarnos de las reacciones de los usuarios y realizar la modificación y rectificación correspondiente en pocos minutos. Esto a causa de que la información de la conducta de los clientes se ejecuta luego de haber percibido el comportamiento de los usuarios son estudiados en un corto tiempo y tomar las acciones correspondientes en caso sea necesario.

2.2.1.3. Importancia del marketing digital.

Chaffey y Chadwick (2014) destacan que es importante el marketing digitalizado porque ayuda a captar nuevos clientes, aumentar la demanda y cooperar con la realización del marketing y los objetivos mediante la gestión de las diversas plataformas digitales.

Kotler y Armstrong (2013) enfatizan que hoy en día los clientes son más exigentes, tal es el caso que antes de optar por comprar un producto o adquirir un servicio buscan información y hacen comparativas, donde puedan conocer los beneficios, ventajas y desventajas.

Según los autores mencionados se puede mencionar que el marketing digital es un aspecto relevante dentro de las compañías, porque es una herramienta que al ser empleado por las empresas serán muy competitivos por su presencia digital. Hoy en día los consumidores acudimos a las plataformas digitales para buscar un

producto. Los logros obtenidos se verán reflejado en el incremento de ventas, atrayendo a nuevos clientes y otros.

2.2.1.4. El marketing digital con la mezcla de marketing empleado.

Según los autores Chaffey y Chadwick (2014) la mezcla de marketing radica en situar aquel artículo perfecto dentro del área idóneo, justamente en el instante preciso y a un equitativo precio. A pesar de ello, muchas veces se acomplejan al ejecutar dicho proceso correctamente, las compañías han pasado por adaptarse de un ambiente físico al mundo digital. A continuación, se menciona la manera en que interactúan las características en el medio digital:

A. Producto.

Son bienes y servicios brindados con suficiente facultad de complacer los deseos de los consumidores de la compañía. El ciberespacio es el medio donde se oferta amplia diversidad de estos, a pesar de ello, hay una causa general que indica que los productos con mayor aceptación son los que tienen un costo inferior. Se hace realce en la baja credulidad de la clientela virtual al comprar un bien sin observar o palparlo. Por ejemplo, se conoce que solo aquellos artículos que se comercializaban de manera física como por ejemplo CD, DVD y otros. Actualmente estos productos ya son comercializados digitalmente, que al parecer el volumen de ventas es una cantidad buena. La utilidad de estas plataformas online es una ventaja para las empresas, comotambién existe inconvenientes por la desconfianza de los clientes. Estos obstáculos deben ser aminorados generando comunicación con el usuario, para que sientaseguridad al realizar alguna operación en las plataformas digitales.

B. Precio.

Determinar el valor de los productos en los medios digitales es una acción con mayor obstáculo. Este precio plasmado debe ser aprobado por los usuarios, y como

también se debe de tener en cuenta los gastos y la ganancia deseada obtenidos gracias a las transacciones efectuadas a través mediante las plataformas digitales. En ese sentido, los inconvenientes que manifiestan al determinar el precio en los lugares físicos son parecidos a los que se efectúan en las plataformas digitales, por lo que son considerados un factor como participación en el mercado, y la posición que anhela conseguir y laborar juntamente con diversas acciones que realiza la empresa al ejecutar el marketing.

C. Plaza.

En este punto alude a las reglas de expedición como a la coincidencia en el procedimiento de intercomunicación empleado por la compañía. Una cualidad de estas reglas es recabar datos de plataformas similares que hacen uso de un canal igual o distinto que permita cubrir la necesidad de comunicarse. Los datos intercambiados deberán ser especificados que permitan solucionar los inconvenientes que pueda dar a conocer los participantes, este procedimiento será el más ideal durante el tiempo que se considere, el procedimiento será idóneos en tanto se estime una cantidad superior de variables que son la localización del receptor, alta velocidad y las exigencias de los medios requeridos durante el procedimiento.

D. Promoción.

Las compañías tiempos atrás tenían dificultades para poder llegar a saber si las promociones tradicionales que se realizaban causaban algún tipo de impacto en el menor tiempo posible en la concurrencia. Aquí se marca la diferencia con el canal online, porque brinda información actualizada y la mayoría de las veces en tiempo actual. Las plataformas digitales influyen en las empresas, de tal manera que estas pueden controlar con más objetividad las inversiones que se efectúan al promocionarse en internet, y al mismo tiempo conseguir resultados de manera

inmediata, accediendo de realizar el respectivo monitoreo y haciendo la corrección en caso de que sea necesario. Los banners y los emails son instrumentos muy conocidos y aplicados por las empresas, ya que les reporta detalladamente las acciones que realiza un usuario, el tiempo en que lo hizo y si realizó la compra del producto o no.

2.2.1.5. El marketing digital y sus dimensiones.

Chaffey y Chadwick (2014) indican que aquellas actividades ejecutadas del marketing digital se pueden observar frecuentemente a través de los canales digitales como las páginas web, páginas en redes sociales y demás sitios webs o buscadores donde facilita realizar la publicidad online de manera fácil y sencilla, que permite generar reacciones y comentarios favorables.

A. Redes sociales.

Según los autores Kotler y Armstrong (2013) las redes sociales son: “Sociedades en la cual las personas se reúnen mediante la conexión por red de computadoras con la finalidad de intercambiar, socializar e intercambiar opiniones, informaciones y perspectivas” (p. 439).

Por otro lado, Colvé (2010) señala que las redes sociales son recursos imprescindibles en el marketing digital, asimismo conectan a la afluencia con conducta y preferencia en común la cual es considerablemente aplicado por el marketing.

Desde esta perspectiva, la red social es una herramienta necesaria para emplear el marketing digital porque es un medio social donde diferentes tipos de individuos, de distintos lugares del mundo con diferentes formas de pensar se relacionan y crean un vínculo por el mismo echo de compartir los mismos intereses.

Estrella y Segovia (2016) detallan que los factores más concurridos en la clasificación de redes sociales es el que hace énfasis en el target, se detallan las más

resaltantes y significativas:

- Redes sociales horizontales. Estas redes son conocidos como redes sociales generalistas. Sobre todo, están determinados para el público en general, ya que no existe una temática en específico, del mismo modo la participación y el acceso para los integrantes está disponible. Las redes sociales más conocidas son el Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y Google+.
- Redes sociales verticales. También son conocidos como redes sociales temáticas. Esta red social sobre todo se encarga de asociar a los usuarios que estén interesados en un tema en específico, tiene como objetivo atraer e incrementar la cantidad de usuarios, como por ejemplo tenemos la temática de belleza, salud, Tinder, salud, educación y entre otros.
- Redes verticales profesionales. Tiene como objetivo fijar y al mismo tiempo consolidar la conexión laboral y profesional entre los integrantes de esta red social. Como ejemplo se puede mencionar a LinkedIn, Viadeo, Xing, etc.
- Redes verticales de ocio. Tiene como propósito atraer a un grupo de personas que se sientan fascinados en hacer uso de su pasatiempo en estas redes sociales. Por ejemplo: Moterus, Minube, Dogster y entre otros.
- Red social de contenidos. Están orientados a patrocinar enlaces y anuncios en una página web para luego ser transmitido por los integrantes a otras personas que pertenecen a esta red social. Las imágenes y fotografías también son contenidos generados por estas redes sociales como ejemplo tenemos a Pinterest, Facebook, Instagram y entre otros. Asimismo, también genera contenido de video de las cuales las más destacadas tenemos a Tik Tok, You Tube y entre otros más.
- Redes sociales de microblogging. También es conocido como nanoblogging.

Esta red social sobre todo está orientado a transmitir mensajes solo de texto que solo puede contener 140 caracteres como máximo. Dentro de estas redes sociales tenemos al famoso Twitter, Jaiku, Dopplr y entre otros.

B. Sitio web.

Chaffey y Chadwick (2014) indican que el sitio web debe ser sencillo y con simple acceso para el uso de los usuarios, debe contar con un diseño profesional y tener una presentación donde el usuario quede fascinado, esta página web debe ser diseñado pensando en las personas visitantes. cuando el usuario desea adquirir un producto o conseguir algún dato al respecto, la mayor parte opta por sustancia sobre estilo y funcionalidad sobre atractivo. Se puede observar que los sitio web con más éxito son los que brindan información importante, idóneo, comunicativo, ofrecer propuestas generando sentimientos positivos en vez de generar desagrado en los usuarios.

Chaffey y Chadwick (2014) señalan que los sitios web en las compañías ponen en marcha, normalmente se cataloga en las categorías de acuerdo con las clases, objetivos y niveles.

Las clases de sitio web que mencionan los autores citados son:

- Sitio de comercio electrónico. Dicho programa accede a adquirir productos de manera online. De igual forma proporciona información y sostén a los clientes que pretenden obtener un producto de manera online.
- Sitio web para crear relaciones. Esta página ofrece contenido para incentivar la adquisición del bien, ya que estos no son comercializados en internet.
- Sitio como red social. Esta página se enfoca en que la comunidad interactúe, esta interacción de las personas se podría evidenciar en los comentarios, reaccionando a las publicaciones y también recibiendo mensajes.

Los sitios web según su objetivo son las que se mencionan a continuación:

- Sitio web de marketing. Estas plataformas claramente buscan generar ventas, o incrementarlas para cumplir un objetivo.
- Sitio web corporativo. Estas páginas tienen como finalidad sostener un vínculo cordial con el cliente. Asimismo, expone una información detallada acerca de la empresa como son sus políticas, formas de pago y otros. De tal forma se fortalezca el vínculo con el cliente

Es importante mencionar los niveles del sitio web se clasifican desde el nivel 0 (no existe en internet, páginas web ni otros) hasta el nivel 5 (es una página donde existe interacción avanzada, donde se puede mantener una relación de manera directa e individual con cada consumidor).

Por otro lado, Fleming (1990) señala que el sitio web tiene la facilidad de acudir a la estrategia de feedback, flujo, fidelización y funcionalidad para efectuar el marketing digital. Dentro de las principales estrategias se considera:

- Flujo. Es la manera en que un individuo que al recorrer por un sitio web se desconecta del mundo y no se percata de su alrededor, algo similar sucede con el estado mental de los lectores, se sumergen en su imaginación. Esto sucede en el momento que el sitio web proporciona un elevado valor añadido y da la posibilidad de relacionarse provocando despertar interés en el usuario. Actualmente las compañías buscan que los cibernautas naveguen por un tiempo prolongado dentro de sus plataformas, porque esta acción ayuda a recoger mucha más información, de manera que incremente las operaciones transaccionales. El reto está en que el cibernauta no se distraiga con otras actividades, para lo cual el marketing digital lo persuade con una interacción activa, se debe iniciar involucrando al cibernauta y cubrir aquella necesidad

que busca satisfacer, ya sea información o de pasatiempo.

- **Funcionalidad.** Esta estrategia está relacionada con el diseño, atractivo y la facilidad de uso que puede brindar a un usuario dentro de un website. Se busca que el cibernauta navegue de manera precisa, clara y de manera sencilla. Con el avance de la tecnología se ha logrado desarrollar diversos sitios dinámicos, como por ejemplo blogs, comunidades online, y otros. Al mismo tiempo proporcionar contenidos interactivos (animaciones, música) para aumentar el interés del usuario. También hay que tener en cuenta algunos inconvenientes que se puede presentar para evitar el disgusto del usuario. Como se sabe la internet es una red que ayuda a acceder a cualquier sitio web y desde cualquier lugar del mundo. Pero no todos los países se encuentran en la misma situación respecto a la conexión de internet, aparatos desde donde se pueden conectar y otras causas más. Los usuarios pueden experimentar diferentes tipos de experiencia como por ejemplo que la carga de contenido de un sitio puede ser atractivo y veloz, mientras que para otros usuarios puede ser lenta y tengan que esperar para aprovechar de esta bonificación. Conseguir un equilibrio entre aspecto y operatividad del sitio web es una misión relevante para lograr conservar satisfecho al usuario.
- **Feedback.** Esta estrategia se da durante la navegación del cibernauta en dicho sitio web, se forma el diálogo entre la empresa y el cliente, recibiendo un trato personalizado de acuerdo con la pregunta realizada. Es aquí donde se debe extraer más información del usuario y aprovechar de los datos proporcionados y ganar beneficios para tener éxito. Se debe mantener un dialogo recíproco para que sea efectiva y no parcial, porque existe casos donde hacen caso omiso la opinión del público. Los datos que se puede percibir de los internautas

son interesantes, ya que se extrae de usuarios que ya están segmentados, y estos brindan información acerca de las preferencias respecto a un producto y que aspectos se puede mejorar.

- Fidelización. En las redes el cliente siempre necesita sentirse una pieza fundamental para las empresas. Su principal objetivo es que el consumidor sea un cliente fiel, porque en estos tiempos es un poco complejo mantener un cliente que atraer otro nuevo. Hoy en día mantener una conversación constante con el cliente demostrando sentir interés en cuanto a sus necesidades es una acción que posiblemente será compensando, de tal modo que el cliente frecuentará a la empresa.

C. Publicidad online.

Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que se basa en la aparición secuencial de anuncios publicitarios en los sitios webs mientras el usuario va navegando en búsqueda de información, bienes y/o servicio que requiere adquirir.

La publicidad online es una estrategia que se emplea para publicar o informar mediante los canales digitales acerca de un producto o servicio. La aparición de la publicidad es de acuerdo con la búsqueda que realiza el usuario.

