



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Gestión del marketing digital en la decisión de compra de los
productos de la empresa Phoenix Foods SAC - Callao 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Nuñez Chapilliquen, Katherine Ckristell (ORCID: 0000-0001-9921-6466)

Ramírez Martínez, Angie Stephany (ORCID: 0000- 0001-7660-604X)

ASESOR:

Mg. Dios Zárate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0001-5728-3871)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CALLAO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Nuestra tesis se la dedicamos con todo amor y cariño a nuestras madres y familias, por su sacrificio y esfuerzo, a nuestra madre por darnos una carrera de la cual tendremos un buen futuro, quienes, con sus palabras de aliento, no nos dejaban decaer para que siguiéramos adelante y siempre seamos perseverante y cumplamos con nuestros objetivos y metas que la vida nos depare.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradecemos a Dios por habernos permitido llegar a estas instancias; a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarnos a llegar al punto en el que nos encontramos, fácil no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de enseñarnos sus conocimientos y dedicación que los ha regido, hemos logrado importantes objetivos como lo es culminar el desarrollo de nuestra tesis con éxitos y obtener una afable titulación profesional. A nuestras madres por habernos impulsado a ser las profesionales que somos hoy en día, gracias por todo, las amamos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Tabla de contenido.....	IV
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. <i>Variables y Operacionalización</i>	14
3.3. <i>Población, muestra y muestreo</i>	15
3.4. <i>Técnica e instrumento de recolección de datos</i>	17
3.5. <i>Validez y confiabilidad del instrumento</i>	18
3.6. <i>Procedimientos</i>	18
3.7. <i>Método de análisis de datos</i>	19
3.8. <i>Aspecto ético</i>	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados del análisis de fiabilidad de instrumentos	18
Tabla 2: Niveles de percepción del Marketing Digital.....	20
Tabla 3. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Marketing Digital.....	20-21
Tabla 4. Niveles de percepción de Decisión de Compra	22
Tabla 5: Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Decisión de Compra	22-23
Tabla 6. Tabla cruzada de marketing digital * decisión de compra.....	24
Tabla 7: Prueba de χ^2 para la Hipótesis General	25
Tabla 8: Tabla cruzada de emailing * decisión de compra.....	25-26
Tabla 9: Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica.....	27
Tabla 10: Tabla cruzada de página web * decisión de compra.....	28
Tabla 11: Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 2.....	29
Tabla 12: Tabla cruzada de redes sociales * decisión de compra.....	29-30
Tabla 13: Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 3.....	31
Tabla 14: Tabla cruzada de mobile marketing * decisión de compra	32
Tabla 15: Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 4.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de percepción del Marketing Digital	20
Figura 2. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Marketing Digital	21
Figura 3. Niveles de percepción de Decisión de Compra	22
Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Decisión de Compra	23

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: FICHA TECNICA.....	43
ANEXO 2: Matriz de consistencia	53
ANEXO 3: Operacionalización de variables	56 - 57
ANEXO 4 : Tuniting	58
ANEXO 5 : Resultados de spss	59
ANEXO 6: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing digital.....	60
ANEXO 7: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: decisión de compra	62 - 63
ANEXO 8: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: marketing digital	64 - 65
ANEXO 9: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: decisión de compra	66 - 67
ANEXO 10: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: marketing digital	68-69
ANEXO 11: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: decisión de compra	70 - 71
<u>ANEXO 12:</u> Carta de autorización.....	72
ANEXO 13: Declaración de consentimiento informado	73
ANEXO 14: Declaratoria de originalidad de autores.....	74
ANEXO 15: publicación en repositorio institucional.....	75

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa de alimentos orgánicos Phoenix Foods SAC – Callao 2021, teniendo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra que tienen los clientes de sus productos. La investigación corresponde al tipo aplicada con diseño no experimental, de corte transversal y correlacional causal. La población del estudio estuvo constituida por 125 clientes frecuentes de la empresa, la muestra estuvo constituida por 95 clientes que consumen los productos orgánicos de la empresa. El instrumento de medición empleado fueron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Además, se emplearon estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se utilizó el modelo de Chi Cuadrado de Pearson. Los resultados señalan que 5.3% de los encuestados perciben que el marketing digital es excelente, el 60% bueno y el 34.7% regular. Mientras que, el 35.8% de los encuestados perciben que su decisión de compra muestra un nivel muy fuerte, el 49.5% fuerte y el 14.7% débil. Los resultados demuestran que los encuestados consideran que el marketing digital y la decisión de compra se relacionan entre sí; demostrándose, a través de la prueba de Chi² de Pearson, dado que el X^2_e (13.188) es mayor al X^2_t (9.487) con cuatro grados de libertad, asimismo, con un P valor menor a la significancia estadística ($0.010 < 0.05$). Llegando a la conclusión que el marketing digital tiene relación significativa con la decisión de compra en los productos de alimentos orgánicos de la empresa Phoenix Foods SAC.

Palabras clave: Marketing digital, decisión de compra, aplicaciones tecnológicas, internet, necesidades del cliente

ABSTRACT

This research was carried out at the organic food company Phoenix Foods SAC - Callao 2021, with the main objective of determining the relationship between digital marketing and the purchase decision that customers have for their products. The research corresponds to the applied type with a non-experimental, cross-sectional and causal correlational design. The study population consisted of 125 frequent clients of the company, the sample consisted of 95 clients who consume the company's organic products. The measurement instrument used was two Likert scale questionnaires. In addition, descriptive statistics were used and Pearson's Chi Square model was used for hypothesis testing. The results indicate that 5.3% of those surveyed perceive that digital marketing is excellent, 60% good and 34.7% fair. While, 35.8% of those surveyed perceive that their purchase decision shows a very strong level, 49.5% strong and 14.7% weak. The results show that the respondents consider that digital marketing and the purchase decision are related to each other; demonstrating, through Pearson's Chi2 test, given that X^2_e (13.188) is greater than X^2_t (9.487) with four degrees of freedom, likewise, with a P value less than statistical significance ($0.010 < 0.05$). Concluding that digital marketing has a significant relationship with the purchase decision of the organic food products of the Phoenix Foods SAC company.

Keywords: Digital marketing, purchase decision, technological applications, internet, customer needs

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, los países desarrollados tienden a consumir con frecuencia alimentos procesados producto del impacto positivo que ha tenido en el mercado, por ello, más empresas exportadoras de alimentos han crecido en estos últimos años, podemos nombrar de diversos rubros, como por ejemplo a Bimbo (panificación), Standard/Dole (verduras), UNIFRUTTI (frutas) por nombrar algunas. Todas tienen la particularidad de etiquetar su producto como “orgánico” ya que sus mecanismos de producción orgánica tienen certificación de elaboración definidos claramente mediante normas de sanidad y de calidad. Dicha producción les permite exportar sus productos a otros mercados que carecen de estos productos y que benefician su consumo masivo, estableciendo un marketing en las nuevas herramientas tecnológicas (Vélez, 2013).

A nivel nacional, existen empresas que exportan alimentos procesados, dedicados a la agricultura orgánica y que se distingue de la agricultura sostenible por sus normas de producción y procedimientos de certificación. Este es el caso de la empresa nacional exportadora de mangos Camposol SA, convirtiéndose en el año 2018 como la empresa exportadora número uno de fruta (mango) y que se ha posicionado también en la venta de esta fruta en el país a través del manejo de estrategias de marketing digital (Cisneros, 2015).

A nivel local, la empresa Phoenix Foods SAC, es una organización exportadora enfocada en la comercialización y control de calidad de frutas y vegetales perecibles, brindando un servicio nacional e internacional, a causa de la pandemia presentada por el covid19 que azota al mundo, la empresa tuvo que priorizar la venta de sus productos en supermercados debido a que las exportaciones tuvieron un paro en buen periodo del año 2020 es que la empresa decide gestionar su empresa utilizando las herramientas que el marketing digital propone, con la finalidad de captar clientes potenciales, transmitiendo en ellos una alternativa para comer más sano con poco tiempo.

Para el año 2002, la empresa implementó nuevos portafolios de materia prima llegando hasta diciembre del 2019, implementando en su gama de productos a: congelados (halves, dices, purée, arándanos, mango y fresa),

frescos (uva, fresa, palta, arándanos) y food Service (productos del campo al negocio, por ejemplo los restaurantes) pero el poco conocimiento de la ubicación de los productos en una cadena de supermercados, o el poco conocimiento de las empresas de rubro alimenticio en utilizar estos productos para agilizar la producción de sus platos con ahorros en costes y tiempos llevó a que la empresa implemente nuevos canales de comunicación desde su página web, hasta la toma de contactos por intermedio de una red social, el contacto a través de correos institucionales y por intermedio del mobile marketing.

La empresa tiene proyectado, para el año 2021 en adelante, posicionarse en la preferencia de consumo de su público objetivo, natural e institucional a través de su gama de productos previamente establecidos en el párrafo anterior que va permitirle obtener fuentes de ingresos para que puedan tentar un balance económico positivo en soporte a la baja de exportaciones aún presente por la pandemia, con ello, busca también, insertarse de forma sólida en el mercado peruano y que sus productos sean comprados con frecuencia.

Por lo establecido anteriormente, es indispensable el estudio del marketing digital y de su impacto en la decisión de compra para los productos de la empresa Phoenix Food, realizando un análisis de las variables mencionadas.

Planteándose como problema genera: ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC? Posteriormente, se plantea como problemas específicos: ¿En qué medida la página web se relaciona con la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC?, ¿En qué medida las redes sociales se relacionan con la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC?, ¿En qué medida el emailing se relaciona con la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC?, ¿En qué medida el mobile marketing se relaciona con la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC?

En lo que respecta a la justificación del problema, como indican Hernandez (2018). Justificar la realización de una investigación es señalar los motivos por el cual se realiza la investigación fundamentando sus motivos. Lo

descrito por el autor se refleja en tres justificaciones para este proyecto de investigación. En relación a lo teórico, este proyecto toma como referencias a conceptos, teorías y clasificaciones proporcionados por autores, fundadores, libros y tesis de referencias para describir de forma completa la definición de las variables de estudio: Marketing digital y decisión de compra. En relación a lo metodológico, este proyecto de investigación será realizado bajo un enfoque cuantitativo, recolectando y analizando los datos para responder a las preguntas de investigación y probar hipótesis previamente establecidas en este estudio, tendrá un diseño correlacional ya que busca determinar la relación que existe entre las dos variables. En relación a lo práctico, su elaboración servirá como fuente de indagación para futuros estudios y como fuente informativa para la sociedad y empresas que quieran gestionar estrategias de marketing digital (empresas) o decidir en sus compras (personas).

Se formula como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC. Teniendo como formulación de sus objetivos específicos: Determinar la relación entre la página web y la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC. Determinar la relación entre las redes sociales y la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC. Determinar la relación entre el emailing y la decisión de compra de los productos la empresa Phoenix Foods SAC. Determinar la relación entre el mobile marketing y la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC.

Para dichos planteamientos, se formula como hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing digital con la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC. Se formula como hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la página web y la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC. Existe relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC. Existe relación significativa entre el emailing y la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC.

Existe relación significativa entre el mobile marketing y la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se describen los antecedentes utilizados como guía de elaboración y fuente teórico relacionado a las variables en estudio. Teniendo como antecedentes internacionales:

Cuervo & Muñoz (2019) para esta tesis se tiene por principal objetivo el diseño de una propuesta relacionado al marketing digital para la empresa Alumitex en Montería. El tipo de diseño metodológico utilizado fue cuantitativa con diseño descriptivo para una muestra conformada por 15 clientes teniendo como resultado en cuanto al conocimiento de los productos y servicios ofrecidos un 93% afirmaron que si, en cuanto a la utilización de redes sociales o página web un 58% indican utilizarlo, en cuanto a las transacciones efectuadas por la página web indican hacerlo en un 65%. Por ello, se concluye que la evolución del mercadeo tradicional a la digital conlleva a que las empresas utilicen más a menudo estas estrategias en beneficio de su rentabilidad económica y de relaciones con sus clientes. Anteriormente, el estudio ofrecido por González (2017) establece en este estudio el objetivo general determinar la importancia de mostrar una marca de lujo como mejor opción para decidir una compra. El diseño de su investigación fue cualitativo exploratorio ya que no establece la evaluación de una hipótesis, recopilando teorías y artículos relacionados a la decisión de compra en consumidores de marcas de lujo. El resultado señala que la compra de una marca de lujo no sólo es posible por la capacidad adquisitiva de las personas, sino que están reflejadas también en la alta calidad que éstos proporcionan. Se tiene también, el estudio presentado por Freyre (2016) el objetivo general de este estudio es la generación de propuestas de valor para satisfacer las necesidades partiendo del entendimiento de sus usuarios. En cuanto a su diseño, establecen tres fases trascendentales encontradas: estudio exploratorio, estudio descriptivo y por último conceptualización del marketing digital. Los resultados señalan que no es suficiente conocer a detalles el uso de las herramientas tecnológicas que ofrece el marketing digital, para colocar anuncios publicitarios se pueden apoyar de Google Adwords como ayuda en este proceso para optimizar las campañas de publicidad de toda empresa. Se concluye entonces, que las prácticas utilizadas actualmente en la comunicación

audiovisual de publicidad en dispositivos móviles están teniendo gran acogida y debe ser explotado por las empresas.

