



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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 PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Aguirre Tirado, Humberto Alonso (ORCID: 0000-0003-2612-7897)

Sanchez Ferrel, Yakira Lisbeth (ORCID: 0000-0003-1368-7203)

ASESOR:

Mgtr. Gutiérrez Chilca, Manolo Randall (ORCID: 0000-0003-2114-3724)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros
padres, nuestras familias, y amigos.

Humberto y Yakira.

Agradecimiento

A Dios por permitirnos la vida y la salud

A nuestras familias y amigos.

Los Autores.

PÁGINA DEL JURADO

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a).

AGUIRRE TIRADO, HUMBERTO ALONSO

cuyo título es:

**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**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de: ¹⁷ (Número).....
..... ^{DIECISIETE} (Letras).


Chimbote 05 de Diciembre del 2019.


.....
Mgtr. Manolo Gutierrez Chilca
PRESIDENTE


.....
Mgtr. Cristian Urbina Suasnabar
SECRETARIO


.....
Mgtr. Sonia Mirelly Aguilar Sanchez
VOCAL

PÁGINA DEL JURADO

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a).

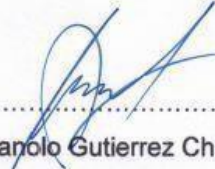
SANCHEZ FERREL, YAKIRA LISBETH

cuyo titulo es:

**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**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de:¹⁷..... (Número).....
.....^{DIECISIETE}..... (Letras).

Chimbote 05 de Diciembre del 2019.


.....
Mgtr. Manolo Gutierrez Chilca
PRESIDENTE


.....
Mgtr. Cristian Urbina Suasnabar
SECRETARIO


.....
Mgtr. Sonia Mirelly Aguilar Sanchez
VOCAL

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Humberto Alonso Aguirre Tirado con DNI N°71417288 y Yakira Lisbeth Sanchez Ferrel con DNI N° 73177687 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y autentica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presente en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión de los documentos como de información aportada por lo cual no sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, diciembre de 2019



Humberto Alonso Aguirre Tirado
DNI 71417288



Yakira Lisbeth, Sanchez Ferrel
DNI 73177687

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	13
2.1. Tipo y diseño de investigación	13
2.2. Operacionalización de variables	15
2.3. Población, muestra y muestreo	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	17
2.5 Procedimiento.....	17
2.6. Métodos de análisis de datos	18
2.7. Aspectos éticos	18
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	41

RESUMEN

El presente se titula 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, tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre las variables, donde se aplicó un cuestionario sobre una muestra probabilístico aleatorio simple de 178 clientes pertenecientes a la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L.

Los resultados obtenidos son significativos ya que existe una relación positiva entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L. En base a los resultados, se comprobó la hipótesis con una prueba de Chi cuadrado con un nivel de significancia menor a 0.05, lo que significa que entre las variables existe un nivel de correlación positivo. Así mismo en el análisis descriptivo de las variables, se comprobó de manera específica que el 56.8% de los clientes considera que la empresa tiene un alto nivel de manejo del marketing digital mientras que el nivel de decisión de compra en los clientes reflejan un 46.6% de aceptación alta, por otra parte, se observó en los resultados obtenidos, que el 47% de los encuestados considera que la información que brinda la empresa a través de la plataforma digital Instagram casi nunca es clara ni precisa, y finalmente un 53% de los encuestados basa su decisión de compra en la confiabilidad que le brinda la empresa.

Finalmente, existe una relación altamente significativa entre las variables de Marketing digital y la decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección E.I.R.L, Nuevo Chimbote, 2019.

Palabras Clave: marketing digital, decisión de compra, redes sociales.

ABSTRACT

This is entitled Digital Marketing and its relationship with the purchase decision of customers in DyO self-service and protection EIRL, Nuevo Chimbote, 2019, had as main objective to determine the relationship between the variables, where a questionnaire on a probabilistic sample was applied Simple randomization of 178 clients belonging to the DyO self-service and E.I.R.L. protection Company.

The results obtained are significant since there is a positive relationship between digital marketing and the purchase decision of the DyO self-service and protection E.I.R.L. Based on the results, the hypothesis was tested with a Chi-square test with a significance level of less than 0.05, which means that there is a positive correlation level between the variables. Likewise, in descriptive analysis of the variables, it was specifically verified that 56.8% of customers consider that the company has a high level of digital marketing management while the level of purchase decision in customers reflects 46.6% of High acceptance, on the other hand, was observed in the results obtained, that 47% of the respondents consider that the information provided by the company through the Instagram digital platform is almost never clear or precise, and finally 53% of the Respondents based their purchase decision on the reliability that the company provides.

Finally, there is a highly significant relationship between the variables of Digital Marketing and the purchase decision of customers in DyO self-service and protection E.I.R.L, Nuevo Chimbote, 2019.

Keywords: digital marketing, purchase decision, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

La digitalización ha obligado a las empresas al uso de las herramientas y medios tecnológicos que les brinde competitividad en el mercado, esto hoy por hoy más que una tendencia resulta necesario para cada organización si quiere desarrollarse y crecer a través del tiempo, para cubrir esta necesidad y la de poder llegar a más clientes de forma directa, optimizando recursos valiosos como el tiempo y dinero, para tales fines surgió como ayuda, la herramienta del marketing digital brindando a la organización una ventaja para lograr sus objetivos y metas. Asimismo, la participación y la competitividad de una empresa en un mercado determinado, se basa en el uso de diferentes herramientas existentes para aumentar la decisión de compra del cliente, incidiendo directamente al aumento de los ingresos.

A nivel internacional la organización británica, We are social (2018), reporta que de un total aproximado de 7 billones de habitantes en el planeta el 55% de la población está urbanizada, donde más de 4 billones de personas son usuarios de internet, lo que representa un 53%, y 2 billones de personas que representan el 39% en total son usuarios activos en redes sociales, esto nos indica que una gran mayoría de la población está conectada a plataformas digitales y/o es activa en redes sociales, infiriendo de esta manera que el principal medio por el cual la empresa pueda lograr un posicionamiento, adecuado para incrementar sus ventas es a través del internet, en un medio más concreto, las redes sociales, ya que la agencia británica nos indica que en Sudamérica el 68% de la población total de esta región usa internet, una cifra en crecimiento comparado al 2017.

En otro punto de vista, el marketing digital es de suma importancia hoy en día, ya que permite estar más cerca del cliente, en el artículo científico realizado en la india por Rehman y Arafat (2017) indican que el marketing digital una de las formas más efectivas para mantenerse en contacto con los clientes, y que una buena gestión de la misma permitirá al mismo tiempo fidelizar al cliente.

Así mismo en un artículo científico realizado en Brasil por Santos, Paulo, Silva, Maskio y Araujo (2012), indicó que para que las empresas existentes en el mercado obtengan mejores resultados es necesario evolucionar desde el enfoque de las ventas hacia un nuevo

enfoque de fidelización de los consumidores, aplicando herramientas que incidan directamente la de decisión de compra.

Para Durai y King (2019) mencionan que es necesario que las empresas comprendan que las decisiones de compra de los clientes se basan en el correcto uso de estrategias de marketing que utilizan las empresas, siendo el marketing digital una de ellas, con mayor impacto en el presente.

Actualmente, la decisión o elección de compra del cliente es vital para la empresa, ya que le ayuda a incrementar el volumen de sus ventas, incrementando al mismo tiempo los márgenes de ganancia, por ello utilizar las técnicas adecuadas existentes, de la era digital, resulta beneficioso para la empresa.

A nivel nacional, Cerralta (2018), en su estudio relacionado con las variables del marketing digital y decisión de compra, para la empresa Shoperu E.I.R.L. concluyó ambas variables muestran un nivel de correlación positiva, por lo que podemos deducir que, existiendo la evidencia del uso del marketing digital, la organización obtiene una mayor ventaja competitiva para acelerar las etapas de decisión de compra.

Las empresas aún desconocen el potencial de marketing digital y su importancia en el cumplimiento de sus objetivos, un estudio realizado por Gutiérrez (2017) en la empresa D'Tuti Parrillas & Mas, demostró que el impacto generado por el uso de las redes sociales, fue positivo, incrementando de manera significativa la decisión de compra en el cliente, conllevando a un aumento en las ventas, el conocimiento de la marca, de sus productos y/o servicios, abarcando un mayor posicionamiento en el mercado, consiguiendo llegar directamente a más clientes.

La empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L ubicada en Nuevo Chimbote, una empresa dedicada a ofrecer servicio de lavado y protección de vehículos, que participa en el mercado desde el año 2017 hasta la actualidad, el principal problema de la organización radica en el poco conocimiento de las herramientas del marketing digital existentes, para dar a conocer sus servicios y productos ofrecidos, para de esta manera que la empresa pueda incrementar el porcentaje de decisión o elección de compra del cliente final, generando un mayor volumen de ventas para la empresa, por lo tanto, nuestro presente

proyecto de investigación buscará establecer la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra, lo que nos permitirá resolver la siguiente pregunta. ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital con la decisión de compra de los clientes en DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, Nuevo Chimbote – 2019?

En trabajos previos se tiene en primer lugar a nivel internacional Valencia, Palacios, Cedeño y Collins (2015) en su artículo científico “Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra” realizada en La Libertad-Ecuador, teniendo como finalidad principal analizar la manera en la que influyen las herramientas digitales en la decisión de compra, muestra un nivel de estudio descriptivo-correlacional y un enfoque cuantitativo, llegaron a la conclusión:

- En total, un 95% de los encuestados recomienda la aplicación del marketing digital para que estén en base a los requerimientos de los clientes de hoy en día ya la digitalización está abarcando gran parte de la vida cotidiana, y adaptarse a esta era digital brinda oportunidades a la empresa para competir en el mercado actual.

Meléndez (2018), en su tesis para obtener el título profesional de magister, “Estudio de la efectividad del marketing en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil” realizada en Ambato-Ecuador, cuyo objetivo radicó en evaluar la relación existente entre ambas variables, esta investigación fue de nivel descriptivo, aplicando una encuesta a 383 personas, concluyendo que:

- El uso de las herramientas digitales incide en la decisión del cliente final, ya que las diferentes estrategias utilizadas en el mundo digital facilitan la difusión de información acerca de lo que ofrece la empresa.

Londoño, Mora y Valencia (2017) en su artículo científico “Modelos estadísticos sobre la eficacia del Marketing Digital” realizada en Medellín-Colombia, con la finalidad principal de identificar los aspectos que inciden en el conocimiento y uso de las herramientas de las plataformas digitales, la metodología se basó en una revisión documental, de enfoque cuantitativo, realizando una encuesta a 267 personas, nos indica que el marketing digital desempeña un rol importante en la generación de valor y operaciones otorgando un punto de vista más amplio al momento de negociar, así mismo, expresa que el marketing digital ofrece beneficios a las empresas al momento de conseguir más clientes potenciales a bajo costo y de manera rápida, reduciendo el tiempo,

y creando una comunicación más directa y personal con el cliente permanente o nuevo. La investigación tuvo como conclusión lo siguiente:

- Existe falta de manejo de nuevos procesos que en la actualidad son empleados en los sistemas de comercio electrónico tal como el marketing digital. (p.18).

Bogea y Zamith (2018) en su artículo científico “Determinants of Social Media Adoption by Large Companies (Factores por las que las grandes compañías se adoptan las redes sociales)” realizado en la ciudad de Chicago-Estados Unidos, donde su principal objetivo fue determinar cuáles son los factores y su influencia en la utilización de medios sociales por grandes empresas, de nivel cualitativo y exploratorio, con una muestra de 17 ejecutivos de diferentes compañías concluyendo que:

- Los principales factores por lo cual las grandes compañías se adopta a las redes sociales es por la gran difusión que brinda esta plataforma digital, permitiéndole esta manera ampliar su cartera de clientes e incrementar sus ganancias.