Los tipos de publicidad online son:

- Banner. Para el autor Líberos (2013) un banner es: “Un anuncio normalmente rectangular colocado arriba, abajo o en los lados del contenido principal de un sitio web y que enlaza con la web del anunciante” (p. 42). Asimismo, recalca que el banner es una porción de una publicidad más grande, El mismo autor Líberos (2013) menciona que: “El banner fue adaptado en forma resumida de manera rectangular en horizontal o vertical en una parte estratégica de la web por parte del anunciante” (p. 93). Es un tipo de publicidad online donde se

representa la combinación de texto, algunas veces sonidos, imágenes y elementos interactivos haciendo referencia a una marca o empresa. Tiene la finalidad de que el internauta le dé un clic en él para direccionarlo a la propia página donde se promociona dicha información.

- Enlaces patrocinados. Líberos (2013) define que los enlaces patrocinados son nombrados links de patrocinio ya que es una de las estrategias más destacadas del SEM, estos tipos de anuncios cuentan con la obligación de efectuar un pago, para que de este modo se pueda situar en los primeros lugares en los motores de búsqueda como por ejemplo Bing, Yahoo!, Google, y otros. Una causa de mayor relevancia es la selección de los Keywords (palabras claves) por lo cual permite perfeccionar el sitio web de la compañía. Los enlaces patrocinados es una de las estrategias más conocidas, donde de acuerdo con el precio que se le cancele, la página web del anunciante aparecerá en una determinada posición dentro del resultado de una búsqueda bajo la denominación del resultado patrocinado para unas palabras claves. En caso de que el anunciante quiera subir de posición, puede realizar nuevas ofertas, porque se trata de un sistema adaptable y activo.

2.2.2. Bases teóricas de decisión de compra

2.2.2.1. Definiciones de decisión de Compra.

Lamb et. al (2011) enfatizan: “La decisión de compra se encuentra compuesta por las siguientes etapas como: “Evaluación de alternativas, reconocimiento de la necesidad, comportamiento posterior a la compra y búsqueda de información” (p. 191).

Kotler y Armstrong (2013) enfatizan en que cuando el usuario tiene la intención de realizar la compra de un bien atraviesa por un proceso que consta en definir las

características y atributos que debe tener un bien, posterior a ello buscar información y realizar comparaciones con los productos sustitutos y finalmente llega el momento de la verdad que optar por un producto a comprar.

En este sentido, la decisión de compra se define como una serie de etapas que atraviesa el consumidor al adquirir un bien, empezando por determinar una necesidad para analizarlo, recopilar información sobre la mejor forma de solventarlas, evalúa las diferentes alternativas que está a su alcance para luego tomar una decisión y adquirir el producto deseado, posteriormente dicho consumidor evaluará la experiencia de compra.

2.2.2.2. Importancia de la decisión de compra.

Lamb et. al (2011) señalan que la decisión de compra y las fases por la cual atraviesan los clientes deberían conocer correctamente las compañías. De tal forma las empresas puedan diseñar estrategias de marketing con la finalidad de lograr atraer clientela e intervenir en la forma que se imaginan y comportan.

El procedimiento de la decisión de compra cobra mucha relevancia, porque las organizaciones deben de conocer a los clientes para poder conectar con ellos en cada etapa que pasa al momento de adquirir un producto, de esta manera las empresas puedan plantear estrategias de marketing efectivas, donde puedan captar la atención y atraer al consumidor.

2.2.2.3. Características de la decisión de compra.

Lamb et al. (2011) indican que un consumidor al momento de tomar una decisión en el proceso de compra es influenciado por factores psicológicos, sociales, culturales e individuales. Por ende, el cliente es persuadido por los factores externos tanto como internos, de tal forma que estos puntos influyen en cada etapa del proceso de compra resaltando la importancia.

- Las decisiones tomadas del cliente son evaluadas a través del proceso de compra comprendidos por cinco fases.
- El consumidor no necesariamente procede el orden determinado al realizar el proceso de compra.
- Al momento de realizar la compra el cliente puede dejar pasar unas las etapas, o de lo contrario podría anular en el preciso momento sin haber concluido las fases del proceso de compra.

2.2.2.4. Factores que influyen en la decisión de compra.

A. Factores psicológicos.

Lamb et al. (2011) manifiestan que el consumidor toma la decisión de adquirir un producto de acuerdo con la percepción, aprendizaje, actitud y creencia de este, con la finalidad de incidir en la expectativa del cliente,

B. Factores culturales.

Lamb et al. (2011) indica que la influencia cultural es variada de acuerdo con las diferentes familias, pueblos, departamentos y países que existen. Asimismo, también influye el nivel socioeconómico conforme muestran diferentes tipos de conducta donde determinan patrones y desarrollan costumbres en las diferentes formas de compra. Estos métodos son empleados para recabar información para luego analizar, tener nociones, puntos de vista en el momento determinado.

C. Factores individuales.

Lamb et al. (2011) exponen que el consumidor al tomar una decisión es afectado por la esencia de sí mismo como son estilo de vida, ciclo de vida, genero, edad, personalidad y otros. Las empresas deben tener en cuenta las preferencias, gustos, etapas, estilos de vida de su público objetivo, con la finalidad de ofrecer un mejor producto para cubrir placenteramente sus necesidades.

D. Factores sociales.

Lamb et al. (2011) afirman que el consumidor acostumbra a buscar información o alguna recomendación en terceras personas del producto con la finalidad de reducir el tiempo y analizar el producto para no sentir inseguridad o correr el riesgo al adquirir el producto. Esto ocurre sobre todo cuando los productos son lanzados recientemente al mercado, razón por la cual los consumidores cambian recíprocamente información entre familiares y amigos, así como también a los líderes de opinión y grupos de referencia.

2.2.2.5. Dimensiones de decisión de compra.

A. Reconocimiento de la necesidad.

Lamb et. al (2011) explican que: “Las fases en la toma de decisiones del cliente inician con el reconocimiento de la necesidad” (p. 192). Esta necesidad tiende a ser impulsada por medio de un estímulo interno o externo.

Rivas y Alonso (2016) señalan que la gente percibe estímulo externo a través de las publicidades vistas en medios audiovisuales, opiniones en internet, spot en radiodifusión, etc., causando una sensación de necesidad en el consumidor, contribuyendo en la identificación de una necesidad que no sentía.

Una necesidad es una situación donde un individuo carece de un elemento que es indispensable para vivir, la cual se puede decir que es una característica propia del ser humano. En esta etapa el consumidor reconoce la falta que hace un producto, esto gracias a los diferentes estímulos de su alrededor ya sea interno (percepción personal como el hambre o la sed) o externo (publicidad, anuncios, boca a boca).

B. Búsqueda de información.

Lamb et. al (2011) indican: “Al identificar una necesidad el individuo explorará y recabará informaciones sobre las diferentes opciones para complacerla” (p. 193).

En esta etapa el consumidor realiza una evaluación detallada acerca del producto que va a adquirir, buscando así el valor en sí que el producto ofrece. Es aquí donde se debe acompañar al cliente para informarnos a detalle acerca de las necesidades de los clientes y saber qué es lo que busca de un producto.

Respecto a los clientes y las fuentes de información, las más importantes son las que se explican a continuación:

- Fuentes externas. En esta fuente de información vemos el entorno familiar, los amigos y personas allegados como un medio popular para buscar información.
- Fuentes internas. En esta fuente de información el individuo se vale de algunas experiencias y conocimiento previo respecto a la adquisición de un bien.
- Las fuentes comerciales. Dentro de estas fuentes podemos mencionar a lo que son las publicidades, anuncios, góndolas de los supermercados y entre otros.
- Fuentes públicas. Dentro de estas fuentes podemos mencionar a los medios de comunicación, blogs y entre otros.

C. Evaluación de alternativas.

Lamb et. al (2011) explican que: “El cliente empleará la recordación, las vivencias, tanto de medios externos para conseguir datos y componer una secuencia de punto de vista” (p. 195).

En esta etapa el cliente evaluará detalladamente el valor, beneficios, precio y calidad de las alternativas que tenga en frente, es decir realizará una comparación de los atributos del producto. Asimismo, también tendrá en cuenta las diversas opiniones de los grupos de referencia y experiencias que haya tenido con otras marcas. En este proceso el área de marketing debe interesarse para poder determinar las causas que realmente intervienen en los consumidores y de qué manera.

Respecto a la dimensión momento de compra. Lamb et. al (2011) mencionan

que: “Luego de apreciar las diferentes opciones el cliente decidirá si realizará la compra o no” (p. 196).

En este proceso el consumidor toma una decisión de adquirir o no el producto, como también puede ser suspendida ya sea por un feedback que se realizó negativamente y esto influye directamente al consumidor y otro motivo puede ser el cierre de tiendas, el desempleo u otros eventos

D. Momento de compra.

Lamb et. al (2011) indican que: “Los clientes luego de realizar la compra tienen perspectivas, las cuales señalan si está realmente complacido o no con adquirir el producto” (p. 197).

En este proceso el consumidor toma una decisión de adquirir o no el producto, como también puede ser suspendida ya sea por un feedback que se realizó negativamente y esto influye directamente al consumidor y otro motivo puede ser el cierre de tiendas, el desempleo u otros eventos.

E. Comportamiento posterior a la compra.

Lamb et al. (2011) indican: “Los clientes luego de adquirir el producto tienen perspectivas, las cuales señalan si está realmente complacido o no con adquirir el producto” (p. 197). En esta etapa el consumidor califica a la empresa de acuerdo con la experiencia de compra, si el cliente queda satisfecho, sus próximas compras lo realizará de manera directa. Asimismo, las organizaciones deben estar interesados en fidelizar a los clientes.

En esta dimensión es importante mencionar al proceso de recompra, que se entiende como la acción donde el cliente vuelve a la organización a realizar la compra de un producto nuevamente. En este caso la recompra es una buena señal para la empresa. En este proceso sería bueno reconocer a los clientes que realizan sus

compras por primera vez y emplear una estrategia de marketing digital directamente a los clientes.

En base a estas definiciones de los autores mencionados, se realizó de las variables tanto como sus dimensiones y también los indicadores, para luego proceder con el desarrollo de la investigación.

2.3. Definición de la terminología empleada

En esta parte se desarrolla los conceptos de algunos términos que se usaron para realizar la investigación, como los mencionados a continuación:

Búsqueda de información

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que es una actividad realizada por un consumidor en el instante de querer adquirir un bien o servicio que satisfaga su necesidad. La información puede ser extraído de diversas fuentes ya sea personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y las fuentes empíricas.

Comportamiento posterior a la compra

Kotler y Armstrong (2012) explican que, al terminar de efectuar una compra el consumidor evaluará si realmente pudo satisfacer o no su necesidad. El consumidor decide de acuerdo con su experiencia si brindará una referencia de la marca.

Decisión de compra

Kotler y Armstrong (2012) explica que son procesos que el cliente atraviesa al comprar un bien o servicio. Teniendo en cuenta las siguientes etapas: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, momento de compra y comportamiento posterior a la compra.

Evaluación de alternativas

Kotler y Armstrong (2012) indican que el consumidor analiza y evalúa las diferentes opciones de productos y marcas. En esta etapa se procesa toda la

información percibida y elegirá el producto o servicio que pueda cubrir sus expectativas.

Marketing digital

Thompson (2015) indica que el marketing digital es una herramienta que tiene como función crear una conexión entre las organizaciones y sus clientes, a través de los medios digitales, ya sea desde una computadora, laptops y entre otros, de tal forma tengan una comunicación fluida, interactiva y de esa manera poder realizar ventas.

Momento de compra

Kotler y Armstrong (2012) indican que es el momento donde el consumidor decide elegir un producto después de haber realizado la evaluación frente a otros productos. En esta etapa el consumidor recibe diferentes tipos de comentarios tanto positivos como negativos, esto hace que el consumidor pueda tomar una mejor decisión.

Publicidad online

Pérez (2020) menciona que la publicidad online es una estrategia del marketing, donde necesariamente debe haber conexión a internet con la finalidad de generar tráfico en el sitio web y enviar mensajes de marketing a los clientes adecuados.

Redes sociales

Gallego (2011) señala que las redes sociales son una agrupación de sujetos relacionados entre sí. Esta relación que existe puede ser de diferentes tipos ya sea intercambios financieros, amistades y entre otros. Es un medio donde existe mucha interacción por parte de los individuos que lo conforman, ya que tienen intereses en común.

Reconocimiento de necesidad

Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que el consumidor identifica una necesidad ya sea provocado por un estímulo interno o externo. Esta etapa es muy relevante ya que gracias a la necesidad que percibe el consumidor se realiza la compra de un producto.

Sitio web

El sitio web es una agrupación de páginas web asequibles por medio del internet, adecuadamente conectadas con un propósito determinado. Se identifica únicamente por una dirección URL, que habitualmente nos enlaza con la página de inicio o Home page.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El estudio es de tipo básica puesto que es una investigación que se interesa por sus consecuencias prácticas, sino se basa en una teoría con la finalidad de mejorar las concepciones que se tiene sobre la estructura de las variables. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) define que: “La investigación básica sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia” (p. 134).

Respecto al alcance del estudio, es descriptiva correlacional porque puntualiza acontecimientos examinados y estudia el vínculo que puede existirentre las variables de estudio como son el marketing digital y la decisión de compra en la empresa sujeta de estudio.

Ñaupas et al. (2018) sostiene que: “La investigación correlacional se aplican una vez que desean entablar el nivel de correlación entre una variable A y otra variable B. La finalidad de estas investigaciones es analizar la incidencia que tiene una variable sobre otra” (p. 368).

Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental y de corte transversal. No experimental, porque en la información se refleja el desarrollo originario de los acontecimientos, y transversal, porque el recojo de información fueron medidas por única vez a los clientes de la empresa.

Kerlinger y Lee (2002) indica que las investigaciones no experimentales: “Buscan informaciones en base a la experiencia y observación de los hechos donde el investigador no tiene el dominio directo de la variable, puesto a que sus expresiones ya sucedieron y esencialmente es no manipularla” (p. 504).