A continuación, se describen los antecedentes nacionales recopilados en este proyecto de investigación:

Ilbert (2020) señala para esta tesis como principal objetivo la determinación de relación del marketing digital y la decisión de compra de Supermercados Peruanos SA en tiempos de pandemia. Empleando por diseño metodológico el enfoque cuantitativo con un diseño no experimental- transversal para una muestra establecida por 70 clientes de la tienda de Bellavista aplicando un cuestionario para comprender la relación entre ambas variables, el análisis de Chi cuadrado señala $= 0,00 < 0,05$ existiendo relación directa entre el marketing digital con la decisión de compra. Se llega a la conclusión que el marketing digital bien aplicado para ofertar un producto va incidir de forma positiva en la decisión de compra, más aún en tiempos de pandemia para evitar exposiciones que afecten la salud pública. Ese mismo año, el estudio de Álvarez & Panta (2020) esta tesis plantea como objetivo principal el establecer que el marketing digital incide en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar, Piura. El diseño metodológico utilizado fue aplicado, con diseño correlacional transversal no experimental, la muestra utilizada la conforman 167 encuestas, aplicando dos cuestionarios a sus clientes y una al administrador de dicho establecimiento. Los resultados obtenidos del análisis de Spearman $=0.899$ con $p=0.000$ señalando que utilizando adecuadamente los medios digitales se tendrá una mayor decisión de compra en sus clientes. Por ello, se tiene por conclusión que el centro comercial no utiliza un plan de acción digital relacionadas a la publicidad y promoción de la empresa, pese a tener un Fan Page en Facebook, no actualizan su red social y con ello imposibilita el contacto y comunicación con sus clientes. Por último, Suarez & Valverde (2020) indican para esta tesis como objetivo general la determinación que el marketing digital incide en la decisión de compra de comida rápida en la ciudad de Trujillo. El diseño de su investigación fue de tipo aplicado realizando su enfoque cuantitativamente, el diseño no realiza experimento en sus variables de estudio siendo correlacional y transversal. La muestra utilizada la conforman 385 clientes teniendo como resultado que las

empresas poseen 63% de nivel de marketing digital y que su comunicación es de 44% a través de esta estrategia, su publicidad 47% de nivel y en la promoción un 51% de nivel. Se concluye entonces, según el análisis de Spearman $\rho=0.712$ con $p=0.001$ que las variables se relacionan positivamente y con ello el marketing digital si incide en la decisión de compra de comida rápida de la ciudad de Trujillo.

Siguiendo con la elaboración del marco teórico, corresponde indicar los autores y sus definiciones en función de las variables de estudio. Teniendo como referencia de la variable Marketing Digital a los siguientes autores:

El marketing digital se refiere al hecho de que una empresa solo puede beneficiarse de esta dinámica si tiene un conocimiento profundo del mercado, los clientes y la tecnología. Esto es para ayudarlo a construir y optimizar relaciones y generar experiencias gratificantes con sus clientes (Ryan 2016).

Es la utilización de técnicas del marketing tradicional en las nuevas tecnologías de entornos digitales, es un novedoso método de usar el internet para gestionar la empresa. (Castaño & Jurado, 2016, p.8). Siempre va dirigido a grandes masas, tiene la particularidad que cada uno de esa masa debe sentirse especial y único, cuando existía una dependencia a la atención del cliente presencial en tiempos pasado, ahora modificado a un entorno digital.

En cuanto al Plan del Marketing digital, tenemos según Castaño & Jurado (2016) que las acciones enrumadas a la promoción de la actividad de la organización deben ajustarse a un plan estratégico elaborado en función del estudio de lo que se quiere lograr y con qué contamos para alcanzarlo. Su plan es documentado por las directrices estratégicas de la empresa, estableciendo los mecanismos que deben seguirse para lograr sus objetivos: Análisis de previas condiciones, estableciendo el punto de partida, en dónde se está ahora y con qué podemos apoyarnos, empieza con un trabajo de estudio de mercado sobre productos y servicios ya inmersos y que serán tus competidores. Definición del público objetivo, es el análisis del cliente al que queremos cautivar, conociendo sus características, su forma de comportarse y sus necesidades. Sabiendo estos datos se identificará a los clientes potenciales. Fijación de objetivos, saber qué se quiere lograr, para ello, ayuda mucho las campañas de marketing. Fijar

estrategias, cuando se tiene el mercado, el producto y a los clientes hay que fijar las estrategias de marketing a utilizar para conseguir los objetivos, es la definición del objetivo propuesto. Concretar tácticas, teniendo especificaciones detalladas de qué se va realizar en función a la estrategia seleccionada. Efectuar acciones, que son los pasos y procedimientos que se dan en cada una de las estrategias, es la especificación del qué, cómo y cuándo. Elaboración del presupuesto, realizar el plan sabiendo los costes que éste tendrá. Medición de los resultados, las acciones ejecutadas reflejan un resultado, siendo la mejor forma de controlar que las decisiones elegidas sean las óptimas. Evaluación del plan de marketing, teniendo reflexión del plan de marketing globalizado, tomando en cuenta los resultados económicos con los recursos empleados, el tiempo, beneficios o pérdidas. Esta evaluación ayuda a la reformulación y diseño de más planes.

En cuanto a la planeación del marketing digital en la práctica, debemos señalar lo descrito por Sainz de Vicuña (2020) quien indica que a fines de los 90s se utilizó por primera vez este término, volviéndose altamente sofisticado en la década del siglo XXI, como un medio eficaz de creación de relaciones con el cliente teniendo relevancia y profundidad. Su veloz crecimiento fomentó la creación de nuevas oportunidades de marketing y publicidad, tomando impulso en la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales. Entre el 2012 al 2013 sus estadísticas mostraban un aumento de marketing digital estimado en 4.5 billones de anuncios online al año con lo que las compras digitales aumentaron en 48% para el 2013.

La evolución del marketing es constante, el autor Shum (2021) señala que la evolución radica en el enfoque que se desea alcanzar de las marcas por intermedio del mismo, sus orientaciones con el paso del tiempo fueron variando, clasificándose en marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 (p.35).

A continuación, se describen los modelos teóricos que han sido relevantes por su importancia y aporte al presente estudio:

En marketing digital, es importante mencionar la teoría de la comercialización. Conversación, basada en nuestros productos o nuestro servicio conocido, creando comentarios en la sociedad sobre el producto creado. El nivel de satisfacción de los clientes es más alto al presentar esto. Dado su conocimiento, la experiencia al consumir productos o servicios, será mejor para obtener muchos clientes confiables (Arboleda et al 2018). Esta teoría es importante porque permite la comunicación, la eficiencia, la interacción y la personalización con los clientes. Fusión de estrategia y tecnología, conversaciones de marketing utilizando conversaciones en tiempo real, convertir y crear relaciones con los clientes. La contribución de esta teoría para el estudio actual permitirá a Phoenix Foods adaptados hoy con una conversación en un centro de ventas digital a través de las tecnologías recientes: Catbot, también llamado es Bot Bot.

Para Ramesh & Vidhya (2019) la teoría de la comercialización 2.0. Se basa en la transformación del marketing tradicional a los medios de Internet, centrándose en el tipo de comunicación que el vendedor tiene con los compradores, interactuando con los clientes no necesariamente deriva en una decisión de compra, pero se puede saber dar a conocer el producto. De esta manera el fabricante puede saber qué piensan los clientes, lo que sugieren, lo que aman o lo que no les gusta. Sin embargo, es importante no perder la visión de las ganancias, esta teoría es muy importante porque es un cambio entre el marketing tradicional, ajustándolos con el uso de Internet. La contribución de esta teoría para este estudio se centra en que los alimentos de Phoenix han mejorado sus técnicas de marketing, utilizando estas plataformas (correo electrónico, sitios web, redes sociales y dinámica de marketing) para dar a conocer sus productos.

El marketing digital se basa en la teoría de marketing relacional, esto busca crear valor en todo el tiempo, buscar mejorar, adicionar o eliminar ciertos atributos para mejorar el sistema de clientes, las relaciones de marketing encontraron su origen en los principios de la organización de anclajes que se centraron en el enfoque. En estas organizaciones, incluidos los campos de la ciencia social, ha ayudado a desarrollar estudios sobre eventos administrativos de una manera estructurada, intentando ayudar a conectar diferentes elementos, cultura y

sociedad con muchas formas relacionadas con el personal humano (Campi, Herrera & Oviedo, 2019). Esta teoría es muy importante porque las relaciones públicas digitales son una parte esencial de su negocio. La importancia de las relaciones públicas es crear un vínculo entre las empresas y los consumidores. Esto crea una imagen positiva y una buena promoción. Esto también refleja un clima favorable para las ventas o los futuros inversores. La contribución de esta teoría para la investigación actual se centra en brindar alimentos de Phoenix, a través de diversas acciones de relaciones públicas digitales, como afectos de marketing, publicaciones de clientes o contenido de marketing, puesto que una marca puede aumentar la visibilidad digital en muchos medios en línea.

Las dimensiones del Marketing digital son:

El correo electrónico o emailing sirve como instrumento de marketing, radica en el aceptar y consentir que la organización ejerza en los usuarios el recibir promociones o recibir información que les parece interesante sobre algún producto (Ostace, 2019, p.15).

La página web es conocido como la tarjeta de presentación digital de toda empresa, combina todo tipo de información y apoyos visuales cuyo objetivo es lograr que el usuario se interese en ellos teniendo información entendible con contenido adecuado. (Mejía, 2017, p.92).

Para Crovi (2016) señala que la evolución en la comunicación ha radicado actualmente en las redes sociales, ya que el usuario se agrupa en redes sociales para compartir sus experiencias, aprender de los demás, por ende la comunicación se ha vuelto mucho más activa.

Tenemos por último, a la evolución final del marketing digital conocido como mobile marketing. Es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Esta nueva vertiente del marketing ha sido el resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes. Por ello, se ha convertido en algo fundamental redefinir y crear nuevas relaciones con nuestros clientes móviles para conseguir buenos

resultados en la conversión final tanto de la tienda física como online (Castaño & Jurado, 2016, p.11).

A continuación, describiremos teorías relacionados a la variable Decisión de compra:

Para Blanco, Prado & Mercado (2016), señalan que, en la construcción de la actitud, se origina una intención de compra, esto es, el paso anterior a la compra. Es lo que motiva a las personas en el sí o no de comprar algo. Toma en cuenta cinco decisiones: Decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión temporal y decisión de forma de pago (p.97).

No debemos olvidar las fases de la decisión de compra, siendo: Problema - descripción - búsqueda - solicitud - selección - especificación - revisión. En algunos casos y según la compra a realizar, algunos compradores eliminan o comprimen alguna de ellas.

Como indica Arenal (2017) la decisión de compra se realiza en función a las necesidades que tienen los consumidores, sin dejar de lado los atributos que puede ofrecer un producto ya que ayudan en la decisión final, el comportamiento que se tiene al decidir una compra se dividen según los tipos de consumidores, siendo: según su economía, pasividad (cuando está totalmente influenciado por la publicidad), según su emoción y según su racionalidad (p.30).

Para Valverde y Fulgencio (2018) está detrás del acto de comprar, tomado como la decisión más importante al impulso de querer algo, comprendido de diversas etapas por las que atraviesa el comprador para la elección de su producto o servicio que le ofrezca un mayor valor. Si su decisión de compra le satisface y ofrece valor al consumidor, adicionando el uso del marketing relacional para conseguir su fidelización, es muy probable que vuelva comprar al mismo proveedor (p.36)

Las dimensiones de la Decisión de compra son las siguientes:

La necesidad, en el proceso de compra, toma inicio cuando se identifica los requerimientos y necesidades, distinguiendo entre una necesidad o problema.

Son accionados a través de estímulos internos como deseo y la necesidad es accionada por una estimulación externa como medicamentos para sanarse. (Prado & Mercado, 2016, p.99).

La evaluación de alternativas, es cómo el consumidor digiere la información para tomar decisiones de marca, producto o servicio; el cliente genera actitudes hacia las distintas marcas mediante algún proceso de evaluación. Se da tomando en cuenta experiencias propias con la marca, recomendaciones de terceros, propuesta de valor. (Prado & Mercado, 2016, p.102).

La elección, para Valverde & Fulgencio (2018) indican que el consumidor final puntúa su evaluación y de acuerdo a eso crea una intención de compra. Usualmente, la decisión que toma el consumidor final es la elección por la marca, producto o servicio más apreciado, pero hay factores que pueden interferir a último momento (p.39).

La post-venta, es la medición originada por las expectativas del consumidor con el rendimiento percibido que lo llevará a sentirse satisfecho o insatisfecho con la compra realizada y que motivará a reformular su decisión de compra para futuras oportunidades. (Valverde & Fulgencio, 2018, p.41)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo:

Cuando está determinada una problemática y es reconocida por el investigador, se aplica la realización de investigar para obtener respuestas a los vacíos y dudas. Para esta clase de investigaciones lo destacado de su estudio la encontramos en la resolución práctica de la problemática establecida (Hernández, Ramos & Placencia, 2018, p.30).

El estudio que se utilizó fue de tipo aplicado, puesto que proporciona el estudio de los cambios que se logren producir en la sociedad con estrecha relación a la problemática que se está planteando y que las soluciones que se determinen puedan efectuar cambios positivos a la sociedad.

Diseño:

En el año 2020, los autores Bilbao y Escobar señalan que la investigación correlacional tiene por finalidad la medición del grado de relación entre sí de dos o más variables y su forma de interacción. Siendo establecidas en igual contexto y en función de los mismos sujetos de estudio (p.59).

Para Hernández y Coello (2020) establecen que los estudios que son utilizados sin la manipulación intencional de sus variables y que tiene soporte relevante en la observación de los fenómenos que se dan tal cual en su hábitat natural para que posteriormente sean analizados (p.58).

Los estudios transversales son los que se conducen en un tiempo y periodo determinado, con estos estudios podemos observar distintas variables en un momento único (Ñaupas, Mejía y Novoa, 2014, p.341).

Este proyecto de investigación tendrá un diseño de correlación no experimental y corte transversal, porque su finalidad es delinear y especificar las variables y analizar la interrelación e incidencia en una determinada circunstancia.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable: Marketing digital

Definición conceptual:

Es la utilización de técnicas del marketing tradicional en las nuevas tecnologías de entornos digitales, es un novedoso método de usar el internet para gestionar la empresa. (Castaño & Jurado, 2016, p.8).

Definición operacional:

La variable marketing digital tiene sus dimensiones como señalan Castaño y Jurado: Emailing, página web, redes sociales y mobile marketing. Estas dimensiones van a permitir establecer cómo se gestiona en la empresa Phoenix Foods y su incidencia en los clientes. Para realizar su medición se realizará un cuestionario de 17 preguntas.

Dimensiones:

1. Emailing, sus indicadores son: Envío de información y pertinencia de la información.
2. Página web, sus indicadores son: Facilidad de búsqueda e información de la página web.
3. Redes sociales, sus indicadores son: Actualización y tiempo de respuesta.
4. Mobile marketing, sus indicadores son: Mensajes y multimedia

Variable: Decisión de compra

Definición conceptual:

Para Blanco, Prado & Mercado (2020), señalan que en la construcción de la actitud, se origina una intención de compra, esto es, el paso anterior a la compra. Es lo que motiva a las personas en el sí o no de comprar algo. Toma en cuenta

cinco decisiones: Decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión temporal y decisión de forma de pago (p.97)

Definición operacional:

La variable decisión de compra tiene sus dimensiones como señalan Prado y Mercado: Necesidad, evaluación de alternativas, elección y postventa. Estas dimensiones van a permitir determinar el grado de decisión de compra de los clientes de la empresa Phoenix Foods. Para realizar su medición se realizará un cuestionario de 16 preguntas.

