



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing Digital y su Relación en la Decisión de Compra de  
los Clientes de la Empresa NIDITO DEL BEBÉ, Trujillo – 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Castillo Chacon, Darwin Louis ([orcid.org/0000-0003-0760-3309](https://orcid.org/0000-0003-0760-3309))

Garcia Mendocilla, Anyela Lisbeth ([orcid.org/0000-0003-4244-9378](https://orcid.org/0000-0003-4244-9378))

**ASESOR:**

Mg. Pinglo Bazan, Miguel Elias ([orcid.org/0000-00001-7130-0156](https://orcid.org/0000-00001-7130-0156))

**CO-ASESOR:**

Mg. Cervantes Mendoza, Hugo Manuel ([orcid.org/0000-0002-7529-7262](https://orcid.org/0000-0002-7529-7262))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**Trujillo – Perú**

2022

## **Dedicatoria**

Primeramente, dedicarle este trabajo de investigación a nuestro padre Celestial por bendecirnos y guiarnos en el camino correcto al éxito.

Asimismo, a mi madre y padre Liliana Chacón y Luis Castillo quienes han sabido formarme con buenos valores, hábitos, disciplina y perseverancia, quienes me han guiado y ayudado a seguir adelante a pesar de las adversidades. A mis abuelas y tíos, quienes siempre estuvieron apoyándome en todo momento.

Por consiguiente, a mis padres Edilberto, Nancy y Pedro, por estar siempre pendiente de mi crecimiento profesional, y de mi perfil como ciudadana. Además, agradecer a mi hermana mayor Maryori, por ser la persona que me aportó con sus consejos sabios en este camino de muchos altibajos.

Por último, dedicamos este estudio académico a todas las personas más cercanas quienes nos apoyan incondicionalmente en nuestra carrera universitaria.

## **Los autores**

### **Agradecimientos**

Primeramente, agradecer a nuestro padre Celestial por bendecirnos y guiarnos en el camino correcto al éxito.

Por consiguiente, a nuestros padres por estar siempre pendiente de nuestro crecimiento profesional, a los docentes de la Universidad por la orientación desde una primera instancia para que esta investigación sea culminada de forma exitosa; y por último a la Universidad César Vallejo por abrir sus puertas a la oportunidad del aprendizaje.

**García, Anyela**  
**Chacón, Darwin**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN:.....	1
II. MARCO TEÓRICO:.....	5
III. METODOLOGÍA: .....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación:.....	18
3.2. Variables y operacionalización:.....	18
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....	21
3.5. Procedimientos: .....	21
3.6. Método de análisis de datos: .....	22
3.7. Aspectos éticos: .....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN: .....	29
VI. CONCLUSIONES: .....	34
VII. RECOMENDACIONES:.....	35
REFERENCIAS: .....	37
Anexos .....	43

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Relación entre Marketing Digital y Decisión de compra en los clientes de la empresa Nidito del Bebé, Trujillo - 2022. ....	23
Tabla 2: Niveles de las dimensiones del Marketing Digital de los clientes de la empresa Nidito del bebé, Trujillo - 2022.....	24
Tabla 3: Niveles de las dimensiones de la Decisión de compra de los clientes de la empresa Nidito del bebé, Trujillo - 2022.....	25
Tabla 4: Correlación de la dimensión Redes Sociales y Decisión de compra en los clientes de la empresa Nidito del Bebé, Trujillo - 2022.....	26
Tabla 5: Correlación de la dimensión Comunicación Digital y Decisión de compra en los clientes de la empresa Nidito del Bebé, Trujillo - 2022.....	27
Tabla 6: Correlación entre la dimensión Marketing de Contenido y la decisión de compra en los clientes de la empresa Nidito del Bebé, Trujillo-2022. ....	28

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Las cuatro P del Marketing por Jerome McMachthy. ....	16
Figura 2: Las 4p del Marketing Digital. ....	16

## Resumen

El presente informe tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Digital y la decisión de compra en los clientes de la empresa Nidito del bebé, Trujillo – 2022. De tal forma que este estudio se consideró una investigación de enfoque cuantitativo, no experimental y diseño correlacional para dichas variables.

Asimismo, se ejecutó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, ejecutando a 384 clientes de la empresa, y comprendiendo un total de 22 preguntas. Los resultados evidenciaron que el Marketing Digital se relaciona de manera significativamente con la decisión de compra en los clientes de la organización, dado que al ser analizados en la SPSS Versión 25 nos arroja ante la prueba de Rho-Spearman un 0,286 y significativa con un valor de  $p=0,01$ , lo cual contrasta con la hipótesis alterna, ya que presenta una correlación de dichas variables, de manera positiva baja. En conclusión, si existe correlación entre el marketing digital y la decisión de compra en los clientes de la empresa Nidito del bebé, Trujillo – 2022.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing Digital, Decisión de Compra, clientes.

## **Abstract**

The general objective of this report was to determine the relationship between Digital Marketing and the purchase decision in the clients of the Nidito del bebé company, Trujillo - 2022. In such a way that this study was suspended, a quantitative, non-experimental and correlational design for these variables.

Likewise, the questionnaire was executed as a data collection instrument, it obtained 384 clients of the company, and included a total of 22 questions. The results showed that Digital Marketing was significantly related to the purchase decision of the organization's customers, given that when analyzed in SPSS Version 25, it yields 0.286 in the Rho-Spearman test and significant with a value of  $p=0.01$ , which contrasts with the alternative hypothesis, since it presents a conclusion of said variables, in a moderate positive way. In conclusion, if there is a connection between digital marketing and the purchase decision in the clients of the company Nidito del bebé, Trujillo - 2022.

**KEYWORD:** Digital Marketing, Purchase Decision, customers



## **I. INTRODUCCIÓN:**

En los últimos dos años, el mundo ha tenido que acostumbrarse a vivir con una enfermedad mortal, si la Covid-2019, una pandemia donde será recordada por muchos de nosotros, y que, sobre todo llevo a muchas empresas a cambiar de rubro o simplemente a irse directamente a la quiebra de una forma masiva. Por consecuencia, en ese tiempo para seguir en el mundo de los negocios, se ha empleado el marketing digital por medios de redes sociales para incitar la compra de aquellos productos que fueron lanzados en ese año, recalcando que la mayoría de pymes a nivel nacional desconocía de la era digital que a su vez insinuaba quedarse como una nueva forma de realizar la compra-venta, a causa del desconocimiento y preparación de una era digital, muchos de ellos fueron lanzados sin objetivos claros, teniendo como consecuencia la rápida respuesta del cliente. **(Carrascal,2019)**

De acuerdo a **Francisco (2020)** Este nuevo escenario por la Covid - 19, se ha producido que muchas micro y pequeñas empresas use canales digitales como opción para la demanda y compra de sus productos a través de dichos medios, es decir que los consumidores finales se han visto obligadas a utilizar medios digitales y realizar pedidos online para seguir satisfaciendo sus necesidades básicas. Sin embargo, el gran número de instituciones por no contar con conocimientos sobre marketing, contenido de marca, realización de página web, lanzar promociones a la audiencia, etc le ha conllevado a un manejo inadecuado de herramientas digitales para lanzar de una forma inteligente un determinado producto o servicio, con el propósito de una respuesta rápida del cliente, pues *“estas deberían de ser de sumo interés para cualquier compañía que quiera seguir extendiéndose a nivel local, nacional o mundial, de tal forma que le permite interactuar y conocer las ofertas que requiere el cliente”* **(Chávez et al., 2020)**

Según **Duffus Miranda, D. y Briley, D. (2021)**, la pandemia ha provocado que la conducta y el poder de elegir correctamente o adquirir productos en la gran globalización de guerra por parte de empresas competitivas, los compradores se cambie y refleje una transacción de 180° grados, es decir que ante las restricciones que daba el gobierno peruano en el primer trimestre del año 2020, “el comercio electrónico aumentaba en un

74% a nivel mundial en las distintas aplicaciones virtuales mejoradas como es e-commerce, el 52% de las personas evitaba salir a comprar en zonas concurridas, lo que significa que las ventas tradicionales quedarán en el pasado, dando la oportunidad ideal para el Marketing Digital donde está entre, arrase, y que sobre todo (*para muchas organizaciones*) sea el momento adecuado para competir con los más grandes” **(Bhatti et al. 2020)** .Además, teniendo como beneficio seguir manteniendo un nivel de ventas estable dentro de la empresa, se adoptó que las redes sociales más comunes en estos tiempos como lo son Facebook, Instagram y la nueva aplicación que surgió en tiempos de confinamiento TikTok (la plataforma que ayudó a muchas empresas a impulsar su marca en los últimos años).

Por otro lado, la participación del cliente es expresivo con la decisión de compra, porque con lleva a resultados positivos de diversas formas como en el chat, me gusta, visitas, y live en vivo, lo cual la interacción del público es lo más importante para incrementar y saber si el contenido que quiere transmitir la compañía está siendo percibida de la forma que se espera. Asimismo, este proceso de compra en la actualidad es un ciclo rotativo fundamental en el preciso instante de seleccionar, adquirir y consumir un dicho artículo y/o servicio, pues implica diversos factores para poder llegar a la compra final, como por ejemplo el contenido de valor o personalizado que se hace llegar por estas plataformas, pues el 66% alrededor del mundo esta les ha impulsado en su decisión de compra. **(Ramos, 2021)**

De acuerdo a Mehmood & Tariq, (2021) señala que:

“En la fase de la decisión de compra que por medio de los compradores, esta no se ejecuta sola, sino esta es una sucesión que involucra la influencia social, los comentarios de aquel producto o servicio donde el boca a boca sea participe de este transcurso, asimismo los valores culturales, el nivel socioeconómico y aspectos psicológicos, no obstante, la nueva era digital vía web no es menos que hace unos años, y que sobre todo contribuye a influir en el procedimiento de la rápida respuesta de la decisión de compra por medio de cada cliente”.

El presente estudio que se realizará en Nidito del bebe S.A.C, ubicada en Trujillo, la cual es una casa comercial dirigida al despacho de artículos para recién nacidos y niños, en el intervalo de edad de cero meses - trece años aproximadamente. Asimismo, ante el confinamiento que se presentó en el primer trimestre del 2020, es decir ante la COVID-19, esta fue afectada económicamente, del mismo modo hizo que la demanda bajara ya que el estado diera cuarentena obligatoria por mas de dos meses, lo que significa que obligatoriamente se cierre las transacciones comerciales ,que el capital humano sea despedido, las obligaciones a terceros sean congeladas entre otras, siendo esta el inicio de dejar las ventas tradicionales al pasado y adoptar ,y a acoplarse a la nueva metodología de las ventas vía online, siendo una gran alternativa de solución para seguir en el mercado competitivo e incidir en la decisión de compra de una forma original dentro de aquel año, a los clientes de la empresa. Es así, como nos condujo a este estudio para ejecutar y aportar a la organización sobre el marketing de internet y D.C por parte de su clientela de la organización Nidito del Bebé, Trujillo 2022.

Ante lo señalado previamente, se desarrollará una investigación que pretende dar respuesta a la siguiente problemática: ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la decisión de compra en los clientes de la empresa Nidito del Bebé, Trujillo- 2022?

En mención ante la justificación de la problemática, se tuvo en cuenta lo indagado por Reina, V (2020) lo que indica que el desarrollo de la investigación puede ser conveniente, dado que favorece al corroborar que uno y otro de interrelacionan dando pase a más investigaciones futuras en estos diferentes campos de indagación, pues menciona también que ante la percepción significativa que se halló sobre la interconexión, mientras que se distribuya estrategias ideales del marketing en la organización esta aumente, sea más fiable y segura el proceso de la decisión de compra que conlleva a sus clientes, lo cual se eleva significativamente. Asimismo, el valor teórico que se ejecuta para este análisis es la revisión de información actualizada sobre las variables de estudio que son Marketing Digital y decisión de compra, con la finalidad que nos ayuden a reconocer nuevas tendencias del marketing y cuál es el comportamiento del consumidor. Por lo que se determinó el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y decisión de compra en los clientes en la

empresa Nidito del Bebé, Trujillo – 2022. En tanto a los objetivos específicos que se plantearon son: Identificar el nivel de uso del marketing digital en la empresa Nidito del Bebé, Trujillo - 2022, Medir el nivel de decisión de compra del cliente en la empresa Nidito del Bebé, Trujillo – 2022.