3.2. Población y muestra

Población

La población según Palella y Martins (2006) mencionan que es: “Un grupo limitado o ilimitado de cosas, elementos o personas referentes a una investigación y que normalmente acostumbran a ser de muy difícil acceso” (p. 105).

La población de estudio se encuentra constituido por aquellos clientes que frecuentan a realizar compra a la empresa Mobilcenter Puquio en el año 2022.

Muestra

Carrasco (2005) indica que la muestra es: “Una parte o fragmento representativo de la población cuyas características esenciales son su objetividad y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p. 237).

En este caso la muestra de estudio está compuesta se por 50 clientes frecuentes de la empresa Mobilcenter Puquio, 2022.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en el Mobilcenter Puquio – 2022.

Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en el Mobilcenter Puquio – 2022.

Existe una relación significativa entre el sitio web y la decisión de compra de los clientes en el Mobilcenter Puquio – 2022.

Existe una relación significativa entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes en el Mobilcenter Puquio – 2022.

3.4. Variables – operacionalización

Marketing digital y su definición conceptual

Chaffey y Chadwick (2014) indican que: “Las actividades ejecutadas del marketing digital se pueden observar través de los canales digitales como las páginas web, páginas en redes sociales, e-mail marketing, marketing en buscadores, la asociación con otros sitios web, marketing en redes sociales publicidad online” (p. 10).

Se entiende que las actividades generadas por el marketing han evolucionado, pero los canales y las plataformas, ya sean las actividades online tanto como offline deberán conservarse trabajando de forma conjunta con la finalidad de alcanzar los objetivos del marketing.

Marketing digital y su definición operacional

El marketing digital es una variable cuya medición está en base a tres dimensiones (redes sociales, página web y publicidad online) y 7 indicadores representados por 13 ítems que integraron el instrumento permitiendo cuantificar la apreciación de los consumidores con relación al marketing digital realizada en la empresa Mobilcenter Puquío, 2022.

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Redes Sociales	- Facebook	1 al 4	1. Nunca	Deficiente
	- WhatsApp		2. Casi nunca	[13- 30)
	- Contenido	5 al 10	3. A veces	Regular
Sitio web	- Funcionalidad		4. Casi siempre	[31- 48)
	- Comunicación		5. Siempre	Eficiente
Publicidad online	- Publicidad Web	11 al 13		[49-65)
	- Promociones			

Decisión de compra y su definición conceptual

Lamb et. al (2011) indican que: “La decisión de compra se encuentra compuesta por las siguientes etapas como: “Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, momento de compra y el comportamiento posterior a la compra” (p. 191).

Decisión de compra y su definición operacional

La variable decisión de compra su medición está en base a cinco dimensiones y 11 indicadores representados por 19 ítems las cuales integraron el instrumento permitiendo valorar la apreciación de los consumidores en relación con la decisión de compra realizada en la empresa Mobilcenter Puquio, 2022.

Tabla 2

Operacionalización de la variable decisión de compra

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Reconocimiento de la necesidad	- Estímulos internos - Estímulos externos	1 al 4		
Búsqueda de la información	- Publicidad - Comerciales	5 al 8		
Evaluación de alternativas	- Precios - Calidad	9 al 12	1. Nunca 2. Casi nunca	Eficiente [1-44)
Momento de compra	- Líder de opinión - Preferencia de marca	13 al 16	3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Regular [44-45) Deficiente [81-96)
Comportamiento posterior a la compra	- Recompra - Satisfacción de compra - Recomendación	17 al 19		

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Método

En la realización de la investigación fue empleado el método cuantitativo

puesto que la información recabada se analizó y comprobó por medio de las pruebas estadísticas empleando cada dato numérico que se obtuvo del resultado del cuestionario.

Técnica

En la investigación se aplicó la técnica de la encuesta que se basa en poder tener datos acerca de la muestra de análisis y conocer la interacción existente entre el marketing digital y la decisión de compra. Al respecto, Ñaupas et al (2018) sostiene que el cuestionario: “Es una modalidad de la técnica de la encuesta, que se basa en formular un grupo sistemático de cuestiones escritas, en una cédula, que permaneces en relación de trabajo y por ende a las variables e indicadores de indagación” (p. 291).

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

En el transcurso de recopilar datos se hizo uso de un instrumento para cada variable que fueron medidas de manera individual y posteriormente ser correlacionado. Uno de los instrumentos fue designado como cuestionario de marketing digital y el otro fue designado como cuestionario de decisión de compra. Los instrumentos tienen que cumplir dos condiciones importantes que son la confiabilidad y la validez. Teniendo en cuenta dichas condiciones en este estudio se empleó cada instrumento con su respectiva validación y confiabilidad.

Al momento de recopilar la información se hizo uso de la herramienta del cuestionario para cada instrumento y poder llevar a cabo su medición individualmente para posteriormente ser correlacionado y asociado. Uno de los instrumentos fue designado como cuestionario de marketing digital y el siguiente fue designado como cuestionario de decisión de compra.

Instrumento I: Cuestionario de marketing digital

Nombre : Cuestionario de marketing digital

Autora	: Noemi Faviola Ayme Ccoyllo
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 35 min (aproximado)
Aplicación	: Clientes
Material	: Formulario de Google

El formulario fue elaborado para llevar a cabo la medición de tres dimensiones del marketing digital como son el sitio web, publicidad online y redes sociales. Asimismo, está integrado por siete indicadores que han sido representados por trece ítems: cuatro presenta a la dimensión redes sociales, seis presenta a la dimensión sitio web y tres presenta a la dimensión publicidad online, que compusieron el instrumento permitiendo efectuar la respectiva medición sobre la percepción de cada cliente en relación con el marketing digital ejecutada en la compañía Mobilcenter Puquio. Se hizo el empleo de cinco alternativas obteniendo como puntaje máximo 65 puntos.

El cuestionario fue elaborado de manera digital empleando el uso de Google Forms, la cual es una herramienta que nos brinda Google Drive. A continuación, procedemos con el envío del vínculo del formulario a los clientes frecuentes a través de las App de WhatsApp y Facebook.

La valoración se determinó de manera individual, los resultados alcanzados serán reservados. Las respuestas están basadas en el siguiente criterio: Siempre (5), casi nunca (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

Instrumento II: Cuestionario de decisión de compra

Nombre	: Cuestionario de decisión de compra
Autora	: Noemi Faviola Ayme Ccoyllo

Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 35 min (aproximado)
Aplicación	: Clientes
Material	: Formulario de Google

El formulario fue elaborado para llevar a cabo la medición de cinco dimensiones de la decisión de compra como son la evaluación de alternativas, reconocimiento de la necesidad, comportamiento posterior a la compra, búsqueda de información y momento de compra. Integrado en base a once indicadores que han sido representados por diecinueve ítems, cuatro representan a la dimensión reconocimiento de la necesidad, cuatro representan a la dimensión búsqueda de información, cuatro representan a la dimensión evaluación de alternativas, cuatro representan a la dimensión momento de compra y tres representa a la dimensión comportamiento posterior a la compra, que compusieron el instrumento permitiendo efectuar la respectiva medición sobre la percepción de cada cliente con relación a la decisión de compra efectuada en la empresa Mobilcenter Puquio, se hizo el empleo de la escala de Likert con cinco alternativas obteniendo como puntaje máximo 95 puntos.

El cuestionario fue elaborado de manera digital empleando el uso de Google Forms. A continuación, se procede con el envío del vínculo del formulario a los clientes frecuentes a través de la App de WhatsApp y Facebook.

La valoración de las proposiciones fue realizados y basadas en el siguiente criterio: Siempre (5), casi nunca (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Los instrumentos fueron empleados en los clientes frecuentes por medio de

Google Forms, la cual se descargó la información y se plasmó en el programa de Excel Posteriormente se reemplazó la escala de respuesta por el criterio designado. Después, la información fue exportado al programa SPSS 25, con la cual conseguimos resultados inferenciales y descriptivos.

Luego se llevó a cabo el análisis de confiabilidad tanto de la decisión de compra como marketing digital, obteniendo como resultado que ambos instrumentos expresan un nivel de confiabilidad muy alta.

Posteriormente se efectuó el contraste de normalidad con la finalidad de descubrir si la información recabada demuestra una distribución normal. La muestra de estudio estuvo compuesta por 50 clientes frecuentes, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, con el propósito de descubrir si la prueba estadística empleada será no paramétrica o paramétrica, en este caso en la tesis se empleó la prueba de Rho de Spearman al obtener un coeficiente no significativo ($\text{sig.} < 0.05$).

Se continuo con la ejecución de los estadísticos de las variables marketing digital, decisión de compra y sus dimensiones, en la cual se incorporó los gráficos de barras, tabla cruzada y tablas de frecuencias.

Por último, fue desarrollado la prueba de hipótesis analizando e interpretando los resultados alcanzados, con la cual se desarrolló conclusiones, recomendaciones y discusiones pertinentes al tema de estudio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validación del instrumento de marketing digital

La validación del cuestionario de marketing digital fue sometido a juicio de expertos con el dominio metodológico, temático y estadístico. Donde fue evaluado la validez del contenido para proceder con la recolección de datos. A continuación, se detalla las respectivas evidencias.

Tabla 3

Resultado de validación del cuestionario de marketing digital

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mg. Danny Retamozo Riojas	Aplicable
Dra. Ruth Esther Carrasco Ruiz	Aplicable

Validación del instrumento de decisión de compra

La validación del cuestionario de decisión de compra fue sometido a juicio de expertos con el tema desarrollado, considerando jueces de la universidad. Esto jueces tuvieron la misión de evaluar el contenido de las proposiciones que permita determinar la idoneidad y concordancia con los indicadores.

Tabla 4

Resultado de validación del cuestionario de decisión de compra

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mg. Danny Retamozo Riojas	Aplicable
Dra. Ruth Esther Carrasco Ruiz	Aplicable

Los resultados de validación de los cuestionarios indicaron que ambos cuestionarios como son el de marketing digital como el de decisión de compra presentan items que están acorde con los indicadores que indican los teóricos consultados sobre las variables.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Resultado de confiabilidad del instrumento del marketing digital.

La obtención del análisis de fiabilidad de la prueba de marketing digital fue desarrollada con el estadístico alfa de Cronbach, esta prueba de uso porque el cuestionario presenta una escala de Likert.

Tabla 5

Resultado de fiabilidad del instrumento de marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	13

En la tabla 5 se puede observar que el instrumento que mide la variable marketing digital mediante la prueba de alfa de Cronbach arroja un resultado de 0,922. Esto quiere decir que el instrumento presenta un alto nivel de confiabilidad. Por consiguiente, el instrumento puede ser aplicado en la recolección de datos.

Resultado de fiabilidad del instrumento de decisión de compra.

La obtención del análisis de fiabilidad de la prueba de decisión de compra fue desarrollada con el estadístico alfa de Cronbach, esta prueba fue aplicado a los puntajes obtenidos porque el cuestionario presenta una escala de Likert con cinco alternativas.

Tabla 6

Resultado de fiabilidad del instrumento de decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	19

En la tabla 6 se puede observar que el instrumento que mide la variable decisión de compra mediante la prueba de alfa de Cronbach brinda un resultado de 0,911. Esto indica que el instrumento presenta un alto nivel de confiabilidad. Por consiguiente, el instrumento puede ser aplicado en la recolección de datos.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable marketing digital

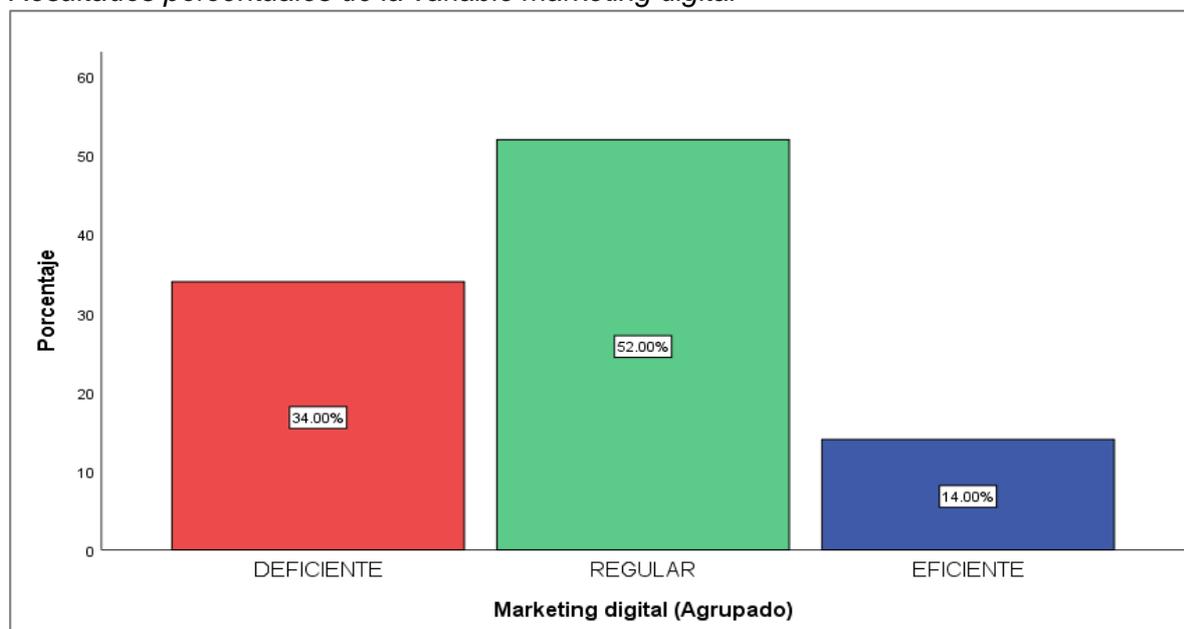
Tabla 7

Resultados de frecuencias de la variable marketing digital

	Clientes	Porcentajes
Deficiente	17	34.0
Regular	26	52.0
Eficiente	7	14.0
Total	50	100,0

Figura 1

Resultados porcentuales de la variable marketing digital



En la tabla 7 y figura 1 se puede valorar que 17 clientes encuestados, la cual representan el 34% estiman que la aplicación del marketing digital es deficiente, de igual forma, 26 clientes encuestados, que representan el 52% lo estiman como un nivel regular y 7 clientes que representan el 14% lo consideran como eficiente. Ante lo evidenciado, la presencia del problema resulta preocupante, debido que las redes sociales y canales de comunicación digital que utiliza la empresa para dirigirse a sus clientes están desactualizadas, lo cual restringe captar nuevos clientes e influye en la decisión de compra.