Dimensiones:

1. Necesidad, sus indicadores son: Estímulos internos y estímulos externos.
2. Evaluación de alternativas, sus indicadores son: Alternativas de marca y evaluación de marca.
3. Elección, sus indicadores son: Elección de marca y elección de compra.
4. Postventa, sus indicadores son: Satisfacción y expectativa.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

El total del universo, establecido por elementos limitados y accesibles sobre el cual se hace investigaciones o se realizan estudios es conocido como población de estudio (Lerma, 2016, p. 45). Por lo descrito, este estudio contará con una población de 125 clientes de la empresa Phoenix Foods S.A.C. establecidos en un periodo trimestral (julio a setiembre) del presente año 2021.

- **Criterio de inclusión:** Todos los clientes (personas naturales y jurídicas) de la empresa Phoenix Foods que consumen productos orgánicos naturales.
- **Criterio de exclusión:** Personas que no consumen productos orgánicos naturales y no conocen la empresa.

Muestra:

Es considerada como la porción o subconjunto representativo del total de la población, en las investigaciones cuantitativas su selección se sustenta en la homogeneidad de las unidades para poder distinguirlas (Urbano & Yuni, 2006, p.20). En ese sentido, este estudio tendrá como muestra a 95 clientes de la empresa Phoenix Foods S.A.C.

Muestreo:

Para Tamayo (2006) el muestreo aleatorio es un procedimiento de muestreo estocástico para cada elemento de la población objetivo, y cada muestra posible de un tamaño particular se puede seleccionar por igual. El muestreo que se utilizó fue el probabilístico aleatorio simple para determinar la muestra a utilizarse en el presente proyecto de investigación.

Unidad de análisis:

De la siguiente fórmula:

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

Donde:

- Muestra: (n)
- Nivel de seguridad: 95%
- Población (N): 125
- Valor de distribución (Z): 1.96
- Margen de error (d): 5%

$$n = \frac{150 (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(150 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 95$$

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica:

La técnica es el procedimiento por el cual se efectúa una indagación o consulta de una investigación (Galán y Martínez, 2014). Para este estudio se utilizará a la encuesta que servirá para indagar sobre el funcionamiento de las variables de estudio.

Instrumento:

Para el autor Gil (2016) es el medio y la forma como se realiza la recopilación de datos que servirán posteriormente para el análisis de sus resultados. Por lo descrito, se utilizará al cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Ficha técnica

Nombre:	Cuestionario para medir el marketing digital
Autor:	Libert Morales, Piero (2020)
Adaptado por:	Núñez y Ramírez.
Objetivo:	Determinar las estrategias de marketing digital
Tipo de aplicación:	Individual.
Tiempo:	El tiempo para la aplicación será de 10 a 15 minutos.
Tipificación:	Categorizado por niveles.

Ficha técnica

Nombre:	Cuestionario para medir la decisión de compra.
Autor:	Libert Morales, Piero (2020)
Adaptado por:	Núñez y Ramírez.
Objetivo:	Determinar los factores de decisión de compra.
Tipo de aplicación:	Individual.
Tiempo:	El tiempo de ejecución será de 15 minutos.
Tipificación:	Categorizado por niveles.

Descripción del instrumento: Esta constará de 33 preguntas. Para la variable marketing digital se tendrán 17 preguntas y para la variable decisión de compra se tendrán 16 preguntas. Se utilizó la escala de Likert: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez:

Para Naghi (2005) señala que la validez demuestra que el cuestionario hace su correcta medición en las variables y dimensiones. En este caso, se los instrumentos fueron validados por el docente asesor Dios Zárate, Luis Enrique.

Confiabilidad:

Al respecto, Bernal (2006) señala que un instrumento consistente es la que manifiesta ser confiable. Para este estudio se utilizó la prueba de fiabilidad del instrumento puesto que las preguntas están conformadas por escalas tipos likert, así se podrá identificar el grado de confiabilidad de los instrumentos, siendo sus resultados:

Tabla 1

Resultados del análisis de fiabilidad de instrumentos

Variables	Total de preguntas	Coefficiente de fiabilidad
Marketing digital	17	,846
Decisión de compra	16	,876

Fuente: Spss 25

3.6. Procedimientos

La ejecución del presente estudio tuvo los siguientes procedimientos: a) Aprobación del título del Proyecto de Investigación. b) Autorización y consentimiento de realización del Proyecto de Investigación a nombre de la empresa de estudio. c) Validación del instrumento a cargo de expertos en ciencias

empresariales. d) Después de la validación, se realizó la prueba piloto. e) Siendo el resultado positivo de la prueba piloto, se realizó el análisis de confiabilidad a toda la muestra.

3.7. Método de análisis de datos

El análisis estadístico e interpretación de datos se seguirá los siguientes pasos: Se seleccionará el programa que se utilizará para obtener los estadísticos el cual será el SPSS 23.0 (Statistical Package For The Social Sciences). Se vaciará los datos recogidos de los cuestionarios aplicados a la muestra de estudio (clientes de la empresa Phoenix Foods) y se fueron corroborando que los datos estén correctamente establecidos. A su vez se crearon variables categorizadas según percepción de niveles, determinando estadística descriptiva y análisis de frecuencias mediante tablas. Así mismo para la comprobación de hipótesis se realizó el análisis de Chi Cuadrado de Pearson.

3.8. Aspecto ético

El estudio efectuado no presentó riesgo para la muestra, puesto que la recopilación de la información fue netamente estadística y sus datos aportaron para resolver la problemática planteada. Cuenta con la aprobación de la gerencia de la empresa y los encuestados están debidamente identificados. Asimismo, cumpliendo con las normativas de ética y valores establecidas por la universidad, todos los datos recopilados para el presente estudios cumplen con la legalidad de información.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

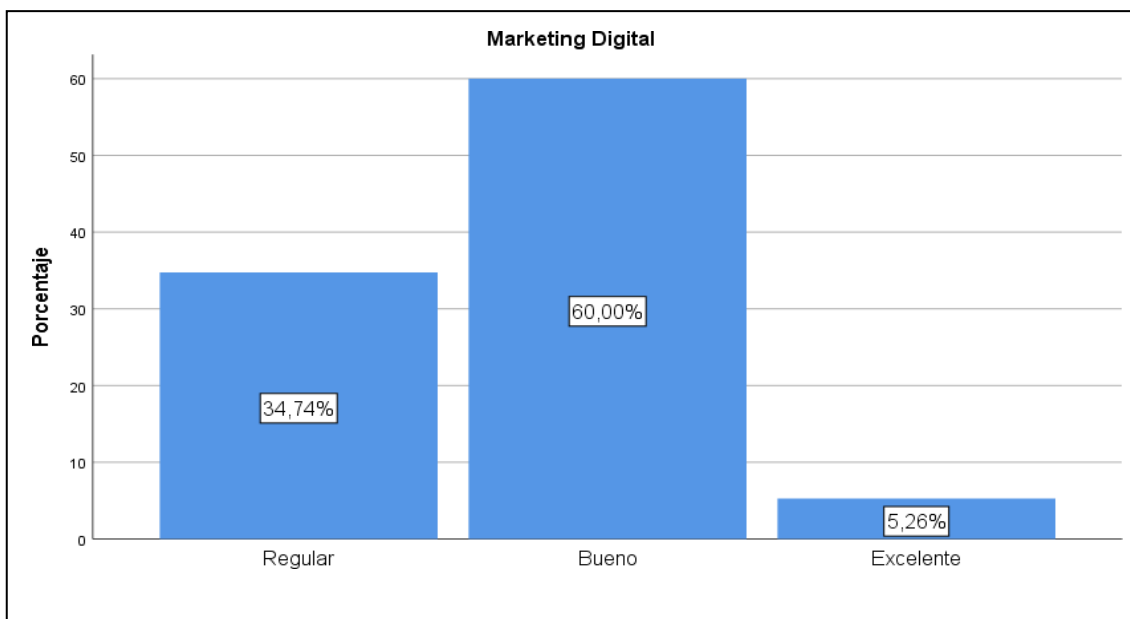
Marketing digital

Tabla 2. Niveles de percepción del Marketing Digital

	f	%
Válido Regular	33	34.7
Bueno	57	60
Excelente	5	5.3
Total	95	100.0

Fuente: Spss. 24

Figura 1. Niveles de percepción del Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que un 34.74 % de los clientes de la empresa Phoenix Foods perciben que el marketing digital es regular, el 60 % es bueno y 5.26 % excelente.

Tabla 3. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Marketing

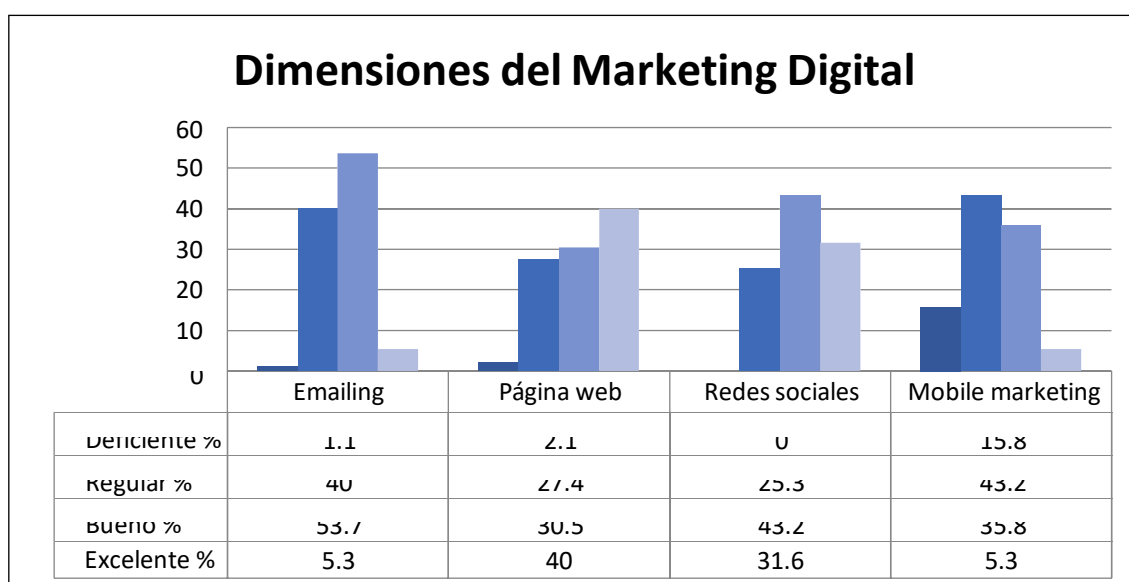
Digital

Dimensiones	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Emailing	1	1.1	38	40	51	53.7	5	5.3
Página web	2	2.1	26	27.4	29	30.5	38	40
Redes sociales	0	0	24	25.3	41	43.2	30	31.6
Mobile marketing	15	15.8	41	43.2	34	35.8	5	5.3

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que, en relación a la dimensión emailing, que los clientes de la empresa Phoenix Foods perciben que presentan un nivel deficiente 1.1 %, el 40 % regular, el 53.7% bueno y 5.3 % excelente. Adicionalmente, en relación a la dimensión página web, el 2.1 % lo perciben deficiente, el 27.4 % regular, el 30.5 % bueno y el 40 % excelente. Asimismo, en relación a la dimensión redes sociales, el 25.3 % lo perciben regular, el 43.2 % bueno y el 31.6 % excelente. Finalmente, en cuanto a la dimensión mobile marketing, el 15.8 % lo perciben deficiente, el 43.2 % regular, el 35.8 % bueno y 5.3 % excelente.

Figura 2. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

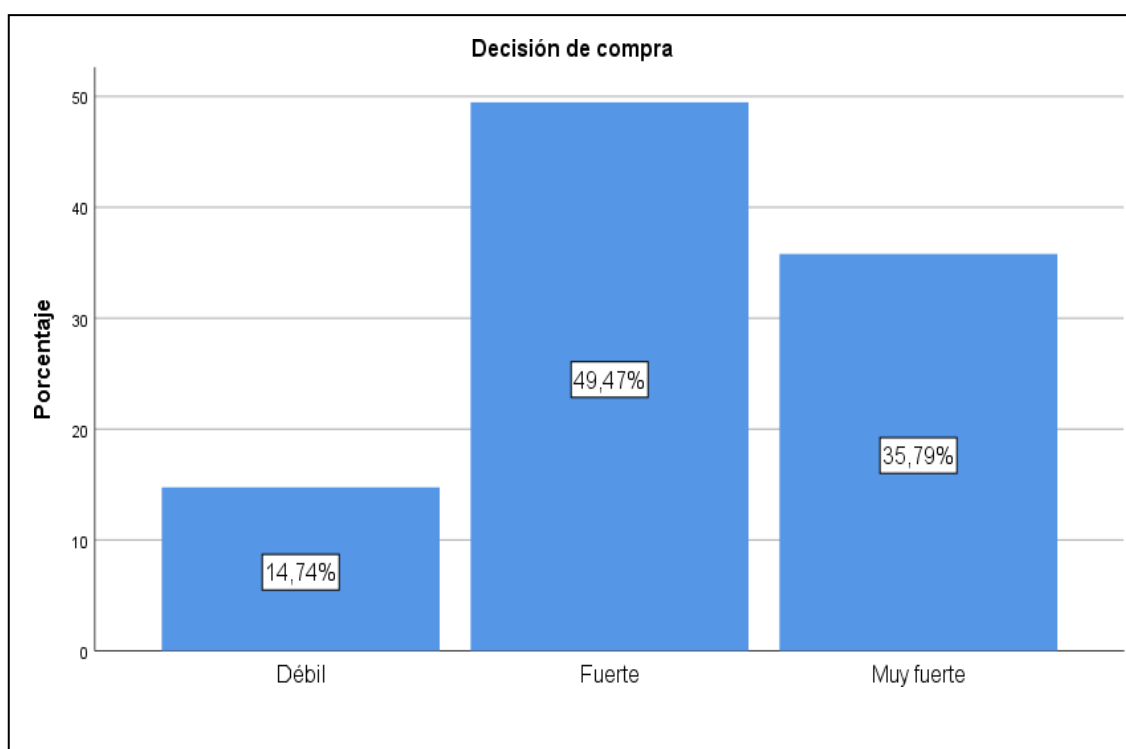
Decisión de Compra

Tabla 4. Niveles de percepción de Decisión de Compra

	f	%
Válido Débil	14	14.7
Fuerte	47	49.5
Muy fuerte	34	35.8
Total	95	100.0

Fuente: Spss. 24

Figura 3. Niveles de percepción de Decisión de Compra



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que un 14.74 % de los clientes de la empresa Phoenix Foods perciben que la decisión de compra es débil, el 49.47 % es fuerte y el 35.79 % es muy fuerte.

