



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategia del marketing digital y su relación con la decisión de compra
en la empresa Hipermercado Tottus S.A. 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR :

Farfán Aldea, Filiberto Cristian (ORCID: 0000-0001-8969-9900)

ASESOR:

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo de Investigación se lo dedico principalmente a Dios, el ser que me ha brindado la fortaleza para seguir adelante, a mis padres, las cuales son personas de las que siempre me sentiré orgullosa y por quienes siempre saldré adelante cada día. A mi familia por siempre creer en mí y apoyarme en este largo proceso.

Agradecimiento

Principalmente a Dios por permitirme cumplir uno de mis objetivos, a mis padres por apoyarme en todo momento a cumplir mis metas. A mis hermanos Anthony, Jhaldir, Fernanda por brindarme su apoyo en este camino

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	10
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	11
3.2. VARIABLE DE OPERACIONALIZACIÓN	12
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	16
3.4 TÉCNICA Y INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	19
3.5 PROCEDIMIENTO	20
3.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	20
3.7 ASPECTOS ÉTICOS	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Estadístico de fiabilidad Variable Independiente X: Marketing Digital.....	22
TABLA N° 2 Interpretación Dimensión 1 (Agrupada) “Emailing”.....	23
TABLA N° 3 Interpretación Dimensión 2 (Agrupada) “Pagina Web”.....	24
TABLA N° 4 Interpretación Dimensión 3 (Agrupada) “Redes Sociales”.....	25
TABLA N° 5 Interpretación Dimensión 4 (Agrupada) “Mobile Marketing”.....	26
TABLA N° 6 Estadístico de fiabilidad Variable Dependiente Y: Decisión de Compra.....	27
TABLA N° 7 Interpretación Dimensión 1 (Agrupada) “Necesidades”.....	28
TABLA N° 8 Interpretación Dimensión 2 (Agrupada) “Evaluacion de Alternativas”.....	29
TABLA N° 9 Interpretación Dimensión 3 (Agrupada) “Elección”.....	30
TABLA N° 10 Interpretación Dimensión 4 (Agrupada) “Post - Compra”.....	31
TABLA N° 11 Tabla de contingencia de la prueba de hipotesis especifica entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra.....	32
TABLA N° 12 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipotesis General.....	33
TABLA N° 13 Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis especifica entre la Decision de Compras y Emailing.....	34
TABLA N° 14 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipotesis Especifica.....	35
TABLA N° 15 Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis especifica entre la Decision de compras y la Paginá Web.....	36
TABLA N° 16 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipotesis Especifica.....	37
TABLA N° 17 Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis especifica entre la Decision de compras y laas Redes Sociales.....	38
TABLA N° 18 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipotesis Especifica.....	39

TABLA N° 19 Tabla de contingencia de la prueba de hipótesis específica entre la Decision de compra y Mobole Marketing.....	40
TABLA N° 20 Tabla de Chi-Cuadrado – Hipotesis Especifica.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Porcentajes de Marketing Digital.....	22
FIGURA N° 2 Porcentajes de Emailing.....	23
FIGURA N° 3 Porcentajes de Pagina Web.....	24
FIGURA N° 4 Porcentajes de Redes sociales.....	25
FIGURA N° 5 Porcentajes de Mobile Marketing.....	26
FIGURA N° 6 Porcentajes de Decisión de Compra.....	27
FIGURA N° 7 Porcentajes de Necesidades.....	28
FIGURA N° 8 Porcentajes de Evaluación de Alternativas.....	29
FIGURA N°9 Porcentajes de Elección.....	30
FIGURA N10 Porcentajes de Post – Compra.....	31

ÍNDICE

Fi.: Figura

Fr.: Frecuencia

H.: Hipótesis

H.G.: Hipótesis general

O.G.: Objetivo general

M.D.: Marketing Digital

D.D.C.: Decisión de Compra

N.S.: Nivel de Satisfacción

P.: Prueba

T.C.P.: Tabla de contingencia de la prueba

H.O. Hipótesis nula

H.A.: Hipótesis alterna

T.: Tabla

V.: Válido

RESUMEN

Para este Proyecto de Investigación: “Estrategia del Marketing Digital y su relación con la Decisión de Compra en la empresa Hipermercado Tottus S.A. 2020” se ejecutó un estudio no experimental – transversal, con una población total de 58 clientes siendo la muestra y participación 51 clientes de la empresa Tottus S.A. 2020, teniendo como objetivo de conocer la relación que existe del Marketing Digital sobre la decisión de compra. Aplicando como instrumento la técnica de la encuesta, utilizando la escala likert de 5 puntos para los colaboradores seleccionados. Se aplicó la estadística descriptiva e inferencial, encontrando una relación positiva perfecta entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra. Ambas variables poseen una relación causal positiva alta de ,902%. El resultado que se obtuvo nos demuestra que si existe relación positiva amplia entre las variables planteadas en este Proyecto de Investigación. Finalmente se concluye que el Marketing Digital si tiene relación en la Decisión de Compra en la empresa Hipermercado Tottus S.A. 2020

Palabras Clave: Marketing Digital, Decisión de Compra.

ABSTRACT

For this Research Project: "Digital Marketing Strategy and its relationship to the Purchase Decision in the company Hipermercado Tottus S.A. 2020" a non-experimental – transversal study was carried out, with a total population of 58 customers being the sample and participation of 51 customers of the company Tottus S.A. 2020, aiming to know the relationship that exists of Digital Marketing on the purchase decision. Applying the survey technique as an instrument, using the 5-point likert scale for the selected collaborators. Descriptive and inferential statistics were applied, finding a perfect positive relationship between Digital Marketing and the Purchase Decision. Both variables have a high positive causal ratio of .902%. The result that was obtained shows us that if there is a broad positive relationship between the variables raised in this Research Project. Finally it is concluded that Digital Marketing if it relates in the Purchase Decision at the company Hipermercado Tottus S.A. 2020

Keywords: Digital Marketing, Purchase Decision.

I. INTRODUCCIÓN

A partir del año 2000, los métodos para hacer negocio y ofrecer los productos que una corporativa comercializa en el mercado ha tenido un fuerte cambio en todo el mundo gracias al avance del (TIC), estos se transformaron en instrumentos empresariales cuyo objetivo es obtener relevante información de manera directa a su gestión. Teniendo como ejemplo sobre esta evolución al “Marketing Digital” que con el transcurrir del tiempo, logró expandirse en el área sobre la funcionalidad en toda organización o la forma natural requerida para dar a conocer sus productos mediante una escala frontal en todo el mundo y de este modo, se pueda alcanzar una mayor posibilidad de compra por los consumidores potenciales.

Por otra parte, los consumidores revelan un comportamiento que obtiene un rol trascendente en las organizaciones, dado que su gusto y/o satisfacción va depender de la elección final en su compra, esto teniendo distintas influencias, a causa de factores internos o externos como son: el precio del producto, el punto de vista del consumidor, lo social, la cultura, entre otros. Esto es la causa por el cual las empresas tienen que estar pendiente de todos los detalles, inclusive analizar constantemente cada uno de estos factores si es que desean perfeccionar el crecimiento comercial de la corporación y obtener un alto porcentaje de ventas.

A nivel internacional, las TIC han sido correctamente utilizadas por las potencias mundiales, particularmente Europa, en el continente americano sobresale los Estados Unidos de Norteamérica y tenemos en Chile y Brasil por Sudamérica como grandes referencias según nos comunica Benchmark, (2018) Nos indica que: Email masivo es una manera de mercadeo a gran escala obteniendo relevantes resultados. Cuando nos referimos del correo/envío a gran escala, nos referimos al enviar ofertas, promociones y productos nuevos a una alta escala para los clientes contactados por email.

A escala nacional, somos el país que maneja un elevado horizonte en desarrollo y crecimiento para el área retail destacando en toda Latinoamérica, por ello, los inversionistas están fascinados que invierten como preferencia e importancia en el negocio moderno, tales como: cadenas de droguerías, supermercados, multicines, entre otros (The Global Retail Development Index, 2017). Una de las formas que TOTTUS usa como táctica para que sus clientes tenga fidelización y se decidan por comprar en sus tiendas está en el Marketing Digital, con una variedad de tácticas

de publicidad, plataformas como: la página web, las redes sociales e incluso por medio de los correos electrónicos.

En el medio local, Lima es la zona con abundancia de cliente que compra en las tiendas retail TOTTUS puesto que se acostumbró a los avances de la tecnología, en la manera que la sociedad se transmite, comunica e informa. Mas ¿Cómo éstas estrategias tecnológicas dieron el acceso a Tottus no solo en posicionarse en el mercado, sino también, hacer un buen manejo para mejorar afluencia de clientes en horas puntas, la generación de ingresos en horas muertas? Pues a través de las plataformas virtuales, realizando compras online mediante la web y app de Tottus.

Como formulación del problema, tenemos el problema general: ¿Cuál es la relación del Marketing Digital en la decisión de compra en los clientes de los Hipermercados Tottus S.A - 2020? Teniendo como problemas específicos: a) ¿De qué forma el Emailing se relaciona en la decisión de compra para los clientes en Hipermercados Tottus S.A – 2020?, b) ¿De qué modo la Página Web se relaciona en la decisión de compra para los clientes en Hipermercados Tottus S.A – 2020?, c) ¿De qué manera las Redes Sociales se relaciona en la decisión de compra para los clientes en Hipermercados Tottus S.A – 2020? y d) ¿De qué manera el Mobile Marketing se relaciona en la decisión de compra para los clientes en Hipermercados Tottus S.A – 2020?.

Como justificación en mi investigación, para Ñaupas, (2014) la apología del presente trabajo se centra en establecer los porqués y explicar la causa de la indagación, se asocia en medios teóricos, metodológicos y prácticos. Como Justificación teórica, este Proyecto de Investigación se basa por intermedio de teorías que sustentan lo detallado en la variable de M.D. con la D.D.C. encontrados en la empresa, donde se va examinando e investigará cual es el porcentaje de dichas variables dentro de la empresa y los factores que conllevan a un bajo beneficio. Como justificación metodológica, el estudio se enfocará en un diseño correlacional (relación o influencia), su objetivo es establecer la correlación que existen entre la variable principal con la variable dependiente y para lograr resultados o respuestas en este estudio se utilizará un cuestionario que nos servirá para tener el resultado el cual será estudiado en el Software SPSS que nos ayudará a medir la relación que hay entre ambas variables. Como justificación

práctica, ejecutar esta labor contribuirá a saber con exactitud las ventajas y desventajas que están en el interior de la organización, dado que este es un aspecto de alta jerarquía: además, El trabajo actual se utilizara como material de apoyo para la investigación de M.D y futuras D.D.C. para entidades o alumnos interesados en dichos temas.

Como hipótesis, tenemos la H.G: Hay gran relación del Marketing Digital en la decisión de compra para los clientes de los Hipermercados Tottus S.A - 2020. Teniendo como hipótesis específicos: a) Hay gran relación del emailing en la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A - 2020, b) Hay gran relación de la Página Web en la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A - 2020, c) Hay gran relación de las Redes Sociales en la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A – 2020 y d) Hay gran relación del Mobile Marketing en la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A - 2020.

Como objetivos, tenemos el O.G: Determinar la relación que hay del Marketing Digital con la decisión de compra para los clientes de los Hipermercados Tottus S.A - 2020. Tenemos como objetivos específicos: a) Determinar la relación del Emailing con la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A - 2020, b) Establecer la relación de la Página Web en la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A - 2020, c) Determinar la relación de las Redes Sociales en la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A – 2020 y d) Establecer la relación del Mobile Marketing en la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A - 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Zamora, M (2017). *“Marketing Digital y Decisión de Compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima 2017”*. Optando al título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo. Su investigación es un modelo de análisis APLICADA-CORRELACIONAL con una comunidad compuesta de 80 estudiantes de negocios internacionales, la encuesta fue utilizada como instrumento para la agrupación de información, concluyendo: Como primer punto, según la meta del estudio es determinar la correlación entre estas dos variables y se alcanzó a identificar la relación de estas mismas.

Vásquez, L (2017). *“Estrategias del Marketing y la Decisión de Compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote, (2017)”*. Optando al título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo. El siguiente plan de investigación tiene como objetivo principal evidenciar la relación de las estrategias del marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de nuevo Chimbote – 2017, si tiene relación de carácter aceptable en los procedimientos al decidir las compras para los consumidores de bebidas saludables. Para ello se utilizamos el método cuantitativo, de tipo descriptiva correlacional, Utiliza técnicas de encuesta. La muestra es de 383 jóvenes. Obteniendo un resultado de 0.791, en la correlación de rho de Spearman, se aceptó la H_a y se rechazó la H_0 por ende existe relación entre las dos variables.