Resultados descriptivos de la variable decisión de compra

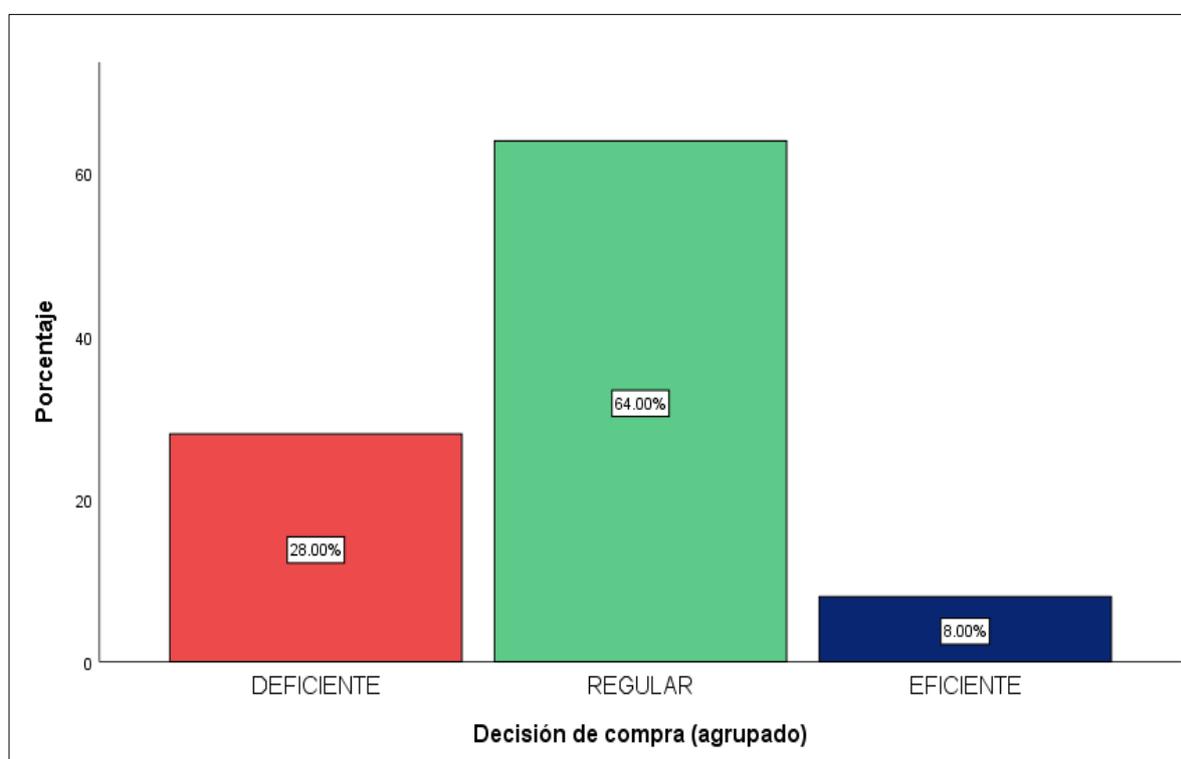
Tabla 8

Resultados de frecuencias de la variable decisión de compra

	Clientes	Porcentajes
Deficiente	14	28.0
Regular	32	64.0
Eficiente	4	8.0
Total	50	100,0

Figura 2

Resultados porcentuales de la variable decisión de compra



En la tabla 8 y figura 2 se puede visualizar que 14 clientes encuestados, la cual representan el 28%, señalan que el nivel de decisión de compra es deficiente, mientras que otros 32 clientes encuestados, que representan el 64% señalan que el nivel de decisión de compra es regular y 4 clientes, que representan el 8% comentan que es eficiente. Estos resultados evidencian un problema considerando que no existen suficientes condiciones que propicien una predisposición por realizar sus compras de manera digital.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing digital

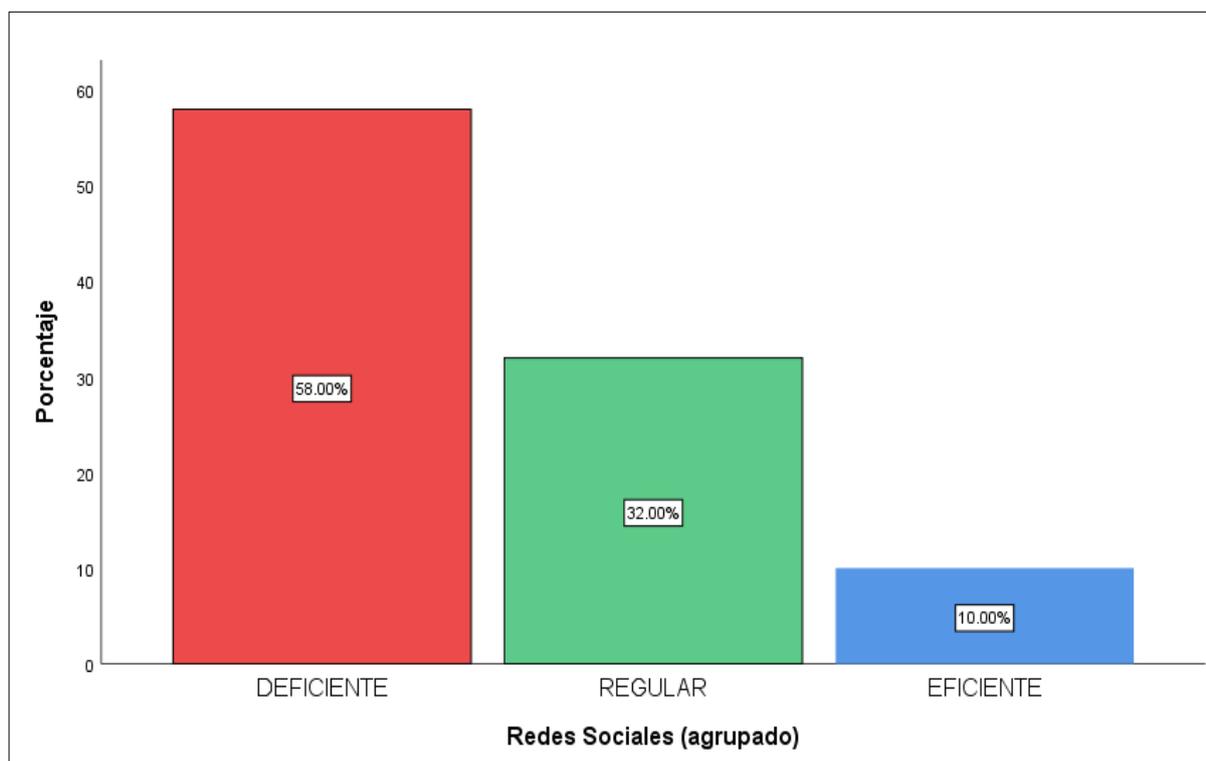
Tabla 9

Resultados de frecuencias de la dimensión redes sociales

	Clientes	Porcentajes
Deficiente	29	58.0
Regular	16	32.0
Eficiente	5	10.0
Total	50	100,0

Figura 3

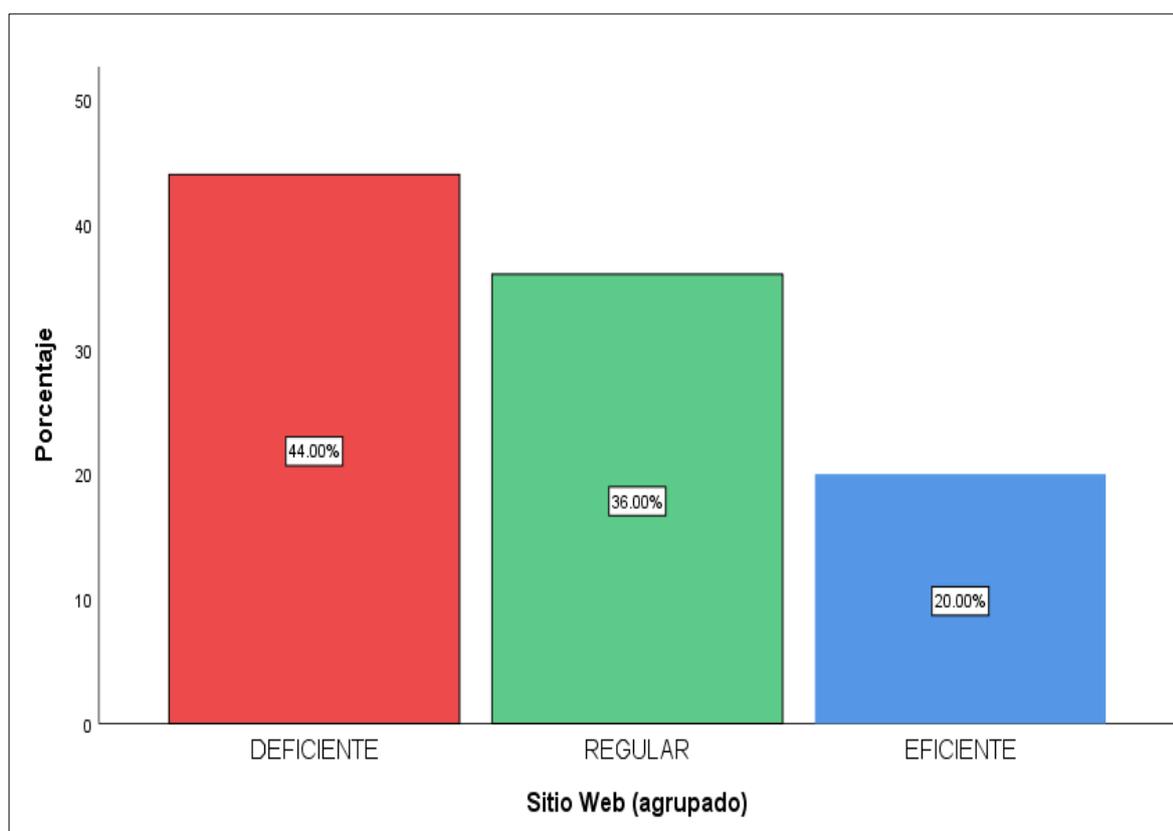
Resultados porcentuales de la dimensión redes sociales



En la tabla 9 y figura 3 se visualiza que 29 clientes frecuentes representan el 58%, comentan que el empleo de las redes sociales es deficiente. Asimismo 16 clientes, que representan el 32% indican que la aplicación de las redes sociales de la compañía es regular y 5 clientes que representan el 10% indican que el empleo de la red social de la compañía es eficiente.

Tabla 10*Resultados de frecuencias de la dimensión sitio web*

	Clientes	Porcentajes
Deficiente	22	44.0
Regular	18	36.0
Eficiente	10	20.0
Total	50	100,0

Figura 4*Resultados porcentuales de la dimensión sitio web*

En la tabla 10 y figura 4 se puede visualizar que 22 clientes frecuentes que representan un 44%, indican que el sitio web de la empresa es deficiente. Asimismo 18 clientes que representan el 36% comentan que el sitio web de la organización es regular y finalmente, 10 clientes que representan el 20% señalan que el sitio web de la empresa es eficiente. Estos resultados permiten destacar que el sitio web de la empresa no es amigable para poder realizar compras de manera virtual.

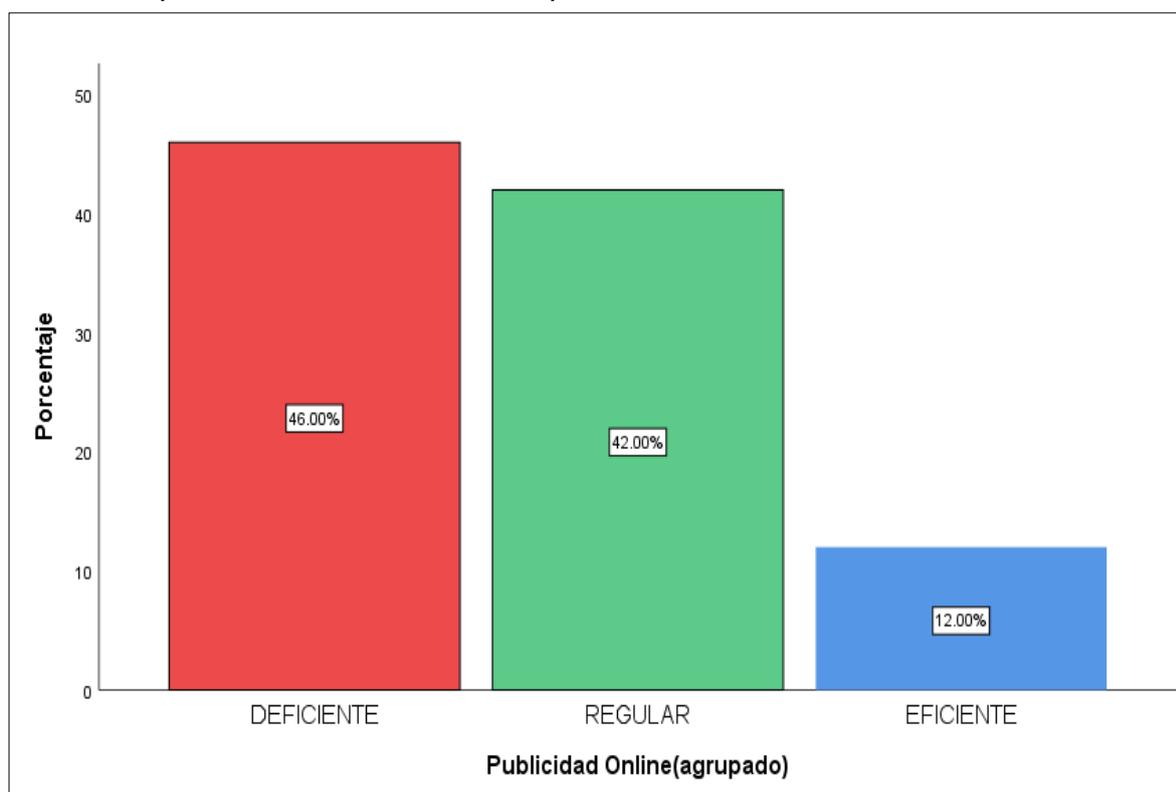
Tabla 11

Resultados de frecuencias de la dimensión publicidad online

	Cientes	Porcentajes
Deficiente	23	46.0
Regular	21	42.0
Eficiente	6	12.0
Total	50	100,0

Figura 5

Resultados porcentuales de la dimensión publicidad online



En la tabla 11 y figura 5 se puede visualizar que 23 clientes frecuentes que representan el 46%, mencionan que la publicidad online realizada por la compañía es deficiente. Asimismo 21 clientes que representan el 42%, indican que la publicidad online realizada por la empresa es regular y finalmente, 6 clientes que representan el 12% indican que la publicidad online realizada por la empresa es eficiente. Esta evidencia problemas en la deficiente comunicación que brinda la empresa mediante sus redes sociales.