Santos et al. (2012) en su artículo científico “Análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el periodo navideño” esta investigación tuvo lugar en Sao Paulo-Brasil, donde su principal finalidad fue el analizar los aspectos que inciden en la elección de compra, en épocas navideñas, maneja un nivel descriptivo y de alcance exploratorio, con una muestra de 442 consumidores, concluyendo que:

- Los principales aspectos que afectan de manera directa en la decisión de compra es el costo del bien, el deseo de quien será el receptor del presente y el nivel de calidad que presenta el bien y/o servicio.

Miranda, Rubio, Chamorro y Correia (2015) en su artículo científico “Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra”, que tuvo lugar Badajoz-España, presentó como principal finalidad analizar el efecto de Facebook sobre la elección de compra, de nivel descriptivo, y enfoque cuantitativo, con una muestra de 500 usuarios de Facebook, concluyendo que:

- El consumidor utiliza Facebook como principal herramienta de búsqueda y evaluación de productos ofrecidos en el mercado que permitan satisfacer sus necesidades.

A nivel nacional según Pareja (2018) en su trabajo de investigación para obtener el grado académico de licenciado en Administración, “Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de saga Falabella, Independencia, 2018”, cuya finalidad principal fue analizar la correlación entre ambas variables, cuenta con enfoque cuantitativo, y un nivel descriptivo-correlacional, aplicando una encuesta a 97 clientes, concluyó lo siguiente:

- Existe relación entre las variables debido a que la correlación entre ambas variables es de 0.820; logrando identificar de esta manera una muy fuerte relación positiva.

Cerralta (2018) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración, “Marketing digital y decisión de compra en SHOPERU COMPANY E.I.R.L, Lima, 2018”, donde tuvo como finalidad principal fue comprobar la correlación entre el Marketing digital y la decisión de compra, presenta un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, aplicó una encuesta que fue aplicada una muestra de 148 personas, concluyó lo siguiente:

- Las variables muestran un nivel de relación positiva, con un coeficiente de 0.682, logrando así aceptar la hipótesis alternativa.

Zuazo (2018) en su trabajo de investigación para obtener el título profesional de bachiller de Administración, “Estrategias del marketing digital y su relación con la decisión de compra, cuyo objetivo principal fue determinar la relación de las variables bajo las características personales, culturales, sociales y psicológicos, de diseño no experimental, nivel descriptivo-relacional, cuenta con un enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario aplicándose a una muestra de 50 clientes de ROSATEL, concluyó lo siguiente:

- Se muestra que tanto los factores sociales y psicológicos son de gran importancia al momento en el que el cliente basa su decisión de compra, demostrando de esta manera que existe relación considerable entre los factores y la decisión o elección de compra.

Buchelli y Cabrera (2017) en su trabajo de investigación para obtener el título profesional de licenciado en Administración “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados S.A.C. Kallma

café bar, Trujillo 2017”, cuya finalidad principal fue la identificación de la influencia del de las herramientas del mundo digital en las etapas de la decisión de compra, cuenta con un diseño explicativo, aplicando un encuestas y entrevistas a 217 clientes, concluyendo lo siguiente:

- El uso de las herramientas digitales incide directamente en la decisión de compra del cliente de la organización Kallma café bar, llegando a este resultado a través de la correlación de ambas variables por medio del programa spss.

Llave (2016) en su trabajo de investigación para obtener el grado académico de licenciada en ciencias de la comunicación “Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento ariqueñas, y la decisión de compra de sus clientes usuarios de Facebook”, cuya finalidad principal fue el analizar la relación entre la variable del marketing digital y la variable decisión de compra, siendo de enfoque cuantitativo y de un nivel descriptivo-correlacional, aplicándose una encuesta a 394 clientes, concluyó lo siguiente:

- Que Facebook, perteneciente al campo digital de las redes sociales, es efectivo al momento de promocionar a la empresa y a la hora de interactuar con el cliente, determinando de esta manera que existe una relación favorable entre las variables en cuestión.

Vásquez (2017) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración “Estrategias de marketing y la decisión de compra de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote-2017”, cuyo principal objeto fue analizar el nivel de relación entre las variables, presenta un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, aplicando como instrumento la encuesta a 383 personas, concluyó lo siguiente:

- Ambas variables poseen un coeficiente de 0.836 según la correlación de Spearman, lo que se traduce en una correlación significativa alta.

En las teorías relacionadas al tema , se tiene en primer lugar la teoría sobre marketing digital según Zuccherino (2016) sostiene que el Marketing Digital es la utilización de herramientas en distintas plataformas digitales, mostrando una relación significativa en la decisión de compra por parte de los usuarios finales, y un incremento de ingresos a

originado que distintas organizaciones, sin importar tamaño o rubro se enfoquen más en el uso de plataformas digitales, dejando de otros métodos de comunicación (p. 13)

Taken (2016) indica que el marketing digital es la practica en el cual se promocionan productos y servicios usando canales digitales, tales como, computadora, smartphones u otros dispositivos digitales.

Para Talikoti (2019) indica que el marketing digital es la promoción de productos o de marcas a través de diferentes plataformas digitales, lo que permite obtener información tiempo real de la efectividad de las campañas de marketing, reconocer que está funcionando y que no.

Mejía (2018) indica que hoy en día el uso del marketing digital influye de manera positiva en el crecimiento de la competitividad.

Así mismo, Jayaram, Manrai y Manrai (2015) indican que el cambio del marketing tradicional al marketing digital es impresionante, las nuevas técnicas continúan enriqueciendo y simplificando la interacción con los clientes.

Si bien es cierto el tema de marketing digital es relativamente nuevo desde muchos años, según Selman (2017) nos menciona que el marketing digital es el uso de diferentes herramientas y estrategias de mercadeo que se realiza a través de plataformas digitales. El Marketing Digital integra estrategias y técnicas muy diversas exclusivamente para el mundo digital tal como la Redes Sociales (p.01)

Jeevan (2017) indica que el marketing digital es un concepto amplio que toma en cuenta diversas técnicas promocionales para llegar a los clientes a través de las tecnologías digitales.

Yong, Suang y Lin (2012) indica que las redes sociales se han convertido increíblemente populares en años reciente, y que hoy en día las empresas utilizan con mayor frecuencia estas plataformas digitales para ofrecer sus productos y/o servicios.

Khan e Islam (2017) indica que el uso de los medios sociales o redes por parte de las empresas crea una fuerte lealtad con el cliente lo que es resultado necesario para competir en un turbulento y agresivo mercado.

Así mismo, Barger, Peltier y Schultz (2016) mencionan que las redes sociales no solo sirven para aumentar las ventas de los productos de las empresas, sino que también sirven para crear un importante vínculo de compromiso entre empresa y cliente.

Grubor y Jakska (2018) indican que en los últimos tiempos el marketing y la comunicación han evolucionado y se han digitalizado, los medios sociales o redes sociales forman parte de este proceso, brindando una nueva posibilidad de manejar los negocios de una manera totalmente diferente.

Por otro lado, Moschini (2012) indica que los principales componentes que involucran el marketing digital son los medios sociales tales como Facebook, Instagram, Whatsapp.

La forma de comunicarse hoy en día ha cambiado radicalmente, el aporte que estas herramientas brindan es que cualquier usuario pueda compartir información en cualquier forma de comunicación (textual o audiovisual) de forma masiva, entre las principales plataformas se encuentran, Facebook, WhatsApp, Instagram, entre otras.

Para Veysel y Ammoura (2019) indica que las redes sociales permiten a los consumidores a intercambiar ideas y opiniones sobre los productos y/o servicios ofrecidos por las empresas, lo cual implica que las antiguas maneras de promocionar los productos cambien de manera radical para satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores, quienes buscan además un contacto más cercano con la empresa.

Así mismo Marchan, Hennig y Flemming (2019) indica que, con el crecimiento de las redes sociales, las empresas se encuentran en la implementación de las redes sociales en su marketing mix.

Para León (2018) nos indica que Facebook es una red social que le otorga al usuario la facilidad de poder hacer visible su información de cualquier tipo a costo cero, siendo el único requisito contar con un correo electrónico.

León (2018) define a Instagram como una aplicación que permite la interacción entre diferentes usuarios y/o empresas, a través de imágenes o anuncios a los cuales se puede aplicar filtros, marcos y otros efectos, siendo posible poder compartirlas en Facebook también.

León (2018) así mismo define a WhatsApp como una aplicación que permite compartir diferentes contenidos multimedia posibilitando así mismo la comunicación por llamada directa o video llamadas, usadas exclusivamente en smartphones.

La decisión de compra según Kotler y Armstrong (2016) indica que las etapas de la decisión de compra son la identificación o reconocimiento de las necesidades, la búsqueda de información y evaluación de las alternativas, decisión de compra y el proceso post-compra. Un proceso en el cual debe estar inmerso el vendedor.

Para Bayunitri, Nuareni y Desi (2017) consideran que los clientes basan su decisión de compra en la calidad del producto y al mismo tiempo en la recomendaciones y opiniones de sus pares, ya que la proliferación de diferente sitios webs de redes sociales, permiten a las personas compartir pensamientos, opiniones y sugerencias de forma típicamente instantánea.

Así mismo para Arshad y Aslam (2015) indican que la decisión de compra del cliente se basa en la correcta publicidad que realizan las empresas a través de los medios apropiados.

Yasav (2015) indica que en la última década la decisión de compra de los consumidores ha cambiado, el uso de las herramientas digitales ha pasado de ser solo para un segmento específico a una corriente principal para el ofrecimiento de productos.

Por otro lado, Bachion, Oliveira y Santos (2015) indica que la decisión de compra de los consumidores a través de medios digitales se basa en la utilidad que le brinda los productos ofrecidos en plataformas digitales, ahorro de tiempo para elegir una marca determinada, y la confiabilidad que le brinda la empresa.

Kim y Ammeter (2018) indican que en los últimos tiempos el comportamiento de los clientes ha cambiado de manera significativa en el proceso de decisión de compra,

basando su decisión en la confianza, la reputación y la gestión de las plataformas digitales que les brinda la empresa.

En la dimensión reconocimiento de la necesidad según Kotler y Armstrong (2016) la necesidad es un estado de carencia humana, un aspecto innato en los seres humanos, estas se dividen en necesidades básicas, sociales e individuales, en este inicio del proceso el comprador reconoce la falta o necesidad de un producto, esta necesidad puede surgir de un estímulo interno o puede ser creada por un estímulo externo.

Rivas y Alonso (2016) nos indica que el estímulo interno es el impulso o motivación que lleva a un consumidor a satisfacer sus necesidades, un consumidor que anteriormente que supo cómo gestionar este impulso sabrá dirigirse al producto que satisfaga esas necesidades, gracias a las experiencias previas.

Así mismo Rivas y Alonso (2016) manifiestan que el estímulo externo es el conjunto de factores exteriores como, la publicidad, comentarios, etc. Que generan una necesidad en el consumidor, ayudándole a reconocer una necesidad que no percibía.

En la dimensión búsqueda y evaluación de alternativas según Kotler y Armstrong (2016) sostienen que la búsqueda es la actividad en la cual el consumidor empieza a recolectar información de alternativas que lo conlleven a satisfacer sus necesidades, esta búsqueda puede ser pasiva o activa por parte del consumidor.

En la dimensión decisión de compra Según Kotler y Armstrong (2016), menciona que en este punto el cliente realiza la elección de su marca de preferencia y la elección del momento de su compra.

Así mismo, Guliyev (2017) indica que la decisión de compra de los clientes se ve relacionada de manera significativa con la marca, en lo cual intervienen las opiniones y referencias de sus pares.

En la dimensión comportamiento Post- Compra según Kotler y Armstrong (2016) nos indican que en esta última etapa el consumidor mostrará conformidad, o disconformidad con el producto adquirido.

En la presente investigación para lograr desarrollar el tema se formuló la siguiente interrogante: ¿Cómo se relaciona el Marketing digital con la decisión de compra de los clientes en DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, Nuevo Chimbote – 2019?

En la justificación del estudio respecto al enfoque de conveniencia sirvió para dar conocer el nivel de relación de las variables, como la importancia de las herramientas del marketing digital en un contexto actual, asimismo, la investigación también sirvió para dar a conocer a la empresa, el beneficio del uso de herramientas perteneciente al marketing digital y su incidencia en el proceso de decisión de compra.