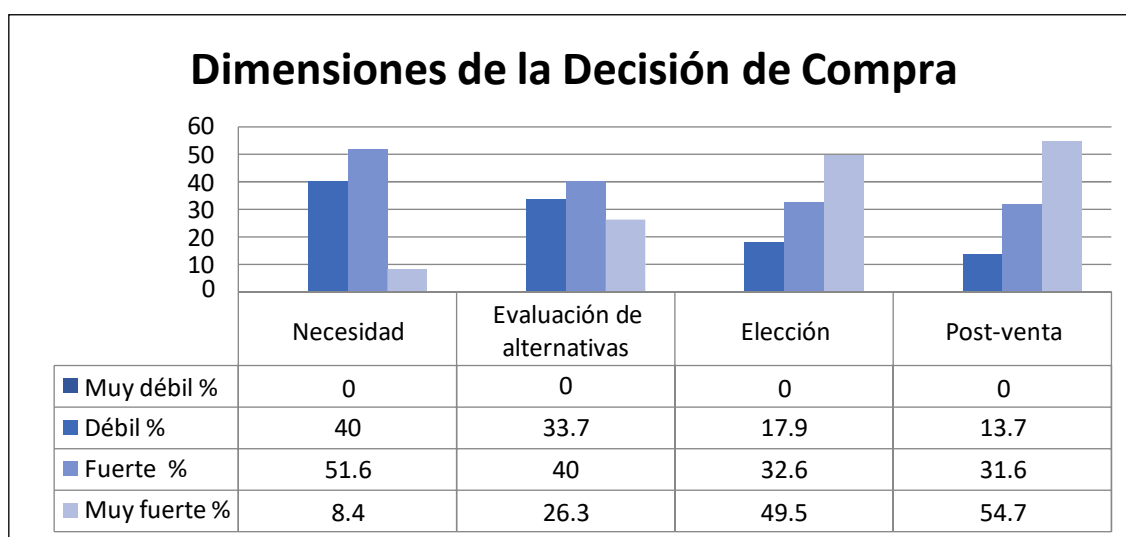
Tabla 5. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Decisión de Compra

Dimensiones	Muy débil		Débil		Fuerte		Muy fuerte	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Necesidad	0	0	38	40	49	51.6	8	8.4
Evaluación de alternativas	0	0	32	33.7	38	40	25	26.3
Elección	0	0	17	17.9	31	32.6	47	49.5
Post-venta	0	0	13	13.7	30	31.6	52	54.7

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que, en relación a la dimensión necesidad, que los clientes de la empresa Phoenix Foods perciben que presentan un nivel débil 40 %, el 51.6 % fuerte y 8.4 % muy fuerte. Adicionalmente, en relación a la dimensión evaluación de alternativas, el 33.7 % lo perciben débil, el 40 % fuerte y el 26.3 % muy fuerte. Asimismo, en relación a la dimensión elección, el 17.9 % lo perciben débil, el 32.6 % fuerte y el 49.5 % muy fuerte. Finalmente, en cuanto a la dimensión post-venta, el 13.7 % lo perciben débil, el 31.6 % fuerte y el 54.7 % muy fuerte.

Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Decisión de Compra



Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis

Tabla 6. Tabla cruzada de marketing digital * decisión de compra

Marketing digital	Estadísticos	Decisión de compra			Total
		Débil	Fuerte	Muy fuerte	
Regular	Recuento	0	16	17	33
	%	0,0%	48,5%	51,5%	100,0%
Bueno	Recuento	14	28	15	57
	%	24,6%	49,1%	26,3%	100,0%
Excelente	Recuento	0	3	2	5
	%	0,0%	60%	40%	100,0%
Total	Recuento	14	47	34	95
	%	14,7%	49,5%	35,8%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°6, sus resultados señalan que la totalidad de la variable marketing digital que tiene relación con un nivel “regular” corresponden al 48,5% con el nivel “fuerte” y 51,5% del nivel “muy fuerte” de decisión de compra, en este nivel se ubican los clientes con una posición desfavorable de la gestión de dicha variable y que incide en su compra. Del 100% de marketing digital del nivel "bueno" corresponde al 24,6% del nivel "débil", al 49,1% del nivel “fuerte” y 26,3% del nivel “muy fuerte” de decisión de compra, para este nivel se encuentran aquellos clientes que tiene una posición favorable con relación a esta variable y que incide en su compra. Del 100% de marketing digital del nivel "excelente" corresponde al 60% del nivel “fuerte” y 40% del nivel “muy fuerte” de decisión de compra, en este nivel se encuentran los clientes que tienen una posición completamente favorable de la gestión del marketing digital y que incide en su compra.

Ha: El marketing digital tiene relación existente con la decisión de compra en los productos de la empresa Phoenix Foods S.A.C.

Ho: El marketing digital no tiene relación existente con la decisión de compra en los productos de la empresa Phoenix Foods S.A.C.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (H_0) y se acepta la (H_a), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (H_0) y rechazar la (H_a).

Grado de Sig. = 0.05

$X^2 P = < 0.05$

Tabla 7. Prueba de X^2 para la Hipótesis General

	Valor	gl	P
X^2 Pearson	13,188 ^a	4	,010
Verosimilitud	18,020	4	,001
Asociación lineal	5,983	1	,014
N	95		

Existencia: El valor del X^2 calculado, es $X^2_e=13,188$ y el valor del $X^2_t=9,487$ con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $X^2_t < X^2_e$. En tal sentido, aceptamos la H_a y rechazamos la H_0 . Concluyendo según el P-Valor = .010 < .050 que el marketing digital se relaciona directamente con la decisión de compra en los productos alimenticios de Phoenix Foods SAC.

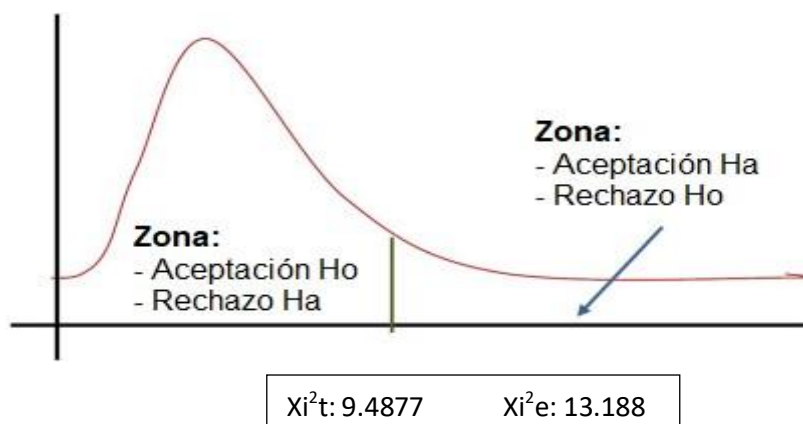


Tabla 8. Tabla cruzada de emailing * decisión de compra

Emailing	Estadísticos	Decisión de compra			Total
		Débil	Fuerte	Muy fuerte	
Deficiente	Recuento	0	1	0	1

	%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Regular	Recuento	2	15	21	38
	%	5,3%	39,5%	55,3%	100,0%
Bueno	Recuento	11	28	12	51
	%	21,6%	54,9%	23,5%	100,0%
Excelente	Recuento	1	3	1	5
	%	20%	60%	20%	100,0%
Total	Recuento	14	47	34	95
	%	14,7%	49,5%	35,8%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°8, sus resultados señalan que la totalidad de la dimensión emailing que tiene relación con un nivel “deficiente” corresponden al 100% con el nivel “fuerte” de decisión de compra, en este nivel se ubican los clientes que tienen una posición totalmente disconforme del uso de esta dimensión por parte de la empresa. Del 100% de emailing del nivel "regular" corresponde al 5,3% del nivel "débil", al 39,5% del nivel “fuerte” y 55,3% del nivel “muy fuerte” de decisión de compra, para este nivel se encuentran aquellos clientes que tiene una posición disconforme con relación a esta dimensión. Del 100% de emailing del nivel "bueno" corresponde al 21,6% del nivel “débil”, al 54,9% del nivel “fuerte” y 23,5% del nivel “muy fuerte” de decisión de compra, en este nivel se encuentran los clientes que están conformes con la gestión de esta dimensión. Del 100% de emailing del nivel “excelente” corresponde al 20% del nivel “débil”, 60% del nivel “fuerte” y 20% del nivel “muy fuerte” de decisión de compra, en este nivel se encuentran los clientes que están totalmente conformes con la gestión de esta dimensión por parte de la empresa.

Ha: El emailing tiene relación existente con la decisión de compra en los productos de la empresa Phoenix Foods S.A.C.

Ho: El emailing no tiene relación existente con la decisión de compra en los productos de la empresa Phoenix Foods S.A.C.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

Grado de Sig. = 0.05

$X^2 P = < 0.05$

Tabla 9. Prueba de X^2 para la Hipótesis Específica 1

	Valor	gl	P
X^2 Pearson	12,745 ^a	6	,047
Verosimilitud	13,510	6	,036
Asociación lineal	8,516	1	,004
N	95		

Existencia: El valor del X^2 calculado, es $X^2_e = 12,745$ y el valor del $X^2_t = 12,591$ con un 95% de grado de confianza y 6 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $X^2_t < X^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo según el P-Valor = .047 < .050 que el emailing se relaciona directamente con la decisión de compra en los productos alimenticios de Phoenix Foods SAC.

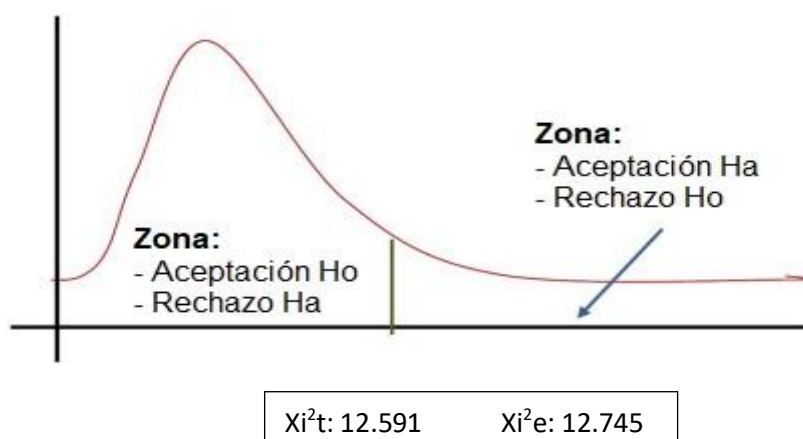


Tabla 10. Tabla cruzada de página web * decisión de compra

Página web	Estadísticos	Decisión de compra			Total
		Débil	Fuerte	Muy fuerte	
Deficiente	Recuento	0	1	1	2
	%	0,0%	50%	50%	100,0%
Regular	Recuento	0	13	13	26
	%	0,0%	50%	50%	100,0%
Bueno	Recuento	3	11	15	29
	%	10,3%	37,9%	51,7%	100,0%
Excelente	Recuento	11	22	5	38
	%	28,9%	57,9%	13,2%	100,0%
Total	Recuento	14	47	34	95
	%	14,7%	49,5%	35,8%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N° 10, sus resultados señalan que la totalidad de la dimensión página web que tiene relación con un nivel “deficiente” corresponden al 50% con el nivel “fuerte” y 50% con el nivel “muy fuerte” de decisión de compra, en este nivel se ubican los clientes que tienen una posición totalmente disconforme con la gestión de esta dimensión por parte de la empresa. Del 100% de página web del nivel "regular" corresponde al 50% del nivel "fuerte" y 50% del nivel “muy fuerte” de decisión de compra, para este nivel se encuentran aquellos clientes que tiene una posición disconforme con relación a esta dimensión. Del 100% de página web del nivel "bueno" corresponde al 10,3% del nivel “débil”, al 37,9% del nivel “fuerte” y 51,7% del nivel “muy fuerte” de decisión de compra, en este nivel se encuentran los clientes que están conformes con la utilización de esta dimensión por parte de la empresa. Del 100% de página web del nivel “excelente” corresponde al 28,9% del nivel “débil”, al 57,9% del nivel “fuerte” y 13,2% del nivel “muy fuerte” de decisión de compra, en este nivel se encuentran los clientes que aprueban totalmente el uso de esta dimensión para la compra.

Ha: La página web tiene relación existente con la decisión de compra en los productos de la empresa Phoenix Foods S.A.C.

Ho: La página web no tiene relación existente con la decisión de compra en los productos de la empresa Phoenix Foods S.A.C.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

Grado de Sig. = 0.05

$X^2 P = < 0.05$

Tabla 11. Prueba de X^2 para la Hipótesis Específica 2

	Valor	gl	P
X^2 Pearson	20,116 ^a	6	,003
Verosimilitud	24,501	6	,000
Asociación lineal	15,487	1	,000
N	95		

Existencia: El valor del X^2 calculado, es $X^2_e = 20,116$ y el valor del $X^2_t = 12,591$ con un 95% de grado de confianza y 6 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $X^2_t < X^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo según P-Valor = .003 < .050 que las páginas web se relacionan directamente con la decisión de compra en los productos alimenticios de Phoenix Foods SAC.