Resultados descriptivos de las dimensiones de decisión de compra

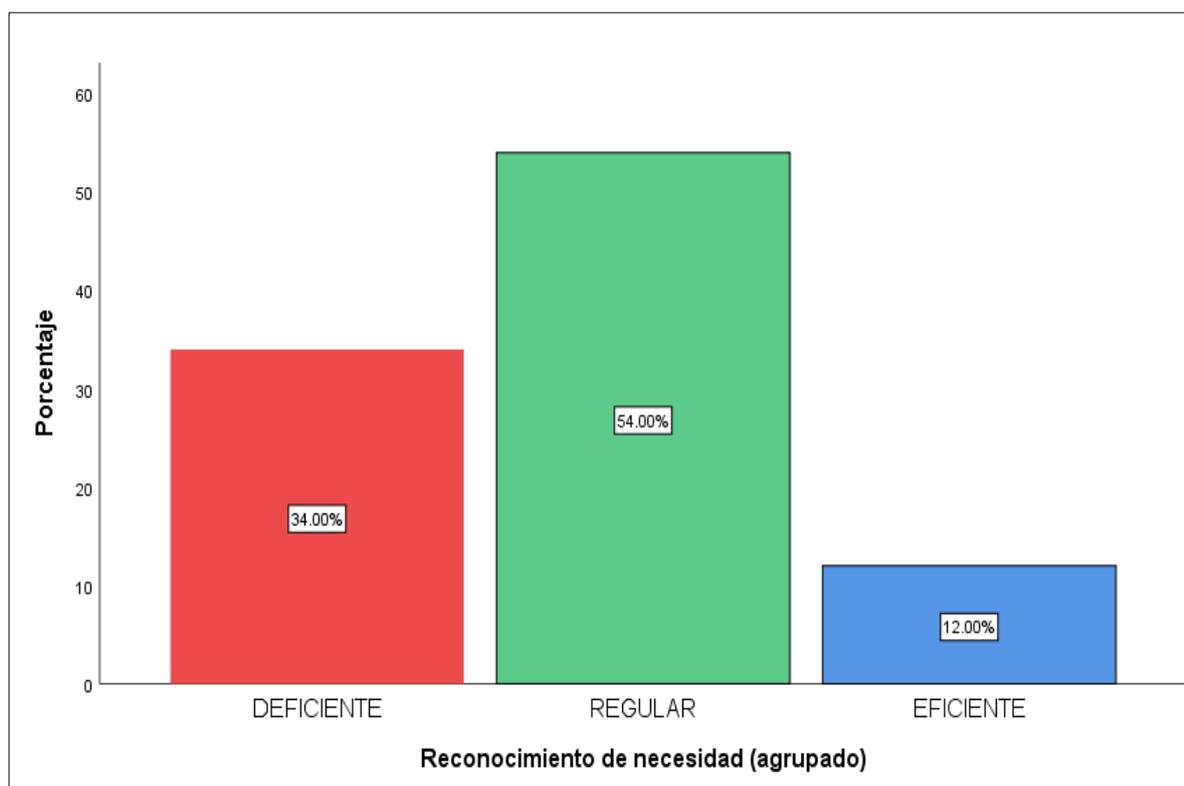
Tabla 12

Resultados de frecuencias de la dimensión reconocimiento de la necesidad

	Clientes	Porcentajes
Deficiente	17	34.0
Regular	27	54.0
Eficiente	6	12.0
Total	50	100,0

Figura 6

Resultados porcentuales de la dimensión reconocimiento de necesidad



En la tabla 12 y figura 6 se puede observar que 17 clientes frecuentes que representan el 34%, señalan que el reconocimiento de la necesidad es deficiente, mientras tanto 27 clientes que representan el 54%, mencionan que el reconocimiento de necesidad es regular y finalmente, 6 clientes que representan el 12% señalan que el reconocimiento de necesidad en la empresa es eficiente. Esto evidencia que los clientes no consideran como prioridad las compras por medios digitales.

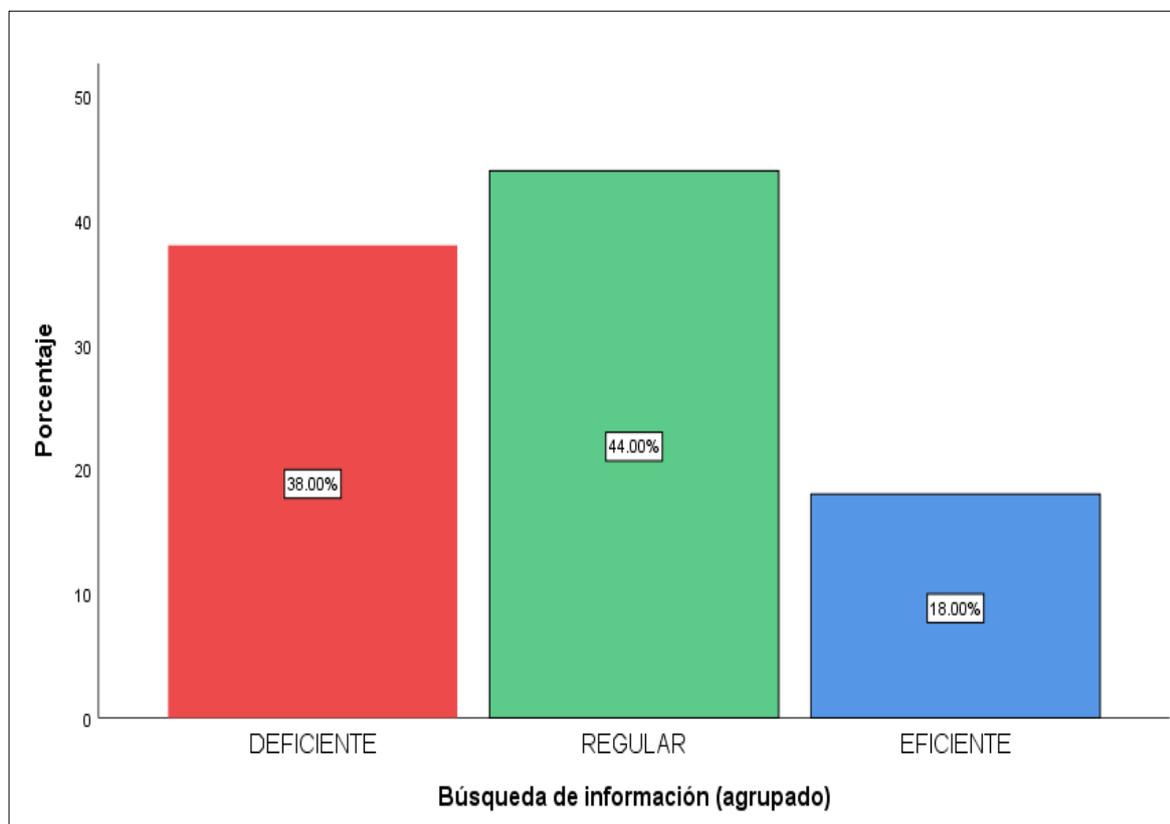
Tabla 13

Resultados de frecuencias de la dimensión búsqueda de información

	Cientes	Porcentajes
Deficiente	19	38.0
Regular	22	44.0
Eficiente	9	18.0
Total	50	100,0

Figura 7

Resultados porcentuales de la dimensión búsqueda de información



En la tabla 13 y figura 7 de evidencia que 19 clientes frecuentes que representan el 38%, mencionan que la búsqueda de información es deficiente. Asimismo, 22 clientes que representan el 44% señalan que la búsqueda de información es regular y finalmente, 9 clientes que representan el 18% indican que la búsqueda de información es eficiente. Esto indica que para los clientes es complicado navegar en las plataformas de la empresa.

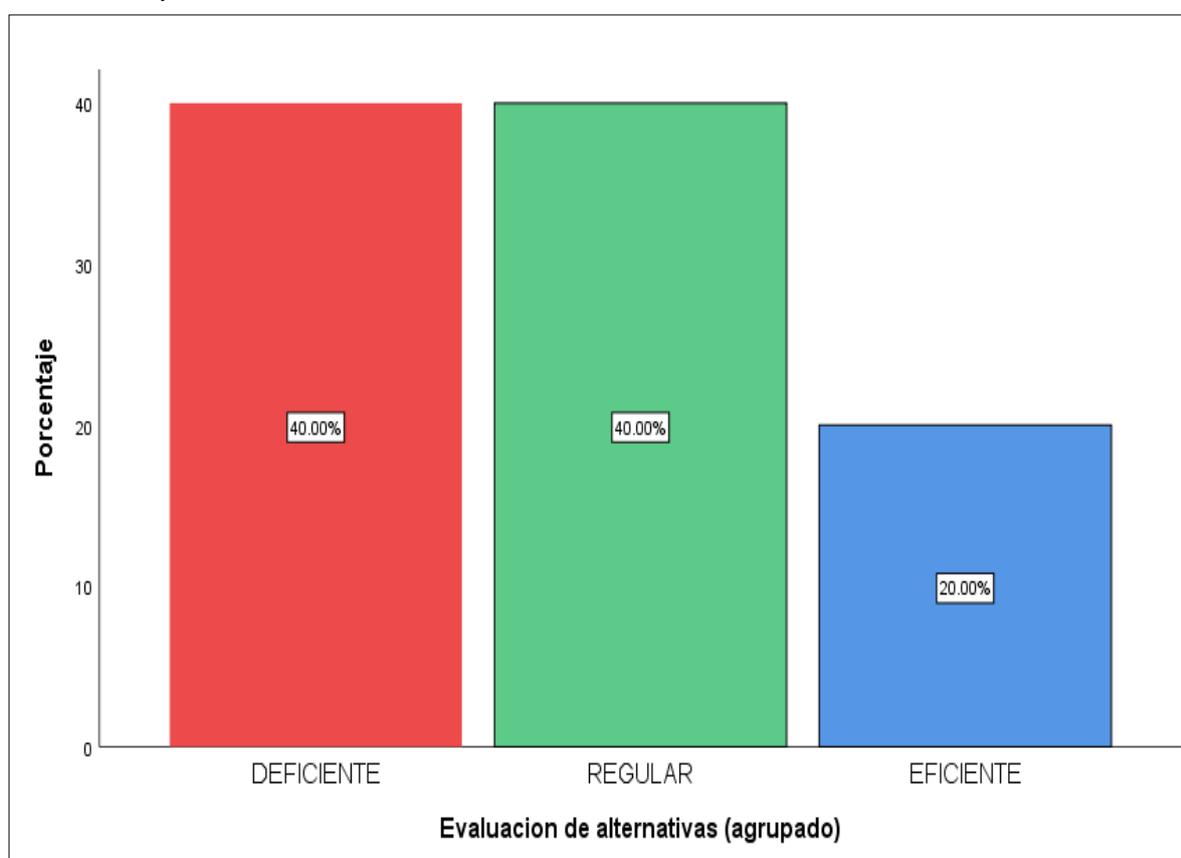
Tabla 14

Resultados de frecuencias de la dimensión evaluación de alternativas

	Cientes	Porcentajes
Deficiente	17	34.0
Regular	27	54.0
Eficiente	6	12.0
Total	50	100,0

Figura 8

Resultados porcentuales de la dimensión evaluación de alternativas



En la tabla 14 y figura 8 se aprecia que 20 clientes frecuentes que representan el 40%, consideran que la evaluación de alternativas es deficiente, mientras que 20 clientes que representan el 40% señalan que la evaluación de alternativas es regular y finalmente 10 clientes que representan el 20% comentan que la evaluación de alternativas es eficiente.

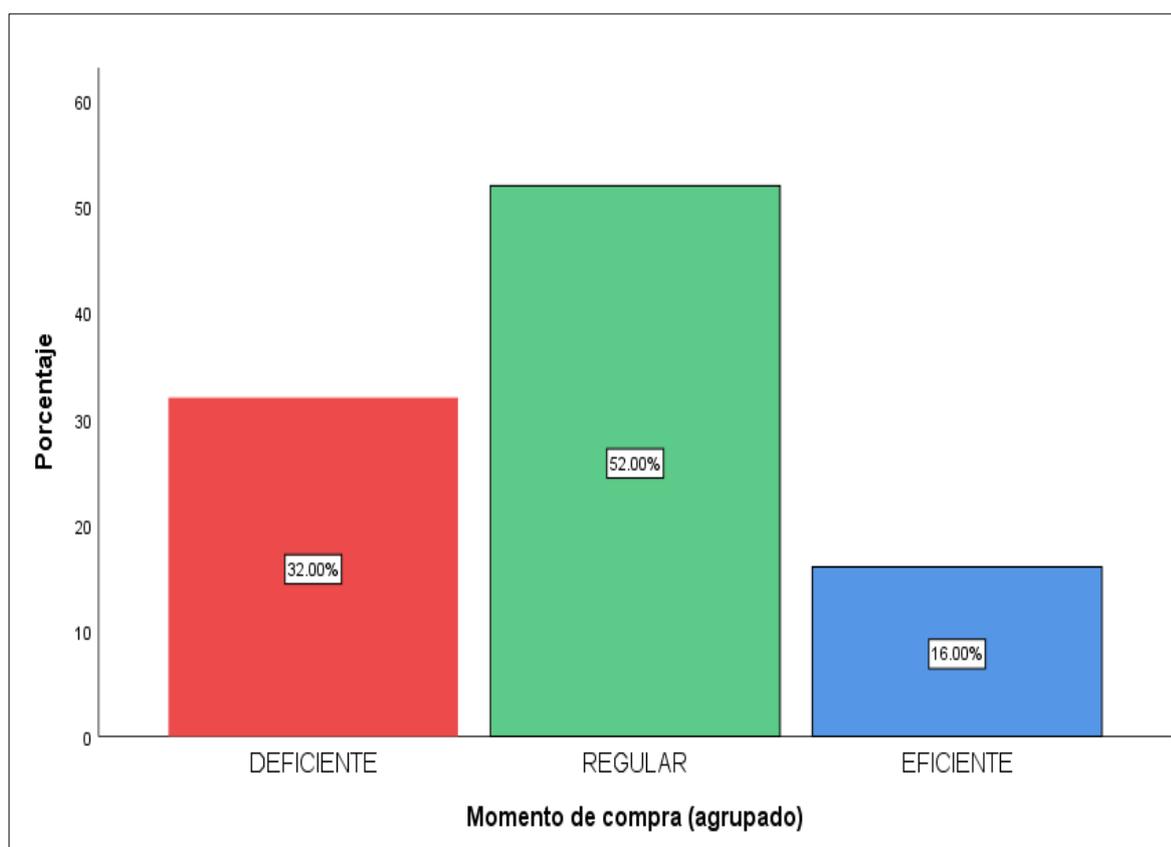
Tabla 15

Resultados de frecuencias de la dimensión momento de compra

	Cientes	Porcentajes
Deficiente	16	32.0
Regular	26	52.0
Eficiente	8	16.0
Total	50	100,0

Figura 9

Resultados porcentuales de la dimensión momento de compra



En la tabla 15 y figura 9 se estima que 16 cliente frecuentes que representan el 32%, comentan que el momento de compra de la empresa es deficiente, mientras que 26 clientes que representan el 52% señalan que el momento de compra de la empresa es regular y finalmente, 8 clientes que representan el 16% indican que el momento de compra de la empresa es eficiente.

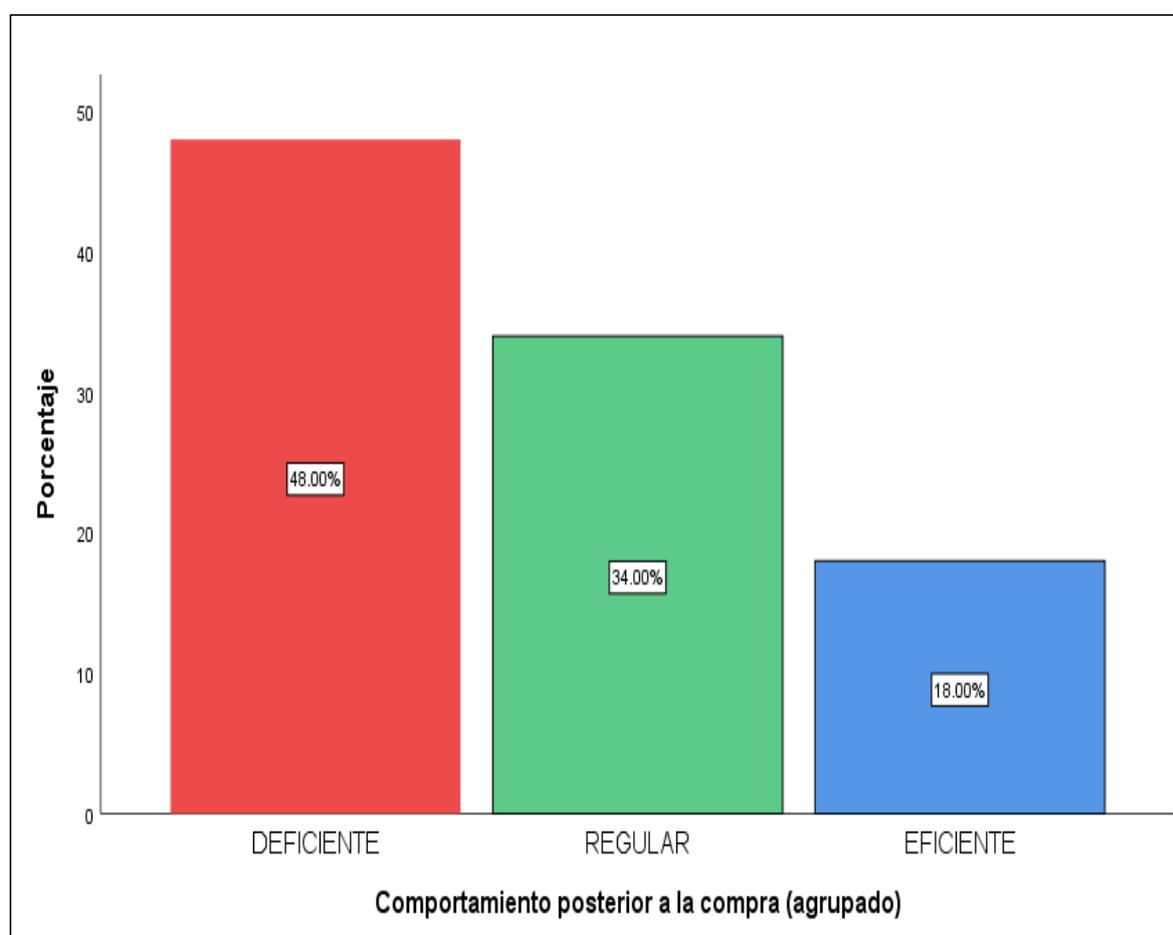
Tabla 16

Resultados de frecuencias de la dimensión comportamiento posterior a la compra

	Clientes	Porcentajes
Deficiente	24	48.0
Regular	17	34.0
Eficiente	9	18.0
Total	50	100,0

Figura 10

Resultados porcentuales de la dimensión comportamiento posterior a la compra



En la tabla 16 y figura 10 se puede visualizar que 24 clientes frecuentes que representan el 48%, comentan que el comportamiento posterior a la compra es deficiente, mientras que 17 clientes que representan el 34% señalan que el comportamiento posterior a la compra es regular y finalmente, 9 clientes frecuentes que representan el 18% indican que es eficiente.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 17

Resultados descriptivos de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra

Marketing digital	Decisión de compra						Total	
	Deficiente		Regular		Eficiente			
	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	4	7.0%	9	9.6%	1	8.9%	14	25.5%
Regular	12	14.6%	16	34.4%	4	8.3%	32	57.3%
Eficiente	1	0.0%	1	11.5%	2	5.7%	4	17.2%
Total	17	21.7%	26	55.4%	7	22.9%	50	100.0%

Figura 11

Resultados porcentuales de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra



En la tabla 17 y figura 11 se aprecia la relación descriptiva entre las variables marketing digital y decisión de compra, donde se visualiza que el 23.5% de los clientes frecuentes encuestados señalan que la relación entre las variables es deficiente. De igual forma el 61.5% de los clientes perciben la relación de las variables en un nivel regular y el 28.6% consideran a la relación de las variables en un nivel eficiente. Por lo tanto, se demuestra que existe una relación positiva alta entre las variables marketing digital y decisión de compra.

4.5. Prueba de normalidad para la variable de estudio

H₀. La distribución de la puntuación de la variable decisión de compra es normal.

H₁. La distribución de la puntuación de la variable decisión de compra es no normal.

Tabla 18

Resultados de la prueba de normalidad

		Decisión de compra
N		50
Parámetros normales ^{a,b}	Media	53,84
	Desviación estándar	13,458
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,147
	Positivo	,147
	Negativo	-,105
Estadístico de prueba		,147
Sig. asintótica (bilateral)		.009 ^{c,d}

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

En la tabla 18 se puede apreciar el resultado obtenido de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, donde demuestra que la repartición de la puntuación de la variable decisión de compra no se asemeja a la distribución normal, ya que el valor obtenido equivale a .009, lo cual es inferior a 0.05%. al obtener dicho resultado rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, la prueba estadística que se empleó es el no paramétrico y se utilizó el estadístico Rho Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de hipótesis general

H₀. No existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en el Mobilcenter Puquio – 2022.

H_a. Existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en el Mobilcenter Puquio – 2022.

Tabla 19

Resultado correlacional entre el marketing digital y la decisión de compra

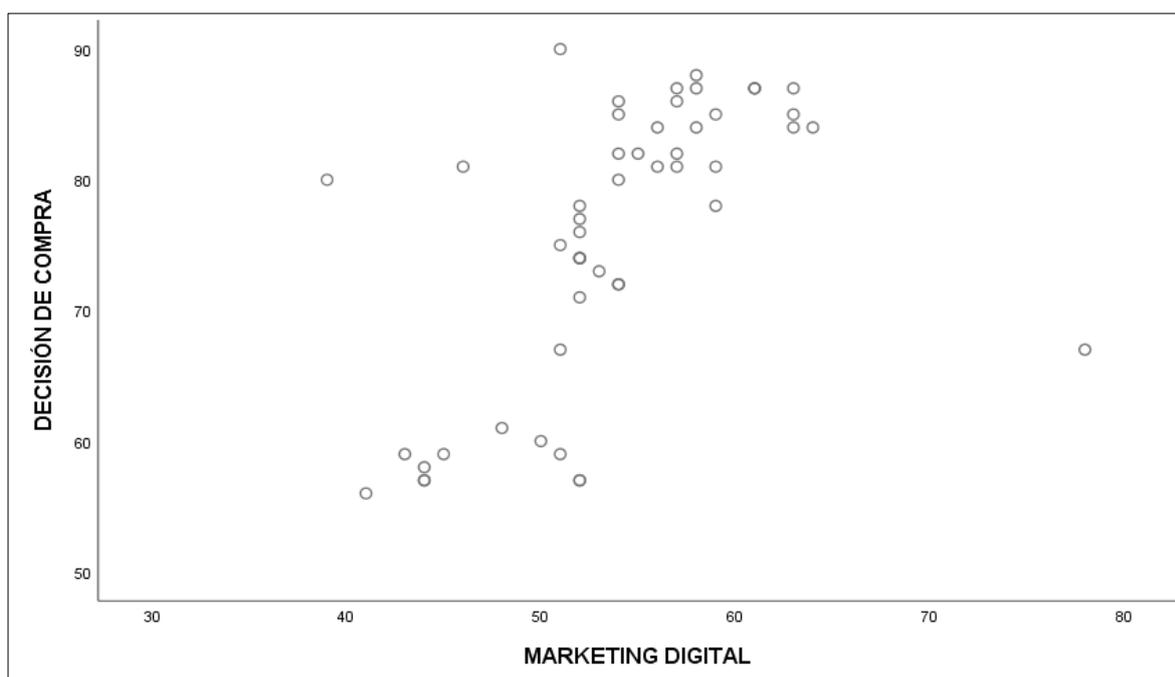
		Decisión de compra	
Rho de	Marketing	Correlación de correlación	,684**
Spearman	digital	Sig. (bilateral)	,000
		N	50

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 19 se puede observar los resultados obtenidos de la correlación entre las variables marketing digital y decisión de compra, en ella se evidencia un valor de significancia de 0,000, la cual es inferior a 0,05. Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna. Asimismo, se observa un coeficiente Rho de Spearman de 0,684, lo cual demuestra que existe una correlación alta entre el marketing digital y la decisión de compra en los clientes de la empresa Mobilcenter Puquio - 2022.

Figura 12

Gráfico de dispersión entre el marketing digital y la decisión de compra



En la figura 12 se puede apreciar el resultado del gráfico de dispersión, en la cual se visualiza que existe una relación positiva y directa entre dichas variables. Por lo tanto, significa que mientras la puntuación de la variable marketing digital son superiores, la puntuación de la variable decisión de compra también lo serán.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀. No existe una relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en el Mobilcenter Puquío – 2022.

H₁. Existe una relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en el Mobilcenter Puquío – 2022.

Tabla 20

Resultado correlacional entre la dimensión redes sociales y la decisión de compra

		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Redes sociales	Correlación de correlación	,561**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 20 se puede observar los resultados obtenidos de la correlación entre la dimensión redes sociales y la variable decisión de compra, en ella se evidencia un valor de significancia de 0,000, la cual es inferior a 0,05. Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna. Asimismo, se observa un coeficiente Rho de Spearman de 0,561, lo cual demuestra que existe una correlación moderada entre las redes sociales y la decisión de compra en los clientes de la empresa Mobilcenter Puquío - 2022.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe una relación significativa entre el sitio web y la decisión de compra de los clientes en el Mobilcenter Puquío – 2022.