En el enfoque teórico buscó demostrar la relación entre las variables del marketing digital y la decisión de compra, utilizando para esto las teorías y conceptos relacionadas con las variables de investigación, en busca de encontrar de esta manera respuestas y explicaciones a las hipótesis planteadas. Todo esto nos permitió corroborar y contrastar los diferentes conceptos aplicados con la actualidad de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L.

En el enfoque social benefició a los clientes actuales y potenciales, ya que este estudio permitió otorgar un mejor servicio basado en la calidad, generando una experiencia positiva para el cliente, logrando así aumentar la competitividad de la empresa que le otorgue una ventaja a la de su competencia, aportando así también al desarrollo personal y empresarial del dueño de DyO Autoservicios y protección E.I.R.L.

En el enfoque metodológico se basó en un diseño correlacional que permitió demostrar la relación del marketing digital y la decisión de compra, asimismo, permitió la construcción y el uso de un cuestionario para la recolección de datos, que será aplicada a los clientes de la empresa que logrará obtener información confiable y veraz.

Para el objetivo general se estableció en determinar la relación del Marketing Digital y la decisión de compra de los clientes en DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, Nuevo Chimbote – 2019. Asimismo, para los objetivos específicos se establecieron de la siguiente manera. Analizar el nivel de percepción del marketing digital por los clientes en DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L en la ciudad de Nuevo Chimbote-2019.

Analizar el nivel de decisión de compra de los clientes en DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L en la ciudad de Nuevo Chimbote-2019. Analizar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L en la ciudad de Nuevo Chimbote-2019.

Para la hipótesis alternativa se planteó que existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra en la empresa DyO Autoservicios y Protección, Nuevo Chimbote – 2019, asimismo para la hipótesis nula se planteó que no existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra en la empresa DyO Autoservicios y Protección, Nuevo Chimbote – 2019

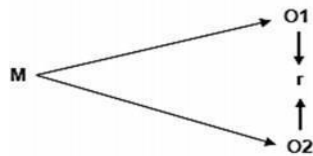
II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) señalan que la investigación no experimental-transversal es un estudio en el cual ninguna de las variables es manipulada, observando los diferentes acontecimientos en su ámbito natural para su análisis ya la vez en un tiempo único. (p. 152). A partir de esto en la presente investigación no existió una manipulación de los datos obtenidos.

En la presente investigación se empleó un nivel de estudio descriptivo-correlacional. Hernández et al. (2014) nos indica que una investigación descriptiva se logran especificar las características y propiedades de diferentes elementos o fenómenos de estudio sometidos a un análisis de investigación. (p. 92)

Así mismo, para Hernández et al. (2014), una investigación correlacional busca comprobar la relación entre dos o más variables. (p.93)



Donde:

M = Muestra de clientes de la empresa D y O Autoservicios y Protección.

r = relación entre las variables

O1 = Marketing Digital

O2 = Ventas.

Hernández et al. (2014) mencionan que el enfoque cuantitativo tiene un proceso y es probatoria, cada proceso procede a la posterior y es necesario no eludir pasos ya que el orden es preciso y necesario (p.4)

Asimismo, en la empresa DyO Autoservicios y protección se empleó el enfoque cuantitativo para la debida recolección de datos, ya que es necesario para lograr probar la correlación de las variables y lograr los objetivos.

2.2. Operacionalización de variables.

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Digital	Selman, H (2017) Menciona que el marketing digital es el uso de diferentes herramientas y estrategias de mercadeo que se realiza a través de plataformas digitales así mismo integra técnicas muy diversas exclusivamente para el mundo digital tal como la Redes Sociales(p.01)	EL marketing digital es el uso de herramientas en diferentes plataformas digitales, en las cuales se ha considerado para su evaluación la dimensión Redes Sociales.	REDES SOCIALES	Facebook	ORDINAL
				WhatsApp	
				Instagram	
Decisión de Compra	Según Kotler y Armstrong (2016) menciona que los factores que influyen de la decisión de compra se identifican en 5, en las cuales se encuentran el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda y evaluación de las alternativas, decisión de compra y el comportamiento post compra. Un proceso en el cual debe estar inmerso el vendedor.	La decisión de compra es el proceso mediante el cual el cliente opta por adquirir un producto y/o servicio, se medirá la variable en las siguientes dimensiones, reconocimiento de la necesidad, búsqueda y evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos Internos	ORDINAL
				Estímulos Externos	
			Búsqueda y Evaluación de Alternativas	Fuentes de Información	
				Evaluación	
			Decisión de Compra	Elección de Marca	
Comportamiento Post-Compra	Satisfacción				

2.3. Población, muestra y muestreo

Para Hernández et al. (2014) sostiene que la población es la agrupación del total de casos que tengan características similares respecto a las especificaciones del estudio (p.174), en tal sentido la población del estudio se basó en la cantidad de clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección, donde la cartera de clientes manejada por la empresa en el año 2019 es de 330 clientes.

Hernández et al. (2014) indica que la muestra como la representación de la población con cierta posibilidad de error y nivel de confiabilidad. (p.178)

Fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

n: Tamaño y muestra

N: Población

z: Nivel de confianza 95%=1.96

p: Probabilidad a favor

q.: Probabilidad en contra

d: Proporción de error 0.05

$$n = \frac{330 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (330 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} = 178$$

El resultado de la muestra realizada es de 178, considerando un universo finito de 330 clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección de la ciudad de Nuevo Chimbote, aplicando un nivel de confianza del 95% y error del 5%.

En la presente investigación se aplicó un muestreo probabilístico – aleatorio simple, donde Hernández et al. (2014) nos indica que, en muestreo probabilístico – aleatorio

simple, existen subgrupos derivado del total de los elementos de estudio que poseen las mismas probabilidades de ser seleccionados para la muestra.

Criterios de Inclusión:

Para la investigación se consideraron clientes que hayan adquirido los servicios de la empresa DyO, mayores de dieciocho años, clientes que cuenten con vehículo propio y clientes activos en redes sociales

Criterios de Exclusión:

Para la investigación no se consideraron a los clientes que no hayan adquirido los servicios de la empresa DyO, menores de dieciocho años, clientes que no cuenten con vehículo propio y clientes no activos en redes sociales

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

El trabajo de investigación aplicó la técnica de la encuesta, donde Hernández et al. (2014) indica que esta técnica es una de las más usadas, donde se formula un cuestionario cuyo objeto principal es recolectar datos de las variables de estudio.

El instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario, que cuenta con 20 ítems relacionadas con las variables, siendo preguntas de tipo “cerradas de elección múltiple”.

Para garantizar la validación del instrumento, este fue validado por 4 expertos en la especialidad de marketing.

El siguiente trabajo de investigación realizó una encuesta a 178 clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, dicha encuesta obtuvo un alfa de Cronbach superior a 0.917, dando un nivel alto de confiabilidad al instrumento que se usó.

2.5 Procedimiento

Los resultados fueron recogidos de la muestra seleccionada por el estudio de investigación, aquella información proporcionada representara las fluctuaciones de las variables desarrolladas en el estudio, con respecto a las fuentes de datos, fueron de tipo

primarias, lo que quiere decir que la información fue recogida de forma directa. Se registraron los valores visibles que representan las variables “Marketing Digital” y “Decisión de Compra”, los valores fueron previamente vinculados con los ítems establecidos en el instrumento, solo se utilizó una encuesta, lo cual previamente se tuvo que pasar un procedimiento de validación por evaluadores especializados para el debido desarrollo, se reitera que el cuestionario fue aplicado mediante la técnica de la encuesta de manera individual a cada unidad de estudio seleccionada para la muestra. Finalmente, los resultados de respuestas anticipadamente codificadas se transfirieron una matriz de datos y se prepararon para su análisis mediante el programa estadístico IBM SPSS v.26 español.

2.6. Métodos de análisis de datos.

La investigación utilizó para el análisis de datos la estadística descriptiva. Hernández et al. (2014) menciona que empleando el siguiente proceso se podrá organizar y resumir la información recolectada en manera cuantitativa, bajo elementos tales como las tablas de frecuencia y gráficos de tortas, para la debida interpretación de los resultados obtenidos.

Asimismo, la investigación utilizó estadística inferencial ya que se buscará la correlación de las variables con la prueba estadística de Chi Cuadrado. Hernández et al. (2014) sostiene que la estadística inferencial permite probar hipótesis y estimar parámetros.

2.7. Aspectos éticos.

En la investigación se aplicó un cuestionario con un nivel de transparencia en los datos que fueron obtenidos mediante ello. Asimismo, dentro de los estándares de principios y valores morales. Por otro lado, no hubo manipulación con la información, mostrando de están manera solo resultados honestos y verdaderos.

III. RESULTADOS.

3.1. Determinar la relación del Marketing Digital y la decisión de compra de los clientes en DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, Nuevo Chimbote – 2019.

Tabla 1:

Coefficiente de correlación entre el Marketing digital y la Decisión de compra.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	555,145 ^a	36	0.000
Razón de verosimilitud	478.681	36	0.000
Asociación lineal por lineal	95.588	1	0.000
N de casos válidos	178		

a. 39 casillas (79,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,74.

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: Propia.

Interpretación: Realizando la prueba de Chi cuadrado se puede constatar que existe prueba suficiente para rechazar la hipótesis nula ($0.000 < 0.05$), con lo cual podemos afirmar que existe una relación altamente significativa entre las variables de marketing digital y la decisión de compra, aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula.

Objetivo específico 1: Analizar el nivel de percepción del marketing digital por los clientes en DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L en la ciudad de Nuevo Chimbote-2019.

Tabla 2:

Nivel de percepción del marketing digital por los clientes en DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L en la ciudad de Nuevo Chimbote-2019.

Nivel	Clientes Encuestados	
	N°	%
Muy Alto	45	25,3%
Alto	56	31,5%
Regular	32	18,0%
Bajo	23	12,9%
Muy Bajo	22	12,4%
TOTAL	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: Propia.

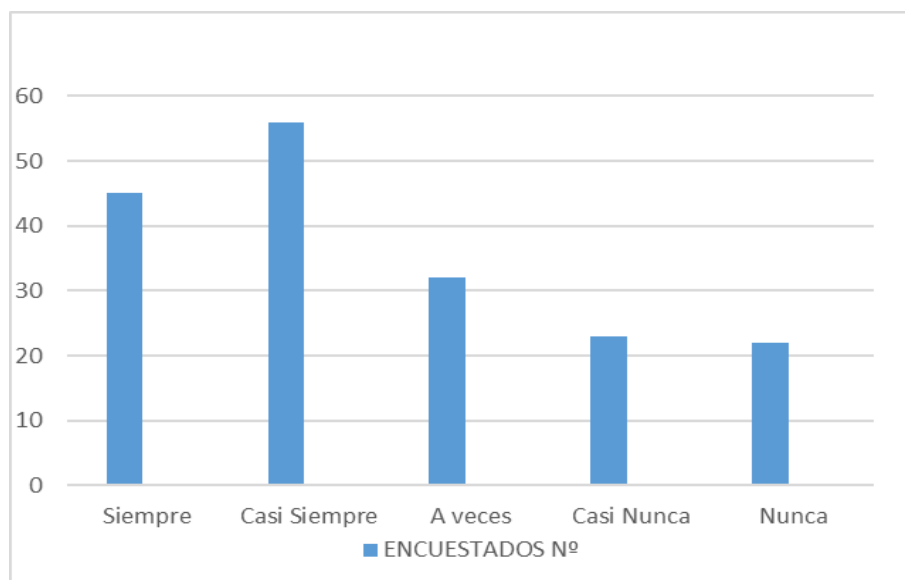


Figura 1: Opinión de los clientes sobre el uso del marketing digital por la empresa.