Se planteó la siguiente hipótesis:

Hi: Existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra en los clientes de la empresa Nidito del Bebé, Trujillo -2022.

Ho: No existe relación entre marketing digital y la decisión de compra en los clientes de la empresa Nidito del Bebé S.A.C, Trujillo – 2022.

## II. MARCO TEÓRICO:

El propósito de evidenciar estudios que puedan ayudar a perfeccionar y enriquecer más la información se considera analizar estudios previos que se han desarrollado sobre las variables que se está estudiando en el contexto nacional tenemos a los siguientes:

Chavarría, Mendieta y Palma (2020) llegaron a la siguiente conclusión en su tesis “Marketing digital y su decisión de compra por parte de los clientes de Cevichería Coquito de El Bosque – Trujillo 2020”, que al realizar la correcta evaluación y revisión, los autores han demostrado tras el proceso que existe una relación una y u otra variable de estudio, puesto que gracias a la participación de los consumidores de la Cebichería Coquito de El Bosque detallan información que ayudo a enfatizar en las conclusiones correspondientes, donde se produjo contrastara los datos y llegar a la conclusión de que presenta un nivel muy alto de marketing y compra por Internet. Como datos estadísticos tuvo un enfoque cuantitativo, efectuando la encuesta como instrumento principal y abordados por 167 clientes del establecimiento, seleccionados por muestreo aleatorio simple, además de obtener estos datos, en los cuales se encuentra inmerso un estudio exclusivo, se aplicó a través de un cuestionario de las variables : marketing en internet y decisión de compra; donde se desarrolla para brindar confiabilidad y sustentar la calidad de este estudio, donde nos da una confiabilidad de 0.98 por el método alfa de Cronbach, y por otro lado un coeficiente de validez donde el resultado fue 1 por el método de Lawshe método, la propia técnica dice que antes del estudio se encontró que está en Internet hay un alto grado de 86.9% en Marketing. En el estudio de los consumidores de Cebichería Coquito y, puerta Por tanto, en la variable elección de compra del cliente también se observa un grado alto del 89,2%. También muestra que hay una presente interconexión entre las dos variables usando chi-cuadrado, donde se calculó el  $X^2$  para dar 279.51, que es mayor que el  $X^2$  tabulado de 9.

Alvarez & Panta (2020), en aquel año los ejecutores plasmaron su indagación como, “Marketing digital y su incidencia en la Decisión de Compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019”, para los ejecutores de este informe valioso como primer paso a desarrollar el análisis, los investigadores definieron encontrar la razón de ser de

dicho estudio que es determinar el impacto del marketing en internet en las elecciones de compra, en determinados centros comerciales. Asimismo, esta investigación tiene como diseño no experimental, de enfoque cuantitativo de tipo aplicativo – corte transversal y su rango de correlaciones, para la muestra de esta investigación se obtuvo la participación de una población de 167 clientes como muestra del C.C. Plaza del Mar de Piura, de tal manera que se utilizó el muestreo no probabilístico, y de tal forma que para la sustracción de los resultados, por la cual serán analizados para las conclusiones finales, se llevó a cabo un cuestionario como parte del instrumentó. En conclusión, el impacto de la variable marketing digital es notorio en la elección compra, ya que un 37% no está de acuerdo con el marketing de Internet y un 36% de acuerdo; de igual forma, para indicador a la publicidad, el 36% se encuentra dudoso, el 41% no está de acuerdo con los medios digital, el 40% del total muestra que está conforme con los factores de compra, y finalmente el 36% del total está sumamente acorde con otros factores de sus particularidades.

Zuazo (2018) en el estudio realizado esta fue titulada como “. Estrategias de Marketing Digital y su relación con la Decisión de Compra.” Para esta evaluación y analisis una de las metas a alcanzar es determinar si se demuestra que hay una correlación entre las estrategias propuestas al tema del marketing de Internet y las decisiones de compra. De igual forma, el método utilizado es cuantitativo, con un diseño no experimental, correlacional. Por otro lado, para la obtención de datos de esta indagación el instrumento que fue ejecutado es el cuestionario donde participaron 50 clientes como muestra de la investigación. Se concluye, que según el metodo estadística R de Person, se identifica que presenta una correlación significativa del 0.002 entre ambas variables de estudio; además se demostró que el 52% como se ha señalado, existe un enlace conservador por medio de las estrategias ventas por internet y elección de compra, pues, la interconexión que existe es sumamente elevada llegando a un 4% de correlación a la relación baja donde esta fue hallada en un 44%, debidamente a un factor psicológico investigado.

Libert, (2020), en su investigación denominada como “Destreza del Marketing Digital y la Decisión de Compra en tiempos de pandemia en la compañía Supermercados

Peruanos S.A., Lima, 2020.”. El estudio a analizar, como primera instancia la meta general fue la interacción que surge entre dichos temas, más aún en tiempos donde surgió como fue el primer trimestre a nivel nacional por la covid-19 por parte de la clientela de la cadena de Supermercados. Asimismo, la metodología que se ejecuto fue un análisis no empírica – colateral, donde el instrumento de la recolección de información fue el método del sondeo. Concluyendo, que ante el análisis de la data ejecutados se deduce que la ante la variable mercadotecnia online está presente de forma activa agrupada a la elección de marca, dando pase a la afirmación de la hipótesis que se efectuó desde un comienzo, donde esta hace un énfasis en los resultados demostrando que existe correlación significativa para las variables tanto independiente como la dependiente.

Bucheli y Cabrera (2017) en su estudio, se le llamo como: “Desarrollo del marketing digital y su impacto en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017.”, donde fue presentada ante la casa de estudios UPAO Trujillo – Perú, esta sostuvo como meta general del análisis indicar el efecto del marketing online en las etapas de intención de compra en los clientes de dicha entidad. Por consiguiente, la hipótesis que se planteó en este análisis fue el marketing de Internet impacta de manera favorablemente en las fases de la intención de compra de la clientela del Grupo HE y Asociados S.A.C , asimismo la metodología que fue aplicada es lineal experimental, ya que se aplicó 2 instrumentos para la obtención los resultados de la cual fueron la entrevista y la encuesta, donde se efectuó a 217 clientes en la organización. Por lo tanto, los resultados muestran que antes de adoptar estrategias digitales, el 14% de los consumidores dijo no verse afectado en sus compras en línea, luego de que las herramientas aplicaran la variable de marketing digital, y el 15% dijo si se vio influenciado por los medios digitales en su intención de compra de manera similar, antes de suscribirse, el 12% mencionó que nunca se ha afiliado a Internet para comprar, pero al adoptar estrategias en línea. En definitiva, la implementación del marketing online incide positivamente en la intención de la elección de compra por parte de los consumidores de la empresa Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”.

Medina (2020), desarrolla su tesis y plasma como título “.Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la organización Velflo Empresarial, Rímac – 2020.”. Perú. Para este estudio el fin por la cual se estudia estas variables es establecer la interacción entre las opciones de marketing de internet y la elección de adquisición por parte de los consumidores. Los instrumentos utilizados fueron formularios; estos cuestionarios han sido verificados por intermedio de organismos reguladores profesionales. Para medir la confiabilidad se realizó una prueba piloto donde se muestra un alto índice en el grado de fiabilidad donde se comprueba por el medio estadístico Alfa de Cronbach, de tal manera que fueron utilizados a través de Google Forms. Por lo tanto, el estudio que se desarrolló en este informe concluye que tras los datos arrojados se observa que tiene una interconexión muy positiva con el desarrollo de la variable de estudio que es Marketing digital y sobre todo en las opciones de compra por parte de los compradores.

Maldonado & Moreno (2020) en el trabajo desarrollado para licenciarse, la denominaron como “.Marketing digital y D.C. en las Mypes de calzado de la galería Trujillo – 2020.” tiene como finalidad primordial investigar la correlación que se halle entre uno u otra variable, asimismo efectuando como un estudio aplicable, de diseño no experimental, enfoque correlacional, asimismo procedieron a realizar la encuesta, teniendo como herramienta para la obtención de datos, el cuestionario de tal forma que se compone por un total de 21 preguntas, donde los resultados demostraron que el 69% de los consumidores mantienen y demostraron que tienen un alto nivel de marketing online, mientras que un 68% de los consumidores mantiene un alto grado en la variable dependiente de D.C , lo que lleva al siguiente resultado donde preexistía la relación entre ambas variables, con el beneficio de desarrollo, diseñar una estrategia de éxito para implementar métodos claves de marketing 2.0 que revelen las necesidades del consumidor y sean capaces de prometer soluciones efectivas para obtener una correcta selección de compra dentro de la empresa.

Pareja (2018) en la investigación titulada como “.Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018.”, este estudio se propuso como alcance inicial, precisar como se relaciona de ambas variables



de investigación, asimismo esta indagación se planeó efectuar como una investigación cuantitativa, con diseño no experimental, y de nivel correlacional; por otro lado incluyo la participación de 97 clientes que compraron productos en línea y fueron evaluados a través de una encuesta propuesta con fines para la investigación. Estos resultados dedujeron que se llegue a la resolución donde se muestra que existe una relación entre las decisiones de compra y el marketing digital de compra ( $\rho = .820$ ;  $p = .000$ ).

Vergara (2020) en su estudio titulada como “.Facebook y la D.C de artículos de vestir: polos oversize en señoritas jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.” tuvo como meta principal señalar la existencia de conexión entre la variable Facebook sobre en la D.C de los artículos de vestir más comunes en ellas que son: polos oversize, este estudio es de enfoque cuantitativo – correlacional puesto que se determinar la correlación de ambas variables. La herramienta aplicada es un cuestionario en escala de Likert de 20 preguntas, en el que participaron 324 mujeres, de 18 años y 29 años. Por lo tanto, se utilizaron programas estadísticos confiables en proyectos de investigación como el Excel y SPSS versión 25 con el propósito de analizar de los datos, por lo que se concluyó que la hipótesis es aceptable cuando afirma que existe una relación entre Facebook y D.C en las prendas de vestir de polos oversize en señoritas jóvenes del distrito de Paramonga.

Puican Rodríguez, V.H y Malca Florindes, J.A. (2021) en su trabajo titulado como “.El marketing digital en la elección de compra de los consumidores de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén.” Los autores de la investigación sostuvieron que el valor principal de estudiar dichos temas controversiales es analizar sobre la existencia de correlación de marketing digital y D.C en los usuarios compradores de las organizaciones de venta de artículos de electrodomésticos de la ciudad de Jaén, además el estudio tuvo como enfoque cuantitativo – aplicativo, correlaciona- causal y sobre todo no experimental. Para la adquirir los resultados para poder analizarlos se ejecutó un cuestionario en donde participaron 380 clientes. Los resultados demuestran que para la variable marketing ante los indicadores que se midieron el 34% alcanzo un marketing regular, marketing interno en un 67% y en 33% en marketing de contenidos, y mientras que la variable D.C, el 34% se logró en un grado medio, los factores sociales

en un 34% y los factores personales y psicológicos en un 65%, es decir, que los resultados arrojados en los distintos métodos, muestran que existe una relación positiva entre el marketing digital y D.C, ya que el Rho de Spearman es de 0.506 y 0.504.

Aguirre & Sanchez (2019) en su elaboración del estudio titulado: “. Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección EIRL, Nuevo Chimbote 2019.” El punto primordial de esta indagación es determinar la relación entre los temas abordar que es el uno al otro, sobre las cuales para el recojo de toda la data con la información relevante a analizar se efectuó el cuestionario a 178 clientes, el total de los cuales se encontró por muestreo aleatorio probabilístico simple, siendo los resultados los siguientes porcentajes, 5.8% Los encuestados sienten que la unidad tiene un excelente desempeño y gestión de marketing digital, el 46,6% dice que hay una fuerte adopción durante el día de compra, donde el 47% de los consumidores dijo sentir que una referencia que demuestra cómo la información de la empresa proporcionada a través de la red social de Instagram son indicadores confusos para ellos, por lo que no son claros ni específicos, y por la parte opuesta el 53% dijo que sus decisiones en las consumo o de adquirir cualquier artículo o servicio se basan sumamente en como la empresa realiza estrategias que denoten la confianza y seguridad para su clientela.