Pareja, A (2018). *“Marketing Digital y su relación en la Decisión de Compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia – 2018”*. Optando el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo. Esta indagación es un modelo de análisis APLICADA Y TÉCNICA con una comunidad compuesta de 210 clientes de los cuales solo encuestamos a 97 clientes del área de productos online de la tienda saga Falabella, la encuesta fue utilizada como instrumento para la agrupación de información, concluyendo: Como primer punto, que es de suma importancia aprender a manejar la red y la publicidad online permiten a la empresa tener más clientes.

Barrio, J (2017). *“La función prescriptiva de los Medios Sociales en la Decisión de Compra de bebidas refrescantes en España. 2017”*. Optando por el grado de Doctor en la Universidad Complutense de Madrid. Esta investigación es un modelo de análisis cualitativo con una comunidad compuesta de 3 marcas con el objetivo principal de adquirir las respuestas de cómo se comportan las marcas al formar parte de los grandes grupos de bebidas refrescantes entre ellas tenemos a Pepsico, Orangina – Schweppes y por ultimo pero no menos importante coca – cola. Primera muestra que el mundo digital juega un papel importante entre los consumidores, porque afecta sus decisiones de compra.

Proserpio, D. (2016). *“The impact of online markets on the hotel industry: addressing competition and managing brand reputation”*. Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Boston University, USA. In the following thesis we use econometric techniques to be able to empirically measure how digital information affects industries and markets, as digital information affects companies and markets, we focus on the areas of marketing, the main objective was to analyze the impact of These tools, we were able to use the management practices of the platforms such as tripadvisor and expedia.

Traduction:

Proserpio, D. (2016). *“El impacto de los mercados en línea en la industria hotelera: abordar la competencia y gestionar la reputación de la marca”*. Presentado en cumplimiento parcial de los requisitos para el grado de Doctor en Filosofía en la Universidad de Boston, USA. En la siguiente tesis utilizamos técnicas de econometría para poder medir empíricamente como la información digital incide en las industrias y los mercados como la información digital afecta a las empresas y mercados, nos centramos en las áreas de marketing, el principal objetivo fue analizar el impacto de estas herramientas, pudimos aprovechar las prácticas de gestión de las plataformas como tripadvisor y expedia.

MARKETING DIGITAL

Establecida por Castaño (2016), definen que el marketing digital “utiliza los métodos del marketing tradicional, para llevarlo a técnicas ampliamente digitales, pues el marketing online lleva consigo las nuevas tecnologías que nos trae este mundo globalizado, así también como el internet. Por otro lado, debe ofrecer a los usuarios e individuos a sentirse especiales y únicos” (p. 8).

Moro y Rodés (2014) definen “[...] marketing digital es un método nuevo de negocio en el cual complementa gradualmente a los clientes y proveedores en plataformas digitales, donde el flujo de información comercial, logística y financiera se hallan soluciones eficaces” (p. 124).

“El marketing digital está cambiando, junto con el mundo del mercadeo y la única forma que los negocios y que las empresas sobrevivan, se ven obligadas a adaptarse a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión, esto no quiere decir que estamos abandonando el marketing tradicional si no que estamos mezclando lo tradicional con lo digital” (Kotler, 2015, p.86).

DECISIÓN DE COMPRA

El autor nos dice que; cuando una persona compra un producto primero analiza que es lo que comprara (enfocándose en lo que necesita, Buscar información, evaluar alternativas y comportamiento posterior a la compra); luego de terminar todo el proceso podremos tomar la decisión final. (Stanton, Etzel & Walker, 2012, p. 97).

El comportamiento del cliente se basa en las decisiones que tomara para comprar y el costo del mismo– beneficio; todo está orientado a la satisfacción plena y tendrá los recursos para obtener el producto o servicio que más aporte ofrezca. (Quintanilla, Berenguer & Gómez 2014, p.9).

Torres (2014) nos dice que “La decisión de compra determina las variables que los compradores examinan antes de comprar y puede satisfacer sus necesidades, que incluyen precio, marca, cantidad, calidad y otros factores.” (p.205).

III.- METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La investigación es de tipo APLICADA dado que esta indagación es una combinación de procedimientos críticos, metodológicos y prácticos, destinados a analizar ciertos problemas y / o fenómenos. Es de forma empírica porque se realiza de diversas formas con el fin de saber la verdad y es crítico puesto que se realizan preguntas de carácter constructivo con relación al proyecto de investigación, el resultado debe ser verídico para que logre ser científica. (Hernández, 2007, p. 5).

En efecto, para poder determinar la solución es necesario indagar, examinar, diagnosticar y actuar; en este caso se buscó conocer cómo es en realidad el marketing digital y la decisión de compra, para modificar los aspectos negativos, buscando mejorar la gestión de plataformas digitales y por ende elevar los niveles de ventas de los clientes. Porque como señala Ferreyro, A (2014). Los estudios correlacionales evidencian de manera cuantificada en nivel de relación entre las variables que muestran o manifiestan algún tipo o modo de relación, quiere decir que es capaz de calcular la relación entre las variables mencionadas. (p.96).

Asimismo, la indagación será no experimental; de acuerdo con, Cortés e Iglesias (2004) brindan su definición diciendo que “La investigación no experimental se define por no manipular las variables que serán estudiadas” (p.27). Conjuntamente, la investigación es transversal, por ello Cortés e Iglesias (2004) manifiestan su comentario afirmando que “Recolectan la información en un momento determinado, que es en un tiempo único” (p.27). Es decir, el diseño del estudio será de corte no experimental - transversal, En esta indagación la realizamos sin manipular ninguna variable, esto significa que las variables no se cambiarán intencionalmente para comprender el impacto en otras variables. y tiene un diseño de corte transversal, porque su finalidad es delinear y especificar las variables y analizar la interrelación e incidencia en un tiempo determinado.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable X: Marketing Digital

Analizando el plan del Marketing en la práctica, Sainz de Vicuña (2014) plantea que “el nacimiento del Marketing Digital significa muchísimo ante una mera propuesta para el Internet, sino también el servirse de los medios digitales como el correo electrónico, páginas web, redes sociales y mobile marketing para estar cerca de sus usuarios, así también incrementando la demanda y la perfecta colocación de la marca” (p. 278).

Operacionalización:

- a) **E-MAIL MARKETING:** Para Sainz (2014) Nos hace referencia que el correo electrónico “es un instrumento de suma importancia para el marketing, los usuarios tienen que darle el consentimiento a la organización para que esta les mande información mediante este medio”. Tiene los siguientes indicadores:
- ❖ **Envío de la Información:** Según Scheinsohn (2014), Nos indica lo siguiente. Cuando un medio de publicidad abundante tiene una muy amplia cantidad de receptores tiene que tener la página web en una actualización constante.
 - ❖ **Pertinencia de la Información:** Para Rivera (2013), establece que toda indagación que es dirigida a nuestros clientes debe ser similar a los objetivos que contiene la organización del plan de marketing, estando todo incluido en la estrategia.
- b) **PÁGINA WEB:** Para Cruz (2014), indica que el ciberespacio es un área donde se combinada con el apoyo visual, con el objetivo de atraer la atención de todos los usuarios, para ello, debe contener información adecuada. Sus indicadores son:

- ❖ **Facilidad de Búsqueda:** Maglione (2015), Nos dice que esta función de búsqueda fue creada para incrementar el nivel del navegador.
 - ❖ **Información de la página:** hacen referencia que el uso de páginas web tienen que ser confiables porque es decisivo para poder presentar la información y que los clientes la compraren con otras, (Maglione 2015)
- c) **REDES SOCIALES:** Para Fonseca (2014) Nos dice lo siguiente: El avance en la información radica en este momento en la red social, puesto que los beneficiarios se agrupan vía online en redes para poder compartir sus conocimientos, aprender de los demás, por ende, esto quiere decir que la relación es más activa. Sus indicadores son:
- ❖ **Actualización:** Según Maglione y Varlotta (2015), hacen referencia el siguiente guía nos ayuda a identificar las páginas que estas actualizadas, con otros que se encuentran en abandono.
 - ❖ **Tiempo de respuesta:** Para Macarthy (2018), nos indican lo siguiente: Los clientes aprecian la rapidez del tiempo de respuesta, por tal motivo tenemos de configurar alarmas para que nos permitan acortar este tiempo lo menos posible.
- d) **MOBILE MARKETING:** Según Maglione y Varlotta (2015) El marketing móvil (o marketing móvil) es una combinación de múltiples métodos que pueden ayudarnos a usar aplicaciones móviles como un medio de comunicación para promocionar nuestros productos y servicios. Este método de marketing moderno es el resultado del creciente número de teléfonos móviles y la forma en que atraen y retienen clientes. Es por eso que la relación que se debe obtener es tan importante ya que con ella llegaremos a los objetivos transformados de manera final tanto en lo presencial como online. Sus indicadores son:
- ❖ **Mensajes:** Para Maglione y Varlotta (2015), El mensaje de texto es aquel mensaje que podemos recibir entre dos móviles o más conocidos como celulares o smartphone de forma escrita, ya que el mensaje de texto permite

que la conversación sea de una manera más fácil y accesible dentro de la comunicación diaria.

- ❖ **Multimedia:** Según Macarthy (2018), los mensajes multimedia o MMS son un estándar de mensajería que se utiliza para enviar sonido, video, fotos o cualquier otro contenido por los dispositivos móviles. Los MMS brotan como una extensión del sistema de mensajería, el presente método solo nos permite enviar mensajes cortos máximo de 160 caracteres y un peso de 7 bits. Los mensajes multimedia permiten enviar archivos muchos más grandes, aunque las operadoras pueden imponer límites para cuidar la calidad del servicio.

Variable Y: Decisión de compra

El proceso de decisión de compra consta de 04 etapas: “El reconocimiento de la necesidad, elección de compra, evaluación de las alternativas y el comportamiento post-compra. Notoriamente el proceso de compra inicia desde antes de la compra real y continúa mucho después. Los vendedores deben enfocarse en todo el proceso de comprar, en lugar de abocarse sólo de la decisión de compra” (Kotler & Armstrong, 2016, p.23).

Operacionalización:

- RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES:** Según Kotler & Armstrong (2016) hacen referencia: Todo procedimiento que conlleva a la compra toma inicio al reconocer los requerimientos y necesidades: el que compra distingue una necesidad y/o problema. Los requerimientos o necesidades pueden accionarse mediante estimulaciones internas y las necesidades pueden ser también accionadas por una estimulación externa. Sus Indicadores son:
 - ❖ **Estímulos Internos:** Según López - Pinto (2013), que el estímulo ha crecido de un nivel suficientemente alto y por ende se convierte un estímulo. Una persona que sabe cómo tratar este impulso de acuerdo con sus hábitos anteriores se moverá hacia la meta que sabe que lo satisfará.

- ❖ **Estímulos Externos:** Para López - Pinto (2013), nos indican lo siguiente que todos los estímulos son producidos por un escenario externo, estos están capacitados para promover y modificar ya que estos generaran una reacción que promueve el cambio. (2014, p. 37)

- b) **EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS:** Según, Kotler & Armstrong (2016) hacen referencia de cómo el cliente procesa lo informado para llegar a tomar una decisión sobre la marca este mismo genera diversas actitudes hacia las distintas marcas mediante los procesos de evaluación. Sus indicadores son:
 - ❖ **Alternativas de marca:** Nos indica que la popularidad se ha convertido claramente en distinción de toda marca, pero debe haber una variable con una alta clasificación y confianza, en la que la reputación sea un componente importante, de modo que la preferencia de marca se refleje en la compra de este producto y en la recopilación de otras relaciones, (Aguilera 2016).

 - ❖ **Evaluación:** Según Schiffman y Lazar (2015), hace referencia: La función de los recursos comerciales es proporcionar a los consumidores información y muchos datos, aunque lo más relevante son los recursos personales, ya que esto pueden ser analizados.