Fuente: Tabla 2

Interpretación: En los resultados obtenidos, se evidencia que un 56.8% de los encuestados opinó que la empresa tiene un muy alto y alto nivel de manejo de las redes sociales, mientras que un 25.3% considera que tiene un nivel bajo y muy bajo en el manejo de las redes sociales, y solo un 18% considera que tiene un manejo regular

Tabla 3:

Manejo de la red social Facebook según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Nivel	Número de clientes encuestados	% de clientes
Muy Alto	131	74%
Alto	47	26%
Regular	0	0%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	0	0%
Total	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: Propia.

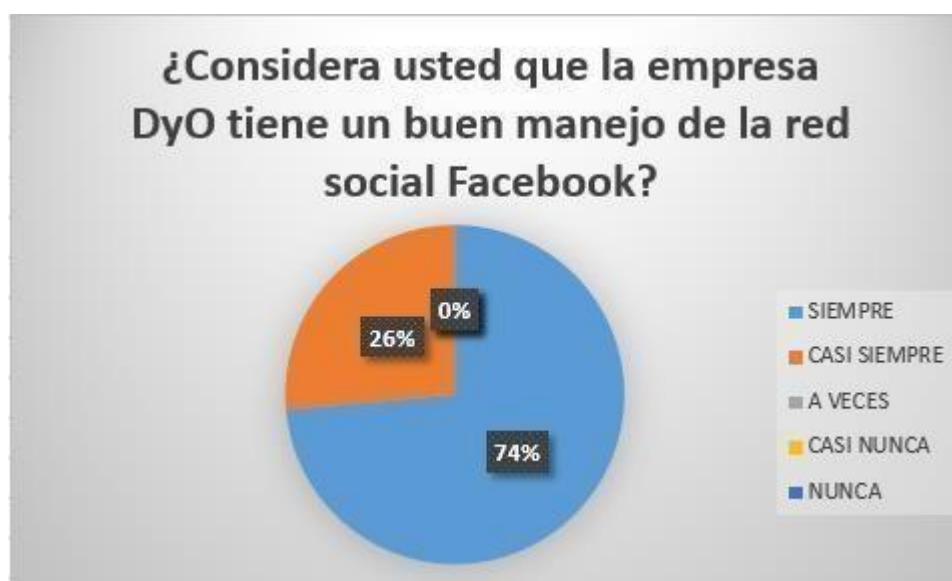


Figura 2. Manejo de la red social Facebook según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 3.

Interpretación: En los resultados obtenidos, nos indica que el 74% de los encuestados consideró que la empresa siempre tiene un buen manejo de la red social Facebook, mientras el otro 26% nos indica que casi siempre tiene un buen manejo de la aplicación.

Tabla 4:

Manejo de la red social Instagram según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Nivel	Número de clientes encuestados	% de clientes
Muy Alto	0	0%
Alto	0	0%
Regular	24	13%
Bajo	94	53%
Muy Bajo	60	34%
Total	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: Propia.

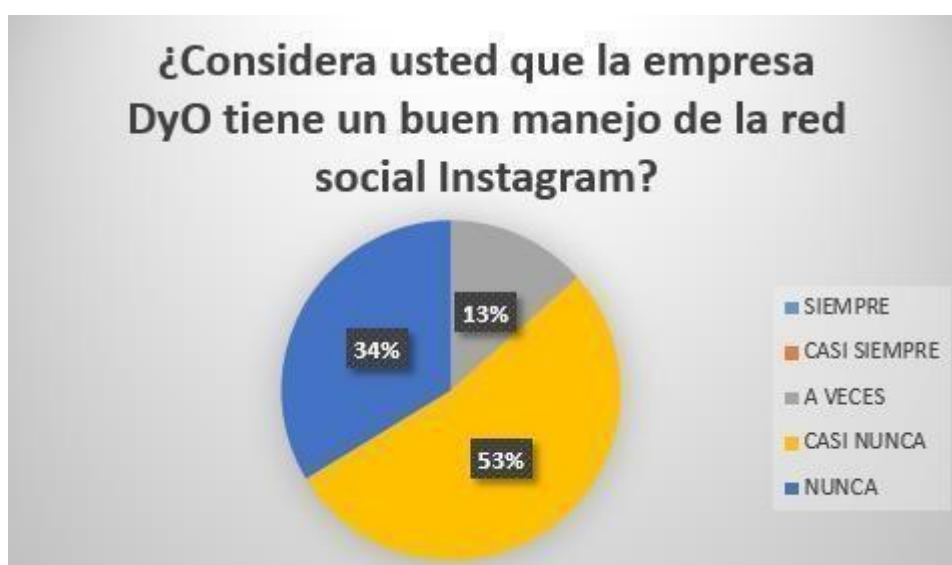


Figura 3. Manejo de la red social Instagram según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 4.

Interpretación: En los resultados obtenidos, nos indica que el 53% de los encuestados consideró que la empresa casi nunca tiene un buen manejo de la red social Instagram, mientras el 13% nos indica que a veces, y solo el 34% indicó que nunca tiene un buen manejo de esta red social.

Tabla 5:

Manejo de la red social WhatsApp según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Nivel	Número de clientes encuestados	% de clientes
Muy Alto	95	40%
Alto	47	20%
Regular	95	40%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	0	0%
Total	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: Propia.



Figura 4. Manejo de la red social WhatsApp según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 5.

Interpretación: En los resultados obtenidos, nos indica que el 60% de los encuestados consideró que la empresa siempre y casi siempre tiene un buen manejo de la red social WhatsApp, mientras el 40% nos indicó que a veces.

Objetivo específico 2: Analizar el nivel de decisión de compra de los clientes en DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L en la ciudad de Nuevo Chimbote-2019

Tabla 6:

Nivel de decisión de compra de los clientes en DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L en la ciudad de Nuevo Chimbote-2019

Nivel	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Muy Alto	16	9,0%
Alto	67	37,6%
Regular	34	19,1%
Bajo	32	18,0%
Muy Bajo	29	16,3%
TOTAL	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: Propia.

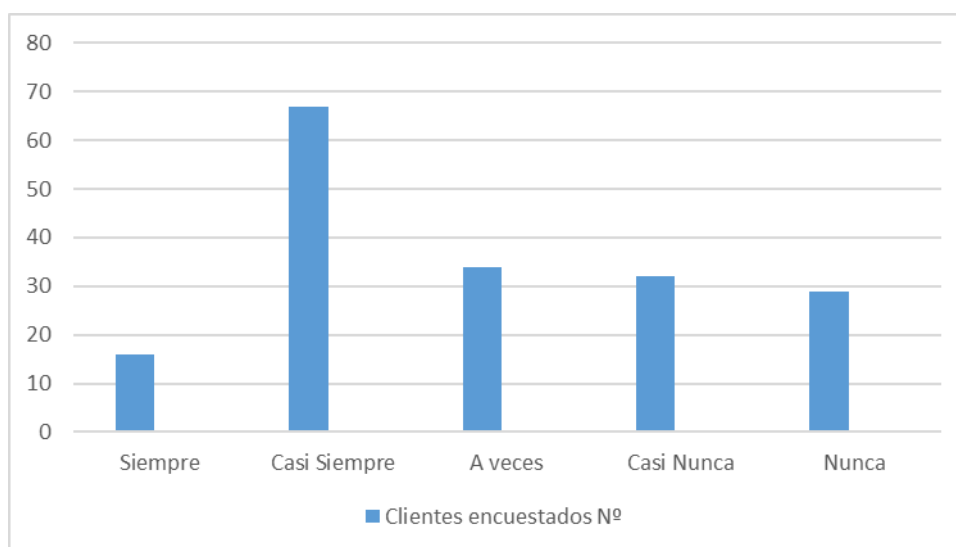


Figura 5: Opinión de los clientes sobre las decisiones de compra que se realiza mediante el incentivo de las publicidades en las plataformas digitales de la empresa.

Fuente: Tabla 6

Interpretación: En los resultados obtenidos, se evidencia que un 46.6% de los encuestados opinó que la publicidad a través de las plataformas digitales por la empresa tiene un nivel de incidencia muy alto y alto en la decisión de compra, mientras que un 34.3% consideró que la publicidad a través de las plataformas digitales por la empresa tiene un bajo y muy nivel de incidencia en la decisión de compra, y solo un 19.1% consideró que tiene un nivel regular.

Tabla 7:

Reconocimiento de la necesidad. Estímulo Interno según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Nivel	Número de clientes encuestados	% de clientes
Muy Alto	94	53%
Alto	60	34%
Regular	24	13%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	0	0%
Total	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: Propia.



Figura 6. Reconocimiento de la necesidad. Estímulo Interno según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 7.

Interpretación: En los resultados obtenidos se aprecia que un 87% de los encuestados indicó que siempre y casi siempre visitan las redes sociales de la empresa para estar al tanto de las promociones ofrecidas, mientras que un 13% solo a veces.

Tabla 8:

Decisión de Compra. Elección de Marca según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Nivel	Número de clientes encuestados	% de clientes
Muy Alto	95	53%
Alto	59	33%
Regular	24	14%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	0	0%
Total	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: Propia.



Figura 7. Decisión de Compra. Elección de Marca según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 8.

Interpretación: Los resultados obtenidos nos indican que un 86% de los encuestados siempre opta por la empresa DyO, basado en la confiabilidad que le brinda la misma, y solo un 14% indicó que a veces.

Tabla 9:

Comportamiento Post-Compra. Satisfacción según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Nivel	Número de clientes encuestados	% de clientes
Muy Alto	95	53%
Alto	72	41%
Regular	11	6%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	0	0%
Total	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: Propia.



Figura 8. Comportamiento Post-Compra. Satisfacción según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 9.

Interpretación: Los resultados obtenidos nos indica que un 94% de los encuestados manifestaron que siempre y casi siempre se han sentidos satisfechos con la información adicional que le brinda la empresa para una mejor experiencia del servicio, mientras que un 6% indicó que solo a veces.

Tabla 10:

Tabla Cruzada del Marketing Digital y Decisión de Compra de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

		Tabla cruzada Marketing Digital*Decisión de Compra					Total	
		DECISION DE COMPRA						
		Muy Alto	Alto	Regular	Bajo	Muy Bajo		
MARKETING DIGITAL	Muy Alto	Recuento	0	22	13	7	3	45
		% del total	0,0%	12,4%	7,3%	3,9%	1,7%	25,3%
	Alto	Recuento	2	30	11	7	6	56
		% del total	1,1%	16,9%	6,2%	3,9%	3,4%	31,5%
	Regular	Recuento	6	5	10	1	10	32
		% del total	3,4%	2,8%	5,6%	,6%	5,6%	18,0%
	Bajo	Recuento	3	6	0	4	10	23
		% del total	1,7%	3,4%	0,0%	2,2%	5,6%	12,9%
	Muy Bajo	Recuento	5	4	0	13	0	22
		% del total	2,8%	2,2%	0,0%	7,3%	0,0%	12,4%
Total	Recuento	16	67	34	32	29	178	
	% del total	9,0%	37,6%	19,1%	18,0%	16,3%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: SPSS V.26

Interpretación: En base a los resultados del total de los encuestados, el 31.5% considera que la empresa tiene un alto nivel de manejo de las redes sociales, en consecuencia, el 16.9% de los encuestados muestra un nivel alto en cuanto a la decisión de compra de los servicios de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L.

IV. DISCUSIÓN

Pareja (2018) Concluyo que; Existe relación entre las variables Marketing digital y Decisión de compra debido a que la correlación entre ambas variables, logrando identificar de esta manera una muy fuerte relación positiva. Lo cual se puede corroborar en la tabla 1 de la prueba Chi – cuadrado, resultado que se obtuvo del programa SPSS v.26 se puede constatar que existe prueba suficiente para rechazar la hipótesis nula, con lo cual podemos afirmar que existe una relación altamente significativa entre las variables de marketing digital y la decisión de compra, aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula. Por tanto, se puede concluir, que existe un resultado favorable respecto a la correlación favorable de las variables por parte de la organización DyO autoservicios y proteccion E.I.R.L, en la ciudad de Nuevo Chimbote.