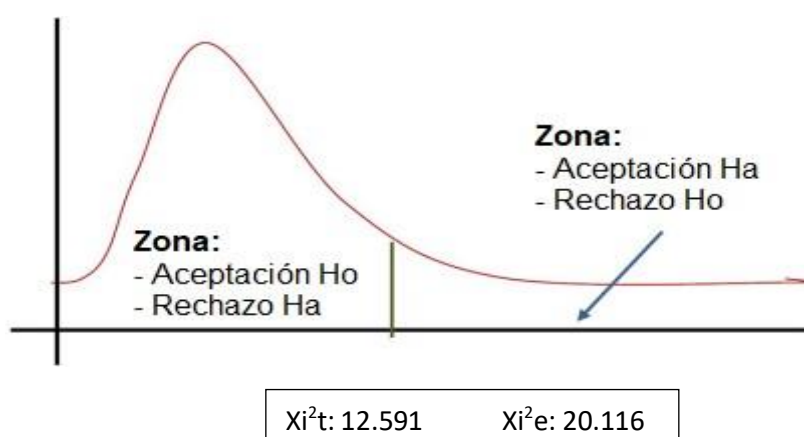


Tabla 12. Tabla cruzada de redes sociales * decisión de compra

Redes sociales	Decisión de compra	Total
----------------	--------------------	-------

	Estadísticos	Débil	Fuerte	Muy fuerte	
Regular	Recuento	0	14	10	24
	%	0,0%	58,3%	41,7%	100,0%
Bueno	Recuento	5	15	21	41
	%	12,2%	36,6%	51,2%	100,0%
Excelente	Recuento	9	18	3	30
	%	30%	60%	10%	100,0%
Total	Recuento	14	47	34	95
	%	14,7%	49,5%	35,8%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°12, sus resultados señalan que la totalidad de la dimensión redes sociales que tiene relación con un nivel "regular" corresponde al 58,3% del nivel "fuerte" y 41,7% del nivel "muy fuerte" de decisión de compra, para este nivel se encuentran aquellos clientes que tiene una posición desfavorable con relación al manejo de esta dimensión. Del 100% de redes sociales del nivel "bueno" corresponde al 12,2% del nivel "débil", al 36,6% del nivel "fuerte" y 51,2% del nivel "muy fuerte" de decisión de compra, en este nivel se encuentran los clientes que aprueban el manejo de esta dimensión. Del 100% de redes sociales del nivel "excelente" corresponde al 30% del nivel "débil", al 60% del nivel "fuerte" y 10% del nivel "muy fuerte" de decisión de compra, en este nivel se encuentran los clientes que aprueban totalmente el manejo de esta dimensión por parte de la empresa.

Ha: Las redes sociales tienen relación existente con la decisión de compra en los productos de la empresa Phoenix Foods S.A.C.

Ho: Las redes sociales no tienen relación existente con la decisión de compra en los productos de la empresa Phoenix Foods S.A.C.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

Grado de Sig. = 0.05

$\chi^2 P = < 0.05$

Tabla 13. Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 3

	Valor	gl	P
χ^2 Pearson	19,423 ^a	4	,001
Verosimilitud	23,852	4	,000
Asociación lineal	11,931	1	,001
N	95		

Existencia: El valor del χ^2 calculado, es $\chi^2_e = 19,423$ y el valor del $\chi^2_t = 9,487$ con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $\chi^2_t < \chi^2_e$. En tal sentido, aceptamos la H_a y rechazamos la H_o . Concluyendo según el P-Valor = .001 < .050 que las redes sociales se relacionan directamente con la decisión de compra de los productos alimenticios de Phoenix Foods SAC.

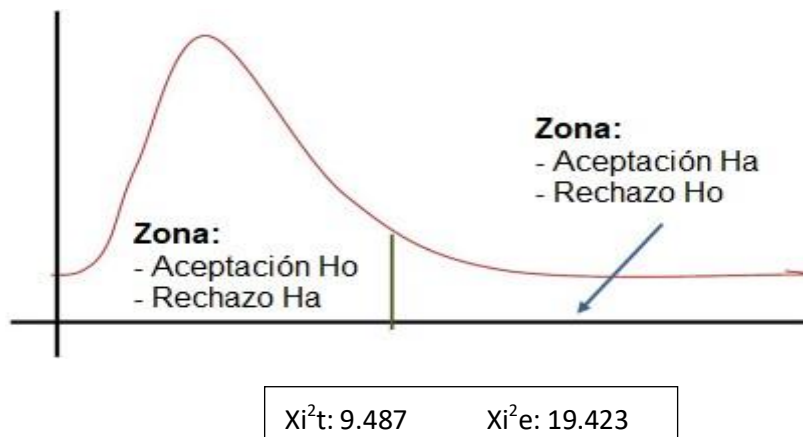


Tabla 14. Tabla cruzada de mobile marketing * decisión de compra

Mobile marketing	Estadísticos	Decisión de compra			Total
		Débil	Fuerte	Muy fuerte	
Deficiente	Recuento	0	5	10	15
	%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
Regular	Recuento	4	20	17	41
	%	9,8%	48,8%	41,5%	100,0%
Bueno	Recuento	10	19	5	34
	%	29,4%	55,9%	14,7%	100,0%
Excelente	Recuento	0	3	2	5
	%	0,0%	60%	40%	100,0%
Total	Recuento	14	47	34	95
	%	14,7%	49,5%	35,8%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°14, sus resultados señalan que la totalidad de la dimensión mobile marketing que tiene relación con un nivel “deficiente” corresponden al 33,3% con el nivel “fuerte” y 66,7% con el nivel “muy fuerte” de decisión de compra, en este nivel se ubican los clientes que tienen una posición completamente desfavorable en el uso de esta dimensión. Del 100% de mobile marketing del nivel "regular" corresponde al 9,8% del nivel "débil", al 48,8% del nivel “fuerte” y 41,5% del nivel “muy fuerte” de decisión de compra, para este nivel se encuentran aquellos clientes que tiene una posición desfavorable con relación a esta dimensión. Del 100% de mobile marketing del nivel "bueno" corresponde al 29,4% del nivel “débil”, al 55,9% del nivel “fuerte” y 14,7% del nivel “muy fuerte” de fidelización del cliente, en este nivel se encuentran los clientes que aprueban el uso de esta dimensión para la compra. Del 100% de mobile marketing del nivel “excelente” corresponde al 60% del nivel “fuerte” y 40% del nivel “muy fuerte” de decisión de compra, en este nivel se encuentran los clientes que aprueban totalmente el uso de esta dimensión para la compra de los productos de la empresa.

Ha: El mobile marketing tiene relación existente con la decisión de compra en los productos de la empresa Phoenix Foods S.A.C.

Ho: El mobile marketing no tiene relación existente con la decisión de compra en los productos de la empresa Phoenix Foods S.A.C.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (H_0) y se acepta la (H_a), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (H_0) y rechazar la (H_a).

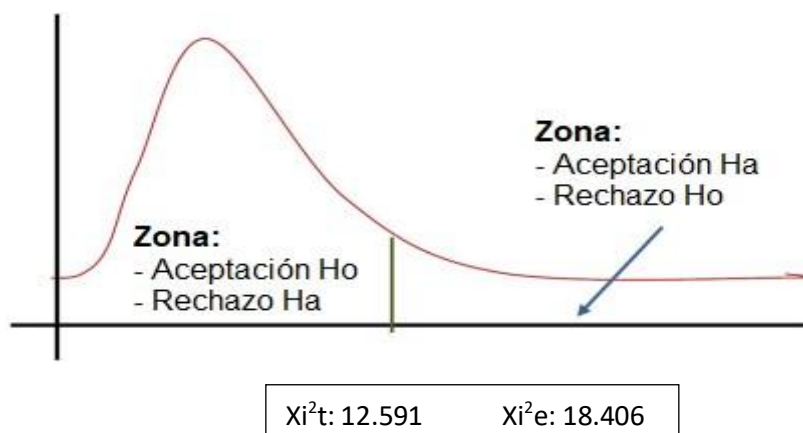
Grado de Sig. = 0.05

$\chi^2 P = < 0.05$

Tabla 15. Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 4

	Valor	gl	P
χ^2 Pearson	18,406 ^a	6	,005
Verosimilitud	20,789	6	,002
Asociación lineal	10,442	1	,001
N	95		

Existencia: El valor del χ^2 calculado, es $\chi^2_e=18,406$ y el valor del $\chi^2_t=12,591$ con un 95% de grado de confianza y 6 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $\chi^2_t < \chi^2_e$. En tal sentido, aceptamos la H_a y rechazamos la H_0 . Concluyendo según el P-Valor = .005 < .050 que el mobile marketing se relaciona directamente con la decisión de compra en los productos alimenticios de Phoenix Foods SAC.



V. DISCUSIÓN

En cuanto a la hipótesis general, donde se confirma la existencia de relación entre el marketing digital con la decisión de compra, es confirmado según el resultado de χ^2 ($\chi^2_e=13.188$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=9.487$) significando la existencia de una relación directa entre las variables de estudio, lo que sugiere que ha mejor gestión del marketing digital será más frecuente la decisión de compra de los productos orgánicos de la empresa. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Ilbert (2020) donde se demostró según el análisis de Chi cuadrado: ($\chi^2_e: 92.842$) es mayor a ($\chi^2_t: 9.487$) y p-valor: $0.000 < 0.05$ la relación entre las dos variables. Asimismo, con la tesis de Álvarez & Panta (2020) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = 0.886 y p-valor = 0.000 la correlación alta y significativa que existe entre las variables. Por último, con Suarez & Valverde (2020) donde se demostró a través del análisis de Spearman = 0.439 y p-valor = 0.000 la relación moderada baja que hay entre ambas variables.

En cuanto a la hipótesis específica 1, donde se confirma la existencia de relación entre el Emailing con la decisión de compra, es confirmado según el resultado de χ^2 ($\chi^2_e=12.745$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=12.591$) significando la existencia de una relación directa entre las variables de estudio, lo que sugiere que ha mejor gestión del Emailing será más frecuente la decisión de compra de los productos orgánicos de la empresa. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Ilbert (2020) donde se demostró según el análisis de Chi cuadrado: ($\chi^2_e: 66.354$) es mayor a ($\chi^2_t: 9.487$) y p-valor: $0.000 < 0.05$ la relación de la dimensión con la variable.

En cuanto a la hipótesis específica 2, donde se confirma la existencia de relación entre la página web con la decisión de compra, es confirmado según el resultado de χ^2 ($\chi^2_e=20.116$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=12.591$) significando la existencia de una relación directa entre las variables de estudio, lo que sugiere que ha mejor gestión de la página web será más frecuente la decisión de compra de los productos orgánicos de la empresa. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Ilbert (2020) donde se demostró

según el análisis de Chi cuadrado: (χ^2_e : 54.579) es mayor a (χ^2_t : 9.487) y p- valor: $0.000 < 0.05$ la relación de la dimensión con la variable. Asimismo, con la tesis de Álvarez & Panta (2020) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = 0.950 y p-valor = 0.000 la correlación alta y significativa que existe entre las variables.

En cuanto a la hipótesis específica 3, donde se confirma la existencia de relación entre las redes sociales con la decisión de compra, es confirmado según el resultado de χ^2 ($\chi^2_e=19.423$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=9.487$) significando la existencia de una relación directa entre las variables de estudio, lo que sugiere que ha mejor gestión de las redes sociales será más frecuente la decisión de compra de los productos orgánicos de la empresa. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Ilbert (2020) donde se demostró según el análisis de Chi cuadrado: (χ^2_e : 61.617) es mayor a (χ^2_t : 9.487) y p- valor: $0.000 < 0.05$ la relación de la dimensión con la variable. Asimismo, con la tesis de Álvarez & Panta (2020) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = 0.895 y p-valor = 0.000 la correlación significativa que existe entre las variables.

En cuanto a la hipótesis específica 4, donde se confirma la existencia de relación entre el Mobile marketing con la decisión de compra, es confirmado según el resultado de χ^2 ($\chi^2_e=18.406$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=12.591$) significando la existencia de una relación directa entre las variables de estudio, lo que sugiere que ha mejor gestión del Mobile marketing será más frecuente la decisión de compra de los productos orgánicos de la empresa. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Ilbert (2020) donde se demostró según el análisis de Chi cuadrado: (χ^2_e : 80.682) es mayor a (χ^2_t : 9.487) y p- valor: $0.000 < 0.05$ la relación de la dimensión con la variable.

VI. CONCLUSIONES

Haciendo la contrastación de los resultados de la presente investigación, entre los objetivos que se plantearon y la comprobación de sus hipótesis, se establecieron las siguientes conclusiones:

Se determinó que existe una relación entre el marketing digital y la decisión de compra en los productos alimenticios orgánicos de Phoenix Foods SAC – Callao 2021. A través de los resultados conseguidos el valor del chi² estimado ($Xi^2_e = 13.188$) y el valor del chi² teórico ($Xi^2_t = 9.487$). En tal sentido, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p-valor = $0.010 < 0.05$ que el marketing digital se relaciona directamente con la decisión de compra de los productos alimenticios orgánicos de la empresa Phoenix Foods SAC.

Se determinó que existe una relación entre el Emailing y la decisión de compra en los productos alimenticios orgánicos de Phoenix Foods SAC – Callao 2021. A través de los resultados conseguidos el valor del chi² estimado ($Xi^2_e = 12.745$) y el valor del chi² teórico ($Xi^2_t = 12.591$). En tal sentido, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p-valor = $0.047 < 0.050$ que el Emailing se relaciona directamente con la decisión de compra de los productos alimenticios orgánicos de la empresa Phoenix Foods SAC.

Se determinó que existe una relación entre la página web y la decisión de compra en los productos alimenticios orgánicos de Phoenix Foods SAC – Callao 2021. A través de los resultados conseguidos el valor del chi² estimado ($Xi^2_e = 20.116$) y el valor del chi² teórico ($Xi^2_t = 12.591$). En tal sentido, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p-valor = $0.003 < 0.050$ que la página web se relaciona directamente con la decisión de compra de los productos alimenticios orgánicos de la empresa Phoenix Foods SAC.

Se determinó que existe una relación entre las redes sociales y la decisión de compra en los productos alimenticios orgánicos de Phoenix Foods SAC - Callao 2021. A través de los resultados conseguidos el valor del chi² estimado ($Xi^2_e =$

19.423) y el valor del chi2 teórico ($\chi^2_t = 9.487$). En tal sentido, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p-valor = $0.001 < 0.050$ que las redes sociales se relacionan directamente con la decisión de compra de los productos alimenticios orgánicos de la empresa Phoenix Foods SAC.

Se determinó que existe una relación entre el Mobile marketing y la decisión de compra en los productos alimenticios orgánicos de Phoenix Foods SAC – Callao 2021. A través de los resultados conseguidos el valor del chi2 estimado ($\chi^2_e = 18.406$) y el valor del chi2 teórico ($\chi^2_t = 12.591$). En tal sentido, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p-valor = $0.005 < 0.050$ que el Mobile marketing se relaciona directamente con la decisión de compra de los productos alimenticios orgánicos de la empresa Phoenix Foods SAC.

VII. RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados de la presente investigación se realizan las siguientes recomendaciones para la gerencia y sub - gerencia de la empresa Phoenix Foods SAC:

Se recomienda comprender mejor a su audiencia a través de sus entrevistas, investigaciones y análisis de ventas para optimizar el suministro de productos o valores en su público objetivo, con el ánimo de promover un nivel de satisfacción muy alto donde los clientes quieran introducir la marca en su familia y amigos.

Se recomienda, en esa misma línea, que se debe realizar una estrategia de comunicación para ampliar su rango de contenido a través de diferentes tácticas, como trabajar con personas con influencia (influencers), promociones de desarrollo y / o invertir en el programa publicitario.

Se recomienda considerar la variable de "frecuencia", porque en la mente de los consumidores, es necesario que los contenidos de la marca puedan tener efectos repetitivos, implicaron una tarea creativa durante el proceso de creación interna.

Finalmente, se recomienda medir los indicadores que le permitan reflejar el impacto de su campaña. Esta medida y análisis a lo largo del tiempo obtendrán conclusiones sobre lo que funciona mejor y maximiza la eficiencia y la eficiencia de las campañas de marketing digital. Esto también implica la persistencia con cada campaña que no va, si primero no se demuestre que sea el plan.

REFERENCIAS

- Álvarez, D. & Panta, Eca, C. (2020). Marketing digital y su incidencia en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019. (Tesis de grado. Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55448>
- Arboleda, F., Lucía, A., González, R., & Elizabeth, J. (2018). Estrategia de comunicación de marketing para promover la identidad cultural lambayecana. UCV Hacer.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson educación.
- Bilbao, J. & Escobar, P. (2020). *Investigación y Educación Superior*. Lulu.com.
- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2ª edición*. ESIC Editorial.
- Campi, A., Herrera, A., & Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores., 1-13.
- Castaño, J. & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Cisneros, G. (2015). *El comercio exterior y el desarrollo agroindustrial en el Perú (2000–2012)*. Investigación Valdizana, 9(2), 52-59.
- Crovi, D. (2016). *Redes sociales digitales: lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*. Ediciones La Biblioteca.
- Freyre, A. (2016). *Prácticas actuales (2014-2016) de Diseño de comunicación visual en acciones de marketing digital mediante los dispositivos móviles* (Tesis de Maestría. Universidad Autónoma del Estado de México). Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/49982>
- Gil, A. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Editorial UNED.

- González, O. (2017). *Las marcas de lujo: su percepción y la decisión de compra*. (Tesis de grado. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México). Recuperado de: <https://rei.iteso.mx/handle/11117/5387>
- Hernández, R. & Coello, S. (2020). *El proceso de investigación científica*. Editorial Universitaria (Cuba).
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Manabí: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, SL; 2018.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ilbert, P. (2020). *Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Supermercados Peruanos SA, Lima, 2020*. (Tesis de grado. Universidad César Vallejo). Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57171>
- Laza, C. (2017). *Técnicas de venta*. Editorial Tutor Formación.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe ediciones.
- Martínez, C. & Galán, A. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Editorial UNED.
- Martínez, J. (2018). *Sistema de información de mercados*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Grupo Editorial Patria.
- Muñoz, C. & Cuervo, C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería*. (Tesis de grado. Universidad Cooperativa de Colombia). Recuperado de: <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/7180>

- Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación*. (No. 300.18 N3.).
- Ñaupas, H., Mejía, E. & Novoa, E. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Ostace, A. (2020). *Constitution of European Union-Three* (Vol. 33). Alpha & Omega Sapiens-Uppublishing Being/Augustin Ostace.
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61-77.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). KoganPage. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE0MDYwNzBfX0FO0?sid=72a761a6-4c32-45d1-82d2-e30f3d404aa6@sessionmgr103&vid=2&format=EB&rid=1>
- Sainz de Vicuña, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. Esic Editorial.
- Suarez, M. & Valverde, J. (2020). El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020. (Tesis de grado. Universidad César Vallejo). Recuperado: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54758>
- Shum, X. & Min, Y. (2021). Marketing digital: navegando en aguas digitales.
- Tamayo, M. (2006). *Diccionario de la investigación científica*. DO NOT USE.
- Vélez, J. (2013). *Proceso de internacionalización de compañía multinacional de un país en desarrollo: las decisiones de inversión extranjera directa del Grupo Bimbo*. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (34).
- Yuni, J. A. & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Editorial brujas.

ANEXOS

ANEXO 1: FICHA TECNICA

Ficha técnica	
Nombre:	Cuestionario para medir el marketing digital
Autor:	Libert Morales, Piero (2020)
Adaptado por:	Núñez y Ramírez.
Objetivo:	Determinar las estrategias de marketing digital
Tipo de aplicación:	Individual.
Tiempo:	El tiempo para la aplicación será de 10 a 15 minutos.
Tipificación:	Categorizado por niveles.

Ficha técnica	
Nombre:	Cuestionario para medir la decisión de compra.
Autor:	Libert Morales, Piero (2020)
Adaptado por:	Núñez y Ramírez.
Objetivo:	Determinar los factores de decisión de compra.
Tipo de aplicación:	Individual.
Tiempo:	El tiempo de ejecución será de 15 minutos.
Tipificación:	Categorizado por niveles.

Página 17

Variables	Total de preguntas	Coefficiente de fiabilidad
Marketing digital	17	,846
Decisión de compra	16	,876

Fuente: Spss 25

Página 18

1.

Tabla 2. Niveles de percepción del Marketing Digital

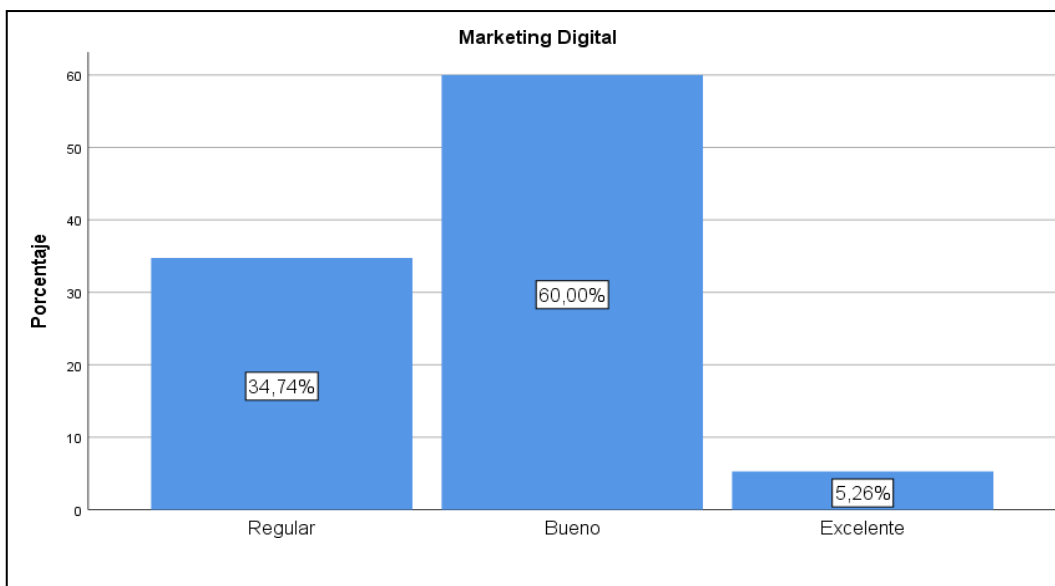
		f	%
Válido	Regular	33	34.7
	Bueno	57	60
	Excelente	5	5.3
	Total	95	100.0

Fuente: Spss. 24

Página 20

2.

Figura 1: Niveles de percepción del Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

Página 20

3.

Tabla 3. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Marketing Digital

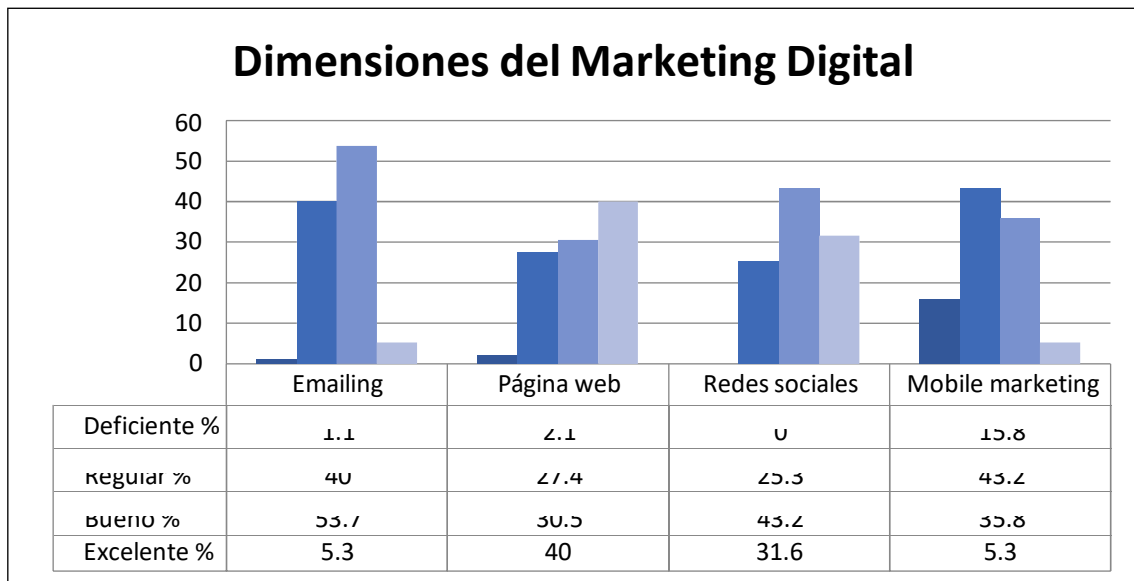
Dimensiones	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	N	%	n	%	N	%	n	%
Emailing	1	1.1	38	40	51	53.7	5	5.3
Página web	2	2.1	26	27.4	29	30.5	38	40
Redes sociales	0	0	24	25.3	41	43.2	30	31.6
Mobile marketing	15	15.8	41	43.2	34	35.8	5	5.3

Fuente: Elaboración propia

Página 21

4.

Figura 2. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

Página 21

5.

Tabla 4. Niveles de percepción de Decisión de Compra

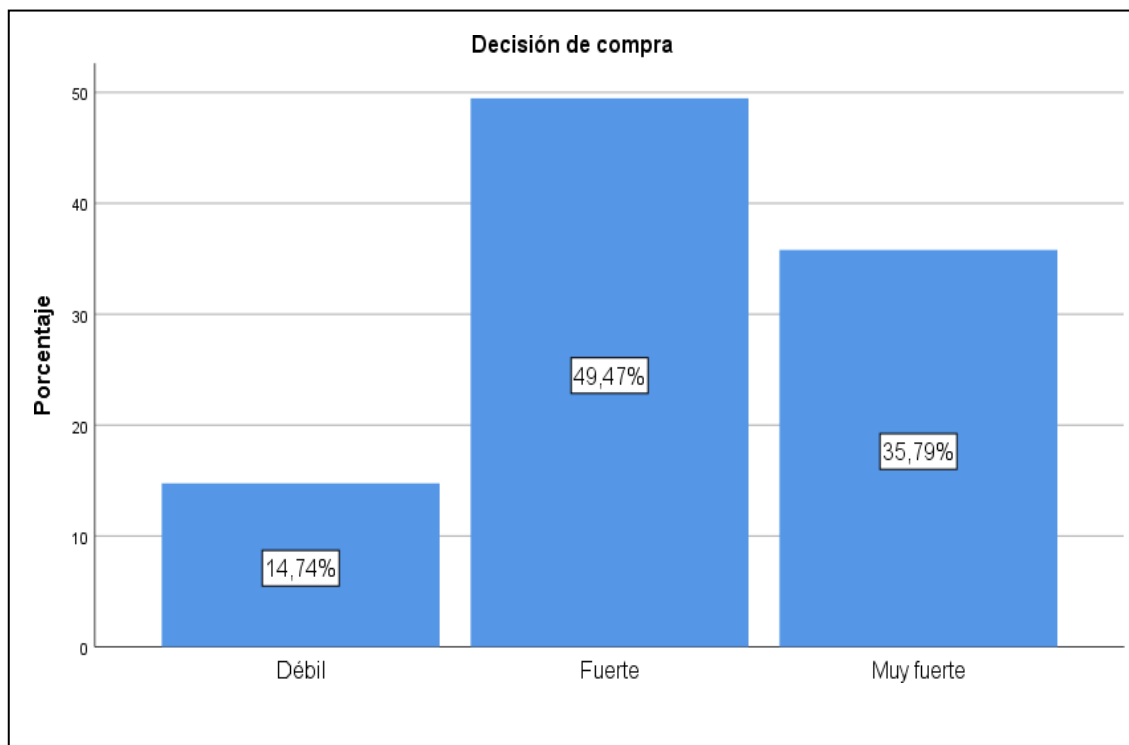
	f	%
Válido Débil	14	14.7
Fuerte	47	49.5
Muy fuerte	34	35.8
Total	95	100.0

Fuente: Spss. 24

Página 22

6.

Figura 3. Niveles de percepción de Decisión de Compra



Fuente: Elaboración propia

Página 22

7.

Tabla 5. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Decisión de Compra

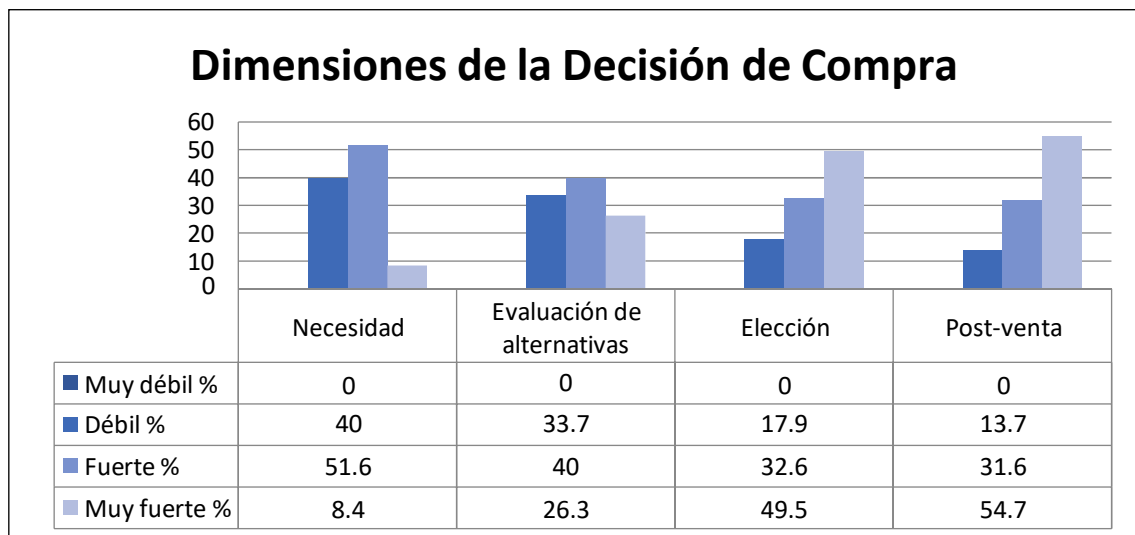
Dimensiones	Muy débil		Débil		Fuerte		Muy fuerte	
	N	%	n	%	n	%	n	%
Necesidad	0	0	38	40	49	51.6	8	8.4
Evaluación de alternativas	0	0	32	33.7	38	40	25	26.3
Elección	0	0	17	17.9	31	32.6	47	49.5
Post-venta	0	0	13	13.7	30	31.6	52	54.7

Fuente: Elaboración propia

Página 23

8.

Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Decisión de Compra



Fuente: Elaboración propia

Página 23

9.

Tabla 6. Tabla cruzada de marketing digital * decisión de compra

Marketing digital	Estadísticos	Decisión de compra			Total
		Débil	Fuerte	Muy fuerte	
Regular	Recuento	0	16	17	33
	%	0,0%	48,5%	51,5%	100,0%
Bueno	Recuento	14	28	15	57
	%	24,6%	49,1%	26,3%	100,0%
Excelente	Recuento	0	3	2	5
	%	0,0%	60%	40%	100,0%
Total	Recuento	14	47	34	95
	%	14,7%	49,5%	35,8%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

Página 24

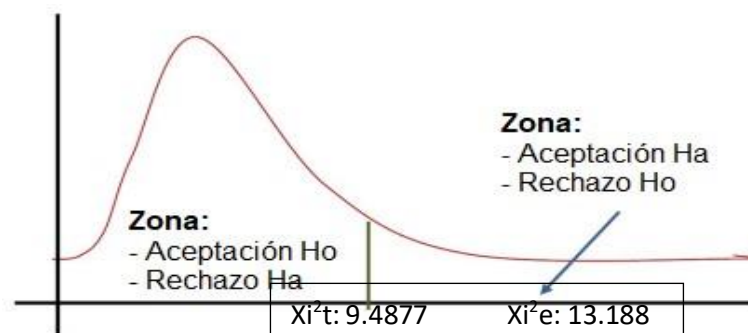
10.

Tabla 7. Prueba de χ^2 para la Hipótesis General

	Valor	gl	P
χ^2 Pearson	13,188 ^a	4	,010
Verosimilitud	18,020	4	,001
Asociación lineal	5,983	1	,014
N	95		

Página 25

11.



Página 25

12.

Tabla 8. Tabla cruzada de emailing * decisión de compra

Emailing	Estadísticos	Decisión de compra			Total
		Débil	Fuerte	Muy fuerte	
Deficiente	Recuento	0	1	0	1
	%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Regular	Recuento	2	15	21	38
	%	5,3%	39,5%	55,3%	100,0%
Bueno	Recuento	11	28	12	51
	%	21,6%	54,9%	23,5%	100,0%
Excelente	Recuento	1	3	1	5
	%	20%	60%	20%	100,0%
Total	Recuento	14	47	34	95
	%	14,7%	49,5%	35,8%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

Página 26

13.

Tabla 9. Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 1

	Valor	gl	P
χ^2 Pearson	12,745 ^a	6	,047
Verosimilitud	13,510	6	,036
Asociación lineal	8,516	1	,004
N	95		

Página 27

14.



Página 27

15.

Tabla 10. Tabla cruzada de página web * decisión de compra

Página web	Estadísticos	Decisión de compra			Total
		Débil	Fuerte	Muy fuerte	
Deficiente	Recuento	0	1	1	2
	%	0,0%	50%	50%	100,0%
Regular	Recuento	0	13	13	26
	%	0,0%	50%	50%	100,0%
Bueno	Recuento	3	11	15	29
	%	10,3%	37,9%	51,7%	100,0%
Excelente	Recuento	11	22	5	38
	%	28,9%	57,9%	13,2%	100,0%
Total	Recuento	14	47	34	95
	%	14,7%	49,5%	35,8%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

Página 28

16.

Tabla 11. Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 2

	Valor	gl	P
χ^2 Pearson	20,116 ^a	6	,003
Verosimilitud	24,501	6	,000
Asociación lineal	15,487	1	,000
N	95		

Página 29

17.



Página 29

18.

Tabla 12. Tabla cruzada de redes sociales * decisión de compra

Redes sociales	Estadísticos	Decisión de compra			Total
		Débil	Fuerte	Muy fuerte	
Regular	Recuento	0	14	10	24
	%	0,0%	58,3%	41,7%	100,0%
Bueno	Recuento	5	15	21	41
	%	12,2%	36,6%	51,2%	100,0%
Excelente	Recuento	9	18	3	30
	%	30%	60%	10%	100,0%
Total	Recuento	14	47	34	95
	%	14,7%	49,5%	35,8%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

Página 30

19.

Tabla 13. Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 3

	Valor	gl	P
χ^2 Pearson	19,423 ^a	4	,001
Verosimilitud	23,852	4	,000
Asociación lineal	11,931	1	,001
N	95		

Página 31

20.



Página 31

21.

Tabla 14. Tabla cruzada de mobile marketing * decisión de compra

Mobile marketing	Estadísticos	Decisión de compra			Total
		Débil	Fuerte	Muy fuerte	
Deficiente	Recuento	0	5	10	15
	%	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
Regular	Recuento	4	20	17	41
	%	9,8%	48,8%	41,5%	100,0%
Bueno	Recuento	10	19	5	34
	%	29,4%	55,9%	14,7%	100,0%
Excelente	Recuento	0	3	2	5
	%	0,0%	60%	40%	100,0%
Total	Recuento	14	47	34	95
	%	14,7%	49,5%	35,8%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

Página 32

22.

Tabla 15. Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 4

	Valor	gl	P
χ^2 Pearson	18,406 ^a	6	,005
Verosimilitud	20,789	6	,002
Asociación lineal	10,442	1	,001
N	95		

Página 33

23.



Página

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
TÍTULO : Gestión del marketing digital en la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC – Callao 2021								
AUTORAS : Nuñez Chapilliquen, Katherine Ckristell - Ramírez Martínez, Angie Stephany								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿En qué medida la página web se relaciona con la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC?</p> <p>¿En qué medida las redes sociales se relacionan con la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC?</p> <p>¿En qué medida el Emailing se relaciona con la</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación entre la página web y la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC.</p> <p>Determinar la relación entre las redes sociales y la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC.</p> <p>Determinar la relación entre el Emailing y la decisión de compra de los productos de la</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Ha: Existe relación significativa entre el marketing digital con la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital con la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación significativa entre la página web y la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC.</p> <p>Existe relación significativa entre las redes sociales y la</p>	Variable 1: Marketing digital			<p>Variable Marketing digital: 17 ítems</p> <p>Página web: 4 ítems</p> <p>Redes sociales: 4 ítems</p> <p>Emailing: 4 ítems</p> <p>Mobile marketing: 5 ítems</p> <p>Deficiente 17-34 Regular 35-51 Bueno 52-68 Excelente 69-85</p>		
			Dimensiones	Indicadores	Ítems		Niveles o rangos	
			Página web	<ul style="list-style-type: none"> Facilidad de búsqueda Información de la página web 	<p>Página web: 4 ítems</p> <p>Redes sociales: 4 ítems</p> <p>Emailing: 4 ítems</p> <p>Mobile marketing: 5 ítems</p>		<p>Deficiente 17-34 Regular 35-51 Bueno 52-68 Excelente 69-85</p>	
			Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Actualización Tiempo de respuesta 				
			Emailing	<ul style="list-style-type: none"> Envío de información Pertinencia de la información 				
			Mobile marketing	<ul style="list-style-type: none"> Mensajes Multimedia 				
							Variable 2: Decisión de compra	
			Dimensiones	Indicadores	Ítems		Niveles o rangos	

<p>decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC?</p> <p>¿En qué medida el Mobile marketing se relaciona con la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC?</p>	<p>empresa Phoenix Foods SAC.</p> <p>Determinar la relación entre el Mobile marketing y la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC.</p>	<p>decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC.</p> <p>Existe relación significativa entre el Emailing y la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC.</p> <p>Existe relación significativa entre el Mobile marketing y la decisión de compra de los productos de la empresa Phoenix Foods SAC.</p>	Necesidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulos internos • Estímulos externos 	<p>Variable Decisión de compra: 16 ítems</p> <p>Necesidad: 4 ítems</p> <p>Evaluación de alternativas: 4 ítems</p> <p>Elección: 4 ítems</p> <p>Post-venta: 4 ítems</p>	<p>Muy débil 16-32</p> <p>Débil 33-48</p> <p>Fuerte 49-64</p> <p>Muy fuerte 65-80</p>
			Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Alternativas de marca • Evaluación de marca 		
			Elección	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de marca • Elección de compra 		
			Post-venta	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Expectativa 		

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO:</p> <p>La investigación es de tipo aplicada, dado que cuando se determina una problemática y es reconocida por el investigador, se aplica la realización de investigar de forma teórica para obtener respuestas a los vacíos y dudas. Para esta clase de investigaciones lo destacado de su</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población está conformada por 125 clientes de la empresa Phoenix Foods S.A.C.</p> <p>TIPO DE MUESTRA:</p> <p>El muestreo probabilístico aleatorio,</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario para evaluar la gestión del marketing digital</p>	<p>Para calcular la confiabilidad los instrumentos:</p> <p>Alfa de Crombach</p> <p>Para el análisis descriptivo:</p> <p>Tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas.</p>

<p>estudio la encontramos en la resolución práctica de la problemática establecida</p> <p>DISEÑO:</p> <p>La investigación es correlacional, dado que tiene por finalidad la medición del grado de relación entre sí de dos o más variables y su forma de interacción. Siendo establecidas en igual contexto y en función de los mismos sujetos de estudio.</p> <p>La investigación es no experimental, dado que son estudios utilizados sin la manipulación intencional de sus variables y que tiene soporte relevante en la observación de los fenómenos que se dan tal cual en su hábitat natural para que posteriormente sean analizados.</p> <p>La investigación es transeccional, dado que se conducen en un tiempo y periodo determinado, con estos estudios podemos observar distintas variables en un momento único.</p>	<p>donde N = 125, margen de error = 5% y grado de confianza = 95%</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA:</p> <p>La muestra está conformada por 95 clientes de la empresa Phoenix Foods S.A.C.</p>	<p>Variable 2: Decisión de compra</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario para medir la decisión de compra</p>	<p>Para el análisis inferencial:</p> <p>Chi cuadrado de Pearson.</p>
--	---	---	---

ANEXO 3: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

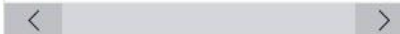
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing Digital	Es la utilización de técnicas del marketing tradicional en las nuevas tecnologías de entornos digitales, es un novedoso método de usar el internet para gestionar la empresa. (Castaño & Jurado, 2016, p.8).	La variable Marketing digital obtendrá su estudio tomando en cuenta cuatro dimensiones (emailing, página web, redes sociales y mobile marketing), la muestra resultante se obtuvo de los consumidores de la empresa Phoenix Foods SAC utilizando como recolección de datos el cuestionario con valores tipo LIKERT.	Emailing	Envío de la información	1,2	Ordinal
				Pertinencia de la información	3,4	
			Página Web	Facilidad de búsqueda	5,6	
				Información de la página	7,8	
			Redes sociales	Actualización	9,10	
				Tiempo de respuesta	11,12	
Mobile Marketing	Mensajes	13				
	Multimedia	14,15,16,17				

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Decisión de compra	Para Blanco, Prado & Mercado (2020), señalan que en la construcción de la actitud, se origina una intención de compra, esto es, el paso anterior a la compra. Es lo que motiva a las personas en el sí o no de comprar algo. Toma en cuenta cinco decisiones: Decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión temporal y decisión de forma de pago (p.97)	La variable Decisión de compra obtendrá su estudio tomando en cuenta cuatro dimensiones (necesidad, evaluación de alternativas, elección y post-venta), la muestra resultante se obtuvo de los consumidores de la empresa Phoenix Foods SAC utilizando como recolección de datos el cuestionario con valores tipo LIKERT.	Necesidad	Estímulos internos	18,19	Ordinal
				Estímulos externos	20,21	
			Evaluación de alternativas	Alternativas de marca	22,23	
				Evaluación	24,25	
			Elección	Elección de marca	26,27	
				Elección de compra	28,29	
			Post-venta	Satisfacción	30,31	
				Expectativa	32,33	

ANEXO 4 : TUNITING

Resumen de coincidencias

13 %



- 13
- Download icon
- Info icon

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %	>
3	andina.pe Fuente de Internet	1 %	>
4	e.exam-10.com Fuente de Internet	1 %	>
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
6	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
7	es.scribd.com Fuente de Internet	1 %	>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión del marketing digital en la decisión de compra de los
productos de la empresa Phoenix Foods SAC – Callao 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Activar windows
Vé a Configuración para activar Windows.

ANEXO 5 : RESULTADOS DE SPSS

The screenshot shows the SPSS interface with a project tree on the left and a results window on the right. The results window displays a cross-tabulation table and chi-square test results.

Tabla cruzada Redes sociales*Decisión de compra

		Decisión de compra			Total	
		Débil	Fuerte	Muy fuerte		
Redes sociales	Regular	Recuento	0	14	10	24
		% dentro de Redes sociales	0,0%	58,3%	41,7%	100,0%
	Bueno	Recuento	5	15	21	41
		% dentro de Redes sociales	12,2%	36,6%	51,2%	100,0%
Excelente	Recuento	9	18	3	30	
	% dentro de Redes sociales	30,0%	60,0%	10,0%	100,0%	
Total	Recuento	14	47	34	95	
	% dentro de Redes sociales	14,7%	49,5%	35,8%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,423 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	23,852	4	,000
Asociación lineal por lineal	11,931	1	,001
N de casos válidos	95		

a. 2 casillas (22.2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.54.

Abrir documento de resultados | IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

ANEXO 6 :CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING DIGITAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Emailing							
1	▪ La empresa Phoenix Foods envía a su bandeja de entrada las promociones temporales.	X		X		X		
2	▪ Considera que la información enviada a su correo electrónico es de utilidad para realizar una compra.	X		X		X		
3	▪ Cuando la empresa Phoenix Foods adquiere nuevos productos para venta le envía la información detallada	X		X		X		
4	▪ Recibe información de Phoenix Foods mediante correos masivos.	X		X		X		
	Página web							
5	▪ La interfaz de la página web de Phoenix Foods es amigable y fácil de usar.	X		X		X		
6	▪ En las distintas páginas que visita, visualiza vínculos que lo direccionan a la página de la empresa.	X		X		X		
7	▪ La información expuesta por Phoenix Foods para conocimientos de los usuarios es fácil de comprender	X		X		X		
8	▪ Al buscar información sobre alimentos orgánicos en los buscadores, sale en las primeras opciones la página dePhoenix Foods.	X		X		X		
	Redes Sociales							
9	▪ Las redes sociales que utiliza la empresa Phoenix Foods están actualizadas	X		X		X		
10	▪ Considera importante la red social entre consumidor y empresa.	X		X		X		
11	▪ Cuándo ha formulado una consulta a través de las redes sociales de Phoenix Foods tuvo una respuesta inmediata.	X		X		X		
12	▪ La respuesta a la duda que transmitió en las redes sociales es contestada de manera correcta.	X		X		X		
	Mobile Marketing							

13	▪ Se encuentra actualizado con los productos nuevos que vende la empresa Phoenix Foods porque lo envía por mensajería (WhatsApp, SMS)	X		X		X		
14	▪ Considera que el contenido de mensajería enviado es importante para usted.	X		X		X		
15	▪ Usa la App Móvil de Phoenix Foods.	X		X		X		
16	▪ La difusión multimedia combina textos, fotografías, imágenes de video y sonidos en todos los dispositivos móviles.	X		X		X		
17	▪ Considera que el contenido multimedia ofrecida desde a través de mi móvil es importante para usted.	X		X		X		

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

X

Apellidos y nombres del juez validador: PANCHE RODRIGUEZ ODOÑA BEATRIZ

DNI N°09586832

Especialidad del validador: ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

FECHA: 2021

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente 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.

ANEXO 7: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: DECISIÓN DE COMPRA

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Reconocimiento de necesidades								
1	▪ Cuando requiere algún producto orgánico, en su mente está presente la empresa Phoenix Foods.	X		X		X		
2	▪ La empresa cuenta con los protocolos de salubridad.	X		X		X		
3	▪ La empresa le envía información de productos de su interés, porque lo considera un cliente especial	X		X		X		
4	▪ Considera importante el medio de pago al comprar por internet.	X		X		X		
Evaluación de alternativas								
5	▪ La información detallada en Phoenix Foods, son expuestas de acuerdo a la marca.	X		X		X		
6	▪ Realiza la evaluación de alternativas de compra según las organizaciones.	X		X		X		
7	▪ Cuando le cuesta decidir entre 2 marcas, la organización (Phoenix Foods) absuelve sus consultas.	X		X		X		
8	▪ Realiza la evaluación de alternativas de compra tomando en cuenta las ofertas y promociones que le ofrecen.	X		X		X		
Elección de compra								
9	▪ Cuando requiere de un producto, se fija en la marca para adquirirlo.	X		X		X		
10	▪ Antes de realizar una compra, consulta motores de búsqueda o medios sociales.	X		X		X		
11	▪ Para decidir el producto, lo elige según el precio.	X		X		X		
12	▪ La decisión de compra de los diversos alimentos orgánicos le genera satisfacción, confianza y lealtad en estos productos.	X		X		X		
Post – compra								
13	▪ Quedó totalmente satisfecho con los productos de Phoenix Foods.	X		X		X		
14	▪ Está actualizado de los productos nuevos que vende la empresa porque se los envía por mensajería (WhatsApp, SMS).	X		X		X		

15	▪ La expectativa fue óptima al comprar los productos de Phoenix Foods.	X		X		X		
16	▪ Los productos de Phoenix Foods satisfacen mejor sus expectativas, frente a los de la competencia	X		X		X		

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**

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

Apellidos y nombres del juez validador: PANCHE RODRIGUEZ ODOÑA BEATRIZ

**DNI N.º
09586832**

Especialidad del validador:

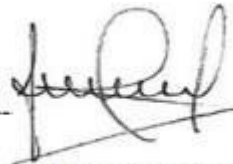
FECHA: 2021

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar componente 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.

ANEXO 8 :CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING DIGITAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Emailing								
1	▪ La empresa Phoenix Foods envía a su bandeja de entrada las promociones temporales.	X		X		X		
2	▪ Considera que la información enviada a su correo electrónico es de utilidad para realizar una compra.	X		X		X		
3	▪ Cuando la empresa Phoenix Foods adquiere nuevos productos para venta le envía la información detallada	X		X		X		
4	▪ Recibe información de Phoenix Foods mediante correos masivos.	X		X		X		
Página web								
5	▪ La interfaz de la página web de Phoenix Foods es amigable y fácil de usar.	X		X		X		
6	▪ En las distintas páginas que visita, visualiza vínculos que lo direccionan a la página de la empresa.	X		X		X		
7	▪ La información expuesta por Phoenix Foods para conocimientos de los usuarios es fácil de comprender	X		X		X		
8	▪ Al buscar información sobre alimentos orgánicos en los buscadores, sale en las primeras opciones la página de Phoenix Foods.	X		X		X		
Redes Sociales								
9	▪ Las redes sociales que utiliza la empresa Phoenix Foods están actualizadas	X		X		X		
10	▪ Considera importante la red social entre consumidor y empresa.	X		X		X		
11	▪ Cuando ha formulado una consulta a través de las redes sociales de Phoenix Foods tuvo una respuesta inmediata.	X		X		X		
12	▪ La respuesta a la duda que transmitió en las redes sociales es contestada de manera correcta.	X		X		X		
Mobile Marketing								
13	▪ Se encuentra actualizado con los productos nuevos que vende la empresa Phoenix Foods porque lo envía por mensajería (WhatsApp, SMS)	X		X		X		

14	▪ Considera que el contenido de mensajería enviado es importante para usted.	X		X		X	
15	▪ Usa la App Móvil de Phoenix Foods.	X		X		X	
16	▪ La difusión multimedia combina textos, fotografías, imágenes de video y sonidos en todos los dispositivos móviles.	X		X		X	
17	▪ Considera que el contenido multimedia ofrecida desde a través de mi móvil es importante para usted.	X		X		X	

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **CAMPOS HUAMAN JUAN M.**

DNI N° 08676160

Especialidad del validador: **MARKETING**

FECHA: 2021

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Administración

ANEXO 9 : DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: DECISIÓN DE COMPRA

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Reconocimiento de necesidades								
1	▪ Cuando requiere algún producto orgánico, en su mente está presente la empresa Phoenix Foods.	X		X		X		
2	▪ La empresa cuenta con los protocolos de salubridad.	X		X		X		
3	▪ La empresa le envía información de productos de su interés, porque lo considera un cliente especial	X		X		X		
4	▪ Considera importante el medio de pago al comprar por internet.	X		X		X		
Evaluación de alternativas								
5	▪ La información detallada en Phoenix Foods, son expuestas de acuerdo a la marca.	X		X		X		
6	▪ Realiza la evaluación de alternativas de compra según las organizaciones.	X		X		X		
7	▪ Cuando le cuesta decidir entre 2 marcas, la organización (Phoenix Foods) absuelve sus consultas.	X		X		X		
8	▪ Realiza la evaluación de alternativas de compra tomando en cuenta las ofertas y promociones que le ofrecen.	X		X		X		
Elección de compra								
9	▪ Cuando requiere de un producto, se fija en la marca para adquirirlo.	X		X		X		
10	▪ Antes de realizar una compra, consulta motores de búsqueda o medios sociales.	X		X		X		
11	▪ Para decidir el producto, lo elige según el precio.	X		X		X		
12	▪ La decisión de compra de los diversos alimentos orgánicos le genera satisfacción, confianza y lealtad en estos productos.	X		X		X		
Post – compra								
13	▪ Quedó totalmente satisfecho con los productos de Phoenix Foods.	X		X		X		
14	▪ Está actualizado de los productos nuevos que vende la empresa porque se los envía por mensajería (WhatsApp, SMS).	X		X		X		
15	▪ La expectativa fue óptima al comprar los productos de	X		X		X		

	Phoenix Foods.						
16	▪ Los productos de Phoenix Foods satisfacen mejor sus expectativas, frente a los de la competencia	X		X		X	

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **CAMPOS HUAMAN JUAN M.**

DNI N.º 08676160

FECHA: **2021**

Especialidad del validador: **MARKETING**

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Administración

ANEXO 10: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: MARKETING DIGITAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Emailing							
1	✦ La empresa Phoenix Foods envía a su bandeja de entrada las promociones temporales.	√		√		√		
2	✦ Considera que la información enviada a su correo electrónico es de utilidad para realizar una compra.	√		√		√		
3	✦ Cuando la empresa Phoenix Foods adquiere nuevos productos para venta le envía la información detallada	√		√		√		
4	✦ Recibe información de Phoenix Foods mediante correos masivos.	√		√		√		
	Página web							
5	✦ La interfaz de la página web de Phoenix Foods es amigable y fácil de usar.	√		√		√		
6	✦ En las distintas páginas que visita, visualiza vínculos que lo direccionan a la página de la empresa.	√		√		√		
7	✦ La información expuesta por Phoenix Foods para conocimientos de los usuarios es fácil de comprender	√		√		√		
8	✦ Al buscar información sobre alimentos orgánicos en los buscadores, sale en las primeras opciones la página de Phoenix Foods.	√		√		√		
	Redes Sociales							
9	✦ Las redes sociales que utiliza la empresa Phoenix Foods están actualizadas	√		√		√		
10	✦ Considera importante la red social entre consumidor y empresa.	√		√		√		
11	✦ Cuándo ha formulado una consulta a través de las redes sociales de Phoenix Foods tuvo una respuesta inmediata.	√		√		√		
12	✦ La respuesta a la duda que transmitió en las redes sociales es contestada de manera correcta.	√		√		√		

Mobile Marketing							
13	✦ Se encuentra actualizado con los productos nuevos que vende la empresa Phoenix Foods porque lo envía por mensajería (WhatsApp, SMS)	√		√		√	
14	✦ Considera que el contenido de mensajería enviado es importante para usted.	√		√		√	
15	✦ Usa la App Móvil de Phoenix Foods.	√		√		√	
16	✦ La difusión multimedia combina textos, fotografías, imágenes de video y sonidos en todos los dispositivos móviles.	√		√		√	
17	✦ Considera que el contenido multimedia ofrecida desde a través de mi móvil es importante para usted.	√		√		√	

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [√] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: **López Landauro Rafael Arturo**

DNI Nº **08273208**

Especialidad del validador: **Marketing**

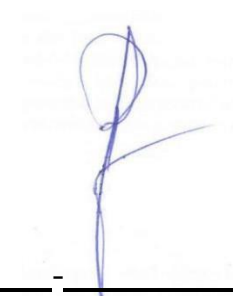
FECHA: **2021**

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Administración

ANEXO 11: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: DECISIÓN DE COMPRA

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Reconocimiento de necesidades							
1	✦ Cuando requiere algún producto orgánico, en su mente está presente la empresa Phoenix Foods.	√		√		√		
2	✦ La empresa cuenta con los protocolos de salubridad.	√		√		√		
3	✦ La empresa le envía información de productos de su interés, porque lo considera un cliente especial	√		√		√		
4	✦ Considera importante el medio de pago al comprar por internet.	√		√		√		
	Evaluación de alternativas							
5	✦ La información detallada en Phoenix Foods, son expuestas de acuerdo a la marca.	√		√		√		
6	✦ Realiza la evaluación de alternativas de compra según las organizaciones.	√		√		√		
7	✦ Cuando le cuesta decidir entre 2 marcas, la organización (Phoenix Foods) absuelve sus consultas.	√		√		√		
8	✦ Realiza la evaluación de alternativas de compra tomando en cuenta las ofertas y promociones que le ofrecen.	√		√		√		
	Elección de compra							
9	✦ Cuando requiere de un producto, se fija en la marca para adquirirlo.	√		√		√		
10	✦ Antes de realizar una compra, consulta motores de búsqueda o medios sociales.	√		√		√		
11	✦ Para decidir el producto, lo elige según el precio.	√		√		√		
12	✦ La decisión de compra de los diversos alimentos orgánicos le genera satisfacción, confianza y lealtad en estos productos.	√		√		√		

	Post - compra						
13	✦ Quedó totalmente satisfecho con los productos de Phoenix Foods.	√		√		√	
14	✦ Está actualizado de los productos nuevos que vende la empresa porque se los envía por mensajería (WhatsApp, SMS).	√		√		√	
15	✦ La expectativa fue óptima al comprar los productos de Phoenix Foods.	√		√		√	
16	✦ Los productos de Phoenix Foods satisfacen mejor sus expectativas, frente a los de la competencia	√		√		√	

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [√]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **López Landauro Rafael Arturo**

DNI N° **08273208**

Especialidad del validador: **Marketing**

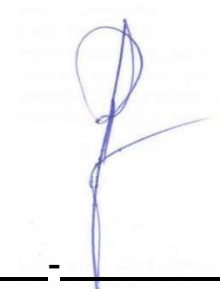
FECHA: **2021**

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Administración

ANEXO 12:



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Callao, 24 de noviembre del 2021

Universidad Cesar Vallejo

Freddy Rafael Chapilliquen Sulcahuaman
Jefe de área de producción

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de hacer de su conocimiento que las estudiantes Nuñez Chapilliquen Katherine Ckristell y Ramírez Martínez Angie Stephany, estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha sido aprobada la solicitud para desarrollar el trabajo de tesis titulada “GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA PHOENIX FOODS SAC – CALLAO 2021”

Sin otro particular, me despido de usted.

Chapilliquen Sulcahuaman Freddy Rafael

Representante

PHOENIX FOODS SAC.

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por el presente documento confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada: “Gestión del marketing digital en la decisión de compra de los productos de la empresa PHOENIX FOODS SAC - Callao 2021” se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:


Debo responder con la verdad y que la información que brindan mis compañeros también es confidencial.

Se me ha explicado también que si decido participar en la investigación puedo retirarme en cualquier momento o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo que cosas voy a hacer durante la misma.

Lima, 18 de setiembre del 2021

Nombre del
participante: **Miguel**
Benites Vega DNI:
25436712



A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to be 'Miguel Benites Vega'. Below the signature, there is a horizontal line.