A nivel nacional, Cachay & Ramos (2019) En el análisis que se efectuó como: “.Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de mypes de ropa en Santiago de Surco 2018.” Determinar el impacto de cada uno de los elementos del marketing digital, para sintetizar evidencia empírica, por consiguiente este estudio se efectuó de forma que es una investigación cualitativa con diseño de enlaces correlacionales, mediante la realización de una encuesta que consta de 19 preguntas, a partir de la cual se obtienen los siguientes resultados: Estrategias de marketing digital como publicidad, comunicación y interacción son muy apreciados por los consumidores, mientras que el mercado trata de ser un factor de influencia, pero no lo es.

Por otro lado, para la recopilación de información de distintos estudios se toman en cuenta investigaciones internacionales para tener más claro cómo se relacionan dichas variables.

Romero (2021) en su informe de estudio titulada como “.Marketing Digital como herramienta de competitividad de las MiPymes gastronómicas de Playas de Rosarito, Baja California, México.”. En este análisis tuvo como objetivo conocer el número de negocios que ahora participan en las tendencias digitales promocionales del municipio de Playas de Rosarito, B.C, asimismo la investigación sostiene un diseño no experimental, donde a primera instancia se denominó la participación de 579 sujetos , quienes fueron previamente evaluadas ante una encuesta desarrollada que demuestra su confiabilidad para el recojo de la data, mostrando así de esa forma dado que los números fueron favorables para poder llegar al grado optimo que se determinó en la hipótesis alterna de este estudio, ya que se concluyó que el grado de competitividad de las Mipymes son favorables.

Granda (2021) desarrollo una investigación por la que estuvo titulada: “.Proyecto de Marketing Digital para situar la compañía Trompos y Garabatos de la Ciudad de Quito.” Este análisis se determinó como objetivo general determinar las herramientas estratégicas donde permita el posicionamiento de la marca u organización. Para el propósito de este objetivo, se determinó que este estudio tomo en consideración el diseño transversal, no experimental, dado de un enfoque cualitativo ,y por ultimo de estudio exploratorio, descriptivo y explicativo. Por otra parte, se ejecutó una investigación documental donde se efectuó indagaciones de estudio en el campo, los métodos realizados fueron deductivo-inductivo, analítico-sintético; para recolectar y obtener la data preliminar de primera mano se ejecutó una encuesta, donde se tomó una muestra de toda la población económicamente activa de la ciudad de investigación , la cual es ,Quito, así como una entrevista al directo de la empresa Trompos y Garabatos , lo que demuestra que el contenido donde los consumidores les gusta ver y y como califican el servicio que brinda por la misma y sobre todo el perfil del público objetivo es decir el segmento, de tal manera llegando a una de las demás conclusiones como recomendación de tomar en cuenta y saber la importancia de llevar un proyecto a cabo sobre marquetear de forma digital a la organización, ya que hoy en día es una de las formas más impactantes a simple vista se le generara visibilidad a la marca para posicionarse y competir con las marcas grandes en el rubro, que es en los de servicio artístico, sin duda le dará a la empresa una ventaja especial.

Barros, Landa y Villalda (2020) en su tesis titulada “.Los Medios Sociales y su influencia en la D.C de la generación milenio.”. Para este estudio, la meta principal fue examinar el cómo los medios de comunicación en este caso las más vistas como Facebook, Instagram, etc vienen impactando en el procedimiento de la D.C en la nueva generación más joven. Asimismo, el método que se ejecuto fue cualitativo, por lo cual ayudo a la estructuración de la recopilación de datos y también tuvo el método cuantitativo, lo que se reflejó la interpretación de la información que se recolectaron a través de la encuesta aplicada. Por otro lado, este estudio mediante el grado de asociación, ya que se contabilizan dos variables sobre la influencia de la relación entre ambos temas. La muestra es de 382 jóvenes. El principal resultado obtenido en este análisis es el impacto de las aplicaciones más utilizadas por los más jóvenes en la actualidad en su respuesta final en adquirir un artículo o servicio, como Facebook el usuario tiene el rol principal en esta historia y es influenciado por las reacciones y comentarios que se generan en la red social que más interactúa con tiendas en línea como Marketplace, entre otras. En conclusión, el planeamiento sobre la promoción impacta en el proceso de compra decisiones de compra, porque son aquellos programas que facilitan la interacción de miles de usuarios siendo participe la creatividad.

Miranda, Salazar, Mendoza y cardona (2020) en su tesis titulada “.Marketing Digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia).” se realizó un análisis descriptivo en un diseño no probado, cuyo objetivo es describir el factor marketing digital en el sector publicitario, así como trabajar con una muestra de 15 empresas, en respuesta a los criterios. Concluyó que las organizaciones en este sector publicitario necesitan una estrategia que promueva el desarrollo de indicadores competitivos internos en respuesta a factores externos cambiantes.

Farías (2018) en su análisis titulada como “.Conducta del consumidor e intención de compra por los productos de alimentos orgánicos.”. El objetivo de este estudio es determinar cómo los factores afectan las decisiones de los consumidores para comprar productos alimenticios orgánicos. Por ende, para obtener la data que será analizada de acuerdo a las cifras , la encuesta una con mayor eficacia que arroja resultados

efectuados a la clientela de distintos negocios que trabajan en alimentos orgánicos en la ciudad de Santiago de Chile, cuyos resultados muestran que con la frecuencia de compras ante estos productos son jóvenes entre 21 a 40 años de edad, además, el hallazgo demuestra que el mayor porcentaje de cliente que consume alimentos orgánicos son principalmente personas de  $\geq 51$  años. Se concluyó que la satisfacción ante estos alimentos se relacionó significativamente con el grado del factor de intención de compra y beneficios para el bienestar.

Elias, Rocha y Oliveira (2020) en su estudio titulada como “.Blogs used as marketing tools and their influence on consumers’ decisions on purchasing fashion and beauty products.” los procesos metodológicos fueron de investigación bibliográfica asimismo de estudio empírico y análisis de datos mediante regresión múltiple. El objetivo del estudio es que los autores precisan es conocer como las variables, el uno con el otro se entre lazan como son los blogs en el proceso de D.C en artículos de tocador para mujeres, asimismo como objetivo específico determinar las características de los consumidores más dispuestos a estos estímulos. Por último, los resultados obtenidos en este informe detallan que las principales características de los consumidores que se relacionan con los blogs de moda y belleza, es que ante un blog existente están valoran las plataformas vía online, tienen influencia de los blogs, por lo cual esta tiene un dominio en la decisión de los consumidores gracias a las opiniones de estos medios.

Mochegue (2020) en un análisis titulada como “.Digital Marketing strategies and consumer purchase decision of online stores within Nairobi City County.” el estudio tomo como base el modelo de aceptación de tecnología y Engel Kollat Blackwell, asimismo el objetivo principal del análisis fue investigar si existe influencia entre strategies marketing y la abreviatura de D.C en las tiendas online en el condado de Nairobi. Se aplicó como instrumento para la obtención de la data de resultados el cuestionario. Finalmente, con el analisis exhaustivo que los autores realizaron demuestran ante la data obtenida , precisa que en la mayoría de las tiendas del condado de Nairobi aplicaron estrategias de marketing para que sean reconocidos los productos que estaban ofreciendo en tiendo de confinamiento, asimismo como herramienta principal fueron las redes sociales para poder hacer recordar a los clientes sobre los artículos existentes. El análisis recomienda al condado de Nairobi que

estas estén presentes 2/47 a la semana, que se creen plataformas como Facebook, Instagram, twitter, y que se creen un correo electrónico para que a través de ella se pueda también generar tráfico en el segmento.

Nuñez y Zambrano (2021) en su investigación “.Influencia en el social media marketing en la decisión de compra de dispositivos electrónicos en millennials Guayaquil, 2021.”, la metodología del estudio fue mixta tanto cuantitativa y cualitativa, investigación exploratoria – descriptivo, siendo la identificación de manera que los resultados demostrados de forma estadística refleja que los consumidores millennials adquieren estos dispositivos por intermedio de las redes sociales, ya que esta generación nació en el nuevo mundo de la tecnología. Se concluyó, que, ante la presencia de la tecnología en el siglo 21, este estudio refleja que las estrategias de las redes sociales al aplicarlas de forma adecuadas arrojan números económicos muy buenos a diferencia de las ventas tradicionales y que sobre todo este es un canal que permite difundir mensajes a toda una comunidad, teniendo como consecuencia el posicionamiento de forma acelerada de una marca empresarial o personal.

Gómez (2021) en su tesis titulada “.Análisis de tendencias en la decisión de compra de alimentos enlatados a partir del brote de covid-19 en la ciudad de Guayaquil, Año 2021.”.El objetivo del estudio es propiciar y evaluar tendencias de la actualidad como determinante en el procedimiento de la decisión de compra de alimentos no perecibles, por otro lado para el análisis de este informe la metodología del estudio que llegó a tallar fue de tipo descriptiva, estudio cuantitativo; la recopilación de sus datos fue mediante una encuesta que se aplicó a 384 individuos. Se concluyó, que ante la presente pandemia del año 2020 se consumió más productos enlatados ya que era productos más accesibles en el mercado.

Seiful (2022) en su investigación titulada como “.Digital Marketing Influences on Consumer Fashion Products Purchase Decision Through Facebook.” el estudio está efectuado por un método cuantitativo, enfoque inductivo con el propósito de recolectar datos relevantes, asimismo como instrumento realizó las entrevistas telefónicas con cinco expertos individuales en marketing, abastecimiento, producción, logística, calidad y comercialización de productos de moda en Bangladesh, y por último, se concluyó que la calidad del producto, la comunicación, la revisión, la estética del producto, la recomendación y el precio son los temas invaluable en donde influye en la D.C de los clientes, y también, que ante una fan

page organizada, realización de live, contenido publicitarios entre otras afecta de forma que genera un plus para tener como consecuencia un factor que interviene en la D.C en los clientes.

Rifani, Rahman y Kadir (2019) en su estudio titulada como “The Impacto of Personal Sellinf and Digital Marketing on Purchase Decision of Insurance Policy at PT Qbe General Insurance Indonesia, Makasar Brand” esta indagación se realizó de tipo cuantitativa, correlacional, análisis de regresión tuvo como objetivo principal examinar el impacto de las ventas personales y como es que interactúa con esta variable; como es el marketing digital sobre la decisión de adquirir una póliza de seguro . El instrumento que se llevó a cabo fue el cuestionario siendo la muestra de esta investigación 87 clientes de PT. QBE, Masakar Rama. Concluyendo que los datos arrojados fueron venta personal 4,206 > ttabel 3,101 y para la variable marketing digital 4,076 > ttabel 3,101 lo cual se deduce que la venta personal y el digital marketing tiene cierta consecuencia en el efecto parcial en la D.C de los consumidores para adquirir una póliza.

Meslat (2018) en esta investigación donde se tituló “.Impacto of Social Media on Customers´ purchase decision.” tiene como objetivo principal estudiar como las pequeñas empresas podrían utilizar las plataformas digitales para obtener conocimiento de como esta se mueve en la decisión compra que tomen por los consumidores, asimismo se aplicó un método mixto, para la analizar la data de las respuestas de dichos usuarios se utilizó el instrumento de la entrevista y encuesta. Finalmente, se concluyó que la organización como tal alcanza las expectativas del consumidor porque esta ofrece productos de calidad, el 51% de la población total se encontró que eran mujeres de 50 años, por ende, se deduce que esta es la razón por la cual desconocían la fan page de la empresa.