Londoño, Mora y Valencia (2017) Concluyo que; Existe la falta de manejo de nuevos procesos que en la actualidad son empleados en los sistemas de comercio electrónico tal como el marketing digital. Lo cual se puede corroborar en la tabla 2 que los resultados evidencian que un 56.8% de los encuestados opina que la empresa tiene un muy alto y alto nivel de manejo de las redes sociales, mientras que un 25.3% considera que tiene un nivel bajo y muy bajo en el manejo de las redes sociales, y solo un 18% considera que tiene un manejo regular. Por tanto, se puede concluir, que existe un resultado favorable respecto a la opinión de los clientes sobre el uso del marketing digital por parte de la organización DyO autoservicios y proteccion E.I.R.L, en la ciudad de Nuevo Chimbote. sin embargo, aún existe una percepción parcialmente regular, lo cual indica que cada vez más debe de ver una mejora continua en el manejo de nuevos procesos como indica el antecedente.

Miranda, Rubio, Chamorro y Correia (2015) Concluyó que el consumidor utiliza Facebook como principal herramienta de búsqueda y evaluación de productos ofrecidos en el mercado que permiten satisfacer sus necesidades. Lo cual se puede corroborar en la tabla 3 que los resultados muestran que el uso de la red social Facebook por parte de la empresa influye de buena manera sobre los clientes, ya que el 74% de los encuestados considera que la empresa siempre tiene un buen manejo de la red social Facebook, mientras el otro 26% nos indica que casi siempre tiene un buen manejo de la aplicación. Por tanto, se puede concluir, desde el punto de vista de los clientes de la empresa que

existe un resultado favorable respecto al uso de la red social Facebook por parte de la organización DyO autoservicios y proteccion E.I.R.L, en la ciudad de Nuevo Chimbote, sin embargo, aún existe una percepción parcialmente favorable, lo cual indica que cada vez más debe de ver una mejora continua.

Bogea y Zamith (2018) Concluyó que; Los principales factores por lo cual las grandes compañías se adaptan a las redes sociales es por la gran difusión que brinda esta plataforma digital, permitiendo de esta manera ampliar su cartera de clientes e incrementar sus ganancias. Lo cual se puede corroborar en las tablas 3, 4 y 5 que los resultados se evidencian que el 74% de los encuestados considera que la empresa siempre tiene un buen manejo de la red social Facebook, asimismo el 53% de los encuestados considera que la empresa casi nunca tiene un buen manejo de la red social Instagram, finalmente un 60% de los encuestados considera que la empresa siempre y casi siempre tiene un buen manejo de la red social WhatsApp. Por tanto, se puede concluir, que existe un resultado favorable respecto a la opinión de los clientes sobre el uso de la red social Facebook y un resultado regular respecto al uso de Whatsapp de la organización DyO autoservicios y proteccion E.I.R.L, en la ciudad de Nuevo Chimbote. sin embargo, aún existe una percepción parcialmente regular, lo cual indica que cada vez más debe de ver una mejora continua en el manejo de la red social Instagram.

Meléndez (2018) Concluyó que; El uso de las herramientas digitales incide en la decisión del cliente final, ya que las diferentes estrategias utilizadas en el mundo digital facilitan la difusión de información acerca de lo que ofrece la empresa. Lo cual se puede corroborar en la tabla 6 que los resultados se evidencian que un 46.6% de los encuestados opina que la publicidad a través de las plataformas digitales por la empresa tiene un nivel de incidencia muy alto y alto en la decisión de compra, mientras que un 34.3% considera que la publicidad a través de las plataformas digitales por la empresa tiene un bajo y muy nivel de incidencia en la decisión de compra, y solo un 19.1% considera que tiene un nivel regular. Por tanto, se puede concluir, que existe un resultado favorable respecto a la opinión de los clientes sobre el uso del marketing digital por parte de la organización DyO autoservicios y proteccion E.I.R.L, en la ciudad de Nuevo Chimbote, que incide en la decisión de compra por parte de los clientes. sin embargo, aún existe deficiencias en animar a los clientes en su decisión de compra, lo cual se debe innovar en mejores estrategias para sus plataformas digitales.

Valencia, Palacios, Cedeño y Collins (2015) Concluyeron que; En total, un 95% de los encuestados recomienda la aplicación del marketing digital para que estén al tanto a los requerimientos de los clientes de hoy en día, y brindarles mayor confiabilidad. Lo cual se puede corroborar en la tabla 8 que los resultados se evidencian que un 86% de los encuestados siempre opta por la empresa DyO, basado en la confiabilidad que le brinda la misma, y solo un 14% indica que a veces. Por tanto, se puede concluir, que existe un resultado favorable respecto a la opinión de los clientes sobre el uso de plataformas digitales que realiza la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L, en la ciudad de Nuevo Chimbote para brindar mayor confiabilidad a los mismos, sin embargo, aún existe deficiencias, lo cual se debe seguir mejorando en el uso de sus plataformas digitales para brindar mayor confiabilidad a sus clientes.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se buscó determinar la relación entre las variables del marketing digital y la decisión de compra, donde a través de la prueba Chi cuadrado ambas variables muestran un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05, llegando a la conclusión de que existe una relación altamente significativa entre ambas variables. (tabla 1)
- 5.2. Se analizó el nivel de percepción del marketing digital, trabajando con una sola dimensión Redes sociales por parte de los clientes en DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L en la ciudad de Nuevo Chimbote-2019, llegando a la conclusión que, para el 56.8% de los clientes considera que la empresa tiene un muy alto y alto nivel de manejo del marketing digital a través de las redes sociales, mientras que un 25.3% considera que tiene un nivel bajo y muy bajo, y solo un 18% considera que tiene un nivel regular en el manejo. (tabla 2)
- 5.3. Se analizó el nivel de Decisión de compra, trabajando con cuatro dimensiones, Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda y Evaluación de Alternativas, Decisión de Compra, Comportamiento Post- Compra por parte de los clientes en DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L en la ciudad de Nuevo Chimbote-2019, llegando a la conclusión que, un 46.6% de los encuestados opina que la publicidad a través de las plataformas digitales por la empresa tiene un nivel de incidencia muy alto y alto en la decisión de compra, mientras que un 34.3% considera que la publicidad a través de las plataformas digitales por la empresa tiene un bajo nivel de incidencia en la decisión de compra, y solo un 19.1% considera que tiene un nivel regular. (tabla 6)
- 5.4. Se analizó la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L en la ciudad de Nuevo Chimbote-2019, llegando a la conclusión que el 31.5% considera que la empresa alto nivel de manejo de las redes sociales, en consecuencia, el 18% de los encuestados muestra un nivel muy alto y alto en cuanto a la decisión de compra de los servicios de la empresa, por otro lado, el 7.3% de los encuestados muestran un nivel bajo y muy bajo en la decisión de compra de los servicios de la empresa, y solo un 6.2% a veces se decide por la empresa. (tabla 10)

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente de la empresa que mejore la gestión de su página en la red social ya mencionada, ya que los clientes consideran que no muestra información clara, precisa o relevante, lo que no ayuda a los fines de la empresa, que es incentivar la compra usando las redes sociales.
- Se recomienda al gerente de la empresa contratar un Community Manager, que mantenga actualizadas e interactivas las redes sociales de la empresa, ya que la mayoría de los encuestados nos indican que siempre recurren a las redes sociales como principal fuente de información para conocer los servicios ofrecidos por las empresas, esto otorgaría a la organización una ventaja competitiva.
- Se recomienda al gerente de la empresa que mantenga las alianzas estratégicas actuales, como con las de sus proveedores como Würth, Sonax, y Mothers, quienes les brindan productos de gran calidad, esto reflejándose en la confiabilidad que muestran encuestados en cuanto a decidir comprar en la empresa debido a los buenos productos con la que esta cuenta.

REFERENCIAS

- Arshad, M. & Aslam, T. (2015). The Impact of Advertisement on Consumer's Purchase Intentions. *SSRN Electronic Journal*, July, 2015. Recovered from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2636927
- Barger, V., Peltier, J. & Schultz, D. (2016). Social Media and Consumer Engagement: A Review and Research Agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 10, núm. 4, October- November, 2016, pp. 268-287. Recovered from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2872683
- Bayunitri, B., Nuraeni, F. & Desi, N. (2017). Analysis of the Effect of Digital Word of Mouth (WOM) Marketing to Customer Purchase Decision. *Journal of Mangement and Marketing Review (JMMR)*, vol. 2, núm. 3, July, 2017, pp. 96-100. Recovered from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3009656&download=yes
- Bogea, F. y Zamith E. (mayo 2018). Determinants of social media adoption by large companies. *Journal of technology management & innovation*. 13(1). Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242018000100011&lang=es
- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y Asociado S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperada de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Ceribeli, H., Oliveira, R. & Felipe, I. (2015). A Study of Determinants of e- Consumer Decision to Buy in e-Commerce. *Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo*, vol. 15, núm. 1, January-April, 2015, pp. 174-199. Recovered from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2600228

- Cerralta, R. (2018). *Marketing digital y decisión de compra en SHOPERU COMPANY E.I.R.L, Lima, 2018*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24856/Cerralta_NRC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Durai, T. & King, R. (2015). Impact of Digital Marketing on the Growth of Consumerism. *Madras University Journal of Business and Finance*, vol. 3, núm. 2, July, 2015, pp. 94-104. Recovered from https://www.academia.edu/33214987/Impact_of_Digital_Marketing_on_the_growth_of_Consumerism
- Grubor, A. & Jaksá, O. (2018). Social Media Marketing: Engaging with Consumers in Digital Era. *SSRN Electronic Journal*, September-November, 2018. Recovered from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3283718.
- Guliyev, S. (2017). Impact of a Brand on Consumer Decision Making Process. *SSRN Electronic Journal*, May, 2017. Recovered from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2972590
- Gutiérrez, C. (2017). *Análisis del marketing digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L de la ciudad de Chimote, en el año 2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12104/gutierrez_ve.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed.). México: McGrawHill Education.
- Jayaram, D., Manrai, A. & Manrai, L. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, vol. 20, núm. 39, December, 2015, pp. 118-132. Recovered from

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862015000200006&lang=pt

Jeevan, P. (2015). A Study on Digital Marketing- A case Study with Special Reference to Flipkart. *National conference on E-Learning, E business and E Governance, SIMS*, January, 2015. Recovered from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2960044.