- c) **ELECCIÓN DE COMPRA:** Nos dicen que los clientes siempre compran la marca que más prefieren, pero en algunos casos se pueden juntan los siguientes factores que Son intenciones de compra y decisiones de compra. (Kotler & Armstrong 2016), Tiene los siguientes indicadores:
 - ❖ **Elección de marca:** Stanton (2013), Cuando un comprador nos compara con otras marcas es ahí cuando nace la intención de compra. Usualmente el consumidor siempre compra la misma marca, el cliente siempre compra la misma marca o la que tenga mejor posicionamiento en el mercado

- ❖ **Elección de compra:** Stanton (2013), Esta es la etapa final, en esta etapa, el cliente decidirá si comprar el producto o no, el modelo y la marca, donde y las condiciones de pago del producto adquirido.
- d) **COMPORTAMIENTO POST-COMPRA:** Para Kotler & Armstrong (2016) Mencionaron el hecho de que después de comprar un producto, los clientes se sentirán satisfechos o insatisfechos, y les presentaran un comportamiento posterior a la compra relacionada con los intereses del comprador. Los indicadores son:
 - ❖ **Satisfacción:** Para Kotler (2003) citado por Cabello, (2015) Nos da a entender que el cliente tiene que estar satisfecho con la compra del producto o servicio adquirido.
 - ❖ **Expectativa:** Para Kotler (2003) citado por Cabello, (2015), Se refieren a la escena o experiencia que el consumidor quiere de nosotros, aquello que anhela recibir de nuestra organización. (2016, p.133)

3.3. Población, muestra y muestreo

Para Tamayo (2012), Con respecto a los habitantes de la población es la totalidad de una manifestación de estudio, que compone todos los análisis de dicha manifestación que deberá medir para un estudio enlazando un grupo X de organizaciones que contribuyen a determinar las particularidades y son llamadas población por componer el conjunto de la manifestación del proyecto. (p. 180)

He tomado como población a un total de 58 clientes de la empresa HIPERMERCADOS TOTTUS S.A. 2020. Este es el total de unidades que analizaremos de cada persona y que utilizaremos para estudiar en una situación o momento dado cualquier circunstancia o fenómeno.

Mientras que la muestra, según Behar (2008) la muestra “es (...) un conjunto de elementos que corresponden a un grupo (...) que llamamos población” (p.51). Por ello, para determinar la parte de la población que participó en el estudio se utilizó el muestreo de tipo probabilístico.

Muestreo probabilístico

Al respecto, Villegas (2005), señala: “El muestreo para seleccionar la muestra fue probabilístico, donde cada uno de los usuarios externos tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado y participar en la investigación” (p. 170). Como se aprecia en la ecuación para saber la muestra de la población, queda establecido que la muestra de mi investigación consta de 51 clientes de la empresa HIPERMERCADOS TOTTUS S.A. 2020

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 58

$Z^2 = 1.96$

p = Probabilidad de acierto, en este caso el valor fue 0.5

q = Probabilidad de no acierto, que fue 0.5

E^2 = Error máximo permitido: 0.05

$$n = \frac{N(Z)^2(0.5)(0.5)}{(d)^2(N - 1) + (Z)^2(0.5)(0.5)}$$

Al reemplazar los datos se obtiene:

$$n = \frac{(58)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(65 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 51$$

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Según Rodríguez Peñuelas (2008), nos indica que “Las técnicas son utilizadas para el proceso de recolección de información entre las más destacadas tenemos la encuesta, la observación y por ultimo las entrevistas. (p.312) por otro lado Zubizarreta (2014) Nos indica que son los medios por los cuales podemos recoger información.

Se utilizó como técnica en la recopilación de información de datos a la “ENCUESTA” para mi proyecto de investigación: Estrategia del Marketing Digital y su relación con la Decisión de Compra en la empresa Hipermercado Tottus S.A. 2020, agrupando informaciones mediante las respuestas en las encuestas que proporcionaban los encuestados.

Facheli (2015), menciona que: La encuesta a los individuos nos permite recolectar diversos datos, logrando analizar un concepto concreto que proviene de un problema de investigación (p.8).

Como instrumento para recolectar la información se hizo mediante un total de 16 preguntas; 08 preguntas para “Marketing Digital” y 08 para la “Decisión de Compra”, establecidos en las preguntas que se les realizó a 51 clientes (muestra) de Hipermercado Tottus S.A. 2020.

Para obtener la validez del instrumento, se consideró someter a percepción de expertos, de la escuela profesional de Administración de la universidad Cesar Vallejo, quienes detallo a continuación:

- Mg. Rafael López Landauro
- Mg. Jaime Sánchez Sánchez
- MBA Yadit Rocca Carvajal

Validez del juicio de expertos.

Expertos	Aplicable
Mg. Rocca Carvajal, Yadit	Si hay suficiencia
Mg. Sánchez Sánchez, Jaime	Si hay suficiencia
Mg. López Landauro, Rafael Arturo	Si hay suficiencia

Fuente: Propia.

Para (Kerlinger y Lee, 2002) La confiabilidad se refiere a la consistencia o estabilidad de la medición. Desde el punto de vista teórico de cuántos errores de medición existen en el instrumento de medición, es necesario considerar tanto la varianza del sistema como la varianza accidental. Esta es una definición técnica confiable que ayuda a resolver problemas teóricos y prácticos.

Se pudo comprobar que los resultados de las encuestas realizadas a los 51 clientes y validados en el SPSS. 24 con su ALFA DE CRONBACH son confiables, relevantes, útiles y verídicos para lograr la medición de la influencia entre estas dos variables.

Criterio de confiabilidad	
Valor de índice de Alfa de Cronbach	Interpretación
0.25	Baja confiabilidad
0.5	confiabilidad medio o regular
0.75	confiabilidad aceptable
0.9	confiabilidad elevada

1.0	Confiabilidad Perfecta
-----	------------------------

3.5 Procedimiento

Para el procesamiento de los datos comenzamos con la verificación de la confiabilidad de nuestro instrumento, para ello utilizamos el procedimiento de Alfa de Cronbach, al ingresar los fundamentos recogidos al procesador estadístico SPSS 24, los mismos que se obtuvieron luego de ser aplicado el instrumento correspondiente a los 51 clientes de la empresa HIPERMERCADOS TOTTUS S.A.

3.6 Método de Análisis de Datos

Al ser un estudio de enfoque cuantitativo luego de culminada la recolección de datos, se procedió a codificar los datos y al vaciado correspondiente en una matriz, utilizando el programa SPSS que significa Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, versión 22.

Los resultados descriptivos fueron presentados en tablas de frecuencia y gráficos de barra de acuerdo al objetivo de estudio. Para la prueba de hipótesis se utilizó la Prueba Chi Cuadrado, presentando los resultados en tablas.

3.7 Aspectos éticos.

En el presente trabajo de indagación actual, hemos estimado los siguientes puntos:

- Manejo de la investigación: Tuvimos que respetar la identidad de los encuestados y no le dimos otro uso a la información conseguida.
- Valor social: Las personas involucradas en este estudio no estaban en riesgo ni obligadas a ser investigadas.
- Validez científica: Toda la información externa y la información proporcionada por otros autores tienen fuentes correspondientes para garantizar que la corrección teórica sea correcta sin cambiar los datos correspondientes al autor original.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

4.1.1. MARKETING DIGITAL

T.1

Marketing Digital

		(fi)	%
V.	INSATISFECHO	16	31,4
	SATISFECHO	27	52,9
	MUY SATISFECHO	8	15,7
	Total	51	100,0

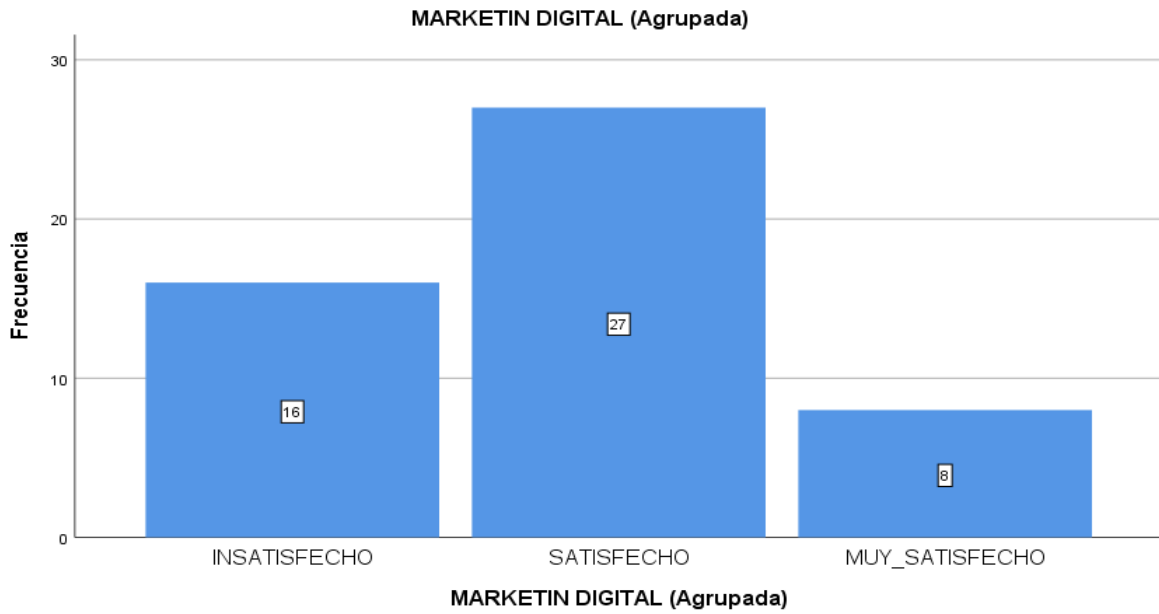


Figura 1:

En la T.1. Y F.1. Se observa que el 31.4% de los clientes de la empresa se sienten insatisfechos con la estrategia de marketing digital, el 52.9% satisfecho, y el 15.7% muy satisfecho.

Emailing

Tabla 2:

Emailing

		(fi)	(%)
V.	INSATISFECHO	4	7,8
	SATISFECHO	14	27,5
	MUY_SATISFECHO	33	64,7
	Total	51	100,0

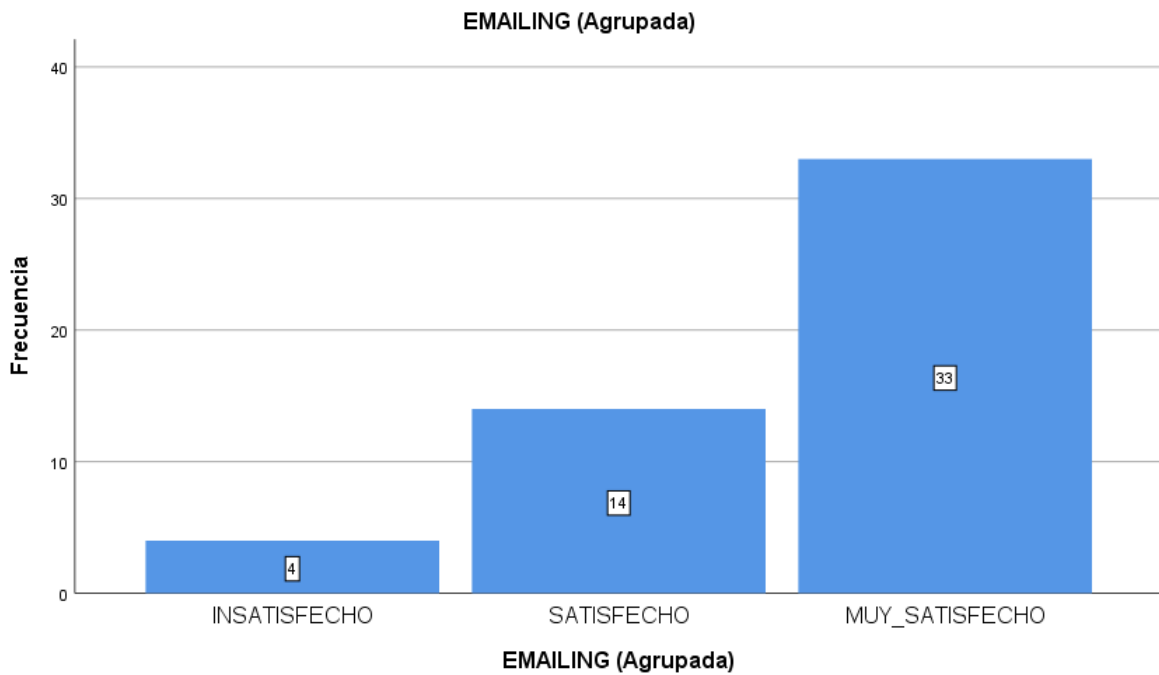


Figura 2:

En la T.2 Y F2. Se observa que el 7.8% de los clientes de la empresa se sienten insatisfechos con la estrategia emailing, el 27.5% satisfecho, y el 64.7% muy satisfecho.