H₂. Existe una relación significativa entre el sitio web y la decisión de compra de los clientes en el Mobilcenter Puquio – 2022.

Tabla 21

Resultado correlacional entre la dimensión sitio web y la decisión de compra

		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Sitios web	Correlación de correlación	,630**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 21 se puede observar los resultados obtenidos de la correlación entre la dimensión sitios web y la variable decisión de compra, en ella se evidencia un valor de significancia de 0,000, la cual es inferior a 0,05. Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna. Asimismo, se observa un coeficiente Rho de Spearman de 0,630, lo cual demuestra que existe una correlación moderada entre el sitio web y la decisión de compra en los clientes de la empresa Mobilcenter Puquio - 2022.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe una relación significativa entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes en el Mobilcenter Puquio – 2022.

H₃. Existe una relación significativa entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes en el Mobilcenter Puquio – 2022.

Tabla 22

Resultado correlacional entre la dimensión publicidad online y la decisión de compra

		Decisión de compra	
Rho de Spearman	Publicidad online	Correlación de correlación	,799**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 22 se puede observar los resultados obtenidos de la correlación entre la dimensión publicidad web y la variable decisión de compra, en ella se evidencia un valor de significancia de 0,000, la cual es inferior a 0,05. Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna. Asimismo, se observa un coeficiente Rho de Spearman de 0,799, lo cual demuestra que existe una correlación alta entre la publicidad web y la decisión de compra en los clientes de la empresa Mobilcenter Puquio - 2022.

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Los instrumentos empleados en el estudio para la compilación de información fueron designados a criterios de validez con expertos en el tema y confiabilidad por medio del alfa de Cronbach, alcanzando resultados favorables que están representados por un alto nivel de consistencia interna de los datos recopilados. En referencia al instrumento de marketing digital se logró un valor de alfa de Cronbach de 0,922 y el instrumento de decisión de compra obtuvo un valor de alfa de Cronbach de 0,911, por ende, estos resultados demuestran que ambos instrumentos son inmensamente confiables para proceder con la compilación de información de la muestra y se continua con el desarrollo de la investigación.

En relación con los resultados alcanzados en la contrastación de hipótesis general a través del estadístico de correlación de Rho de Spearman donde se alcanzó como resultado de 0,684, a un nivel de significancia de 0,000, es decir, existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la decisión de compra. Dichos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Cerralta (2018) en su tesis *Marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Shoperu Company E.I.R.L. Lima, 2018*, donde el marketing digital y decisión de compra presentan una correlación positiva moderada. Por ende, se puede afirmar que, dentro de las organizaciones a nivel nacional e internacional, las deficiencias que puedan existir en el marketing digital guardan una correlación significativa en la decisión de compra de los clientes, repercutiendo de manera negativa en los resultados comerciales de las empresas.

En relación con los resultados conseguidos en la contrastación de hipótesis específica 1 a través del estadístico de correlación de Rho de Spearman en la cual se alcanzó un resultado de 0,561, con un nivel de significancia de 0,000, esto quiere

decir que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión redes sociales de la variable marketing digital y la decisión de compra. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Monteverde (2021) en su tesis *Marketing digital y proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda Bombastic Boutique 2021 - Lima*, donde se demuestra que las redes sociales influyen favorablemente en la decisión de compra en los estudiantes. Por lo tanto, se puede afirmar que las redes sociales son herramientas con las que más interactúan los clientes. Así mismo se aprecia que hay deficiencia en las redes sociales de la empresa, porque no hay un poder de convencimiento al mostrar un producto en venta, de esta forma repercute negativamente en la decisión de compra del cliente.

En relación con los resultados alcanzados en la contrastación de hipótesis específica 2 a través del estadístico de correlación de Rho de Spearman, en la cual alcanzó un resultado de 0,630 a un nivel de significancia de 0,000, esto quiere decir que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión sitio web de la variable marketing digital y la decisión de compra. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Medina (2020) en su tesis titulada *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo empresarial, Rímac -2020*, donde se verifica que la calidad de un sitio web afectan en la decisión de compra de cada usuario. Estos resultados comprueban que el diseño de un sitio web profesional le da mayor seguridad para adquirir un producto, al mismo tiempo lo estimula a tomar una decisión de inmediata y que un sitio web poco profesional le genera la sensación que la empresa no es seria.

En relación con los resultados alcanzados en la contrastación de hipótesis específica 3 a través del estadístico de correlación de Rho de Spearman, en la cual alcanzó un resultado de 0,799 a un nivel de significancia de 0,000, esto quiere decir

que existe una correlación positiva alta entre la dimensión publicidad online de la variable marketing digital y la decisión de compra. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Medina (2020) en su tesis titulada *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo empresarial, Rímac - 2020*, donde los encuestados afirman que la publicidad online ayuda al consumidor a conocer más acerca de un producto, pero en este caso la empresa está realizando la publicidad online de manera general mas no por segmentación.

5.2. Conclusiones

Primero. De acuerdo con el cumplimiento del objetivo general se concluye que existe correlación positiva alta entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Mobilcenter Puquio ($\rho=0,684$; $\text{Sig.}=0,000$). Asimismo, es preciso mencionar que existen deficiencias con respecto al marketing digital que aplica la organización en vista de que no se está llevando a cabo correctamente las estrategias del diseño de la página web, estrategias en las redes sociales y en la publicidad online que realiza en el proceso de compra del cliente.

Segundo. De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 1 se concluye que existe correlación positiva moderada entre las redes sociales y decisión de compra de los clientes de la empresa Mobilcenter Puquio ($\rho=0.561$; $\text{Sig.}=0,000$). Asimismo, es preciso mencionar que existen deficiencias respecto a las estrategias aplicadas en las redes sociales y decisión de compra en la organización, ya que en sus redes sociales no proporcionan información atractiva que pueda captar la atención del cliente y además de que el contenido no es de mucha importancia.

Tercero. De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 2 se concluye que existe correlación positiva moderada entre el sitio web y la decisión de compra de los clientes de la empresa Mobilcenter Puquio ($\rho=0,630$; $\text{Sig.}=0.000$). Asimismo,

es preciso mencionar que el sitio web de la empresa no actualiza frecuentemente su contenido, aparte de ello no siempre permite realizar una compra online o un pedido y las respuestas a los clientes frente a una consulta no son atendidos inmediatamente.

Cuarto. De acuerdo con el cumplimiento del objetivo específico 3 se concluye que existe correlación positiva alta entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de la empresa Mobilcenter Puquío ($\rho=0.799$; $\text{Sig.}=0.000$). Asimismo, es preciso mencionar que la publicidad online realizado por la empresa no siempre es atrayente para el cliente, además la información brindada acerca de los atributos de un producto no es suficiente y esporádicamente ofrece descuentos online en sus redes sociales y sitio web.

5.3. Recomendaciones

Respecto a la conclusión general de la investigación que verifica la relación entre las variables marketing digital y decisión de compra, se recomienda a la empresa aplicar las estrategias del marketing digital adecuadamente, teniendo en cuenta las ventajas y beneficios que estas pueden generar a la empresa, puesto que si son ejecutadas correctamente como el manejo apropiado de las redes sociales, el diseño adecuado del sitio web que maneja y las publicidades online que realiza en el proceso de compra del cliente.

En relación con el cumplimiento del objetivo específico 1 de la investigación que verifica la relación entre las redes sociales y la decisión de compra, se recomienda a la empresa facilitar información necesaria y persuasiva en sus redes sociales para despertar interés del cliente. Del mismo modo, ofrecer contenidos teniendo en cuenta el deseo y preferencia de los clientes que están en proceso de compra. Asimismo, tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para compartir contenidos que valgan la pena para el público.

En relación con el cumplimiento del objetivo específico 2 de la investigación que verifica la relación entre el sitio web y la decisión de compra, se recomienda a la empresa actualizar con frecuencia el contenido del sitio web, incorporar un sistema de compra online, así como establecer una respuesta inmediata a las consultas realizadas por el cliente y darle una alternativa de solución efectiva.

En relación con el cumplimiento del objetivo específico 3 de la investigación que verifica la relación entre la publicidad online y la decisión de compra, se recomienda a la empresa llevar a cabo una publicidad online atractiva (diseños llamativos, mensajes divertidos) donde genere impacto y al mismo tiempo impulse a realizar la compra; brindar una información clara, fluida y en un lenguaje sencillo para captar el interés de los consumidores y también debería ofrecer promociones y descuentos en sus plataformas digitales.

REFERENCIAS

- Aguirre, H. y Sánchez, Y. (2019). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2019* [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41158>
- Bricio, K. Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta para el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos.
- Cerralta, R. (2018). *Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24856>
- Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa Artículos JM* [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Charqui]. Repositorio Institucional UPEC. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/865/1/445%20An%C3%A>
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). *Marketing digital*. Pearson.
- Colvée, J. (2010). *Estrategia del marketing digital para pymes*. Anetcom.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020, octubre). *Pymes y la necesidad de digitalizarse para sobrevivir en la post pandemia*. Esan Bussines. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/pymes-y-la-necesidad-de-digitalizarse-para-sobrevivir-en-la-post-pandemia>

- Cueva, J., Sumba, N. y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v12i.3459>
- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada del marketing*. ESIC.
- Fleming, P. (1990). *Hablemos de marketing interactivo* (2ª ed.). ESIC.
- García, A. y Prieto, J. (2022). La creación de contenidos de ficción juveniles en redes sociales. *Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(1), 1-26. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1764>.
- Gallego, S. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. *Barataria. Revista Castellano Manchega de Ciencias sociales*, 12(1), 113-121. <https://www.redalyc.org/pdf/3221/322127622007.pdf>
- Gestión (2019, 10 de abril). Comercio electrónico aporta el 5.75% al PBI nacional. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronicoaporta-5-75-pbi-nacional-capece-263849-noticia/>
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento* (4ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.
- Líberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC.
- Medina, J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo empresarial, Rímac -2020* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1060>
- Monteverde, A. (2021). *El marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes en la tienda Bombastic Boutique, Lima – 2021* [Tesis de pregrado,

Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80768>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.

Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N. y Delgado, S. (2021). Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59.
<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Parella, S. y Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa* (2ª ed.). Fedupel.

Pareja, A. (2019). *Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24866>

Pérez, A. (2020). *La importancia de la publicidad online*. Blackpool.

Puro Marketing y Sors (2022, marzo). *El comercio online se consolida en España: el 86% de la población compra y vende a través de internet*. Puro Marketing.
<https://www.puromarketing.com/76/36127/comercio-online-consolida-espana-poblacion-compra-vende-traves-internet.html>

Ríos, I. (2020, marzo). *Marketing digital enfocado al cliente*. El economista.
<https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Marketing-digital-enfocado-al-cliente-20220319-0005.html>

Rivas, J. y Alonso, I. (2016). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (7ª ed.). ESIC.

Sarango, C., Mena, J., Ramírez, M. y Real, E. (2020). *La escala de competencia digital y uso de recursos educativos abiertos (CD-REA): Factores asociados a la competencia de los docentes universitarios bimodales*. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 28(4), 545-558.
<https://repositorio.tec.mx/handle/11285/636327>

Thompson, I. (2015). *¿Qué es marketing digital?* UOC.

Vega, M., Romero, S. y Guzmán, G. (2018). *Marketing digital y las finanzas de las pymes*. *RITI Journal*, 6(12), 1-7.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la empresa Mobilcenter, Puquio - 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Mobilcenter Puquio – 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la decisión de compra en los clientes de la empresa Mobilcenter Puquio - 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el sitio web y la</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa Mobilcenter Puquio – 2022.</p> <p>Objetivos específicos Establecer la relación entre las redes sociales y la decisión de compra en los clientes de la empresa Mobilcenter Puquio - 2022</p> <p>Establecer la relación entre el sitio web y la</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en el Mobilcenter Puquio – 2022.</p> <p>Hipótesis específicas Existe una relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en el Mobilcenter Puquio – 2022.</p> <p>Existe una relación significativa entre el sitio web y la decisión</p>	Variable 1: Marketing digital			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Redes Sociales	- Facebook - WhatsApp	1. Nunca 2. Casi nunca	Deficiente [13- 30) Regular [31- 48) Eficiente [49-65)
			Sitio web	- Contenido - Funcionalidad - Comunicación	3. A veces 4. Casi siempre	
			Publicidad online	- Publicidad Web - Promociones	5. Siempre	
			Variable 2: Decisión de compra			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Reconocimiento de la necesidad	- Estímulos internos - Estímulos externos	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces	Eficiente [1-44) Regular [44-45) Deficiente
			Búsqueda de la información	- Publicidad Comerciales	4. Casi siempre	

<p>decisión de compra en los clientes de la empresa Mobilcenter Puquio - 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la publicidad online y la decisión de compra en los clientes de la empresa Mobilcenter Puquio – 2022?</p>	<p>decisión de compra en los clientes de la empresa Mobilcenter Puquio -2022.</p> <p>Establecer la relación entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de la empresa Mobilcenter Puquio – 2022.</p>	<p>de compra de los clientes en el Mobilcenter Puquio – 2022.</p> <p>Existe una relación significativa entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes en el Mobilcenter Puquio – 2022.</p>	<p>Evaluación de alternativas</p> <p>Momento de compra</p> <p>Comportamiento posterior a la compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Precios - Calidad - Líder de opinión - Preferencia de marca - Recompra - Satisfacción de compra - Recomendación 	<p>5. Siempre</p>	<p>[81-96)</p>
<p>Nivel - diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>		<p>Técnicas e instrumentos</p>	<p>Estadística por utilizar</p>		
<p>Tipo: Básica / descriptiva-correlacional</p> <p>Diseño: no experimental</p> <p>Enfoque: cuantitativo</p>	<p>Población: Clientes fieles de la empresa Mobilcenter Puquio, 2022</p> <p>Muestra: 50 clientes frecuentes de la empresa Mobilcenter Puquio, 2022</p>		<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario de marketing digital y decisión de compra</p>	<p>Estadísticos descriptivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tablas estadísticas - Gráficos estadísticos <p>Estadísticos inferenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rho de Spearman 		