Khan, A. & Islam, A. (2017). The Impact of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty: A Study on Dhaka City, Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, vol. 5, núm. 4, April, 2017, pp. 521-528. Recovered from https://pdfs.semanticscholar.org/9c2f/4d98c66c918d7cf7313c7f8200b5e865bcd8.pdf?_ga=2.243747968.422413753.1571075828-392401889.1571075828

Kim, D. & Ammeter, A. (2018). Shifts in Online Consumer Behavior: A Preliminary Investigation of the Net Generation. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, vol. 13, núm. 1, January, 2018, pp. 1-25. Recovered from https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-18762018000100102&lang=pt

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principios de Marketing* (16.a ed.). México: Pearson

León, A. (2018). Redes sociales y producción de textos escritos en los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, sede Los Olivos, 2017 (Tesis de Magister). Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1604/TM%20CE-Du%203515%20%20L1%20-%20Leon%20Macedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (febrero, 2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84 (pp. 167-186). Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>

- Llave, M. (2016). *Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3708/Cllcamn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marchand, A., Hennig, T. & Flemming, J. (2019). Social Media Resources as Strategic Determinants of Social Media Marketing Effectiveness. *SSRN Electronic Journal*, August, 2019. Recovered from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3112613
- Mejía, J. (2018). Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico. *Nova scientia*, vol. 10, núm. 20, October, 2018. Recovered from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052018000100569&lang=pt
- Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil*. (Tesis de Magister, Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>
- Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A. y Correia, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 21, núm. 1, 2015, pp. 26-34. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274146980004>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital la nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Recuperado de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Pareja, A. (2018). *Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César

Vallejo). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24866/Pareja_LAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rehman, A. & Elahi, Y. (2017). An Overview of Evolution of E-Marketing in India and Consumers Perception Towards E-Marketing. *Pinnacle Des Academia-An Interdisciplinary Biannual Journal*, vol. 3, núm. 1, January- April, 2017. Recovered from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2955951

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

Santos, J., Paulo, W., Silva, S., Maskio, S. y Araujo, L. (2012). Análisis de Los factores determinantes de La decisión de compra del consumidor en el período navideño. *Invenio*, 15(29), 55-65. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4203191.pdf>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital* (1.a. ed.). California: IBUKKU. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjrlzHbdAhXBUVMKHa-oBwkQ6AEIMTAC#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Taken, K. (2012). Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 29, núm. 2, November, 2012, pp. 86-92. Recovered from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2859146

Talikoti, S. (2019). Digital Marketing: The Vital Vitamin for The Furture Marketing. *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*, January, 2019. Recovered from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3323462

- Valencia, A, Palacios, I, Cedeño J. y Collins N. (2015). *Revista Científica y Tecnológica UPSE*. ISSN: 1390-7697. Recuperado de <https://docplayer.es/1802897-Influencia-del-marketing-digital-en-el-proceso-de-decision-de-compra.html>
- Vásquez, J. (2017). *Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote- 2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10220/vasquez_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Veysel, A. & Ammoura, A. (2016). The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, vol. 2, núm, 1, March, 2016, pp. 81-89. Recovered from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3350965
- We are Social (2018). Global digital Report. Recuperado de <https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Yasav, S. (2015). The Impact of Digital Technology on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Financial Perspectives*, vol. 3, núm. 3, November, 2015. Recovered from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3084041
- Yong, K., Suang, C. & Lin, Z. (2016). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer- Generated Content. *Information systems research (ISR)*, vol. 24, núm. 1, April- October, 2012, pp. 88-107. Recovered from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2048614
- Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. (Tesis de Bachillerato, Universidad ESAN). Recuperado de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1358/2018_ADYDE_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital* (1.a ed.). Buenos Aires: Temas. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecasisesp/reader.action?docID=5487078&query=Marketing+Digital>

ANEXOS

Matriz de consistencia lógica de la investigación

Título: Marketing Digital y su relación con la decisión de compra del cliente en DyO autoservicios y protección E.I.R.L, Nuevo Chimbote-2019

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Marco Teórico	Método
Determinar la relación del Marketing Digital y la decisión de compra de los clientes en D y O Autoservicios y Protección E.I.R.L, Nuevo Chimbote – 2019.	Analizar el nivel de percepción del marketing digital por los clientes en D y O Autoservicios y Protección E.I.R.L en la ciudad de Nuevo Chimbote 2019.	Marketing Digital	Redes Sociales	Facebook	1,2,3,4	"El Marketing Digital es un conjunto de diversas estrategias y herramientas que se desarrollan y emplean a través de distintas plataformas digitales, el aumento de las ventas y su influencia en las decisiones de compra ha hecho que empresas grandes y pequeñas se enfoquen más en el internet, dejando de lado en muchos casos otros métodos de comunicación". Zuccherino (2016).	Tipo de Investigación Cuantitativo Nivel de Investigación Correlacional Metodología Investigación Población Clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L, Nuevo Chimbote Muestra 178 clientes considerando una población finita de 330 clientes de la empresa. Técnica e Instrumento de investigación Cuestionario
				Instagram	5,6,7,8		
				WhatsApp	9,10,11,12		
	Analizar el nivel de decisión de compra de los clientes en D y O Autoservicios y Protección E.I.R.L en la ciudad de Nuevo Chimbote-2019.	Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos Internos	13	"Cuando se realiza una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de distintas fases, ello permite que el mercadólogo desarrolle estrategias efectivas para el mercado meta". Kotler y Armstrong(2016).	
				Estímulos Externos	14		
			Búsqueda de Información y evaluación de alternativas	Fuentes de información	15		
				Evaluación	16		
	Analizar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en D y O Autoservicios y Protección E.I.R.L en la ciudad de Nuevo Chimbote-2019.	Decisión de compra	Decisión de Compra	Elección de Marca	17,18		
			Comportamiento Post Compra	Satisfacción	19,20		

	5. ¿Considera que la empresa D y O tiene un buen manejo de la red social Instagram?						
	6. ¿Cree que la información que brinda la empresa D y O a través de su red social Instagram es clara y precisa?						
	7. ¿Cada vez que ha visto publicaciones de fotos y video realizadas en Instagram del servicio brindado por la empresa le ha generado interés?						
	8. ¿La empresa difunde experiencias y satisfacciones de otros clientes a través de la red social Instagram?						
	9. ¿Considera que la empresa D y O tiene un buen manejo de la red social WhatsApp?						
	10. ¿Cree que la información que brinda la empresa D y O a través de su red social WhatsApp es clara y precisa?						
	11. ¿Cada vez que ha visto publicaciones (estado de 24 horas) realizadas en WhatsApp del servicio brindado por la empresa le ha impactado?						
	12. ¿La empresa difunde experiencias y satisfacciones de otros clientes a través de la red social WhatsApp?						
Reconocimiento de la necesidad	13. ¿Visita usted regularmente las redes sociales de la empresa para estar al tanto de las promociones ofrecidas por la misma?						
	14. ¿La empresa le envía información de promociones y oferta a través de redes sociales?						
Búsqueda y evaluación de Alternativas	15. ¿Recurre a la redes sociales como principal fuente de información para conocer los servicios ofrecidos por diferentes empresas?						
	16. ¿Cuánto desea adquirir un servicio de lavado vehicular, invierte tiempo para la búsqueda de nuevas empresas que puedas satisfacer su necesidad?						
Decisión de Compra	17. ¿Considera usted que la empresa emplea productos de buena calidad y cuenta con precios accesibles?						
	18. ¿Cada vez que opta por la empresa D y O, usted basa su elección en la confiabilidad que le brinda la empresa?						
Comportamiento post-compra	19. ¿La empresa le muestra preocupación por su satisfacción del servicio adquirido?						
	20. ¿Se ha sentido satisfecho con la información adicional que le brinda la empresa para una mejor experiencia el servicio?						

ANEXO N° 03 FICHAS TÉCNICAS

FICHA TÉCNICA

MARKETING DIGITAL

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario.
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario sobre “Marketing digital”
3. **Autores:** Aguirre Tirado, Humberto y Sanchez Ferrel, Yakira
4. **Forma de aplicación:** Individual.
5. **Medición:** Nivel de percepción del Marketing Digital.
6. **Administración:** Clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L.-Nuevo Chimbote.
7. **Tiempo de aplicación:** 20 min

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Diagnosticar el nivel de percepción del Marketing digital de los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de Operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad

que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,917$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alpha de Cronbach se asume como una confiabilidad buena, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

IV. DIRIGIDO A:

15 personas de la ciudad de Nuevo Chimbote

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lapiceros.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 20 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Siempre= 1, Casi Siempre=2, A veces=3, Casi Nunca=4 y Nunca=5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de las variables marketing digital y decisión de compra.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Redes Sociales	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12
Reconocimiento de la Necesidad	13,14
Búsqueda y evaluación de alternativas	15,16
Decisión de Compra	17,18
Comportamiento post-compra	19,20

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		D1	D2	D3	D4	D5
Muy Alto	88-100	52-60	8-10	8-10	8-10	8-10
Alto	66-87	39-51	6-7	6-7	6-7	6-7
Regular	44-65	26-38	4-5	4-5	4-5	4-5
Bajo	22-43	13-25	2-3	2-3	2-3	2-3
Muy Bajo	0-21	0-12	0-1	0-1	0-1	0-1

FICHA TÉCNICA
DECISIÓN DE COMPRA

VII. DATOS INFORMATIVOS

8. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario.
9. **Nombre del instrumento:** Cuestionario sobre “Decisión de compra”
10. **Autores:** Aguirre Tirado, Humberto y Sanchez Ferrel, Yakira
11. **Forma de aplicación:** Individual.
12. **Medición:** Nivel de Decisión de Compra.
13. **Administración:** Clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L-Nuevo Chimbote.
14. **Tiempo de aplicación:** 20 min

VIII. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Diagnosticar el nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L.

IX. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de Operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha= 0,917$, resultado que a luz de la tabla de

valoración e interpretación de los resultados de Alpha de Cronbach se asume como una confiabilidad buena, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

X. DIRIGIDO A:

15 personas de la ciudad de Nuevo Chimbote

XI. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lapiceros.

XII. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 20 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Siempre= 1, Casi Siempre=2, A veces=3, Casi Nunca=4 y Nunca=5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de las variables marketing digital y decisión de compra.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Redes Sociales	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12
Reconocimiento de la Necesidad	13,14
Búsqueda y evaluación de alternativas	15,16
Decisión de Compra	17,18
Comportamiento post-compra	19,20

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		D1	D2	D3	D4	D5
Muy Alto	88-100	52-60	8-10	8-10	8-10	8-10
Alto	66-87	39-51	6-7	6-7	6-7	6-7
Regular	44-65	26-38	4-5	4-5	4-5	4-5
Bajo	22-43	13-25	2-3	2-3	2-3	2-3
Muy Bajo	0-21	0-12	0-1	0-1	0-1	0-1

71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127
128
129
130
131
132
133
134
135
136
137
138
139
140

141	2	5	3	2	4	4	5	4	2	1	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2
142	1	1	1	1	4	5	3	5	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	1	1
143	1	2	2	2	5	5	4	5	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
144	1	2	1	2	5	4	4	5	1	2	2	2	1	2	1	3	1	1	2	1
145	2	5	2	2	4	4	5	4	2	1	1	2	2	2	2	4	3	3	3	2
146	1	1	1	1	4	5	3	5	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
147	1	2	2	2	5	4	5	5	2	4	3	1	4	1	3	1	1	2	2	2
148	1	1	1	1	5	5	3	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
149	2	2	3	2	4	5	5	4	2	1	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3
150	1	1	1	1	4	4	3	4	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
151	1	1	2	2	5	5	4	5	3	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
152	2	1	3	2	4	4	5	4	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
153	1	1	1	1	4	5	3	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1
154	1	2	2	2	5	5	5	5	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3	1
155	1	2	1	1	5	5	4	3	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	2	1
156	2	5	3	2	4	4	5	4	2	1	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2
157	1	1	1	1	4	5	3	5	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	1	1
158	1	2	2	2	5	5	4	5	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
159	1	2	1	1	5	4	4	5	1	2	2	2	2	1	2	1	3	1	1	1
160	2	5	2	2	4	4	5	4	2	1	1	2	2	2	2	4	3	3	3	2
161	1	1	1	1	4	5	3	5	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
162	1	2	2	2	5	4	5	5	2	4	3	1	4	1	3	1	1	2	2	2
163	1	1	1	1	5	5	3	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
164	2	2	3	2	4	5	5	4	2	1	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3
165	1	1	1	1	4	4	3	4	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
166	1	1	2	2	5	5	4	5	3	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
167	2	1	3	2	4	4	5	4	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2
168	1	1	1	1	4	5	3	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1
169	1	2	2	2	5	5	5	5	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3	1
170	1	2	1	1	5	4	3	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
171	2	5	3	2	4	4	5	4	2	1	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2
172	1	1	1	1	4	5	3	5	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	1	1
173	1	2	2	2	5	5	4	5	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
174	1	2	1	1	5	4	4	5	1	2	2	2	1	2	1	3	1	1	2	1
175	2	5	2	2	4	4	5	4	2	1	1	2	2	2	2	4	3	3	3	2
176	1	1	1	1	4	5	3	5	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1
177	1	2	2	2	5	4	5	5	2	4	3	1	4	1	3	1	1	2	2	2
178	1	1	1	1	5	5	3	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1

ANEXO N° 05 ALFA DE CRONBACH
RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO
PARA MEDIR LA VARIABLES: Marketing Digital y Decisión de Compra