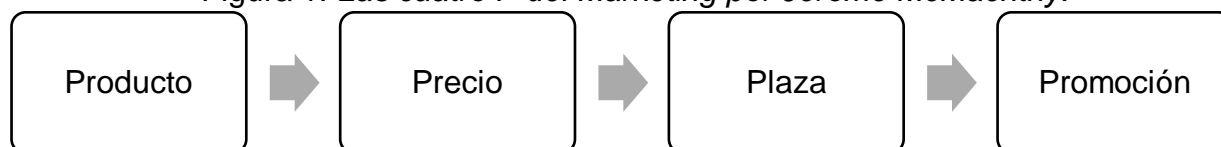
Asimismo, para tener un conocimiento más claro de los temas que se están estudiando, las bases tóricas nos definen de la siguiente forma:

Yi Min (2019) nos menciona que el Marketing Digital es la aplicación de las técnicas offline tradicionales por la cual a través de los años ha ido evolucionando, pero convertidas en online, es decir estas estrategias y técnicas de comercialización son aplicadas a medios

digitales con el propósito de conectar y comunicar de una forma más directa con el cliente. (p.26)

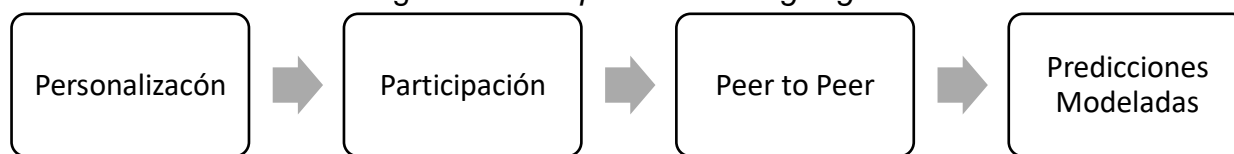
Asimismo, el padre del marketing Phillip Kotler nos menciona y acota todo sobre la mercadotecnia, para luego Jerome McMachthy en 1960 muestre al mundo una de las estrategias más visibles en las transacciones comerciales definiéndola como las cuatro P del Marketing.

Figura 1: *Las cuatro P del Marketing por Jerome McMachthy.*



Luego que estos docentes estadounidenses estudien de manera profunda, se esperaba que la era digital no tardaría y haría que en pocos años se muestre de una forma extraordinaria. Es por ello que se transformó y se adecuó estas 4p, pasando de la siguiente forma:

Figura 2: *Las 4p del Marketing Digital.*



Selman (2014) define como marketing digital al conjunto de estrategias que son visible por medio de la web, es decir por los medios digitales será ejecutada el plan más adecuado para comunicar con el usuario (p.11)

Y por último Coto (2008) la define como estrategias de un plan de acuerdo al análisis, obteniendo objetivos principales y secundarios para poder establecer una comunicación con el cliente ideal, mediante canales digitales. (p.23)

También definimos a la variable decisión de compra para tener un conocimiento más claro de lo que quiere decir la variable de estudio.

Kotler (2014) afirma: "Que la decisión de compra es la culminación de todos los pasos que se toman para una elección ante una decisión respecto a la adquisición de bienes o servicios"



Thompson (2012) nos indica “es un examen e influencia en el procedimiento real de elección en la toma de decisiones de los clientes para comprar bienes proporcionados por una organización”

Para Santos (2007) es el proceso de cambiar dinero por obtener un producto tangible o intangible. (p.39)

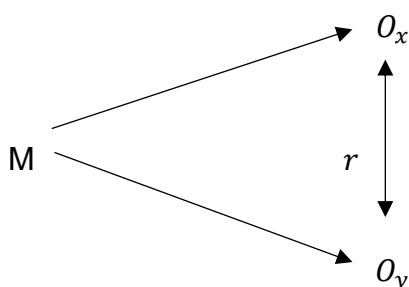
En pocas palabras el proceso de compra para diversos autores, coinciden que es una sucesión que enmarca la toma de decisión de un individuo sobre un artículo o servicio, con el fin de beneficiar al propio cliente.

### III. METODOLOGÍA:

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación:

El estudio ante el desarrollo de esta indagación aborda variables de mucha controversia, como es hoy en día el tema de Marketing digital y la decisión de compra, es determinada como un enfoque cuantitativo, de tipo de estudio correlacional, con diseño no experimental, donde de esta manera se busca encontrar la relación de dichas variables (Hernández et al, 2014)

#### ESQUEMA QUE DETERMINA LAS VARIABLES CORRELACIONALES



- **M** = Muestra que se determinó de la población es de 384 clientes de le empresa Nidito del Bebé -Trujillo)
- **Ox** = Variable a medir es : Marketing Digital.
- **r** = coeficiente de correlación de ambas variables **Ox** y **Oy**.
- **Oy** = Variable a medir Decisión de compra.

#### 3.2. Variables y operacionalización:

Variable Independiente: Marketing digital

- Definición Conceptual: Es el conjunto general de estrategias que se están desarrollando por medios digitales para que el consumidor concrete la compra vía online, asimismo buscando la conexión con los clientes o usuario (Selman, 2017)

- Definición Operacional: Se utilizará como instrumento para la obtención de la data, el cuestionario teniendo como estudio la variable Marketing Digital, asimismo se aplicará a 384 Clientes de la empresa Nidito del Bebé, el cual consta de 15 ítems.
- Indicadores: para este estudio se tomó los siguientes temas como: crecimiento de marca, fiabilidad de marca, interacción de contenido, respuestas inmediatas, Facebook, WhatsApp e Instagram.
- Escala de medición: Ordinal

Variable Dependiente: Decisión de compra

- Definición Conceptual: Es el proceso en donde los consumidores buscan la elección, adquisición, búsqueda, uso y disposición de los artículos y/o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos. (Rabadán, 2013)
- Definición Operacional: Se utilizará un cuestionario sobre la variable Decisión de compra, donde se aplicará a 384 Clientes de la empresa Nidito del Bebé, el cual constará de 15 ítems.
- Indicadores: Ocupación, Preferencias, Nivel de influencia, Redes Sociales, Nivel de Percepción, Motivación, Hábitos de consumo/compra y satisfacción servicio post-venta.
- Escala de medición: Ordinal

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:**

- Población

En la indagación se desconoce el número total de clientes de la empresa Nidito del Bebé, por ello son todas aquellas personas que adquieren artículos del rubro de la organización.

- Muestra

$$n = \frac{Z^2 p * q}{E^2}$$

- n**: tamaño de la muestra : ¿?
- Z**: nivel de confianza : 1,96 (95%)
- p**: probabilidad de que ocurra el evento : 50% (0.50)
- q**: probabilidad que no ocurra el evento : 50% (0.50)
- E**: error estimado : 0.05 (5%)

n= 384 clientes

El estudio contara con una muestra probabilística, asimismo la población es determinada como infinita porque se desconoce el número de consumidores del establecimiento, dando a conocer de acuerdo a la ejecución de la formula una muestra de 384 usuarios y clientes de la empresa Nidito del Bebé en la población de Trujillo.

- Muestreo

Ante la formula a desarrollar para determinar la muestra que se efectuará a cierta cantidad de clientes de la empresa Nidito del bebe, esta se definirá como una muestra probabilística y un muestreo aleatorio simple, ya que para dichas investigaciones se elegirá al azar clientes para que puedan responder a las interrogantes del cuestionario.

- Unidad de análisis

Sera conformada por 384 clientes de la empresa Nidito del Bebé en la ciudad de Trujillo - 2022, donde serán evaluadas por las variables: Marketing digital y decisión de compra.

- Criterios de inclusión:

Clientes de la empresa Nidito del Bebé, hombre y mujeres.

- Criterios de exclusión: son aquellos clientes que no tengan voluntad de poder participar en la investigación o no se encuentran capaces para responder ante el instrumento.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

#### **Técnica:**

Para recopilar los resultados se realizará una encuesta, utilizando el formulario de forma presencial para el recojo de datos sobre temas de las variables de estudio, que son: marketing digital y decisión de compra, siendo dirigida los clientes de la empresa Nidito del Bebé.

#### **Instrumento:**

El instrumento que se empleara es el Cuestionario de la encuesta, lo cual serán debidamente validados.

### **3.5. Procedimientos:**

Para la empresa Nidito del Bebé ha sido significativo como es que, ante el confinamiento del 2020, a crecido notoriamente gracias a la herramienta Marketing Digital, pero como contrastamos este crecimiento, es por ello que se despertó un interés en este tema relativamente, en poder hacer esta investigación para observar ante los resultados sobre nuestro objetivo que es: Determinar la relación que existe el Marketing Digital y la decisión de compra en los clientes de la empresa Nidito del Bebé, asimismo se solicitara la autorización de la empresa para poder hacer el análisis y recolectar los datos necesarios para esta investigación, posteriormente se identificara los objetivos específicos de este estudio, se determinara la hipótesis nula y alternativa, se sostendrá ante la formula la muestra de la población y, por último, se identificara el instrumento mas idóneo para el recojo de los resultados de la investigación.

**3.6. Método de análisis de datos:**

Para este estudio, se pretenden utilizar el método estadístico descriptivo y estadístico inferencial, donde estas nos permitan visualizar los resultados a través de tablas simples, figuras, medias de resumen y sobre todo que nos permitan comprobar la hipótesis planteada, además, se llevará a cabo el proceso y análisis de la recolección de datos, para la presentación de los resultados de la investigación, al programa SPSS versión 25 y el programa Microsoft Excel, a través de gráficos estadísticos antes las dos variables de estudio: Marketing digital y Decisión de Compra.

**3.7. Aspectos éticos:**

Se presentará una solicitud de permiso a la empresa para poder sustraer información. La participación de los sujetos será por voluntad propia, se respetará desde el inicio la discreción correspondiente acordada por los participantes en el cuestionario. Por último, la información que se obtuvo para analizar el estudio se citará y se respetará a los autores de los distintos artículos sustraídos, a través de las normas APA.

#### IV. RESULTADOS

De acuerdo a los datos recopilados a través del instrumento de investigación, se produjo de acuerdo a los objetivos plasmados en este proyecto el análisis correspondiente en las siguientes tablas.

##### **Objetivo General.**

Luego de recopilar y procesar los datos para el estudio el SPSS V25 nos presenta la siguiente tabla para dar respuesta a nuestro objetivo general que es, **Determinar la relación entre el Marketing Digital y Decisión de compra en los clientes de la empresa Nidito del Bebé, Trujillo – 2022.**

**Tabla 1**

*Relación entre Marketing Digital y Decisión de compra en los clientes de la empresa Nidito del Bebé, Trujillo - 2022.*

		Marketing Digital	Decisión de Compra	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1	.286**
		Sig. (bilateral)	.	0
	N	384	384	
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	.286**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
	N	384	384	

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

**Interpretación.** En la tabla 4 se ve que existe una correlación directa positiva baja, de grado bajo ( $\rho=0.286$ ) y significativa con un valor ( $p =0,01$ ), lo cual esta es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.05, es decir que ante los datos obtuvimos se omite la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna en la investigación. Por consecuencia el Marketing Digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Nidito del Bebé, Trujillo – 2022.

### Objetivo específico 1.

Dando respuesta al primer objetivo específico donde se **plantea identificar el nivel de uso del Marketing digital en la empresa Nidito del Bebé, Trujillo – 2022**, los resultados nos demuestran lo siguiente:

**Tabla 2**

*Niveles de las dimensiones del Marketing Digital de los clientes de la empresa Nidito del bebé, Trujillo - 2022.*

Nivel	Marketing de contenido		Comunicación digital		Redes Sociales		Marketing Digital	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Alto	345	89.8	178	46.4	306	79.7	319	83.1
Medio	26	6.8	180	46.9	65	16.9	52	13.5
Bajo	13	3.39	26	6.77	13	3.39	13	3.39
TOTAL	384	100.0	384	100.0	384	100.0	384	100

*Fuente:* Datos recolectados para la investigación.