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

El presente cuestionario contiene frases relativamente cortas, marcar las respuestas con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems. Su colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión del marketing digital. Para contestar las preguntas que siguen utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

DIMENSIÓN: REDES SOCIALES		Escala de Medición				
Nº	Ítems					
1	El contenido de la empresa en Facebook es importante.	1	2	3	4	5
2	El contenido ofrecido por la empresa en Facebook logró impactarlo visualmente.	1	2	3	4	5
3	El contenido de la empresa en WhatsApp es importante.	1	2	3	4	5
4	El contenido ofrecido por la empresa en WhatsApp logró impactarlo visualmente.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: SITIO WEB						
5	El contenido del sitio web es atractivo.	1	2	3	4	5
6	Los contenidos del sitio web son actualizados continuamente.	1	2	3	4	5
7	El sitio web permite realizar compras online.	1	2	3	4	5
8	El sitio web te permite realizar pedidos.	1	2	3	4	5
9	La empresa responde apropiadamente las consultas realizadas en su sitio web.	1	2	3	4	5
10	La empresa brinda una respuesta inmediata en el sitio web.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: PUBLICIDAD ONLINE						
11	El contenido que publica la empresa en redes sociales lo persuaden a querer realizar una compra.	1	2	3	4	5
12	Es precisa la información brindada en las redes sociales de la empresa acerca de los productos.	1	2	3	4	5
13	La empresa brinda descuentos en medios online.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

El presente cuestionario este compuesto por frases cortas, debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la decisión de compra de los clientes. Para contestar las preguntas que siguen utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nº	Ítems	Escala de Medición				
Dimensión: Reconocimiento de la necesidad						
1	Para realizar compras revisa información de la empresa en redes sociales.	1	2	3	4	5
2	Cuando se encuentra con buen estado de ánimo lo estimula a adquirir un producto.	1	2	3	4	5
3	Presta atención a la información publicitaria y promocional en las redes sociales de la empresa.	1	2	3	4	5
4	Ha realizado una compra dentro de la empresa productos que no tenía planeado adquirir.	1	2	3	4	5
Dimensión: búsqueda de información						
5	Para realizar compra, la empresa le ofrece información detallada de los productos.	1	2	3	4	5
6	Antes de realizar compra, la empresa responde de forma suficiente su consulta.	1	2	3	4	5
7	Encuentro en lugares externos información variada de la empresa.	1	2	3	4	5
8	Encuentro en lugares externos información acerca de los productos de la empresa.	1	2	3	4	5
Dimensión evaluación de alternativas						
9	La calidad de los productos va de acuerdo con el precio.	1	2	3	4	5
10	Se encuentra satisfecho con la calidad de productos ofrecidos por parte de la empresa.	1	2	3	4	5
11	Se encuentra satisfecho con los precios de los productos de la empresa.	1	2	3	4	5

12	Se encuentra satisfecho con los precios promocionales de los productos ofrecidos por parte de la empresa.	1	2	3	4	5
Dimensión: momento de compra						
13	La opinión de un experto es un factor relevante para decidir al adquirir un producto de la empresa.	1	2	3	4	5
14	La opinión de las personas que sigue son factor relevante para decidir al adquirir un producto de la empresa.	1	2	3	4	5
15	Está usted satisfecho con los productos ofrecidos por la empresa.	1	2	3	4	5
16	Se siente usted identificado con la marca de los productos ofrecidos por la empresa.	1	2	3	4	5
Dimensión: comportamiento posterior a la compra						
17	Se mantiene informado de las ofertas que ofrece la empresa y vuelve a comprar productos de la empresa.	1	2	3	4	5
18	Se encuentra satisfecho con el producto adquirido de la empresa.	1	2	3	4	5
19	Usted recomendaría a la empresa en sus redes sociales.	1	2	3	4	5

Validación del instrumento: Marketing Digital

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: **Dra. Ruth Esther Carrasco Ruiz**

DNI: 16683396

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [X] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Validación del instrumento: _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.: **Dra. Ruth Esther Carrasco Ruiz**

DNI: 16683396

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [X] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Validación del instrumento: Marketing Digital

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Mg. Retamozo Riojas, Danny..... DNI: 03695192

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Validación del instrumento: _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Mg. Retamozo Riojas, Danny..... DNI: 03695192

Especialidad del validador: Temático [X] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Anexo 4. Documento que acredita la realización del estudio en la empresa

NOTARIA
ISABEL HERRERA PORTUONDO
PRGLONGACIÓN PASEO DE LA REPÚBLICA 1761
CHORRILLOS
TELF.S: 251-1112 CEL. 994-233637, 979-355002
notariasherrera@telefonica.net.pe
CERTIFICACIÓN DE FIRMA(S)

Lima, Chorrillos 31 de agosto 2023

Señores
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ
Presente.

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al Sr(a) Ayme Ccoyllo Noemi identificado con DNI 76935573 a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título: "Marketing Digital y Decisión de Compra de los clientes de la empresa Mobilcenter, Puquio - 2022"

Estas actividades fueron realizadas el día 20 de septiembre del 2022 en la Av. Mariscal Castilla N°216, Puquio, respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa Mobilcenter Puquio

El Sr(a) Ayme Ccoyllo Noemi contó con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a los clientes, quienes han llenado de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter de confidencial.

Atentamente.


Firma



CERTIFICACION A LA VUELTA →

DOCUMENTO NO REDACTADO
EN ESTA NOTARIA

Av. Mariscal Castilla N°216, Puquio 966220044

CERTIFICACIÓN DE FIRMA(S)

CERTIFICO: QUE LA FIRMA QUE APARECE EN EL ANVERSO ES AUTENTICA Y CORRESPONDE A :

NOEMI FAVIOLA AYME CCOYLLO, IDENTIFICADO(A) CON D.N.I. N° 76935573.

SE DEJA CONSTANCIA DE HABER VERIFICADO LA IDENTIDAD DEL/LA COMPARECIENTE POR MEDIO DEL SISTEMA DE IDENTIFICACION POR COMPARACION BIOMETRICA DE HUELLAS DE RENIEC, CON CONSULTA N° 0094483516, DOY FE.=====

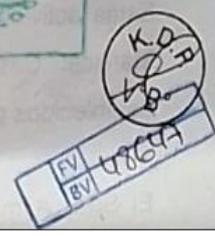
CONFORME AL ARTICULO 108° DEL DECRETO LEGISLATIVO N° 1049 EL NOTARIO NO ASUME RESPONSABILIDAD SOBRE EL CONTENIDO DEL DOCUMENTO.

LIMA, 31 DE AGOSTO DEL 2023.

// KDM //



Isabel Herrera Portuondo
ISABEL HERRERA PORTUONDO
NOTARIA DE LIMA



Anexo 5. Informe de coincidencias

NOEMI FAVIOLA AYME CCOYLLO TESIS PARA REPOSITORIO _AYME CCOYLLO NOEMI... Detalles de la entrega Ayuda

Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MOBILCENTER, PUQUIO - 2022

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
NOEMI FAVIOLA AYME CCOYLLO
ORCID: 0000-0002-6262-333X

ASESOR
DRA. ROSA YSABEL MORENO RODRÍGUEZ
ORCID: 0000-0002-8357-4514

Compartir

Página 1 de 98

Fuentes principales Todas las fuentes

67 Similarity Exclusiones

16% Similitud general

1	repositorio.autonoma.edu.pe	10%
2	hdl.handle.net	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
4	Universidad Autonoma del Peru ...	<1%
5	repositorio.upao.edu.pe	<1%

0 Marcas de alerta

16% Similitud general

Detalles del documento

AI

Anexo 6. Base de datos

Base de datos: Marketing digital

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	3	3	3	2	3	4	2	3	4	4	3	4	3
Base de datos	Decision de compra					1	1	4	4	3	3	4	3
3	2	4	4	4	4	1	1	1	1	3	3	4	3
4	3	3	3	3	3	1	3	2	1	3	3	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	3
6	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3
7	3	3	3	3	3	4	5	1	4	3	2	4	4
8	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	3	4	1
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	3	4	1	5	3	5	4	4	4	3	1	1
11	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	1	1
12	3	4	4	5	4	5	5	5	2	1	2	1	4
13	3	4	3	4	5	4	3	3	4	1	3	1	3
14	3	4	4	4	4	5	2	3	4	4	3	4	4
15	3	3	3	1	5	4	2	1	1	1	4	4	5
16	2	4	2	4	4	4	2	1	1	4	3	3	3
17	2	4	2	1	4	5	2	3	1	4	3	4	3
18	3	3	3	3	3	4	1	5	3	1	3	3	4
19	3	1	3	4	5	4	4	3	1	4	4	4	3
20	4	4	4	3	4	5	5	3	1	3	3	4	3
21	4	5	1	5	3	4	5	4	1	3	3	4	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4
23	4	4	5	5	3	5	4	2	4	3	4	1	5
24	4	4	4	5	4	5	4	2	4	3	4	4	4
25	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	2	2	3	5	1	5	2	4	4	3	3	5
28	4	1	3	4	2	1	1	2	1	4	4	2	1
29	4	3	1	4	5	5	1	4	1	5	5	5	5
30	2	3	1	2	5	3	1	2	4	5	5	3	1
31	2	5	1	3	2	1	4	5	4	5	4	3	1
32	2	1	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	5
33	5	3	3	1	1	5	3	2	3	1	4	2	4
34	4	1	3	1	2	4	3	4	4	4	5	4	4
35	2	3	1	1	2	1	3	5	5	5	4	3	1
36	3	4	4	1	4	3	5	4	4	5	4	4	5
37	3	4	1	3	4	1	5	2	4	4	5	3	1
38	4	5	4	4	3	3	5	2	4	4	3	4	1
39	4	4	4	4	2	3	5	4	4	5	5	4	4
40	4	4	5	4	2	5	5	2	4	5	3	3	5
41	3	5	5	5	5	4	5	2	2	5	3	1	5
42	4	5	5	4	4	4	5	2	4	4	5	1	5
43	5	1	2	1	1	1	5	2	5	5	5	1	5
44	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
45	2	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4
46	2	4	4	4	1	4	4	5	2	4	5	4	3
47	3	3	3	3	1	3	4	5	2	3	3	4	3
48	4	3	3	3	1	3	4	1	4	3	3	3	4
49	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
50	5	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	1	3	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2
2	3	3	4	3	4	5	3	1	4	4	3	3	3	4	4	1	3	2	3
3	3	3	3	3	5	5	3	1	4	4	3	3	3	3	4	1	3	1	2
4	3	3	3	5	4	4	3	1	3	5	4	4	3	3	3	2	3	3	3
5	4	4	2	4	4	4	2	1	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
7	3	4	3	5	4	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	1	4	3
8	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3
9	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	1	4	4
10	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	2	3
11	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	1	2	3
12	4	5	4	3	5	5	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3
13	3	4	4	3	4	1	3	3	5	5	5	3	4	4	3	5	1	2	3
14	4	3	4	3	4	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3
15	3	3	4	5	3	1	4	4	5	5	5	3	5	3	5	4	4	5	5
16	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	2	5
18	3	3	3	5	4	4	1	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
19	5	3	3	4	3	3	1	3	5	5	5	3	4	4	4	5	3	5	4
20	3	4	3	4	4	4	1	2	5	3	3	3	2	2	5	2	3	5	5
21	5	3	4	4	1	3	1	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	2
22	4	4	4	4	4	4	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
23	4	3	4	3	1	5	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3
24	4	1	4	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5
25	4	3	3	2	4	4	3	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3
26	4	1	4	3	4	4	3	3	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	3
27	4	4	4	4	3	1	4	4	3	1	1	1	5	4	5	1	4	5	3
28	4	3	4	3	4	1	5	5	3	1	2	3	4	4	3	1	5	5	3
29	5	4	4	4	5	1	4	4	3	3	2	2	3	1	3	2	5	2	3
30	5	1	5	3	2	1	3	3	5	1	2	5	3	4	1	1	5	5	3
31	5	1	4	3	2	5	4	4	3	5	3	1	4	4	3	1	5	3	2
32	4	1	4	1	2	5	4	4	3	5	3	1	5	5	1	2	5	5	3
33	4	4	4	1	5	5	4	1	1	2	2	1	3	4	2	1	5	5	3
34	3	3	4	1	4	4	4	4	1	5	3	1	3	4	1	1	3	3	2
35	5	4	4	5	5	4	4	5	1	5	3	3	3	1	1	3	3	3	2
36	4	5	1	1	4	4	4	5	1	4	3	3	3	4	5	1	3	1	3
37	5	1	1	1	1	5	5	4	5	5	4	3	3	4	1	4	3	1	2
38	3	3	1	4	5	5	5	5	4	5	2	3	3	3	1	4	4	1	3
39	5	4	4	4	1	5	5	4	5	5	3	5	4	4	1	3	1	2	2
40	3	3	1	3	1	4	4	4	5	5	1	3	4	4	1	3	1	3	3
41	4	3	1	1	1	5	4	4	5	5	1	2	4	4	1	3	4	3	1
42	3	3	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	1	2	1
43	5	3	1	3	4	5	4	4	5	5	1	2	5	4	3	3	1	2	1
44	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	1	3	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5
46	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	1
47	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	1	3	1
48	3	2	4	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3
49	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	2	2
50	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	12	2	2	1	2	2	1	1