	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20		
1	1	1	2	2	5	5	4	5	3	3	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	5
2	2	1	3	2	4	4	5	4	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	5
3	1	1	1	1	4	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	3
4	1	2	2	2	5	5	5	5	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	3	1	1	5
5	1	2	1	3	3	4	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	3
6	2	3	3	2	4	4	5	4	2	1	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	2	5
7	1	1	1	1	4	3	3	5	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	3
8	1	2	2	2	5	5	4	5	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	5
9	1	2	1	2	5	4	4	5	1	2	2	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1	4
10	2	3	2	2	4	4	5	4	2	1	1	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	5
11	1	1	1	1	4	3	3	5	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3
12	1	2	2	2	5	4	5	5	3	2	4	3	1	4	1	3	1	1	2	2	2	5
13	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3
14	2	2	3	2	4	5	5	4	2	1	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	3	5
15	1	1	1	1	4	4	3	4	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3
	0,21	0,52	0,64	0,41	0,46	0,67	0,86	0,52	0,57	0,67	1,14	0,54	0,54	0,70	0,54	0,84	0,38	0,54	0,46	0,41	90,1238095	
	1,27	1,67	1,73	1,87	4,20	4,00	4,00	4,33	1,67	1,67	2,00	1,60	1,60	2,13	1,60	2,50	1,60	1,60	1,80	1,50		
	Suma de Var/Item		11,61904762																			
	K		20																			
	alfa		0,917																			

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	20

Fuente: SPSS

Nivel de Confiabilidad Bueno

Estadísticos total-elemento

Nº ÍTEM	Promedio	Varianza S
ÍTEM 1	1.27	0,21
ÍTEM 2	2.00	0,52
ÍTEM 3	1.73	0.64
ÍTEM 4	1.87	0.41
ÍTEM 5	4.20	0.46
ÍTEM 6	4.00	0.67
ÍTEM 7	4.00	0.86
ÍTEM 8	4.33	0.52
ÍTEM 9	1.67	0.57
ÍTEM 10	1.67	0.67
ÍTEM 11	2.00	1.14
ÍTEM 12	1.60	0.54
ÍTEM 13	1.60	0.54
ÍTEM 14	2.13	0.70
ÍTEM 15	1.60	0.54
ÍTEM 16	2.53	0.84
ÍTEM 17	1.67	0.38
ÍTEM 18	1.60	0.54
ÍTEM 19	1.80	0.46
ÍTEM 20	1.53	0.41

Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá el nivel de percepción del marketing digital y nivel de decisión de compra, de los clientes, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dichas variables de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 15 clientes con características

similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.917$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es bueno, según la escala de alfa de Cronbach.

Tabla 2:

Información clara y precisa en Facebook según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Nivel	Número de clientes encuestados	% de clientes
Muy Alto	83	47%
Alto	71	40%
Regular	24	13%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	0	0%
Total	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: Propia.



Figura 2 . Información clara y precisa en Facebook según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 2

INTERPRETACIÓN: En los resultados obtenidos, nos indica que el 47% de los encuestados considera que la información que brinda la empresa siempre es clara y precisa, mientras el 40% nos indica que casi siempre, asimismo el 13% indico que a veces brinda una buena información.

Tabla 3:

Interés de las publicaciones mostradas en Facebook según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Nivel	Número de clientes encuestados	% de clientes
Muy Alto	83	46%
Alto	60	34%
Regular	35	20%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	0	0%
Total	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: Propia.



Figura 3 . Interés de las publicaciones mostradas en Facebook según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 3

INTERPRETACIÓN: En los resultados obtenidos, nos indica que el 46% de los encuestados considera que las publicaciones que realiza la empresa siempre le ha generado interés, mientras el 34% nos indica que casi siempre, asimismo el 20% indicó que a veces le ha generado interés.

Tabla 4:

Difusión de experiencia y satisfacción a través de Facebook según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Nivel	Número de clientes encuestados	% de clientes
Muy Alto	47	26%
Alto	107	60%
Regular	24	14%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	0	0%
Total	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.



Elaboración: Propia.

Figura 4 . Difusión de experiencia y satisfacción a través de Facebook según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 4 .

INTERPRETACIÓN: En los resultados obtenidos, nos indica que el 26% de los encuestados considera que siempre difunde las experiencias y satisfacciones a través de Facebook, mientras el 60% nos indica que casi siempre, asimismo el 14% indicó que a veces la empresa difunde experiencias y satisfacciones de otros clientes.

Tabla 6:

Información clara y precisa de la red social Instagram según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Nivel	Número de clientes encuestados	% de clientes
Muy Alto	0	0%
Alto	0	0%
Regular	48	27%
Bajo	83	47%
Muy Bajo	47	26%
Total	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: Propia.

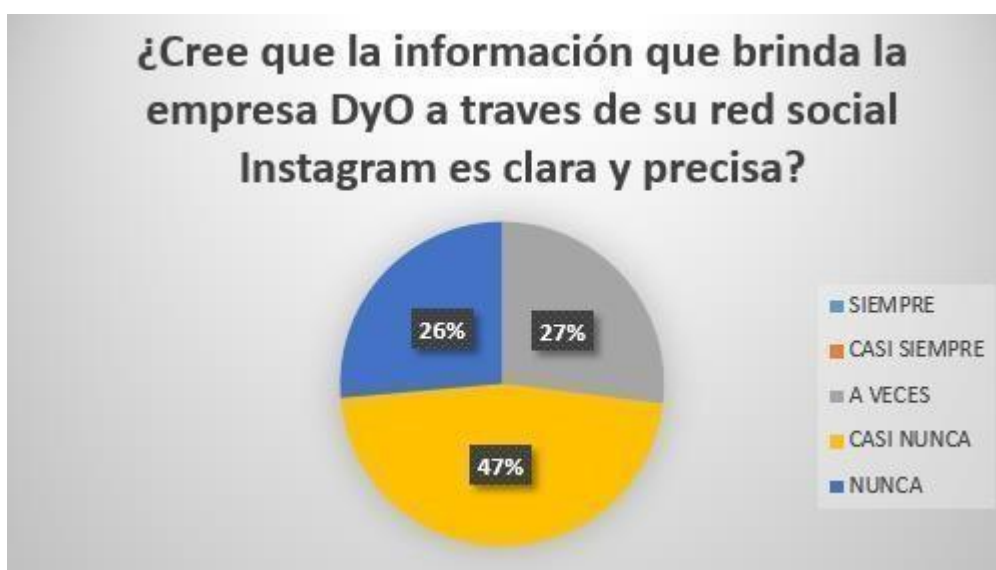


Figura 6 . Información clara y precisa de la red social Instagram según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 6 .

INTERPRETACIÓN: En los resultados obtenidos, nos indica que el 47% de los encuestados considera que casi nunca la empresa brinda una información clara y precisa a través de la red social Instagram, mientras el 27% nos indica que a veces, asimismo el 26% indicó que nunca la empresa brinda información clara y precisa.

Tabla 7:

Interés de las publicaciones mostradas en Instagram según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Nivel	Número de clientes encuestados	% de clientes
Muy Alto	0	0%
Alto	0	0%
Regular	71	40%
Bajo	36	20%
Muy Bajo	71	40%
Total	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: Propia.



Figura 7. *Interés de las publicaciones mostradas en Instagram según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.*

Fuente: Tabla 7 .

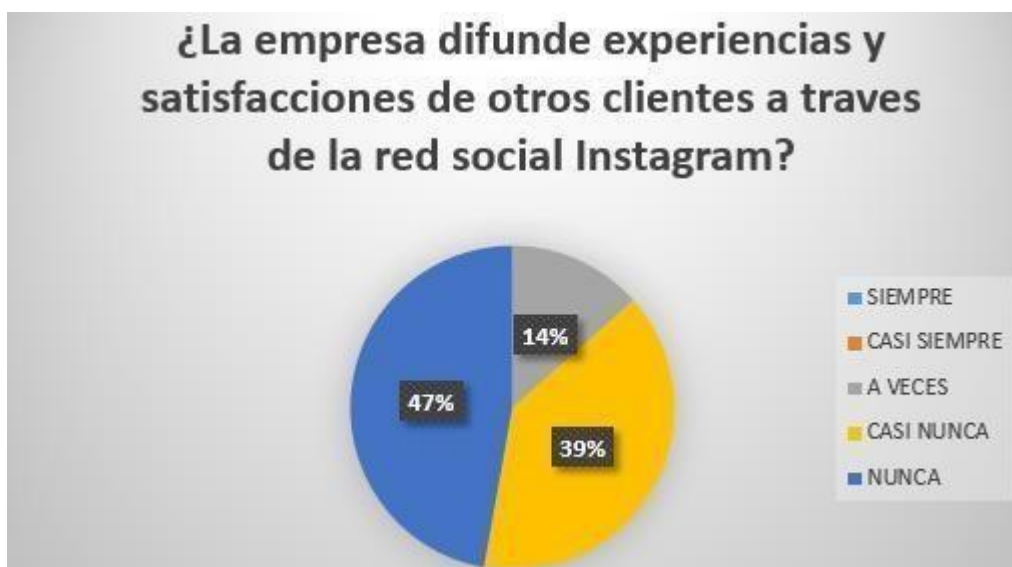
INTERPRETACIÓN: En los resultados obtenidos, nos indica que el 40% de los encuestados considera que a veces le ha generado interés las publicaciones realizadas en Instagram, mientras el 20% nos indica que casi nunca les ha generado interés, asimismo el 40% indicó que nunca les ha generado interés.

Tabla 8:

Difusión de experiencia y satisfacción a través de Instagram según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Nivel	Número de clientes encuestados	% de clientes
Muy Alto	0	0%
Alto	0	0%
Regular	24	14%
Bajo	70	39%
Muy Bajo	84	47%
Total	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.



Elaboración: Propia.

Figura 8. *Difusión de experiencia y satisfacción a través de Instagram según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.*

Fuente: Tabla 8 .

INTERPRETACIÓN: En los resultados obtenidos, nos indica que el 14% de los encuestados considera que a veces la empresa difunde experiencias y satisfacciones de otros clientes en Instagram, mientras el 39% nos indica que casi nunca, asimismo el 47% indicó que nunca la empresa ha generado experiencias y satisfacciones de otros clientes.

Tabla 10:

Información clara y precisa de la red social WhatsApp según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Nivel	Número de clientes encuestados	% de clientes
Muy Alto	95	53%
Alto	47	27%
Regular	36	20%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	0	0%
Total	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: Propia.



Figura 10 . Información clara y precisa de la red social WhatsApp según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 10 .

INTERPRETACIÓN: En los resultados obtenidos, nos indica que el 53% de los encuestados considera que siempre la empresa brinda información clara y precisa a través de la red social WhatsApp, mientras el 27% nos indica que casi siempre, asimismo el 20% indicó que solo a veces la empresa brinda información clara y precisa.

Tabla 11:

Interés sobre las publicaciones (estado de 24 horas) en WhatsApp según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Nivel	Número de clientes encuestados	% de clientes
Muy Alto	71	40%
Alto	59	33%
Regular	24	14%
Bajo	24	13%
Muy Bajo	0	0%
Total	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: Propia.

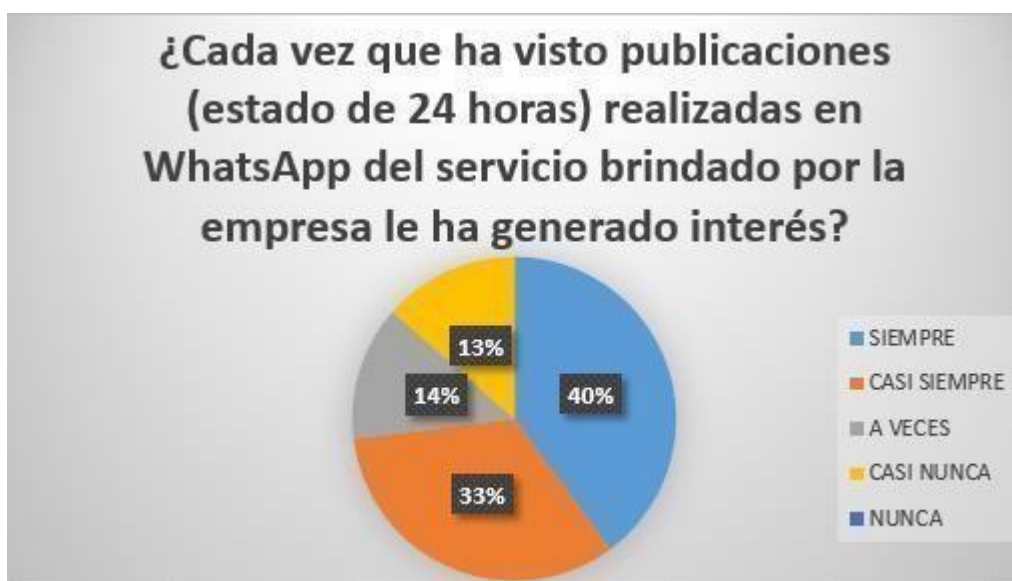


Figura 11 . *Interés sobre las publicaciones (estado de 24 horas) en WhatsApp según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.*

Fuente: Tabla 11 .