**Interpretación.** En la tabla 5 se observa que en la variable Marketing Digital de acuerdo a la percepción de los clientes esta presenta un nivel alto del 83.1%, un nivel medio de un 13.5% y un nivel bajo en un 3.39%; tal y como lo mencionan los clientes encuestados en el estudio. Por consiguiente, en sus dimensiones el Marketing de Contenido predomina el nivel alto en un 89.8% de los usuarios encuestados, en la dimensión de Comunicación digital destaca un nivel medio con 46.9% seguidamente de un nivel alto de 46.4%, estando a la significativamente a la par en ambos valores, y finalmente, en la parte de Redes Sociales el 79.7% indica que la empresa ejecuta un nivel alto en sus estrategias de redes sociales.

### Objetivo específico 2



Dando respuesta al segundo objetivo específico donde se **plantea medir el nivel de Decisión de Compra del cliente en la empresa Nidito del Bebé, Trujillo – 2022**, los resultados nos presentan lo siguiente:

**Tabla 3**

*Niveles de las dimensiones de la Decisión de compra de los clientes de la empresa Nidito del bebé, Trujillo - 2022.*

Nivel	Factores Personales		Factores Sociales		Factores Psicológicos		Factores Culturales		Evaluación de Satisfacción		Decisión de Compra	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Alto	331	86.2	19	5.0	327	85.2	297	77.3	384	100.0	332	86.46
Medio	53	13.8	343	89.6	57	14.8	87	22.7	0	0.0	52	13.54
Bajo	0	0.00	21	5.48	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0
TOTAL	384	100.0	383	100.0	384	100.0	384	100.0	384	100.0	384	100.0

Fuente: Datos recolectados para la investigación.

**Interpretación.** En la tabla 6 se observa que en la variable Decisión de compra presenta un nivel alto de un 86.46% y un nivel medio de 13.54%. Asimismo, en la dimensión Factores Personales presenta un nivel alto de 86,2% al tomar en cuenta en su decisión de compra; así lo demuestran 331 clientes. En la dimensión de Factores Sociales presenta un nivel medio de 89.6% al tomar en cuenta en su decisión de compra, así lo detalla 343 clientes. En la dimensión de Factores Psicológicos presenta un alto nivel de 85.2% al tomar en cuenta en su decisión de compra; así lo mencionan 327 clientes. En la dimensión de Factores Culturales presenta un alto nivel del 77.3% al tomar en cuenta en su decisión de compra; así lo demuestran 297 clientes, y finalmente en la dimensión de Evaluación de satisfacción presenta un alto nivel del 100%, es decir el total de la población se siente satisfecha con los servicios prestados por la empresa Nidito del bebé.

**Tabla 4**

*Correlación de la dimensión Redes Sociales y Decisión de compra en los clientes de la empresa Nidito del Bebé, Trujillo - 2022.*

		Redes Sociales	Decisión de Compra	
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1.000	
			.252**	
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	.252**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384	

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

**Interpretación.** En la tabla 7 se observa una correlación directa positiva baja, de grado bajo ( $\rho=0.252$ ) y significativa con un valor ( $p=0,01$ ), lo cual esta es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.05, es decir que ante los datos obtuvimos se demuestra que se admite la hipótesis alterna. Por consecuencia en la dimensión de Redes sociales se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Nidito del Bebé, Trujillo – 2022.

**Tabla 5**

*Correlación de la dimensión Comunicación Digital y Decisión de compra en los clientes de la empresa Nidito del Bebé, Trujillo - 2022.*

		Comunicación Digital	Decisión de Compra	
Rho de Spearman	Comunicación Digital	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	.325**	
		N	388	
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	.325**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

**Interpretación.** En la tabla 8 los datos arrojados demuestran una correlación directa positiva moderada, de grado bajo ( $\rho=0.325$ ) y significativa con un valor ( $p=0,01$ ), lo cual esta es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.05, es decir que ante los datos obtuvimos se demuestra que se rechaza la hipótesis nula y da lugar a la hipótesis alterna. Por consecuencia en la dimensión de Comunicación Digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Nidito del Bebé, Trujillo – 2022.

**Tabla 6**

Correlación entre la dimensión Marketing de Contenido y la decisión de compra en los clientes de la empresa Nidito del Bebé, Trujillo-2022.

		Marketing de Contenido	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Marketing de Contenido	1.000	.278**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
	Decisión de Compra	.278**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

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

**Interpretación.** En la tabla 9 los datos arrojados demuestran una correlación directa positiva baja, de grado bajo ( $\rho=0.325$ ) y significativa con un valor ( $p=0,01$ ), lo cual esta es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.05, es decir que ante los datos obtuvimos se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consecuencia en la dimensión de Marketing de contenido se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa Nidito del Bebé, Trujillo – 2022.

## V. DISCUSIÓN:

De acuerdo al **primer objetivo específico del estudio**, donde se enmarco identificar el nivel de uso del marketing digital en la empresa Nidito del Bebé, Trujillo – 2022, pues según los siguientes autores añaden los siguiente; (Yi Min, 2019; Coto, 2008), el marketing digital a través de los años es la evolución de las técnicas offline hacia las online, donde la combinación de ambas es el resultado final, es decir las estrategias y técnicas del marketing (Selman, 2014) son aplicadas a medios visibles como la web, redes sociales, entre otras, hacia una cierta audiencia o masa, con el objetivo de conectar y comunicar de una forma más directa con el cliente. Asimismo, (Kotler, 2014) menciona que el marketing 5.0 – *el más actualizado* –, es la aplicación de estrategias que permite crear, entregar, comunicar y mejorar el valor diferencial, por medio de las últimas tecnologías de comunicación.

En el análisis de este estudio, ante los datos recopilados tenemos como resultado para este **primer objetivo específico** que se identificó que los clientes el 83.1% equivalente a 319 clientes de la empresa mencionada, perciben un nivel alto sobre el marketing digital que realiza la organización, seguidamente de un nivel medio de 13.5% y un nivel bajo de un 3.39%. A nivel dimensional en el Marketing de contenido los clientes perciben un nivel alto del 89.8% (345 encuestados) y un nivel medio del 6.8%; en la siguiente dimensión de comunicación digital los clientes perciben un nivel medio de 46.9%, y por último en la dimensión de Redes Sociales los clientes perciben un nivel alto de un 79.7% (306 encuestados) y un nivel medio de 16.9%.

Al observar los resultados de este estudio, también hacen referencia a un informe de Cachay y Ramos (2019), en el que se afirma que las estrategias de marketing digital aplicadas a la publicidad, la comunicación y la interacción son consideradas por los clientes como uno de ellos, lo que demuestra que usted está muy bien valorado. Interactuar con las audiencias a través de estos canales digitales es la

misma que encontraron los autores Barros, Landa y Villarda (2020) en su estudio sobre la relación entre las redes sociales y el proceso de toma de decisiones de compra. Son los programas que facilitan la interacción de los miles de clientes que participan como principales usuarios de la empresa y, sobre todo, los programas que crean confianza y conexión con los consumidores, influyendo así en sus decisiones de compra.

Ante lo expuesto por el primer objetivo específico de este estudio, se nombra que ante la variable marketing digital, la importancia de la presencia de esta en cualquier empresa, ya que es una de las formas para ser más reconocidas ante la competencia, y que sobre todo tiene un valor significado por parte de la audiencia que son en este caso los **clientes**, ya que permite tener una conexión y comunicación directa en estas plataformas digitales generando confianza y reconocimiento de marca. Por otro lado, el marketing online es la nueva forma de impulsar las estrategias y el plan de marketing hacia los objetivos plasmados de primera instancia por parte de la organización, obteniendo de forma rápida resultados estadísticos que proporcionan información de nuestro segmento, teniendo como uno de los beneficios: conocer a profundidad a nuestro cliente y generar contenido de valor a cierto nicho de nuestro mercado de acuerdo a la información recopilada.

De acuerdo al **segundo objetivo específico**, que es medir el nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Nidito del Bebé, Trujillo – 2022, los autores mencionan lo siguiente, Thompson (2012) es un procedimiento real de toma de decisiones por parte de los clientes o consumidores para adquirir bienes o servicios proporcionados por una compañía, y (Santos, 2007; Kotler, 2014) menciona que es un proceso de obtener un producto o servicio tangible o intangible ya que comprende desde la necesidad de adquirir dicho beneficio, la elección por parte del cliente hasta la sensación que poder obtenerlo en las manos de la persona quien ordeno el pedido.

En el análisis de este estudio, teniendo en cuenta los datos recogidos, se obtuvo este **segundo resultado objetivo específico**. Esto fue para medir el nivel de decisiones de compra de los clientes de Nidito Del Bebe. El 86,6% (332 clientes) muestran un nivel alto. Cuando una empresa toma una decisión de compra. En cuanto a las dimensiones, el 86,2% de los factores personales fueron altos, el 89,6% de los factores sociales moderados y el 85,2% de los factores de dimensión altos. Desde el punto de vista psicológico, el 77,3% muestra un nivel alto en la dimensión de factores culturales.

Ante los resultados obtuvimos tras la obtención de los datos, tomamos nuestros antecedentes como estudios que contrastan con este informe son los siguientes: Puican y Malca (2021) demuestran ante la variable decisión de compra, en la dimensión factores Sociales lograron un nivel medio de un 34% y un nivel alto de 65% en la dimensión de Factores Personales y Psicológicos, pues lo que corrobora en esta indagación que en la variable decisión de compra la dimensión de Factores Personales presenta un nivel alto del 89.6% en su decisión de compra, es decir los clientes toman en cuenta los Factores Personales ante una elección de compra, asimismo Seiful (2022) menciona que los factores principales por la cual el cliente termina el procedimiento en su elección de compra es por la calidad del producto, el precio y la recomendación siendo factores personales como un indicador fundamental en el cierre de compra.

Y, por último, como **objetivo general de la investigación** que fue determinar la relación entre el Marketing Digital y la decisión de compra en los clientes, autores como Jerome McMahty (1960) menciona lo siguiente que tras la evolución de las tendencias – tecnologías, el marketing digital a tomado un gran valor en las empresas para poder subsistir en esta nueva era digital y hacer frente a la competencia, de tal forma que esta se conecte con los clientes y sea de mayor beneficio para poder concretar en las decisiones de los usuarios en el cierre de compras ,que toda organización desea obtener. Kotler (2014), el marketing online es aquella adecuación de las nuevas tendencias del marketing dando una

combinación entre el marketing tradicional al actual, ya que las generaciones de hoy tienen nuevos comportamientos donde hace que sea un desafío para muchas empresas en la realización de la creación y comunicación.

De acuerdo a la data procesada los resultados arrojados tras el análisis de este estudio como objetivo general es determinar **la relación del Marketing digital y la decisión de compra**, los datos obtenidos fueron debidamente procesados por la SPSS V25 demostrando una *relación positiva moderada* con un Rho de Spearman de (0,286) y significativa con un valor ( $p = 0,01$ ), de tal manera, el estudio semejante a los resultados por el autor Vergara (2020) presenta en el análisis de Facebook y decisión de compra de polos oversize, tras una evaluación de 20 preguntas en escala de Likert, demuestra una *relación positiva moderada* entre ambas variables siendo un Rho de Spearman de 0,523 y significativa con un valor  $p=0.01$ , de tal forma que tiene similitud con los datos obtenidos en este estudio. Nuñez y Zambrano (2021) menciona que ante las estrategias digitales al aplicarlas de forma adecuada arrojan números muy buenos a diferencia de las ventas tradicionales, permitiendo una comunicación con el cliente más cercano y el aceleramiento del posicionamiento de marca empresarial.

Asimismo, los resultados de esta indagación no solo buscan dar importancia a las estrategias digitales sino también como es interactúan entre ellas mismas tanto en la variable de decisión de compra en los propios usuarios o clientela. Por ello, se va observado la volatilidad en las formas de consumo en los consumidores al momento de poder adquirir un artículo o servicio, y sobre todo dando pase a una nueva forma de adquirir confianza en las plataformas digitales para impulsar el reconocimiento de marca, aumentar las ventas e interactuar con el usuario.

Barraza (2022) señala que las ventas digitales en estos dos años han evolucionado de forma masiva tras el confinamiento de la COVID-19, por la cual se ha modificado los hábitos de compra por parte de la clientela o consumidores, es decir ante una de las causas como es la pandemia en el 2019, las estrategias



digitales han abordado la aplicación en su planificación para la creación de contenido para los clientes de dichas organizaciones, lo cual el beneficio ha sido satisfactorio para muchas empresas a nivel nacional. Por ello, los medios digitales tras una correcta estrategia de marketing y las mejores herramientas de medios digitales a utilizar, hace que una empresa sea visible e influya en el procedimiento de compra de sus clientes.

## VI. CONCLUSIONES:

1. El Marketing Digital y la decisión de compra en los clientes de la empresa Nidito del Bebé demuestran una correlación positiva moderada significativa según la prueba de Rho de Spearman de (0.286) y significativa con un valor ( $p = 0,01$ ). En conclusión, ante los datos arrojados la organización debe de seguir perfeccionando las estrategias de marketing para seguir impulsando la marca a nivel local.
2. El nivel de uso del Marketing Digital por parte de la organización Nidito del bebe, presenta una percepción del cliente de un nivel alto del 83.1%; en sus dimensiones el Marketing de Contenido predomina el nivel alto en un 89.8% de los usuarios encuestados, en la dimensión de Comunicación digital destaca un nivel medio con 46.9% seguidamente de un nivel alto de 46.4%, estando a la significativamente a la par en ambos valores, y finalmente, en la parte de Redes Sociales el 79.7% indica que la empresa ejecuta un nivel alto en la visibilidad de sus canales digitales.
3. El nivel de Decisión de compra del cliente de la empresa Nidito del Bebé, concluye que en la variable Decisión de compra presenta un nivel alto de un 86.46%, asimismo, en la dimensión Factores Personales presenta un nivel alto de 86,2% al tomar en cuenta en su decisión de compra, en la dimensión de Factores Sociales presenta un nivel medio de 89.6%, en la dimensión de Factores Psicológicos presenta un nivel alto de 85.2%, en la dimensión de Factores Culturales presenta un alto nivel del 77.3% al tomar en cuenta en su decisión de compra; así lo demuestran 297 clientes, y finalmente en la dimensión de Evaluación de satisfacción presenta un alto nivel del 100%, es decir el total de la población se siente satisfecha con los servicios brindados por parte de la organización Nidito del bebé.

## **VII. RECOMENDACIONES:**

Tras un análisis de los datos obtenidos por parte de esta indagación, se proponen las siguientes numeraciones de recomendaciones por parte de los autores.

Se recomienda a la compañía Nidito del bebé, tener en cuenta la importancia de tener un plan de marketing donde al identificar la generación de su segmento meta sea más estratégico al momento de transmitir el contenido de valor y los productos a ofrecer a sus consumidores, en donde con la correcta identificación de los medios digitales influya y aumente de manera positiva en la decisión de compra de los clientes.

Se recomienda a esta sociedad Nidito del Bebé, tener en cuenta las promociones, los descuentos y cupones como estrategias en la decisión de compra, y una página web para ser más visibles en el mercado, con la finalidad de incentivar a los clientes a la re-compra por parte de estos medios digitales con una pasarela de pagos eficiente y fácil de acceder por los consumidores.

Se recomienda a la empresa Nidito del Bebé, que las capacitaciones al talento humano de la organización son cruciales para una mejor experiencia de compra por parte de los clientes, por ende, el servicio de calidad que otorgue más las correctas estrategias de marketing que impulsen tendrán un valor significativo para fidelizar y aumentar el proceso de comercialización de los productos, es este caso las prendas de vestir de la compañía.

Se recomienda a la organización Nidito del Bebé, reclutar a un community manager para que sea el responsable de gestionar las redes sociales, elaborar el contenido de valor en las plataformas de Facebook e Instagram entre otros factores más, con la finalidad de generar resultados óptimos en un cierto tiempo y fidelizar de los clientes de la empresa Nidito.

Se recomienda utilizar esta metodología como es el instrumento: la encuesta para la obtención de data sobre el objetivo primordial de este estudio con la finalidad de seguir enriqueciendo en las investigaciones futuras, por otro lado, se recomienda realizar no solo un estudio no experimental sino también un estudio experimental donde se tenga contacto más aun con los clientes de la organización para tener una recolección de datos más cercano y ser previamente analizados para un resultado provechoso en este estudio.

Por último, invitamos a las futuras investigaciones por parte de los estudiantes, docentes, egresados entre otros, a seguir enriqueciendo este tema crucial del marketing digital y del modo en como esta relaciona en las decisiones del consumo en los usuarios, ya que uno de los grandes desafíos de la evolución del marketing es batallar con la brecha generacional donde el comportamiento del cliente es uno de los factores importantes para conocer las actitudes y preferencias, es decir combinar los gustos del cliente para adaptar los anuncios publicitarios, abrir cuentas en más plataformas digitales de acuerdo al consumo del cliente en estas redes sociales.

## REFERENCIAS:

- Aguirre Tirado, H. A., & Sanchez Ferrel, Y. L. (2019). Marketing Digital y su Relación con la Decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección E.I.R.L, Nuevo CHimbote 2019. Tesis de Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado el 15 de mayo de 2021
- Alvarez Chacón, D. y Panta Eca, C.D. (2020). *Marketing digital y su incidencia en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55448/Álvarez\\_ChDPanta\\_ECD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55448/Álvarez_ChDPanta_ECD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Barraza, A (2022). *El estrés informativo en tiempo de pandemia (COVID-19)*. Praxis Investigativa ReDIE, ISSN-e 2007-5111, Vol. 12, N. 23, 2020, págs. 63-78. [Dialnet-EIStresInformativoEnTiempoDePandemiaCOVID19-7595384.pdf](https://dialnet-elstressinformativoentempodepandemiaCOVID19-7595384.pdf).
- Barros,E., Landa, C. y Villalba, R. (2020) *Los Medios Sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación milenio*. [Tesis de Licenciatura, Universidad técnica de Ambato]<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>
- Bucheli Miranda, E.V. y Cabrera Soles, L.A. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados s.a.c. kallma café bar, Trujillo 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego] <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2998>.
- Cachay Figueroa, J. G., & Ramos Cunyarache, S. R. (2019). Influencia del Marketing Digital en la Intención de Compra de los Consumidores de MYPES de ropa en Santiago de Surco 2018. Trabajo de Investigación. Universidad San Ignacio De Loyola, Lima, Perú. Recuperado el 15 de mayo de 2021, de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8747/1/2019\\_CachayFigueroa.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8747/1/2019_CachayFigueroa.pdf)
- Carrascal Correa, V. R. (2019) *Marketing digital y posicionamiento de marca en la tienda Amalia Boutique & Moda Urban en el distrito de Chepén - 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo] [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/18215/carrascalcorrea\\_victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/18215/carrascalcorrea_victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chavarría Sánchez, J.L., Mendieta Cruz, A. I. y Palma Elorreaga, G.A. (2020) *Marketing Digital y decisión de compra de los clientes de la Cevichería Coquito de El Bosque – Trujillo 2020*. [Título de Bachiller, Universidad César Vallejo]. [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/18861/ramosbrice%c3%b1o\\_riber.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/18861/ramosbrice%c3%b1o_riber.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Chavez, E., Cruz, R., Zirena, P. y De la Gala, B. (2020) Social Media Influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores Millennial, Arequipa, Perú. [Título de Bachiller, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12120/MACrrog.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coto, M. (2008). Blended Marketing vs. Marketing 2.0. En Manuel Alonso Coto. *El Plan de Marketing Digital*. (pp.23-26). Editorial de Madrid (España). <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/3048/1/el-plan-de-marketing-digital.pdf>
- Duffus Miranda, D. y Briley, D. (2021). *Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra*. Investigaciones Turísticas (21), pp. 1-21. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.1>
- Elias Assis, E. , Rocha Ferreira, V.M. y Oliveira Andrade, F. (2020) *Blogs used as marketing tools and their influence on consumers' decisions on purchasing fashion and beauty products*. Revista Brazilian Journal of Marketing, 10-25. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.17763>
- Fariás Sabrás, C. (2018) *Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Chile] <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168050/Farias%20Sabras%20Camila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Francisco, M (2020) Marketing digital y proceso de decisión de compra del consumidor de vino Dezembro, 2020. [Instituto superior de Contabilidade e Administração do Porto Politécnico do Porto] [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17765/1/Marina\\_Veintimilla\\_MMKD\\_2020.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17765/1/Marina_Veintimilla_MMKD_2020.pdf)
- Gomez Duman, S.L (2021) *Análisis de tendencias en la decisión de compra de alimentos enlatados a partir del brote de Covid-19 en la ciudad de Guayaquil, Año 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil] <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55648/1/AN%c3%81LISIS%20DE%20TENDENCIAS%20EN%20LA%20DECISI%c3%93N%20DE%20COMPRA%20DE%20ALIMENTOS%20ENLATADOS%20A%20PARTIR%20DEL%20BROTE%20DE%20COVID-19%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAYAQUIL.%20A%c3%91O%2021.pdf>
- Granda Ortega, N. D (2021) *Plan de Marketing Digital para posicionar la empresa "Trompos y Garabatos" de la ciudad de Quito*. [Tesis de Licenciatura, Escuela

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación McGraw-Hill. México DF.
- Kotler. (2014). Marketing Generación y captación del valor del cliente. En Kotler. *Fundamentos de Marketing (pp.34-42)*. Editorial Estado de Mexico. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf).
- Libert Morales, P. (2020) *Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57171>.
- Maldonado Moreno, M.E. y Moreno Pastor, L. M. (2020). *Marketing Digital y Decisión de Compra en las MYPES de calzado de la Galería Trujillo - 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53280/Maldonado\\_MME-Moreno\\_PLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53280/Maldonado_MME-Moreno_PLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Medina Suarez, J. C. (2020). *Marketing Digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1060/1/Medina%20Suarez%2C%20Juan%20Carlos.pdf>.
- Mehmood, T. y Tariq. N (2021) Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decision (January 29, 2021). Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities .Volumen 3 , p(20-30).
- Meraz Ruiz, L., Olague de la Cruz, J.T., y Pérez Tejada, M. O. (2021). Elementos Que Influyen en La Decisión De Compra De La Cerveza Artesanal De Tijuana, México. *Revista Criterio Libre*, 19(35), 269-285. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=156207251&lang=es&site=ehost-live>.
- Meslat, N (2018) "Impact of Social Media on Customers' Purchase Decision" [Tesis de Maestría, Universidad de Ciencias Aplicadas de Turku] <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150515/Meslat%20Noemie%20Thesis%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Min, Y. (2019). Desde la orilla del mar Digital. En Yin Min Shum Xie (Edición1), *Marketing Digital. Navegando en aguas digitales*. (pp.26-32). Editorial de la U. <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>.
- Miranda, P. P., Salazar-Araujo, E., Mendoza, Z. V. Á., & Cardona, J. O. (2020). Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia). *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, , 201-212. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-digital-elementos-de-la-cadena-valor/docview/2385755551/se-2>
- Mochoge, J.B. (2020) *Digital marketing strategies and consumer purchase decision of online stores within Nairobi city County*. [Tesis para Licenciatura, Universidad de Nairobi] [http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/154370/Mochoge\\_Digital%20marketing%20strategies%20and%20consumer%20purchase%20decision%20of%20online%20stores%20within%20Nairobi%20City%20County.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/154370/Mochoge_Digital%20marketing%20strategies%20and%20consumer%20purchase%20decision%20of%20online%20stores%20within%20Nairobi%20City%20County.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Núñez Pincay, A.F. y Zambrano Cevallos, K.L. (2021) *Influencia del social media marketing en la decisión de compra de dispositivos electrónicos en millennials, Guayaquil 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil] <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/56840/1/Influencia%20del%20social%20media%20marketing%20en%20la%20decisi%c3%b3n%20de%20compra%20de%20dispositivos%20electr%c3%b3nicos%20en%20millennials%2c%20Guayaquil%202021.pdf>
- Pareja Limaco, A. A. (2018). *Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24866>
- Puican Rodriguez, V.H y Malca Florindes, J.A. (2021) El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. [Tesis de Doctorado], Universidad Católica de Trujillo] [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1096](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096)
- Rabadan Benito, D. R. (2013) *Factores explicativos del visionado de películas en la sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. [Tesis Doctoral, Universidad Internacional de Catalunya] [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf).



- Ramos Briceño, R.J. (2021) *Estrategias de marketing digital y su influencia en la decisión de compra de clientes de GOLF CENTER S.A.C. Huamachuco 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo] [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/18861/ramosbrice%c3%b1o\\_riber.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/18861/ramosbrice%c3%b1o_riber.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Reina, V.A (2020) *Marketing Digital y decisión de compra del cliente de la empresa "Celebrity eventos" Trujillo – 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64536/Reyna\\_GVA-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64536/Reyna_GVA-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Rifani Arifuddin, R., Radman Kadir, A. y Kadir, N. (2019) *The impact of personal selling and digital marketing on purchase decision of insurance policy at PT QBE General Insurance Indonesia, Makassar Branch*. [Tesis de Maestria, Universidad Hasanuddin] <https://media.neliti.com/media/publications/286703-the-impact-of-personal-selling-and-digit-50d34bcc.pdf>
- Romero Chavéz, O.A. (2021) *Marketing Digital como herramienta de competitividad de las Mipymes Gastronómicas de Playas de Rosarito, Baja California, México*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma Baja California] <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/7899/1/TIJ135385.pdf>.
- Santos, J. L. (2007) *La decisión de compra del turista – consumidor*. [Archivo pdf]. [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/42199.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/42199.pdf).
- Seiful, I. (2022) *Digital Marketing Influences on Consumer Fashion Product Purchase Decision Through Facebook*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Boras] <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1654480&dswid=9739>
- Selman, H. (2014) *Marketing Digital*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=related:1bq5hk1\\_MOMJ:scholar.google.com/&ots=KIIDOXy3m1&sig=eNdgrTimDodwu5NhVjvvhS9LJHE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=related:1bq5hk1_MOMJ:scholar.google.com/&ots=KIIDOXy3m1&sig=eNdgrTimDodwu5NhVjvvhS9LJHE#v=onepage&q&f=false).
- Setkute, J. y Dibb, S. (2022) "Old boys' club": Barriers to digital marketing in small B2B firms *Industrial Marketing Management. Revista Science Direct, Volumen (102)*, 266 – 279. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.022>.
- Solamo, N. (2017). Estrategia y Preparación del Plan de Marketing Digital. En Nacho Solamo. *Marketing Digital que funciona*. Editorial de la

U.[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KFP9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=que+es+el+marketing+digital+&ots=j6r\\_au-42j&sig=GkL9vuer9j3Yt-ipfIGFkzom4sl#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KFP9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=que+es+el+marketing+digital+&ots=j6r_au-42j&sig=GkL9vuer9j3Yt-ipfIGFkzom4sl#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20digital&f=false)

Thompson, M., Schwarz, M., Manld, C., Macgil, S. et al (2012) Risk Analysis and Decision Processes.

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=vdbzCAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=thompson+2012+DECISION+&ots=gCnUVIM1EB&sig=Nkc8xKD0Fh92OTk8RZ3K6YPXBOA#v=onepage&q=thompson%202012%20DECISION&f=false>

Vergara Lliuya, E. N. (2021) *Facebook y la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020*. [ Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25591/Vergara%20Lliuya%2c%20Estrella%20Noelia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zuazo Arciniega, J. A. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. [Título de Bachiller, Universidad ESAN]. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1358> .

## Anexos

### Anexo 1: Base de Datos

Marketing Digital															
Marketing de Contenido				Comunicación digital				Redes Sociales							
P1	P2	P3			P4			P5	P6	P7		TOTAL	TOTAL		
5	5	5	15	Alto	5	5	Alto	5	5	5	15	Alto	35	Alto	
5	5	5	15	Alto	5	5	Alto	4	5	5	14	Alto	34	Alto	
5	4	4	13	Alto	5	5	Alto	5	5	5	15	Alto	33	Alto	
5	5	4	14	Alto	5	5	Alto	5	5	4	14	Alto	33	Alto	
5	4	5	14	Alto	5	5	Alto	5	5	5	15	Alto	34	Alto	
4	5	5	14	Alto	5	5	Alto	5	5	4	14	Alto	33	Alto	
5	5	5	15	Alto	5	5	Alto	5	5	5	15	Alto	35	Alto	
4	5	4	13	Alto	4	4	Medio	5	4	4	13	Alto	30	Alto	
4	4	4	12	Alto	4	4	Medio	4	3	3	10	Medio	26	Medio	
4	5	5	14	Alto	4	4	Medio	5	5	4	14	Alto	32	Alto	
5	4	4	13	Alto	4	4	Medio	4	3	4	11	Medio	28	Alto	
4	4	4	12	Alto	4	4	Medio	4	4	4	12	Alto	28	Alto	
4	4	4	12	Alto	3	3	Medio	3	3	4	10	Medio	25	Medio	
4	5	4	13	Alto	3	3	Medio	4	4	4	12	Alto	28	Alto	
4	4	4	12	Alto	4	4	Medio	4	4	4	12	Alto	28	Alto	
5	4	4	13	Alto	4	4	Medio	4	4	5	13	Alto	30	Alto	
5	5	4	14	Alto	4	4	Medio	4	4	5	13	Alto	31	Alto	
4	3	3	10	Medio	3	3	Medio	4	2	5	11	Medio	24	Medio	
1	2	2	5	Bajo	2	2	Bajo	3	3	3	9	Medio	16	Bajo	
4	4	3	11	Medio	2	2	Bajo	2	2	3	7	Bajo	20	Medio	
5	5	5	15	Alto	5	5	Alto	5	5	5	15	Alto	35	Alto	
5	4	5	14	Alto	4	4	Medio	5	4	4	13	Alto	31	Alto	
5	5	5	15	Alto	5	5	Alto	5	5	5	15	Alto	35	Alto	
5	5	5	15	Alto	5	5	Alto	5	5	5	15	Alto	35	Alto	
5	4	4	13	Alto	4	4	Medio	5	4	4	13	Alto	30	Alto	
5	5	4	14	Alto	5	5	Alto	4	4	5	13	Alto	32	Alto	
4	5	4	13	Alto	4	4	Medio	4	4	4	12	Alto	29	Alto	
5	5	5	15	Alto	5	5	Alto	5	5	5	15	Alto	35	Alto	
5	5	5	15	Alto	5	5	Alto	5	5	5	15	Alto	35	Alto	
5	5	5	15	Alto	5	5	Alto	5	5	5	15	Alto	35	Alto	

Fuente: Base de datos de 30 clientes de la empresa Nidito del Bebé, por la cual fueron encuestados por 7 ítems de la variable Marketing Digital. Excel

Decisión de compra																							
Factores Personales				Factores Sociales				Factores Psicológicos				Factores Culturales				Evaluación de Satisfacción							
P1	P2	P3		P4	P5	P6		P7	P8	P9		P10	P11	P12		P13	P14	P15		TOTAL			
5	5	5	15	Alto	5	5	4	14	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	74	Alto		
5	5	5	15	Alto	5	5	4	14	Alto	5	4	5	14	Alto	5	5	5	15	Alto	71	Alto		
5	4	5	14	Alto	4	5	3	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	4	14	Alto	68	Alto		
4	5	4	13	Alto	5	4	3	12	Alto	5	5	5	15	Alto	4	5	5	14	Alto	68	Alto		
5	5	5	15	Alto	4	5	3	12	Alto	5	4	5	14	Alto	4	5	4	13	Alto	67	Alto		
4	4	5	13	Alto	3	3	3	9	Medio	4	5	5	14	Alto	4	4	4	12	Alto	62	Alto		
5	4	4	13	Alto	4	3	5	12	Alto	5	4	4	13	Alto	5	5	5	15	Alto	68	Alto		
4	5	5	14	Alto	4	4	5	13	Alto	5	5	5	15	Alto	4	4	4	12	Alto	67	Alto		
5	4	4	13	Alto	4	3	3	10	Medio	4	4	5	13	Alto	4	5	4	13	Alto	62	Alto		
4	4	4	12	Alto	4	4	5	13	Alto	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Medio	60	Alto		
3	4	4	11	Medio	3	4	3	10	Medio	4	4	3	11	Medio	4	3	4	11	Medio	56	Alto		
3	3	4	10	Medio	4	4	3	11	Medio	3	3	4	10	Medio	4	4	5	13	Alto	56	Alto		
4	4	4	12	Alto	4	4	3	11	Medio	3	4	5	12	Alto	4	4	5	13	Alto	60	Alto		
4	5	4	13	Alto	3	4	3	10	Medio	5	5	5	15	Alto	5	4	5	14	Alto	66	Alto		
2	3	3	8	Medio	3	2	3	8	Medio	2	2	2	6	Bajo	1	3	4	8	Medio	42	Medio		
3	2	3	8	Medio	2	3	3	8	Medio	2	3	4	9	Medio	2	4	3	9	Medio	46	Medio		
3	3	4	10	Medio	3	3	3	9	Medio	4	3	4	11	Medio	3	3	3	9	Medio	51	Medio		
1	1	1	3	Bajo	1	3	3	7	Bajo	3	4	4	11	Medio	2	4	3	9	Medio	40	Medio		
5	5	5	15	Alto	5	4	4	13	Alto	5	5	5	15	Alto	4	4	4	12	Alto	70	Alto		
4	5	5	14	Alto	5	5	5	15	Alto	4	5	5	14	Alto	5	4	4	13	Alto	68	Alto		
4	5	5	14	Alto	5	4	3	12	Alto	4	4	5	13	Alto	4	4	5	13	Alto	66	Alto		
5	5	4	14	Alto	5	4	3	12	Alto	5	4	4	13	Alto	4	5	5	14	Alto	66	Alto		
5	5	5	15	Alto	5	5	3	13	Alto	5	4	4	13	Alto	5	5	4	14	Alto	68	Alto		
4	5	4	13	Alto	5	4	4	13	Alto	4	4	4	12	Alto	4	5	5	14	Alto	66	Alto		
5	5	5	15	Alto	5	5	4	14	Alto	4	5	4	13	Alto	4	4	4	12	Alto	67	Alto		
4	5	5	14	Alto	5	5	4	14	Alto	4	5	5	14	Alto	4	4	5	13	Alto	70	Alto		
5	5	4	14	Alto	4	5	5	14	Alto	5	5	4	14	Alto	5	5	5	15	Alto	72	Alto		
4	5	5	14	Alto	4	4	5	13	Alto	4	5	4	13	Alto	4	5	5	14	Alto	66	Alto		
5	4	4	13	Alto	4	3	4	11	Medio	4	4	5	13	Alto	4	5	4	13	Alto	63	Alto		
5	4	4	13	Alto	4	4	4	12	Alto	4	4	4	12	Alto	3	4	4	11	Medio	60	Alto		
5	5	5	15	Alto	5	5	4	14	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	5	15	Alto	74	Alto		
5	5	5	15	Alto	5	5	4	14	Alto	5	4	5	14	Alto	5	5	5	15	Alto	71	Alto		
5	4	5	14	Alto	4	5	3	12	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	4	14	Alto	68	Alto		
4	5	4	13	Alto	5	4	3	12	Alto	5	5	5	15	Alto	4	5	5	14	Alto	68	Alto		
5	5	5	15	Alto	4	5	3	12	Alto	5	4	5	14	Alto	4	5	4	13	Alto	67	Alto		
4	4	5	13	Alto	3	3	3	9	Medio	4	5	5	14	Alto	4	4	4	12	Alto	62	Alto		
5	4	4	13	Alto	4	3	5	12	Alto	5	4	4	13	Alto	5	5	5	15	Alto	68	Alto		

Fuente: Base de datos recopilados para la obtención de resultados ante la variable decisión de compra efectuados por los clientes de la empresa Nidito del Bebé. Excel.

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

Marketing Digital

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Digital	Se refiere a una variedad de prácticas que incluyen el uso de canales de comunicación digital, como sitios web, marketing de motores de búsqueda, publicidad digital, redes sociales, correos electrónicos y dispositivos móviles, con el fin de adquirir, retener y construir relaciones con los clientes. (Setkute, J. y Dibb, S.,2022)	La variable Marketing Digital se medirá a través del cuestionario de Marketing Digital, aplicado a los clientes de la empresa Nidito del Bebé S.A.C, el cual consta de ... ítems cuyas respuestas con tipo Liker.	Marketing de Contenido	Conocimiento de marca	Ordinal
				Fiabilidad de marca	
				Interacción de Contenido	
			Comunicación Digital	Respuestas Inmediatas	
			Redes Sociales	Facebook	
				WhatsApp	
				Instagram	

## Decisión de Compra

Decisión de Compra	Es un proceso que conlleva una serie de pasos, donde el mismo consumidor recopila, analiza e interpreta a la información disponible sobre cierto producto o servicio, y sobre todo hay una combinación de experiencia y conocimiento previo. (Meraz Ruiz, L., Olague de la Cruz, J. T., & Pérez Tejada, M. O.,2021).	La variable Decisión de Compra se medirá a través del cuestionario de Decisión de compra, aplicado a los clientes de la empresa Nidito del Bebé S.A.C, el cual consta de ... ítems cuyas respuestas con tipo Likert.	Factores Personales	Ocupación	Ordinal
				Preferencias	
			Factores Sociales	Nivel de Influencia	
				Redes Sociales	
			Factores Psicologicos	Nivel de Percepción	
				Motivación	
			Factores Culturales	Habitos de Consumo/compra	
Evaluación de Satisfacción	Satisfacción servicio post-venta				

Nota: La matriz muestra la Operacionalización de variables del estudio “*Marketing Digital y decisión de compra en tiempos de Pandemia en la empresa Nidito del Bebé, Trujillo – 2022*”.

### Anexo 3: Matriz de Consistencia

Titulo	Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variab les	Defi nición conceptua l	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Item s	Escal a			
<b>Marketing digital y su relación con la decisión de los clientes de la empresa NIDITO DEL BEBE, Trujillo - 2022</b>	¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la decisión de compra en los clientes de la empresa Nidito del Bebé S.A.C, Trujillo- 2022?	<b>Objetivo general:</b>	Hi: El marketing digital se relaciona directamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa NIDITO DEL BEBE Ho: El marketing digital no se relaciona directamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa NIDITO DEL BEBE.			Se medirá a través de un cuestionario, que se aplicará a los clientes de la empresa Nidito del Bebé. Se medirá a través de un cuestionario, que se aplicará a los clientes de la empresa Nidito del Bebé. De la cual se recopilará información para la investigación de dicha variable.	Marketing de	Contenido	Conocimiento de marca	1	Ordinal		
		Determinar la relación que existe el Marketing Digital y la decisión de compra en los clientes de la empresa Nidito del Bebé, Trujillo – 2022. En tanto a los objetivos específicos que se plantearon son: Identificar el nivel de uso del marketing digital en la empresa Nidito del Bebé S.A.C, Trujillo - 2022, Medir el nivel de decisión de compra del cliente en la empresa Nidito del Bebé S.A.C, Trujillo – 2022										Fiabilidad de marca	2
												Interacción de contenido	3
												Comunicación Digital	4
												Redes Sociales	5
												Facebook	6
												WhatsApp	7
												Instagram	8
												Motivo de Compra	9
												Reducción de Tiempo	10
												Garantía del Servicio	11
												Calidad de presentación	12
												Factor Externo	13
												Motivación	14
	Percepción	15											
	Beneficio al cliente	16											
	Factor Interno	17											
	La familia	18											
	Estilo de vida	19											
	Ingresos económicos	20											

#### Anexo 4: Instrumento para la recolección de datos

### **CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA RELACIÓN QUE EXISTE EL MARKETING DIGITAL Y DECISION DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NIDITO DEL BEBE**

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tiene finalidad netamente académica. Por lo tanto, en forma voluntaria; Sí ( ) No ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación que existe el Marketing Digital y Decisión de compra en los clientes de la empresa Nidito del Bebé, Trujillo – 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla a los correos:

- ✓ [algarciame@ucvvirtual.edu.pe](mailto:algarciame@ucvvirtual.edu.pe)
- ✓ [dlcastilloc@ucvvirtual.edu.pe](mailto:dlcastilloc@ucvvirtual.edu.pe)

#### INSTRUCCIONES:

En el siguiente esquema se le presenta una serie de preguntas de las cual tendrá que marcan con un aspa, la opción que considere en cada uno de los recuadros.

ESCALA	1	2	3	4	5
EQUIVALENCIA	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo



ITEMS/ OPCIONES	Muy en desacuerdo-1	En desacuerdo-2	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo-3	De acuerdo-4	Muy de acuerdo-5
<b>Dimensión 01: Marketing de Contenido</b>	<i>Primera Variable Marketing Digital</i>				
1. ¿Usted está de acuerdo que exista empresas de servicio de producción de ropa de bebe ?.					
2. ¿Usted confiaría a la empresa Nidito del Bebé que se dedica a la producción de venta para bebes?					
3. ¿La información que brinda la empresa Nidito del Bebé a través de sus redes sociales es interesante, clara y precisa?					
<b>Dimensión 02: Comunicación Digital</b>					
4. ¿Considera usted que la comunicación virtual que brinda la empresa Nidito del Bebé, es inmediata?					
<b>Dimensión 03: Redes Sociales</b>					
5. ¿Usted se informó de los servicios que presta la empresa Nidito del Bebé a través de Facebook?					
6. ¿Considera usted que a través del WhatsApp mejoró su comunicación con la empresa					

Nidito del Bebé?					
7. ¿La publicidad en Instagram que presenta Nidito del Bebé S.A.C. es atractivo?					
<b>Dimensión 01: Factores personales</b>	<i>Segunda Variable Decisión de Compra</i>				
8. ¿Considero que mi edad influye en mi decisión de compra?					
9. ¿Considero que mi situación económica tiene influencia en mi decisión de compra?					
10. Mi lugar de trabajo tiene mucha influencia en mi decisión de compra.					
<b>Dimensión 02: Factores sociales</b>					
11. Considero que mi entorno familiar tiene influencia en mis decisiones de compra.					
12. Cuando realizo una compra siempre considero mi entorno de trabajo.					
13. Cuando realizo una compra, siempre tomo en cuenta la opinión de mis amigos cercanos.					
<b>Dimensión 03: Factores psicológicos</b>					

<p>14. Me parece que los productos que ofrece Nidito del Bebé son de mejor calidad que el resto</p>					
<p>15. Me siento motivado a realizar mis compras en Nidito del Bebé</p>		DE			
<p>16. Considero realizar mis compras en Nidito del Bebé, debido a la variedad de productos que ofrece.</p>					
<p><b>Dimensión 04: Factores culturales</b></p>					
<p>17. Usa frecuentemente internet para tomar decisiones de compra.</p>					
<p>18. Le parece una buena alternativa de compras el realizarlas por las redes sociales de Nidito del Bebé.</p>					
<p>19. Le parece interesante el uso de la tecnología de internet para realizar sus actividades comerciales.</p>			CS		
<p><b>Dimensión 05: Evaluación de satisfacción</b></p>					
<p>20. Se encuentra satisfecho con la plataforma de internet de Nidito del Bebé para realizar sus compras.</p>	IAS	CC			
<p>21. ¿Considera que Nidito del Bebé ofrece productos de calidad?</p>					

<b>22.</b> ¿Considera que Nidito del Bebé? cubre sus expectativas para realizar sus compras, por lo cual la recomendaría?					
---	--	--	--	--	--

Fuente: Reyna (2020) y Briceño (2020)

Anexo 5: Autorización de la empresa a investigar.

## LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nidito del Bebé	10771471973
Nombre del Titular o Representante legal: Maryori Estefany Izquierdo Mendoulla.	
Nombres y Apellidos Maryori Estefany Izquierdo Mendoulla	DNI: 77147197

### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ x ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing Digital y su relación con la decisión de compra en tiempos de Pandemia en la empresa Nidito del Bebé, Trujillo - 2022.	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Anyela Lisbeth García Mendoulla Darwin Louis Castillo Chacón	DNI: 79218010 76149601

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Trujillo, 18 Abril del 2022

Firma: Maryori

(Titular o Representante legal de la Institución)

(\*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Fuente: Autorización de la empresa Nidito del Bebé para el estudio del informe titulado Marketing Digital y su relación en la decisión de compra de los clientes de la empresa Nidito del Bebé, Trujillo – 2022.

Anexo N° 06: Reporte de Turnitin

## Alfa de Cronbach variable Marketing Digital

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.809	7

## Alfa de Cronbach variable Decisión de Compra

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.802	15

Fuente: Confiabilidad de los instrumentos mediante Alfa de Cronbach obtenido por SPSS 26.

## Anexo N° 8: Prueba de Normalidad de los instrumentos.

### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístic	gl	Sig.	Estadístic	gl	Sig.
	o			o		
Marketing de Contenido	.213	384	.000	.736	384	.000
Comunicación Digital	.272	384	.000	.776	384	.000
Redes Sociales	.167	384	.000	.858	384	.000
Marketing Digital	.167	384	.000	.850	384	.000
Factores Personales	.283	384	.000	.757	384	.000
Factores Sociales	.193	384	.000	.929	384	.000
Factores Psicologicos	.205	384	.000	.853	384	.000
Factores Culturales	.244	384	.000	.874	384	.000
Evaluación Satisfacción	.187	384	.000	.887	384	.000
Decisión de Compra	.246	384	.000	.838	384	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Base de datos procesados en SPSS versión 26.

## Barametro de la Variable Marketing Digital

---

### Marketing Digital

---

Max	15
Min	3
Rango	12

Amplitud	4
----------	---

Alto	15
Medio	11
Bajo	7

---

### Comunicación Digital

---

Max	5
Min	1
Rango	4

Amplitud	1
----------	---

Alto	5
Medio	4
Bajo	2

---

### Redes Sociales

---

Max	15
Min	3
Rango	12

Amplitud	4
----------	---

Alto	15
Medio	11
Bajo	7



---

**variable Marketing Digital**

---

Max	35
Min	7
Rango	28

Amplitud	9
----------	---

Alto	35
Medio	26
Bajo	16

Fuente: Fuente: Barametro elaborado de acuerdo a los datos recopilados y analizados en el programa Excel.  
Variable Marketing digital.

**Barametro de la Variable Decisión de Compra**

---

**Factores Personales**

---

Max	15
Min	3
Rango	12

Amplitud	4
----------	---

Alto	15
Medio	11
Bajo	7

---

**Factores Sociales**

---

Max	15
Min	3
Rango	12

Amplitud	4
----------	---

Alto	15
Medio	11
Bajo	7

---

**Factores Psicologicos**

---

Max	15
Min	3
Rango	12

Amplitud	4
----------	---

Alto	15
Medio	11
Bajo	7

---

**Factores Culturales**

---

Max	15
Min	3
Rango	12

Amplitud	4
----------	---

Alto	15
Medio	11
Bajo	7

---

**Evaluación de Satisfacción**

---

Max	15
Min	3
Rango	12

Amplitud	4
----------	---

Alto	15
Medio	11
Bajo	7

---

**VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA**

---

Max	75
Min	15
Rango	60

Amplitud	20
----------	----

Alto	75
Medio	55
Bajo	35

*Fuente: Barametro elaborado de acuerdo a los datos recopilados y analizados en el programa Excel. Variable Decisión de Compra.*



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital y su relación en la decisión de compra de los clientes de la empresa NIDITO DEL BEBE, Trujillo - 2022", cuyos autores son CASTILLO CHACON DARWIN LOUIS, GARCIA MENDOCILLA ANYELA LISBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 26 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS <b>DNI:</b> 40717454 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 02-12- 2022 11:44:40

Código documento Trilce: TRI - 0456051