Página Web

T.3.

Página Web

		(fi)	(%)
V.	MUY_INSATISFECHO	9	17,6
	INSATISFECHO	18	35,3
	SATISFECHO	21	41,2
	MUY_SATISFECHO	3	5,9
	Total	51	100,0

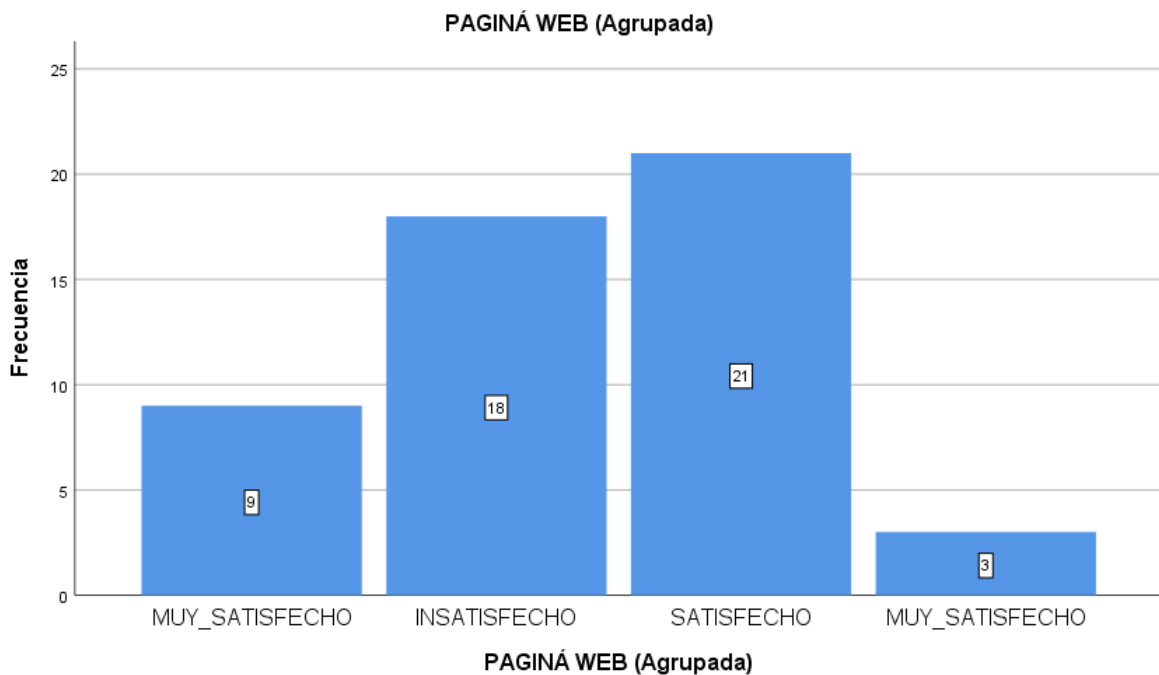


Figura 3:

En la T.3 Y F.3 Se observa que el 17.6% de los clientes de la empresa se sienten muy insatisfechos con la página web, el 35.3% insatisfecho, el 41.2% satisfecho, y el 5.9% muy satisfecho.

Redes Sociales

T.4.

Redes Sociales

	(fi)	(%)
V. INSATISFECHO	24	47,1
SATISFECHO	18	35,3
MUY_SATISFECHO	9	17,6
Total	51	100,0

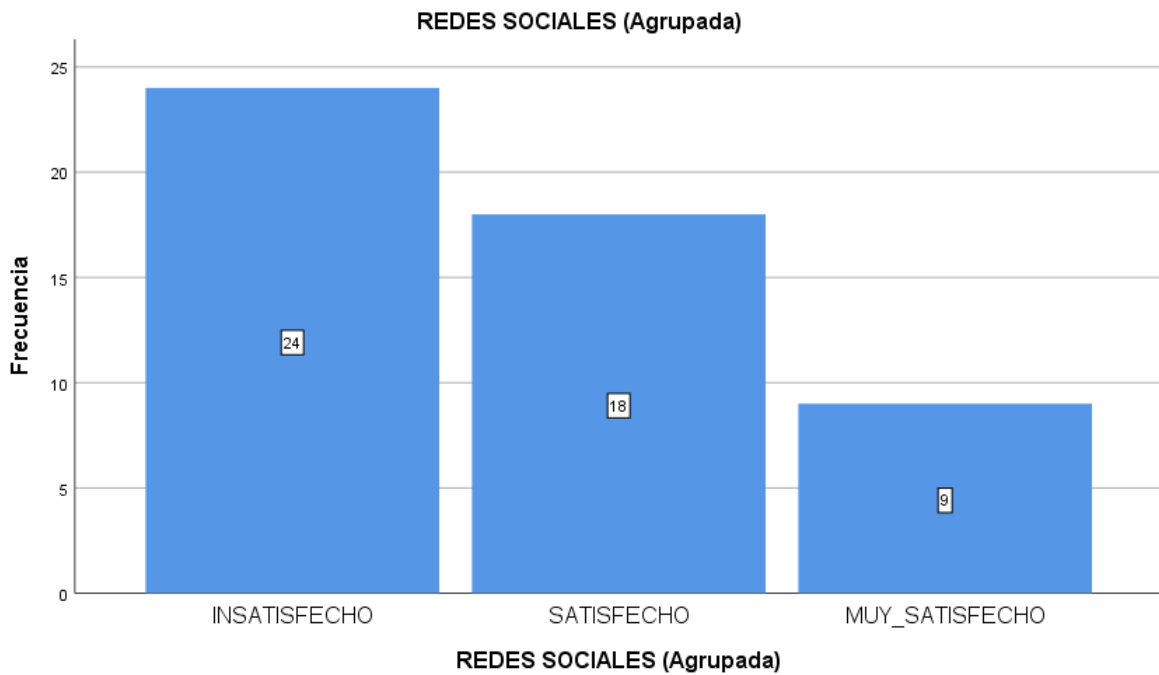


Figura 4:

En la T.4 Y F.4. Se observa que el 47.1% de los clientes de la empresa se sienten insatisfechos con la estrategia que utilizan en redes sociales, el 35.3% satisfecho, y el 17.6% muy satisfecho.

Mobile Marketing

T.5.

Mobile Marketing

		(fi)	(%)
V.	MUY_INSATISFECHO	20	39,2
	INSATISFECHO	9	17,6
	SATISFECHO	18	35,3
	MUY_SATISFECHO	4	7,8
	Total	51	100,0

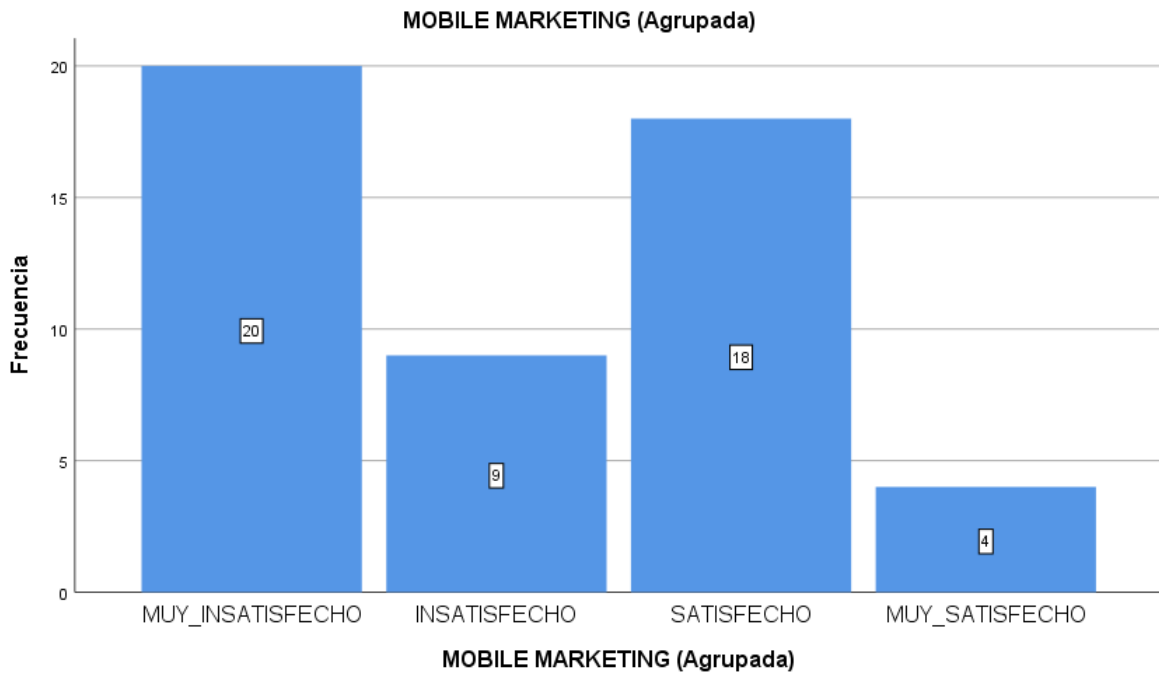


Figura 5:

En la T.5 Y F.5. Se observa que el 39.2% de los clientes de la empresa se sienten muy insatisfechos con la estrategia de Mobile marketing, el 17.6% insatisfecho, el 35.2% satisfecho, y el 7.8% muy satisfecho.

4.1.2. DECISION DE COMPRA

T.6.

Decisión de compra

		(fi)	(%)
V.	DÉBIL	14	27,5
	FUERTE	11	21,6
	MUY_FUERTE	26	51,0
	Total	51	100,0

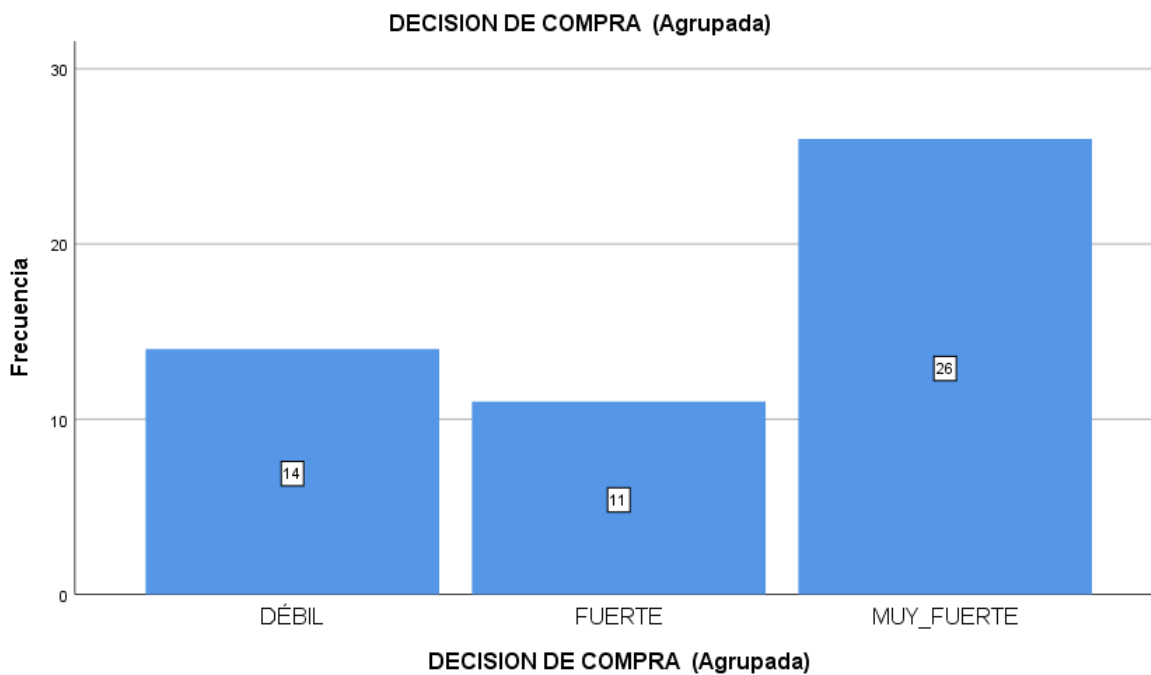


Figura 6:

En la T.6. Y F.6. Se observa que el 27.5% de los clientes de la empresa refieren que al momento de tomar una D.D.C., los clientes son débiles, el 21.6% fuerte, y el 51% muy fuerte.

Necesidades

T.7.

Necesidades

		(fi)	(%)
V	MUY_DÉBIL	1	2,0
	DÉBIL	29	56,9
	FUERTE	20	39,2
	MUY_FUERTE	1	2,0
	Total	51	100,0

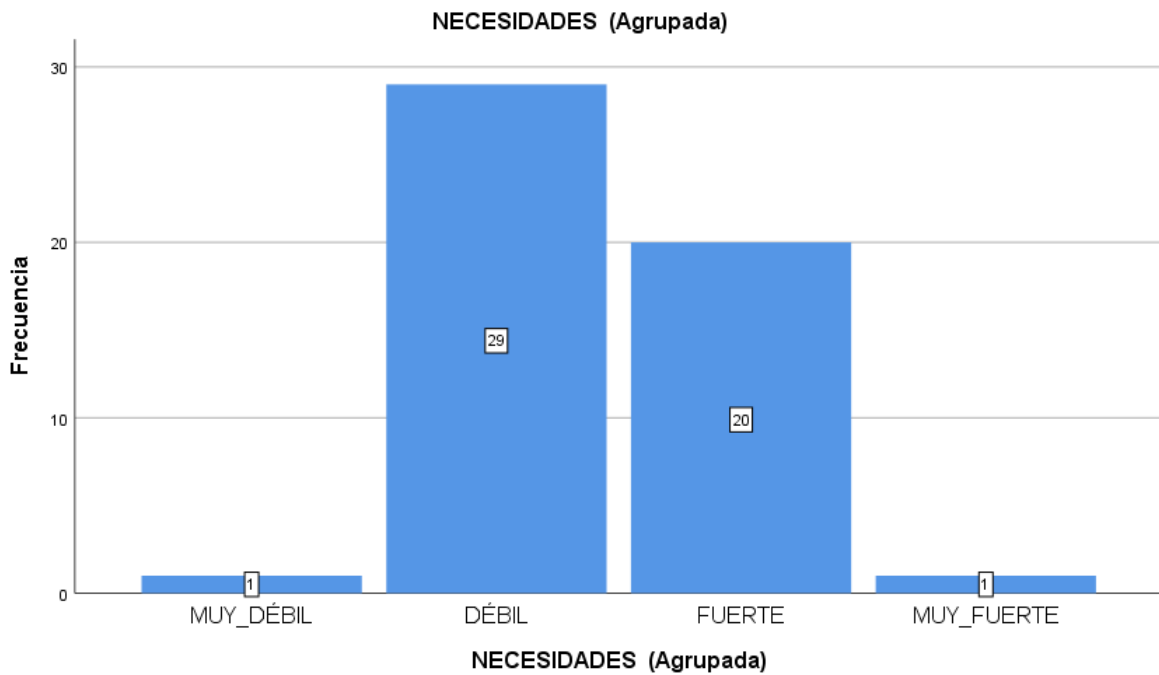


Figura 7:

En la T.7. Y F.7. Se observa que el 2% de los clientes de la empresa refieren que al momento de realizar una compra en base a sus necesidades son muy débiles, el 56.9% débil, el 39.2% fuerte, y el 2% muy fuerte.

Evaluación de Alternativas

T.8.

Evaluación de alternativas

		(fi)	(%)
V.	DÉBIL	9	17,6
	FUERTE	12	23,5
	MUY_FUERTE	30	58,8
	Total	51	100,0

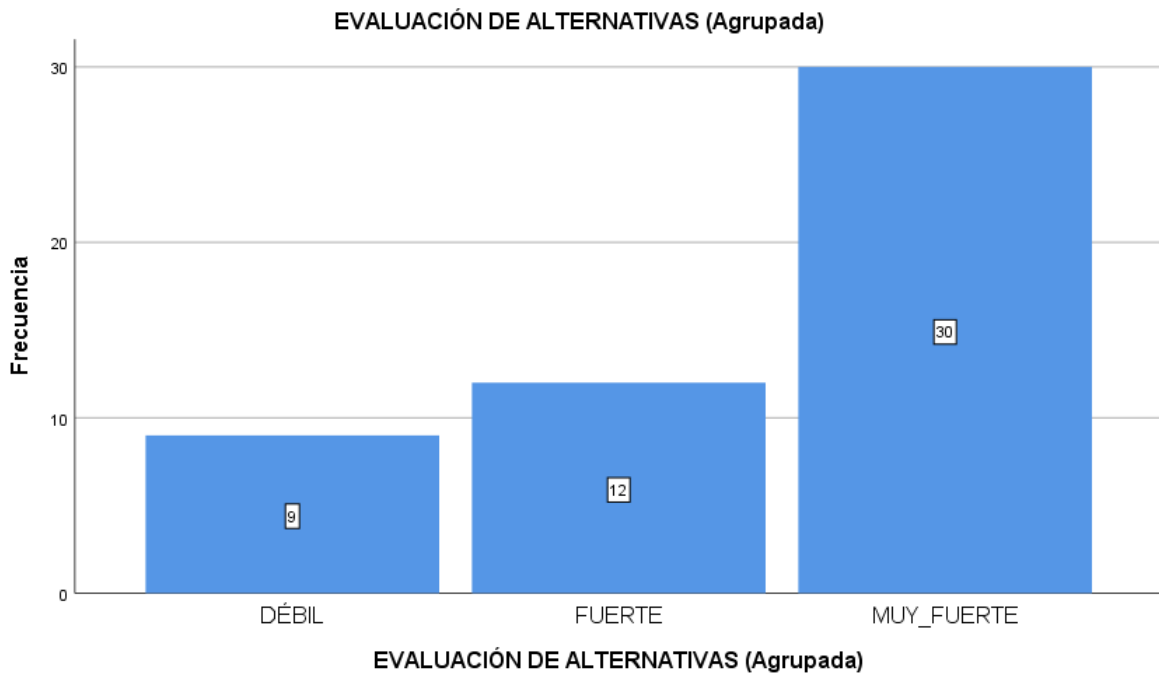


Figura 8:

En la T.8. Y F.8. se observa que el 17.6% de los clientes de la empresa refieren que al momento de tomar una D.D.C., los clientes que evalúan alternativas son débiles, el 23.5% fuerte, y el 58.8% muy fuerte.

Elección

T.9.

Elección

		(fi)	(%)
V.	MUY_DÉBIL	17	33,3
	DÉBIL	4	7,8
	FUERTE	12	23,5
	MUY_FUERTE	18	35,3
	Total	51	100,0

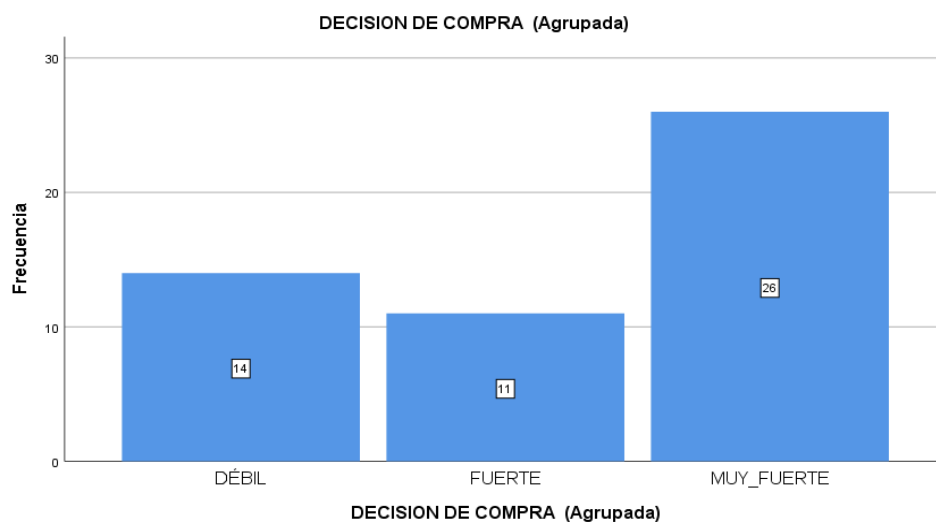


Figura 9:

En la T.9. Y F.9. Se observa que el 33,3 de los clientes de la empresa refieren que el servicio de Elección es muy débil, el 7,8% débil, 23,5% fuerte, y el 35,3% muy fuerte.

Post Compra

T.10.

Post - Compra

		(fi)	(%)
V	MUY_DÉBIL	3	5,9
	DÉBIL	3	5,9
	FUERTE	18	35,3
	MUY_FUERTE	27	52,9
	Total	51	100,0

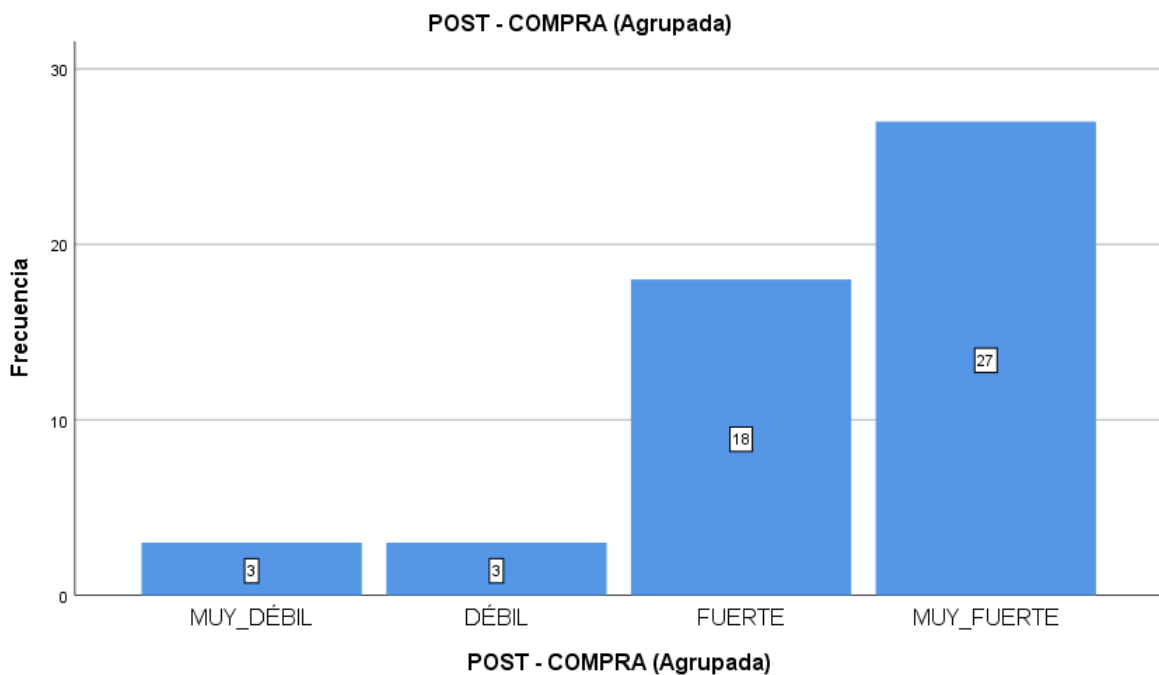


Figura 10:

En la T.10. Y F.10. Se observa que el 5.9% de los clientes de la empresa refieren que el servicio de post-compra es muy débil, el 5.9% débil, el 35.3% fuerte, y el 52.9% muy fuerte.

4.2. ANALISIS INFERENCIAL

4.2.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Logramos realizar la prueba de Chi – Cuadrado, la cual nos indica la correlación entre las dos variables. Las dos tienen un resultado con correlación cercana a 1 y la importancia es menor a 0.0.5

4.2.1.1. Prueba de hipótesis general

T.11

T.C.P de H. General

		DECISION DE COMPRA			
		DÉBIL	FUERTE	MUY_FUERTE	TOTAL
MARKETING DIGITAL	INSATISFECHO (Fr)	14	2	0	16
	(%)	87,5%	12,5%	0,0%	100,0%
	SATISFECHO (Fr)	0	9	18	27
	(%)	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	MUY_SATISFEC (Fr)	0	0	8	8
	HO (%)	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
TOTAL (Fr)	14	11	26	51	
(%)	27,5%	21,6%	51,0%	100,0%	

Fuente: Herramienta aplicada 2020

De la T.11., podemos afirmar que el 100% de la variable Marketing Digital que se encuentra en el “Insatisfecho” corresponde al 87.5% del nivel “Débil” y el 12.5% del nivel “Fuerte” de D.D.C. en este nivel se encuentra que los clientes creen que a través del M.D se puede mejorar la D.D.C., Del 100% M.D. se encuentra en el “Satisfecho” corresponde al 33.3% del nivel “Fuerte” y el 66.7% del nivel “Muy fuerte” de la D.C. en este nivel se encuentra que los clientes creen que a través del M.D. se puede mejorar la D.D.C., Y, por último. Del 100% M.D. se encuentra en el “Muy Satisfecho” corresponde al 100% del nivel “Muy fuerte” de la variable de D.D.C. en este nivel se encuentran los clientes quienes refieren que a través del M.D. se puede mejorar la D.DC. De los consumidores.

Contrastación de (Ho) Y (Ha)

Hipótesis alterna (Ha): Existe una relación entre el Marketing digital y la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A 2020

Hipótesis nula (Ho): No, existe una relación entre el Marketing digital y la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A 2020

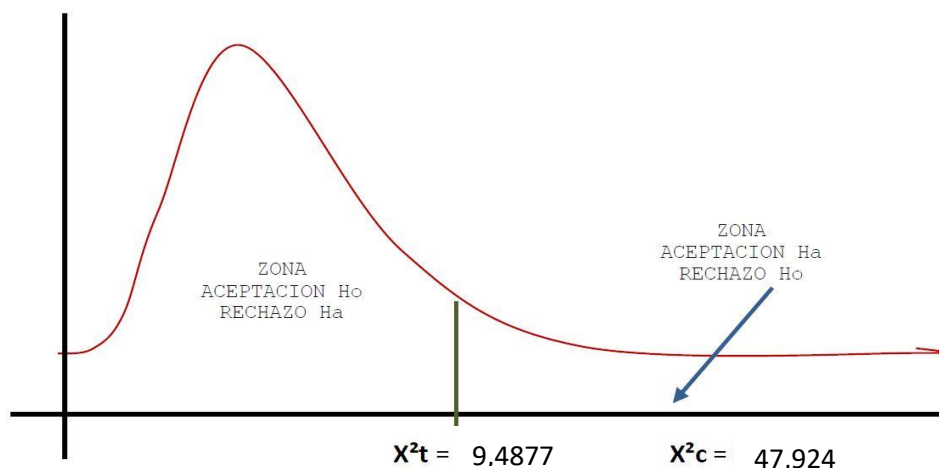
T.12

P. Chi- cuadrado – H. General

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significancia asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,924 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	58,549	4	,000
Asociación lineal por lineal	33,726	1	,000
N de casos válidos	51		

Existencia: El valor Chi Cuadrado, es $X^2_c=47,924$, y el valor teórico $X^2_t= 9,4877$, con el 95% de nivel de confianza y 4 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$ entonces se puede concluir: se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se concluye que si existe relación directa entre el M.G y L.D.C

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = 0,00 < 0.05, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.



Prueba de hipótesis específicas

T.13.

T.C.P. de H. Específicas.

		EMAILING			
		INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY_SATISFECHO	TOTAL
DECISION DE COMPRA	DÉBIL (Fr)	4	10	0	14
		(%)	28,6%	71,4%	0,0%
	FUERTE (Fr)	0	2	9	11
		(%)	0,0%	18,2%	81,8%
	MUY_FUERTE (Fr)	0	2	24	26
		(%)	0,0%	7,7%	92,3%
	TOTAL (Fr)	4	14	33	51
		(%)	7,8%	27,5%	64,7%

Fuente: Elemento aplicado 2020

De la T.13., podemos afirmar que el 100% de la D.D.C, que se encuentra en el “Débil” corresponde al 28.6% del nivel “Insatisfecho” y el 71.4% del nivel “Satisfecho” de la dimensión emailing en este nivel se ve que los clientes creen que la D.D.C., puede mejorar a través de la estrategia emailing. Del 100% D.D.C., que se encuentra en el “Fuerte” corresponde al 18.2% del nivel “Satisfecho” y el 81.8% del nivel “Muy satisfecho” de la dimensión emailing en este nivel se encuentra que los clientes creen que la D.D.C., puede mejorar a través de la estrategia emailing. Y, por último. Del 100% de la variable D.D.C., que se encuentra en el “Muy fuerte” corresponde al 7.7% del nivel “Satisfecho” y el 92.3% del nivel “Muy satisfecho” de la dimensión emailing en este nivel se encuentra que los clientes creen que la D.D.C., puede mejorar a través de la estrategia emailing.

Contrastación de (Ho) Y (Ha)

Hipótesis alterna (Ha): Existe una relación entre la decisión de compra y el Emailing para los clientes de Hipermercados Tottus S.A 2020

Hipótesis nula (Ho): No, existe una relación entre la decisión de compra y el Emailing para los clientes de Hipermercados Tottus S.A 2020

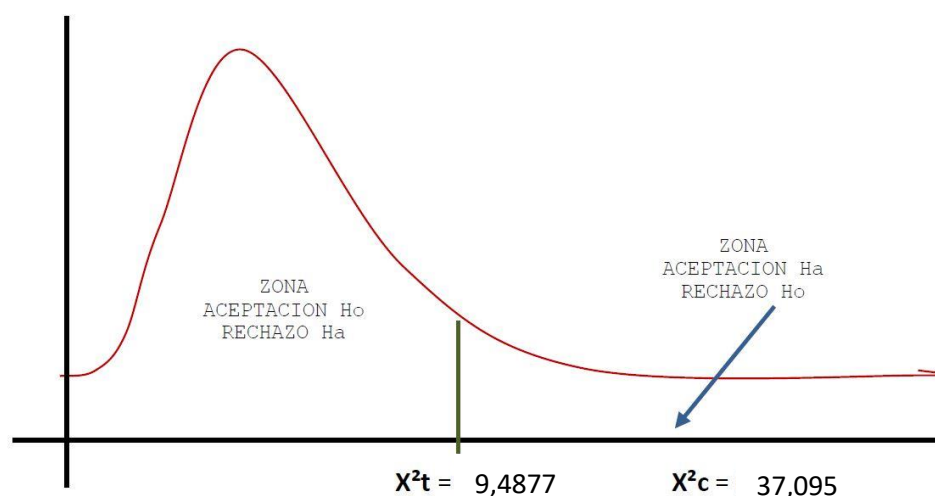
T.14

P. Chi – cuadrado – H. Específicas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,095 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	44,008	4	,000
Asociación lineal por lineal	29,407	1	,000
N de casos válidos	51		

Existencia: El valor Chi Cuadrado, es $X^2_t=37,095$, y el valor teórico $X^2_c= 9,4877$, con el 95% de nivel de confianza y 4 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$ entonces se puede concluir: efecto se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. Se concluye que si existe relación directa entre la decisión de compra y el Emailing.

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = 0,00 < 0.05, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.



T.15

T.C.P. de H. Específicas

		PAGINÁ WEB				
		MUY_INSATIS	INSATISFE	SATISFE	MUY_SATISFE	TOTAL
		FECHO	CHO	CHO	CHO	
DECISION DE COMPRA	DÉBIL	7	4	3	0	14
	(Fr)					
	(%)	50,0%	28,6%	21,4%	0,0%	100,0%
	FUERTE	1	4	5	1	11
	(Fr)					
	(%)	9,1%	36,4%	45,5%	9,1%	100,0%
	MUY_FUERTE	1	10	13	2	26
	(Fr)					
(%)	3,8%	38,5%	50,0%	7,7%	100,0%	
TOTAL	9	18	21	3	51	
(Fr)						
(%)	17,6%	35,3%	41,2%	5,9%	100,0%	

Fuente: Material estudiado 2020

De la T.15., podemos afirmar que el 100% de la variable D.D.C, que se encuentra en el “Débil” corresponde al 50% del nivel “Muy insatisfecho”, el 28.6% del nivel “Insatisfecho” y el 21.4% del nivel “Satisfecho” de la dimensión página web en este nivel se encuentra que los clientes que creen que la D.D.C., puede mejorar a través de la página web. Del 100% D.D.C., que se encuentra en el “Fuerte” corresponde al 9.1% del nivel “Muy insatisfecho”, el 36.4% del nivel “Insatisfecho”, el 45.5% del nivel “Satisfecho” y el 9.1% del nivel “Muy satisfecho” de la dimensión página web en este nivel se encuentra que los clientes que creen que la D.D.C., puede mejorar a través de la página web. Y, por último, del 100% D.D.C., que se encuentra en el “Muy Fuerte” corresponde al 3.8% del nivel “Muy insatisfecho”, el 38.5% del nivel “Insatisfecho”, el 50% del nivel “Satisfecho” y el 7.7% del nivel “Muy satisfecho” de la dimensión página

web en este nivel se encuentran a los clientes que creen que la D.D.C., puede mejorar a través de la página Web.

Contrastación de (Ho) Y (Ha)

Hipótesis alterna (Ha): Existe una relación entre la decisión de compra y la página web para los clientes de Hipermercados Tottus S.A 2020

Hipótesis nula (Ho): No, existe una relación entre la decisión de compra y la página web para los clientes de Hipermercados Tottus S.A 2020

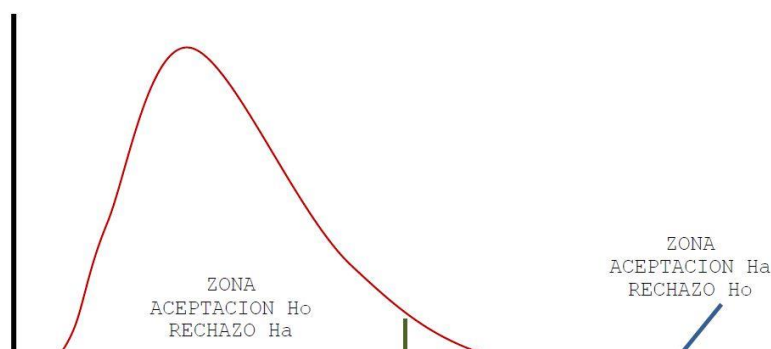
T.16

P. Chi – cuadrado - H. Específicas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,850 ^a	6	,021
Razón de verosimilitud	14,535	6	,024
Asociación lineal por lineal	9,377	1	,002
N de casos válidos	51		

Existencia: El valor Chi Cuadrado, es $X^2_C=14,850$, y el valor teórico $X^2_t= 12,5916$, con el 95% de nivel de confianza y 6 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_C$ entonces se puede concluir: se rechaza la hipótesis nula Ho y se acepta la hipótesis alterna Ha. Se concluye que si existe relación directa entre la decisión de compra y la página web.

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = 0,021 < 0.05, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.



T.17.

T.C.P. de H. Específicas

		REDES SOCIALES				
		INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY_SATISFECHO	TOTAL	
DECISION DE COMPRA	DÉBIL	(Fr)	11	3	0	14
		(%)	78,6%	21,4%	0,0%	100,0%
	FUERTE	(Fr)	10	0	1	11
		(%)	90,9%	0,0%	9,1%	100,0%
	MUY_FUERT	(Fr)	3	15	8	26
		E (%)	11,5%	57,7%	30,8%	100,0%
	TOTAL	(Fr)	24	18	9	51
		(%)	47,1%	35,3%	17,6%	100,0%

Fuente: Elemento estudiado 2020

De la T.17., podemos afirmar que el 100% de la variable D.D.C, que se encuentra en el “Débil” corresponde al 78.6% del nivel “Insatisfecho” y el 21.4% del nivel “Satisfecho” de la dimensión redes sociales, en este nivel se encuentra que los clientes creen que la D.D.C., puede mejorar a través de las redes sociales. Del 100% de la variable D.D.C., que se encuentra en el “Fuerte” corresponde al 90.9% del nivel “Insatisfecho” y el 9.1% del nivel “Muy satisfecho” de la D.D.C., en este nivel se encuentra que los clientes creen que la D.D.C., puede mejorar a través de las redes sociales. Y, por último, del 100% de la D.D.C., que se encuentra en el “Muy fuerte” corresponde al 11.5% del nivel “Insatisfecho”, el 57.7% del nivel “Satisfecho” y el 30.8% del nivel “Muy satisfecho” de la dimensión redes sociales, en este nivel se encuentra que los clientes creen que la D.D.C., puede mejorar a través de las redes sociales.

Contrastación de (Ho) Y (Ha)

Hipótesis alterna (Ha): Existe una relación entre la decisión de compra y las redes sociales para los clientes de Hipermercados Tottus S.A 2020

Hipótesis nula (Ho): No, existe una relación entre la decisión de compra y las redes sociales para los clientes de Hipermercados Tottus S.A 2020

T.18.

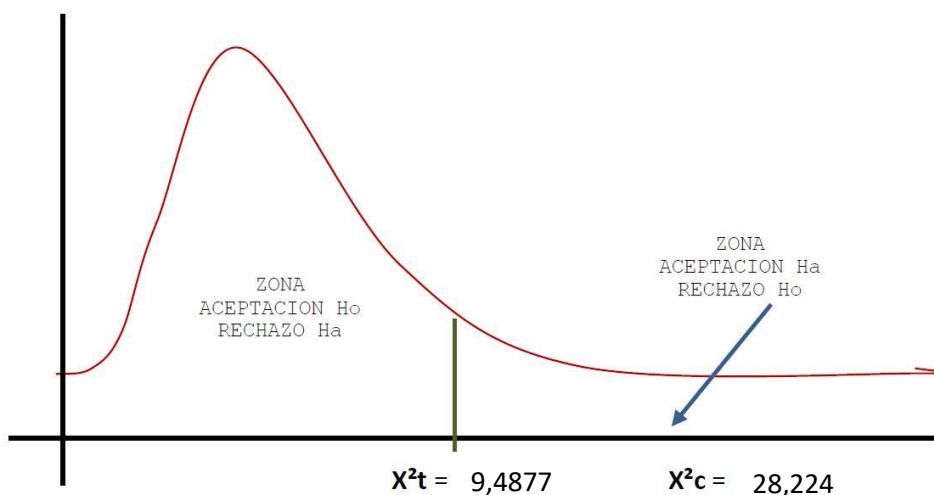
P. Chi – cuadrado – H. Específicas

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,224 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	35,329	4	,000
Asociación lineal por lineal	17,943	1	,000
N de casos válidos	51		

Existencia: El valor Chi Cuadrado, es $X_c^2 = 28,224$, y el valor teórico $X_t^2 = 9,4877$, con el 95% de nivel de confianza y 4 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X_t^2 < X_c^2$ entonces se puede concluir: si existe relación directa entre la decisión de compra y las redes sociales.

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = 0,00 < 0.05, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son



T.19.

		MOBILE MARKETING				
		MUY_INSATISFECHO	INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY_SATISFECHO	TOTAL
DECISION DE COMPRA	DÉBIL (Fr)	14	0	0	0	14
	(%)	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	FUERTE (Fr)	5	3	3	0	11
	(%)	45,5%	27,3%	27,3%	0,0%	100,0%
	MUY_FUERT (Fr)	1	6	15	4	26
	E (%)	3,8%	23,1%	57,7%	15,4%	100,0%
	TOTAL (Fr)	20	9	18	4	51
	(%)	39,2%	17,6%	35,3%	7,8%	100,0%

Fuente: Material aplicado 2020

De la T.19., podemos afirmar que el 100% de la variable D.D.C, que se encuentra en el “Débil” corresponde al 100% del nivel “Muy insatisfecho” de la dimensión Mobile marketing, en este nivel se encuentra que los clientes que creen que la D.D.C., puede mejorar a través de estrategias de Mobile marketing. Del 100% D.D.C., que se encuentra en el “Fuerte” corresponde al 45.5% del nivel “Muy insatisfecho”, el 27.3% del nivel “Insatisfecho”, el 27.3% del nivel “Satisfecho” de la dimensión Mobile marketing, en este nivel se encuentra que los clientes creen que la D.D.C., puede mejorar a través de estrategias de Mobile marketing. Y, por último, del 100% D.D.C., que se encuentra en el “Muy Fuerte” corresponde al 3.8% del nivel “Muy insatisfecho”, el 23.1% del nivel “Insatisfecho”, el 57.7% del nivel “Satisfecho” y el 15.4% del nivel “Muy satisfecho” de la dimensión Mobile marketing, en este nivel se encuentra que los consumidores creen que la D.D.C., puede mejorar a través de estrategias de Mobile marketing.

Contrastación de (Ho) Y (Ha)

Hipótesis alterna (Ha): Existe una relación entre la decisión de compra y el mobile marketing para los clientes de Hipermercados Tottus S.A 2020

Hipótesis nula (Ho): No, existe una relación entre la decisión de compra y el mobile marketing para los clientes de Hipermercados Tottus S.A 2020.

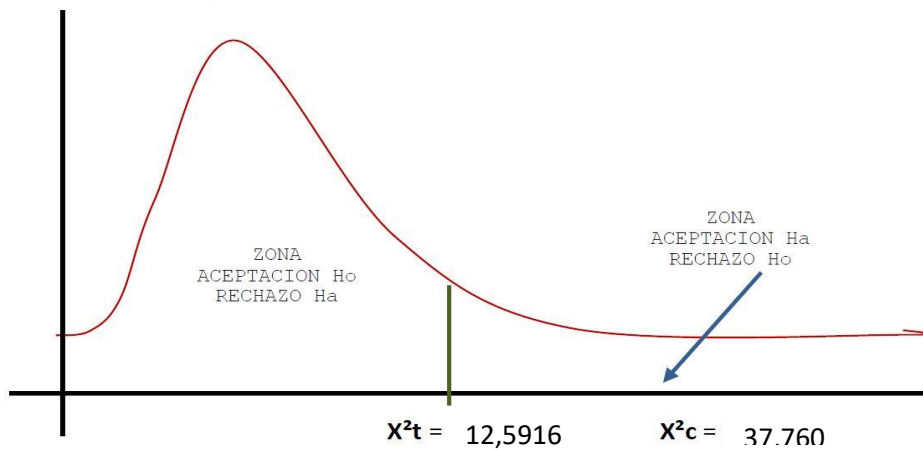
T.20.

P. Chi – cuadrado – H. Específicas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,760 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	47,459	6	,000
Asociación lineal por lineal	30,191	1	,000
N de casos válidos	51		

Existencia: El valor Chi Cuadrado, es $X^2_t = 37,760$, y el valor teórico $X^2_c = 12,5916$, con el 95% de nivel de confianza y 6 grado de libertad, entonces cumple con la relación de orden $X^2_t < X^2_c$ entonces se puede concluir: se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se concluye que si existe relación directa entre la decisión de compra y el mobile marketing.

Significación: el criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = 0,00 < 0.05, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.



V. Discusión general

Sobre la hipótesis general, que al ser formulada sostiene que El marketing digital se relaciona positivamente con la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A. 2020. Esta se confirma dado que según los resultados de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 47,924$, y el valor teórico es $X^2_t = 9,4877$, con el 95%, de nivel de confianza y 4 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. En efecto se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se muestra que si existe relación directa entre el marketing digital y la decisión de compra. El criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio

son estadísticamente significativas. El hallazgo se confirma con la tesis de Zamora, M (2017) “marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la universidad tecnológica del Perú, cercado de lima, (2017), en la cual se mostró Se ha determinado que existe relación positiva moderada entre el marketing digital y la decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017 Igualmente, en la tesis de Vásquez, L (2017).” Estrategias del Marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de nuevo Chimbote - 2017”, Las estrategias del marketing si tiene relación con la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Chimbote – 2017”, Se comprobó mediante el coeficiente de correlación rho de Spearman obtenido de 0.791, lo que significa una correlación positiva alta entre las variables Estrategias de Marketing y Reconocimiento de la Necesidad de Compra. Finalmente Pareja, A (2018). “Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de saga falabella, independencia, 2018”, existe relación entre las variables: Se concluyó que hay una relación en ambas variables ya que tiene una correlación de 0.820; indicándonos que es relación adecuada según la tabla de correlación. Por ende, esta investigación indicó que su relación de la primera y segunda variable es muy fuerte en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.

En cuanto a la hipótesis específica 1 que señala que el Emailing se relaciona satisfactoriamente con la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A. 2020 El valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 37,095$, y el valor teórico es $X^2_t = 9,4877$, con el 95%, de nivel de confianza y 4 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. Según los resultados se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se muestra que si existe relación directa entre el Emailing y la decisión de compra. El criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas. El hallazgo se confirma con la tesis de Zamora, M (2017) “marketing digital y decisión de compra de los

alumnos de la universidad tecnológica del Perú, Cercado de Lima, (2017), en la cual se mostró que existe relación positiva moderada entre el marketing digital y la decisión de compra.

En cuanto a la hipótesis específica 2 que señala que la página web se relaciona positivamente con la decisión de compra para los clientes de hipermercados Tottus S.A. 2020 el valor de chi cuadrado calculado, es $\chi^2_c = 14,850$, y el valor teórico es $\chi^2_t = 12,5916$ con el 95%, de nivel de confianza y 6 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $\chi^2_t < \chi^2_c$. Según los resultados se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se muestra que si existe relación directa entre la página web y la decisión de compra. El criterio de tomar decisión de p-valor, proporciona el valor de p-valor = 0,021 < 0.05, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas. El hallazgo se confirma con la tesis de Vásquez, L (2017). "Estrategias del Marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de nuevo Chimbote - 2017", en la cual se mostró que existe relación positiva moderada entre el marketing digital y la decisión de compra.

En cuanto a la hipótesis específica 3 que señala que el uso correcto de las redes sociales se relaciona positivamente con la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A. 2020 El valor de Chi cuadrado calculado, es $\chi^2_c = 28,224$, y el valor teórico es $\chi^2_t = 9,4877$, con el 95%, de nivel de confianza y 4 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $\chi^2_t < \chi^2_c$. Según los resultados se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se muestra que si existe relación directa entre las redes sociales y la decisión de compra. El criterio de tomar decisión de P-valor, proporciona el valor de P-valor = 0,00 < 0.05, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas. El hallazgo se confirma con la tesis de Pareja, A (2018). "Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de saga Falabella,

independencia, 2018”, en la cual mostró que hay relación positiva entre el marketing digital y la decisión de compra.

En cuanto a la hipótesis específica 4 que señala que La gestión del mobile marketing se relaciona satisfactoriamente con la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A. 2020. El valor de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 37,760$, y el valor teórico es $X^2_t = 12,5916$, con el 95%, de nivel de confianza y 6 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. Según los resultados se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se muestra que si existe relación directa entre el mobile marketing y la decisión de compra. El criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas. El hallazgo se confirma con la tesis de Barrio, J (2017) en su investigación “Influencia en los medios sociales y la decisión de compra de bebidas refrescantes”, en la cual se mostró que el mundo digital por parte de los consumidores juega un rol muy importante dentro de las decisiones de compra.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que, existe una relación entre el marketing digital y la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A. 2020. Según los resultados del Chi cuadrado calculado es, $X^2_c = 47,924$, y el valor teórico es $X^2_t = 9,4877$, con el 95%, de nivel de confianza y 4 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. En efecto se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se concluye que si existe relación directa entre el marketing digital y la decisión de compras. El criterio de tomar decisión de P-valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.

Se identificó que, existe una relación entre el Emailing con la decisión de compra para los clientes de hipermercados tottus S.A.2020. Según los resultados de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 37,095$, y el valor teórico es $X^2_t = 9,4877$, con el 95%, de nivel de confianza y 9 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. En efecto se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se concluye que si existe relación directa entre la página web y la decisión de compras. El criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0,05$, con nivel de significación $\alpha = 0,05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.

Se identificó que, existe una relación entre la página web con la decisión de compra para los clientes de hipermercados tottus S.A.2020. Según los resultados de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 14,850$, y el valor teórico es $X^2_t = 12,5916$, con el 95%, de nivel de confianza y 6 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. En efecto se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se concluye que si existe relación directa entre la página web y la decisión de compras. El criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = $0,021 < 0,05$, con nivel de significación $\alpha = 0,05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.

Se identificó que, existe una relación entre las redes sociales con la decisión de compra para los clientes de hipermercados tottus S.A.2020. Según los resultados de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 28,224$, y el valor teórico es $X^2_t = 9,4877$, con el 95%, de nivel de confianza y 4 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. En efecto se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se concluye que si existe relación directa entre la página web y la decisión de compras. El criterio de tomar decisión de P- valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0,05$, con nivel de significación $\alpha = 0,05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.

Se identificó que, existe una relación entre el mobile marketing y la decisión de compra para los clientes de hipermercados tottus S.A.2020. Según los resultados

de Chi cuadrado calculado, es $X^2_c = 37,760$, y el valor teórico es $X^2_t = 12,5916$, con el 95%, de nivel de confianza y 6 grados de libertad, entonces cumple la relación de orden $X^2_t < X^2_c$. En efecto se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a . Se concluye que si existe relación directa entre la página web y la decisión de compras. El criterio de tomar decisión de P-valor, proporciona el valor de P-valor = $0,00 < 0.05$, con nivel de significación $\alpha = 0.05$, llamado potencia de contraste, en base a estos concluimos las variables de estudio son estadísticamente significativas.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda propagar las plataformas virtuales para socializar las ofertas de la empresa hipermercados tottus y que los clientes tengan una idea clara al momento de decidir su compra por la página web o mediante la aplicación del app de tottus y así evitar el aglomera miento de clientes.

Se recomienda recortar el tiempo de respuesta brindado a los clientes por los diversos inconvenientes que puedan tener ellos y a su vez no exceder en la información enviada ser objetivos con las respuestas para no saturar de información al cliente.

Se recomienda que tanto como la página web y el app de hipermercados tottus mantengan información actualizada y con promociones para poder incentivar a los clientes a comprar de esta manera.

Se recomienda mejorar en los aspectos de tecnología, como paginas sociales para desarrollar una interacción de la empresa con los usuarios de esa manera lograr la identificación con la empresa. De igual manera esto permitirá poder lograr una mayor acogida.

Se recomienda que mediante la base de datos se establezca cierto acercamiento hacia nuestros clientes más frecuentes para mantenerlos informados de las nuevas promociones y productos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera, A. (2016). Los procesos de gestión humana y la estrategia organizacional. (3 ed.) España: Editorial Académica Española.

Barrio, J (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. 2017.

<https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Argentina: Editorial Shalom.

Bello, F; y Guerra, F. (2014). LA ENCUESTA COMO INSTRUMENTO DE CONSTRUCCIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICO. Revista Mañongo 42(XXII), 241-259.

<https://servicio.bc.uc.edu.ve/postgrado/manongo42/art09.pdf>

Caballero, J. (2014). Elaboración de proyectos e informes de investigación. Lima: EDCA.

Castaño, J. y Jurado, S. (2016). Comercio electrónico, España: Editex.

Correa, K & Ángulo, O (2013). *Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali-Colombia*.

<http://red.uao.edu.co:8080/bitstream/10614/5617/1/TMD02046.pdf>

Cortés, M. & Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre la metodología de la investigación. México: Universidad Autónoma del Carmen.

Cruz, A. (2014). Marketing electrónico para pymes, como vender, promocionar y posicionarse en Internet. México: Lumbreras

Enzo Campana, Aníbal Cueto, Pablo Martín Giovannone (2010), Principios del marketing 2ª edición. Argentina: Machi.com ISBN: 9789871420179

Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en redes sociales. España: Smashwords Edition.

Franco, Y (2014) Tesis de Investigación. Población y Muestra. Tamayo y Tamayo. <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html> (franco)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6.ª ed.). Santa Fe, México: Mc Graw Hill Educación https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

J. Stanton, J. Etzel & J. Walker. (2012). Fundamentos de Marketing. (14va ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.C.V.

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

[https://www.google.com/search?q=14\)+Kotler%2C+P.+%26+Armstrong%2C+G.+\(2016\).+Principios+de+Marketing.+\(16+Ed.\).+M%C3%A9xico%3A+Pearson&rlz=1C1](https://www.google.com/search?q=14)+Kotler%2C+P.+%26+Armstrong%2C+G.+(2016).+Principios+de+Marketing.+(16+Ed.).+M%C3%A9xico%3A+Pearson&rlz=1C1)

[SQJL esPE786PE786&oq=14\)%09Kotler%2C+P.+%26+Armstrong%2C+G.+\(2016\).+Principios+de+Marketing.+\(16+Ed.\).+M%C3%A9xico%3A+Pearson&aqs=chrome..69i57.1463j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X_lp.pdf)

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Marketing. (14ª ed.). México: Pearson.

Kotler, P. Et al. (2015). Marketing 4.0. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, Recuperado de:

http://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X_lp.pdf

López, P. (2013). La esencia del marketing. (3era Ed.). España: Barcelona Digital.

Macarthy, A. (2018) 500 Social Media Marketing Tips: Hints and Strategy for Business.

Maglione, C. y Varlotta, N. (2015) Investigación, gestión y búsqueda de información en Internet. España: Dimarglass

Moro, M. V., & Rodés, A. B. (2014). Marketing digital: Comercio y marketing. Madrid, España: Ediciones Paraninfo SA.

<https://books.google.com.pe/books?id=CBpfAwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Niño, V. (2011). Metodología de la investigación. Colombia: Ediciones de la U.

Pareja, A (2018). "Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de saga falabella, independencia, 2018".
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24866/Pareja_LAA.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Peña, F. (2015). Métodos y técnicas de investigación. Lima: San Marcos.

Proserpio, D. (2016). *The impact of online markets on the hotel industry: addressing competition and managing brand reputation*.
<https://open.bu.edu/ds2/stream/?#/documents/139063/page/1>

Rivera, J., López-Rúa, M. (2013). Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones. (3 ed.) España: ESIC

Scheinson, D. (2014). El poder y la acción (2 ed.). Argentina: Granica

Schiffman, L., Lazar, L. (2015). Comportamiento del consumidor. (11Va ed.). México: Pearson.

Según Kotler, P. & Armstrong, G. (2004), nos indica que “Las técnicas es la utilización de medios utilizados para obtener información, entre las destacadas tenemos la observación, entrevistas, encuestas, cuestionario.” (p.312)

Soriano, A. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. Diálogos 14,19-40. <https://core.ac.uk/download/pdf/47265078.pdf> (soriano)

Stanton J. S, J. Etzel & J. Walker. (2013). Fundamentos de Marketing. (14va ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.C.V.

Torres, M. (2014). Estrategias de diferenciación y la imagen comparativa. España: Ingenio.

Vásquez, L (2017).” Estrategias del Marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de nuevo Chimbote, (2017). http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10220/vasquez_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zamora, M (2017) “MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ, CERCADO DE LIMA,(2017). http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21440/Zamora_AMZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zubizarreta, L. (2014). Metodología de la investigación científica (Primera ed.). (S. Marcos, Ed.) Lima: San Marcos.

ANEXOS

Tabla 1: Matriz operacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente: Marketing Digital	<p>Analizando el plan del Marketing en la práctica, Sainz de Vicuña (2014) plantea que “el nacimiento del Marketing Digital significa muchísimo ante una mera propuesta para el Internet, sino también el servirse de los medios digitales como el correo electrónico, páginas web, redes sociales y mobile marketing para estar cerca de sus usuarios, así también incrementando la demanda y la perfecta colocación de la marca” (p. 278).</p>	Emailing	Envió de la información	1	Likert
			Pertinencia de la información	2	
		Página Web	Facilidad de búsqueda	3	
			Información de la pagina	4	
		Redes Sociales	Actualización	5	
			Tiempo de respuesta	6	
		Mobile Marketing	Mensajes	7	
			Multimedia	8	
Variable dependiente: Decisión de compra	<p>El proceso de decisión de compra consta de 04 etapas: “El reconocimiento de la necesidad, elección de compra, evaluación de las alternativas y el comportamiento post-compra. Notoriamente el proceso de compra inicia desde antes de la compra real y continúa mucho después. Los vendedores deben enfocarse en todo el proceso de comprar, en lugar de abocarse sólo de la decisión de compra” (Kotler & Armstrong, 2016, p.23).</p>	Necesidades	Estímulos internos	9	
			Estímulos externos	10	
		Evaluación de alternativas	Alternativas de marca	11	Likert
			Evaluación	12	
		Elección	Elección de marca	13	
			Elección de compra	14	
		Post – Compra	Satisfacción	15	
			expectativa	16	

Tabla 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	HIPOTESIS GENERAL:	MARKETING DIGITAL	Emailing	La investigación es HIPOTÉTICO - DEDUCTIVO	Población: 58 clientes
¿Cuál es la relación del Marketing Digital en la decisión de compra en los clientes de los Hipermercados Tottus S.A - 2020?	Determinar la relación que hay del Marketing Digital con la decisión de compra para los clientes de los Hipermercados Tottus S.A - 2020.	Hay gran relación del Marketing Digital en la decisión de compra para los clientes de los Hipermercados Tottus S.A - 2020.		Página Web		
				Redes Sociales	CUANTITATIVO	Muestra: 51 clientes
				Mobile Marketing		
				PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPOTESIS ESPECÍFICOS:
¿De qué forma el Emailing se relaciona en la decisión de compra para los clientes en Hipermercados Tottus S.A – 2020?	Determinar la relación del Emailing con la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A - 2020.	Hay gran relación del emailing en la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A - 2020.	Necesidades	APLICADA	Encuesta con escala tipo LIKERT	
¿De qué modo la Página Web se relaciona en la decisión de compra para los clientes en Hipermercados Tottus S.A – 2020?	Establecer la relación de la Página Web en la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A - 2020.	Hay gran relación de la Página Web en la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A - 2020.	Evaluación de alternativas	NIVEL		
¿De qué manera las Redes Sociales se relaciona en la decisión de compra para los clientes en Hipermercados Tottus S.A – 2020?	Determinar la relación de las Redes Sociales en la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A - 2020.	Hay gran relación de las Redes Sociales en la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A - 2020.	Elección	DESCRIPTIVO - CORRELACIONAL		
¿De qué manera el Mobile Marketing se relaciona en la decisión de compra para los clientes en Hipermercados Tottus S.A – 2020?	Establecer la relación del Mobile Marketing en la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A - 2020.	Hay gran relación del Mobile Marketing en la decisión de compra para los clientes de Hipermercados Tottus S.A - 2020.	Post - Venta	DISEÑO	INSTRUMENTO	
					No experimental y de corte transversal	Cuestionario de 16 ítems

RESULTADO DE CONFIABILIDAD

V1: TABLA 1: Escala de la variable 1

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	51	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	51	100,0

La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

ALFA DE COMBRACH V1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	8

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
27,24	25,784	5,078	8

V2: TABLA 2: Escala de la variable 2

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	51	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	51	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

ALFA DE COMBRACH V2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	8

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
30,25	28,194	5,310	8

V1 + V2 TABLA 3: Escala de la variable 1 + la variable 2

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	51	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	51	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	16

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
57,49	102,975	10,148	16

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

1 ¿La empresa hipermercados tottus S.A me envía a mi bandeja de entrada las promociones temporales?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

2 ¿Cuándo la empresa hipermercados tottus S.A adquiere nuevos productos para venta me manda la información detallada?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

3 ¿La interfaz de la página web de hipermercados tottus S.A es amigable y fácil de usar?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

4 ¿La información expuesta por hipermercados tottus S.A para conocimientos de los usuarios es fácil de comprender?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

5 ¿Las redes sociales de utiliza la empresa hipermercados tottus S.A están actualizadas?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

6 ¿Cuándo he formulado una consulta a través de la web de hipermercados tottus S.A tuve una respuesta inmediata?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

7 ¿Estoy actualizado de los productos nuevos que vende la empresa HIPERMERCADOS TOTTUS S.A porque me las envía por mensajería (WhatsApp, SMS).?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

8 ¿La difusión multimedia combina textos, fotografías, imágenes de video y sonidos en todos los dispositivos móviles?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

9 ¿Cuándo requiero algún producto electrónico de hipermercados tottus S.A en mi mente está presente la organización?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

10 ¿La empresa hipermercados tottus S.A me envía información de productos de mi interés, porque me considera cliente vip?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

11 ¿La información detallada en hipermercados tottus S.A, son expuestas de acuerdo a la marca?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

12 ¿Cuándo me cuesta decidir entre 2 marcas, la organización (hipermercados tottus S.A) absuelve mis consultas?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

13 ¿Cuándo requiere de un producto, usted se fija en la marca para adquirirlo?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

14 ¿Para decidir el producto, lo elige según el precio?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

15 ¿Estoy actualizado de los productos nuevos que vende la empresa HIPERMERCADOS TOTTUS S.A porque me las envía por mensajería (WhatsApp, SMS).?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

16 ¿La difusión multimedia combina textos, fotografías, imágenes de video y sonidos en todos los dispositivos móviles?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

Apellidos y nombres del juez validador: *Juan H. Castro Hervas*

ONI N°: *096.9636*

FECHA: *29-11-19*

Especialidad del validador: *Examinador*

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar la competencia o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, su contexto, estado y dirección.

Nota: Suficiente se otorga cuando los ítems planteados son superiores o iguales a dos tercios.

[Handwritten Signature]
Firma del Experto/informante,
Especialidad

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

1

DNI N°

0223208

Especialidad del validador:

FECHA:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formal de
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al constructo o
dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es
conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.
Especialidad