INTERPRETACIÓN: En los resultados obtenidos, nos indica que el 40% de los encuestados considera que siempre la empresa le brinda publicaciones de interés en la red social WhatsApp, un 33% considera que casi siempre, mientras el 14% nos indica que a veces, asimismo el 13% indicó que casi nunca le generan interés las publicaciones de la empresa.

Tabla 12:

Difusión de experiencias y satisfacciones en la red social WhatsApp según los clientes

Nivel	Número de clientes encuestados	% de clientes
Muy Alto	94	53%
Alto	60	34%
Regular	24	13%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	0	0%
Total	178	100%

de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: Propia.



Figura 12 . *Difusión de experiencias y satisfacciones en la red social WhatsApp según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.*

Fuente: Tabla 12 .

INTERPRETACIÓN: En los resultados obtenidos, nos indica que el 34% de los encuestados considera casi siempre la empresa difunde experiencias y satisfacciones de otros clientes en la red social WhatsApp, mientras el 13% nos indica que a veces, asimismo el 53% indicó que siempre difunden aquellas experiencias y satisfacciones de los clientes.

Tabla 14:

Reconocimiento de la necesidad. Estímulo Externo según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Nivel	Número de clientes encuestados	% de clientes
Muy Alto	35	19%
Alto	96	54%
Regular	35	20%
Bajo	12	7%
Muy Bajo	0	0%
Total	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: Propia.



Figura 14 . Reconocimiento de la necesidad. Estímulo Externo según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 14 .

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos, nos indican que un 54% de los encuestados nos afirman que casi siempre reciben información de promociones y ofertas a través de las redes sociales, mientras que un 20% nos indica que a veces y un 19% siempre, mientras 7% indica que casi nunca.

Tabla 15:

Búsqueda y alternativas de solución. Fuente de Información según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Nivel	Número de clientes encuestados	% de clientes
Muy Alto	95	53%
Alto	60	34%
Regular	23	13%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	0	0%
Total	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: Propia.



Figura 15 . Búsqueda y alternativas de solución. Fuente de Información según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 15 .

INTERPRETACIÓN: En los resultados obtenidos, un 53% de los encuestados nos indican que siempre recurren a las redes sociales como principal fuente de información para conocer los servicios ofrecidos por diferentes empresas, mientras que un 34% casi siempre, y solo un 13% a veces recurre a las redes sociales como principal fuente de información.

Tabla 16:

Búsqueda y alternativas de solución. Búsqueda y evaluación de alternativas según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Nivel	Número de clientes encuestados	Porcentaje %
Muy Alto	24	14%
Alto	59	33%
Regular	71	40%
Bajo	24	13%
Muy Bajo	0	0%
Total	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: Propia.



Figura 16 . Búsqueda y alternativas de solución. Búsqueda y evaluación de alternativas según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 16 .

INTERPRETACIÓN: En los resultados obtenidos, un 14% de los encuestados nos indican que siempre invierten tiempo en la búsqueda de nuevas empresas que puedan satisfacer su necesidad en lavado vehicular, mientras que un 26% indica que casi siempre, un 34% a veces, y un 26% casi nunca.

Tabla 17:

Decisión de Compra. Elección de Marca. según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Nivel	Número de clientes encuestados	% de clientes
Muy Alto	71	47%
Alto	95	56%
Regular	12	7%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	0	0%
Total	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: Propia.

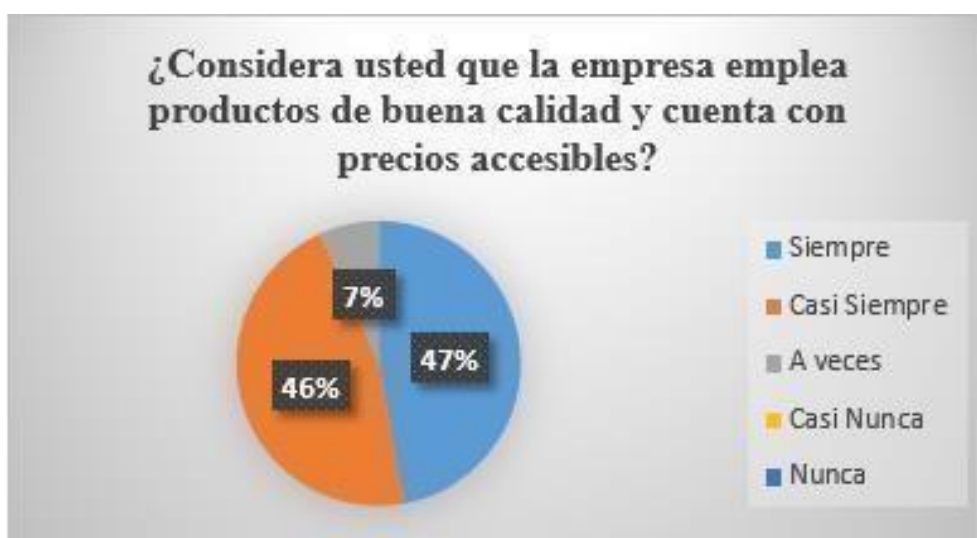


Figura 17 .*Decisión de Compra. Elección de Marca. según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.*

Fuente: Tabla 17 .

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos nos indican que un 47% de los encuestados considera que la empresa siempre emplea productos de buena calidad y a precios accesibles, un 46% considera que casi siempre y un 7% considera que solo a veces.

Tabla 19:

Comportamiento Post-Compra. Satisfacción según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Nivel	Número de clientes encuestados	% de clientes
Muy Alto	59	33%
Alto	95	53%
Regular	24	14%
Bajo	0	0%
Muy Bajo	0	0%
Total	178	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L, setiembre 2019.

Elaboración: Propia.



Figura 19 . Comportamiento Post-Compra. Satisfacción según los clientes de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L en Nuevo Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 19 .

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos nos indican que un 33% de los encuestados nos indican que la empresa siempre muestra preocupación por su satisfacción con el servicio adquirido, mientras que 53% considera que casi siempre, y un 14% considera que solo a veces.

ANEXO N° 06 FORMATOS DE VALIDACIÓN

Matriz de validación del experto N° 1 – Variable Marketing digital y variable Decisión de Compra.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario SERVQUAL - Marketing digital y su relación con la decisión de compra de la empresa DyO autoservicios y proteccion E.I.R.L. en la ciudad de Nuevo Chimbote-2019.

OBJETIVO: Determinar la relación del Marketing Digital con la decisión de compra en la empresa D y O Autoservicios y Protección, Nuevo Chimbote – 2019, según la expectativa de los clientes.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L. de la ciudad de Nuevo Chimbote 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Peña Romero Taela

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctora


DNI: 03894354



NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Matriz de validación del experto N° 2 – Variable Marketing digital y variable Decisión de Compra.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario SERVQUAL - Marketing digital y su relación con la decisión de compra de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L. en la ciudad de Nuevo Chimbote-2019.

OBJETIVO: Determinar la relación del Marketing Digital con la decisión de compra en la empresa D y O Autoservicios y Protección, Nuevo Chimbote – 2019, según la expectativa de los clientes.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L. de la ciudad de Nuevo Chimbote 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *Agnelar Sánchez Sorie*
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *Magister*

AS
Mag. Sorie Agnelar Sánchez
DNI: *32565014*

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Matriz de validación del experto N° 3 – Variable Marketing digital y variable Decisión de Compra.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario SERVQUAL - Marketing digital y su relación con la decisión de compra de la empresa DyO autoservicios y proteccion E.I.R.L. en la ciudad de Nuevo Chimbote-2019.

OBJETIVO: Determinar la relación del Marketing Digital con la decisión de compra en la empresa D y O Autoservicios y Protección, Nuevo Chimbote – 2019, según la expectativa de los clientes.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L. de la ciudad de Nuevo Chimbote 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : JOSE FERNAN LINARES ACOLA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR


Dr. _____
DNI: 31674886

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Matriz de validación del experto N° 4 – Variable Marketing digital y variable Decisión de Compra.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario SERVQUAL - Marketing digital y su relación con la decisión de compra de la empresa DyO autoservicios y protección E.I.R.L. en la ciudad de Nuevo Chimbote-2019.

OBJETIVO: Determinar la relación del Marketing Digital con la decisión de compra en la empresa D y O Autoservicios y Protección, Nuevo Chimbote – 2019, según la expectativa de los clientes.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa DyO Autoservicios y Protección E.I.R.L. de la ciudad de Nuevo Chimbote 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *Salazar Luis Francisco*
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *Magister*

Salazar
Dr. *Salazar Luis Francisco*
DNI: *4413882*

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

ANEXO N° 07 FOTOS Y EVIDENCIAS DE TRABAJO DE CAMPO



Acta de aprobación de originalidad de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Randall Manolo Gutiérrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

“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”, de los estudiantes Aguirre Tirado, Humberto Alonso y Sánchez Ferrel, Yakira Lisbeth constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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 César Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 02 de Diciembre de 2019


Firma


Randall Manolo Gutierrez Chilca

DNI: 41942904

Reporte de Similitud

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?ro=103&u=1088032488&lang=es&o=1226784890&s=1

feedback studio 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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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 PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR(ES):
Aguirre Tirado, Humberto Alonso (ORCID: 0000-0003-2612-7897)
Sanchez Ferrel, Yakira Lisbeth (ORCID: 0000-0003-1368-7203)

ASESOR:
Mgr. Gutiérrez Chilca, Manolo Randall (ORCID: 0000-0003-2114-3724)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

CHIMBOTE – PERÚ
2019

Resumen de coincidencias

27 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	13 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %	>
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
5	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
9	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>

Página: 1 de 34 Número de palabras: 8548 Text-only Report | High Resolution Activado 06:51 4/12/2019

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Aguirre Tirado, Humberto Alonso

D.N.I. : 71417288

Domicilio : Jr. Huandoy #359 Buenos Aires Etapa I

Teléfono : Fijo : 043-317483 Móvil : 934228906

E-mail : humberto.aguirre.9523@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN

Título : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

- Aguirre Tirado, Humberto Alonso

- Sanchez Ferrel, Yakira Lisbeth

Título de la tesis:

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

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

18/12/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Sanchez Ferrel, Yakira Lisbeth

D.N.I. : 73177687

Domicilio : Calle Recreo Mz. 19 Lt. 1 San Ignacio-Guadalupito

Teléfono : Fijo : ----- Móvil : 927628185

E-mail : yakira.sf.20@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACIÓN

Carrera : ADMINISTRACIÓN

Título : LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

- Aguirre Tirado, Humberto Alonso

- Sanchez Ferrel, Yakira Lisbeth

Título de la tesis:

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

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha :

18/12/2019

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

AGUIRRE TIRADO, HUMBERTO ALONSO

INFORME TÍTULADO:

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

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 05/12/2019

NOTA O MENCIÓN: 17 (DIECISIETE)

DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
SANCHEZ FERREL, YAKIRA LISBETH

INFORME TÍTULADO:
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

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 05/12/2019

NOTA O MENCIÓN: 17 (DIECISIETE)



DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN