



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Relación entre marketing digital y decisión de compra de los
clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Administración

AUTORES:

Calzado Chavez, Jorge Luis (orcid.org/0000-0002-8963-8873)

Gayoso Silva, Marian Silvana (orcid.org/0000-0002-0558-5357)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Renee (orcid.org/0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres por siempre estar conmigo y familiares que creyeron en mí desde el inicio de mi trayectoria universitaria, por confiar en mí y por su apoyo absoluto que contribuyó al fortalecimiento de mi vida personal y profesional.

Gayoso Silva, Marián Silvana

A mis padres por haberme forjado a ser el humano que soy en el presente, varios de mis logros se los debo a ustedes, entre los que se incluye este. A todas las personas que de una u otra manera hicieron posible la realización de este trabajo.

Calzado Chávez, Jorge Luis

Agradecimiento

A Dios por darnos la oportunidad de poder llevar una carrera universitaria, por mantenernos con perseverancia y ganas para no rendirnos nunca y culminar con nuestros estudios.

A nuestros docentes y en especial a nuestra Decana la Dra. Jaela Peña Romero que con sus conocimientos académicos aportaron para el desarrollo y la culminación de nuestra tesis.

A Servicio Técnico Industrial S.A. por permitir que realicemos nuestra investigación en su empresa, así mismo, a la Universidad César Vallejo que permitió poder lograr este paso tan importante en nuestra vida profesional.

Gayoso Silva, Marián Silvana

Calzado Chávez, Jorge Luis

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	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	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	41

Índice de tablas

Pág.

Tabla 1: <i>Relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021</i>	17
Tabla 2: <i>Relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021</i>	18
Tabla 3: <i>Relación que existe entre la página web y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021</i>	19
Tabla 4: <i>Relación que existe entre el email marketing y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021</i>	20
Tabla 5: <i>Relación que existe entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021</i>	21
Tabla 6: <i>Nivel de marketing digital de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021</i>	22
Tabla 7: <i>Nivel de redes sociales de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021</i>	23
Tabla 8: <i>Nivel de página web de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021</i>	24
Tabla 9: <i>Nivel del email marketing de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021</i>	25
Tabla 10: <i>Nivel de publicidad online de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021</i>	26
Tabla 11: <i>Nivel de decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021</i>	27

Índice de gráficos y figuras

Pág.

Figura 1: <i>Nivel de marketing digital de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021.</i>	22
Figura 2: <i>Nivel de redes sociales de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021.</i>	23
Figura 324 <i>Nivel de página web de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021.</i>	24
Figura 425 <i>Nivel del email marketing de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021.</i>	25
Figura 5: <i>Nivel de publicidad online de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021.</i>	26
Figura 6: <i>Nivel de decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021.</i>	27

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general demostrar la relación que existe entre marketing digital y decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021. La metodología: el tipo de investigación es aplicada, de nivel correlacional, con un diseño no experimental, de enfoque cualitativo/cuantitativo y de corte transversal. Así mismo, la investigación conto con 120 clientes en su muestra. Así mismo, se realizó la confiabilidad mediante una prueba piloto empleando el estadístico Alfa de Cronbach, que dió como resultado un 0.96 para la variable marketing digital y un 0.93 para la variable decisión de compra. conforme se infiere de la correlación de Pearson $r=0.622$, cuya significancia hallada proporciona evidencias competentes que llevan a aceptar la hipótesis. Los resultados obtenidos del objetivo específico 01 con un r de Pearson= 0.527 relación proporcional moderada, objetivo específico 02 con un r de Pearson= 0.621 relación proporcional alta, objetivo específico 03 con un r de Pearson= 0.506 relación proporcional moderada y el objetivo específico 04 con un r de Pearson= 0.0551 relación proporcional moderada. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva alta entre las variables marketing digital y decisión de compra de los clientes de "Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021".

Palabras clave: marketing digital, decisión de compra, redes sociales, página web, publicidad online.

Abstract

The general objective of this research was to demonstrate the relationship that exists between digital marketing and the purchase decision of the clients of Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021. The methodology: the type of research is applied, correlational level, with a non-experimental design, qualitative/quantitative and cross-sectional approach. Likewise, the research had 120 clients in its sample. Likewise, reliability was carried out through a pilot test using Cronbach's Alpha statistics, which resulted in 0.96 for the digital marketing variable and 0.93 for the purchase decision variable. as inferred from the Pearson correlation $r=0.622$, whose significance found provides competent evidence that leads to accepting the hypothesis. The results obtained from the specific objective 01 with a Pearson $r=0.527$ moderate proportional relationship, specific objective 02 with a Pearson $r=0.621$ high proportional relationship, specific objective 03 with a Pearson $r=0.506$ moderate proportional relationship and the specific objective 04 with a Pearson $r=0.0551$ moderate proportional relationship. Therefore, it is concluded that there is a high positive correlation between the digital marketing variables and the purchasing decision of the clients of "Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021".

Keywords: digital marketing, purchase decision, social networks, website, online advertising.

I. INTRODUCCIÓN

Informes económicos en diversos países refieren que algunas empresas han sufrido una caída en su economía, otras han cerrado o desaparecido y todo empezó desde que surge por primera vez al final del año 2019 en China la patología provocada por el nuevo Covid-19 (“Coronavirus”, 2021), que afectó en su totalidad a las personas, como también a las empresas u organizaciones. En nuestro país, como lo afirma el Ministerio de Salud (MINSA, 2020) que luego de que se identificara al virus a inicios del actual año la patología ya se había extendido internacionalmente, obteniendo a partir del 4 de octubre del mismo año, 35 107 576 acontecimientos corroborados de Covid-19 a nivel mundial, con 1 035 328 muertes (letalidad 2.95%).

Esta situación hizo que tanto las pequeñas como las grandes empresas se reinventen y adapten a la nueva forma de vida de la población optando por medidas ya conocidas y usadas, pero no muy bien empleadas a nivel mundial como la tecnología, una de las tendencias que mejoró la rentabilidad de las empresas desde hace años atrás. Es así que, una de las formas de que las empresas sigan operando es utilizar los medios digitales como la herramienta para llegar a más público. Como lo refiere, Selman (2017) señalando que el marketing digital está constituido por cada una de las tácticas de mercadotecnia que se llevan a cabo en los medios donde un cliente finalice su llegada eligiendo un hecho que la empresa planificó por anticipado.

Así mismo, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) aportan una definición más precisa considerando el uso digital de las tecnologías emergentes como el medio para conseguir los objetivos de compañía. Por su parte, Solé y Campo (2020), definen que ser una organización en este mundo digitalizado, es saber utilizar y emplear de manera correcta los medios digitales. Por lo tanto, para vender la mercancía de una compañía es conocer técnicas y tácticas de marketing utilizando conocimiento digital.

Sobre la decisión de comprar, Colet y Polío (2014) afirman que a la hora de hacer una compra no todos los consumidores son iguales, pues tienen distintas necesidades o factores que inciden a la hora de decidir sobre si realizar la compra o no, es así que una organización debe tener bien claro a qué segmento de clientes está dirigido y saber cómo satisfacer sus necesidades.

En la ciudad de Chimbote la empresa Servicio Técnico Industrial S.A., lleva tiempo dando servicio de metalmecánica, pero dada la competencia con otras empresas y por la coyuntura, tuvo una baja con respecto a sus ventas en los primeros meses del año 2020, la cual sigue manteniéndose en razón a que la publicidad digital no es la adecuada provocando que los clientes no tengan la confianza de poder tomar una correcta decisión de compra sobre lo que se le ofrece. Analizado el texto que precede, se plantea la siguiente pregunta: ¿Existe relación entre el marketing digital con la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021? y como preguntas opcionales: (a) ¿Cómo las redes sociales se relacionan con la decisión de utilizar los servicios ofrecidos por el Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021?; (b) ¿De qué manera la página web influye con la decisión de utilizar los servicios ofrecidos por el Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021?; (c) ¿De qué forma el email marketing tiene efecto sobre la decisión de utilizar los servicios ofrecidos por el Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021? (d) ¿Existe influencia de la publicidad online con la decisión de utilizar los servicios ofrecidos por el Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021? ¿Cuáles son las características de la decisión de utilizar los servicios ofrecidos por el Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021?

El conocimiento obtenido permitirá a la empresa estudiada poder ofrecer su servicio con ayuda del marketing digital enfocándose en su principal objetivo el cliente y generando competitividad frente a su competencia. Con respecto a la justificación teórica, el estudio se apoyó de fuentes de bases teóricas, que aportó en mayor medida información necesaria e importante para continuar con el estudio. Además, en la justificación práctica se demostró la utilidad de conocer cómo y por qué existe influencia entre dichas variables, así como lo conveniente de utilizar acciones de marketing en el mundo digital para reforzar la decisión de utilizar los servicios ofrecidos. Así mismo, en la justificación metodológica se empleó el cuestionario como la herramienta de cogida de datos, enfocado en las variables de estudio, donde participaron los consumidores de la compañía obteniendo información más precisa con respecto al tema estudiado.

Dando como objetivo general: “Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021” y como objetivos específicos: (a) “Conocer la relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021”; (b) “Evaluar la relación que existe entre la página web y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021”; (c) “Explicar la relación que existe entre el email marketing y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021”; (d) “Analizar la relación que existe entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021”, Determinar las características de la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021.

Además, se presenta como hipótesis general: “Existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021” y como hipótesis específicas: (a) “Las redes sociales se relacionan significativamente con la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021”; (b) “La página web se relaciona positivamente con la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021”; (c) “El email marketing se relaciona positivamente con la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021”; (d) “La publicidad online se relaciona directamente con la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021”, La decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021 presenta los siguientes factores: Reconocer necesidades, buscar información, evaluar posibilidades, Adquirir y post compra.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional tesis de Meléndez (2018) generó un gran aporte con su estudio implementando conocimientos en el ámbito empresarial. Su finalidad fué valorar la efectividad del marketing digital frente a la decisión de compra, usando una metodología de enfoque cuantitativo, con método descriptivo. Concluyendo que, el marketing digital es una parte fundamental en la decisión del consumidor al momento de realizar una compra.

Monsalve, Sepúlveda y Osorio (2018) en su tesis se propuso como objetivo, conocer que estrategias de marketing se emplean para la venta de fabricación de prendas informales para varones en la localidad de Medellín, con un estudio de tipo mixto y enfoque exploratorio, realizándose entrevistas a los clientes con el fin de obtener datos importantes. Dando como resultados, el efecto de las tácticas estratégicas que usan las organizaciones que venden ropa informal de hombre y se detectaron el tipo de estrategias que deben de empelar o mejorar para su venta.

A nivel nacional Aliaga y Cruz (2020) en su tesis se propusieron como objetivo, conocer si el marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la empresa, con una metodología de tipo cuantitativo, una investigación aplicada, un diseño no experimental y un nivel correlacional. Obteniendo como resultados, la relación entre el Marketing digital con la decisión de compra donde se evidencia el grado de correlación positiva de ambas variables por tener una significancia bilateral de $0.789 < 0.01$.

Medina (2020) Demostró como el marketing digital se relaciona con la decisión de compra, teniendo como objetivo Determinar la relación que hay sobre el tema investigado. Así mismo, este estudio tiene una metodología de tipo aplicada con nivel correlacional y enfoque cuantitativo, además de un diseño no experimental y un corte transversal. Encontrando como resultados, un nivel de significancia de 0.886 de Rho Spearman, confirmando la alta relación que hay entre las variables de estudio.

Cerralta (2018) Aporto con su estudio conocimientos sobre el tema a investigar, planteando como objetivo principal conocer como ambas variables de la investigación

se relacionan, usando una metodología de enfoque cuantitativo, con un procedimiento hipotético deductivo, de tipo aplicada con nivel de investigación descriptiva-correlacional y por último diseño no experimental de corte transversal. Concluyendo, que el grado de correlación tiene una significancia bilateral de $0.682 < 0.05$ afirmando la relación existente y rechazando la hipótesis nula.

Chavarría, Mendieta y Palma (2020) Propusieron como principal objetivo evaluar la relación entre sus variables de estudio, con metodología de tipo correlacional, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Demostrando los resultados, se obtuvo que el valor de X^2 calculado (279.51) es mayor que el valor x^2 tabulado (9.49) ubicando a la hipótesis nula en la zona de rechazo y aceptando la hipótesis de investigación, demostrando la correlación significativa entre ambas variables. De esa forma se concluye que, la mayoría de los consumidores (86.9%) de la Cevichería Coquito de El Bosque conocen lo que es el marketing digital, además, se identificó que el (89.2%) de los clientes tienen una alta decisión de compra en la Cevichería.

Pareja (2018) Realizó esta investigación con el fin de demostrar qué relación hay entre las variables de su estudio, por lo que planteó como objetivo señalar si existe correlación entre las variables, empleando una metodología hipotético deductivo de enfoque cuantitativo, siguiendo de un nivel de estudio correlacional, de tipo aplicada y diseño no experimental. Teniendo, así como resultado, una correlación muy fuerte entre las variables de 0.820 y una significancia de 0.00 lo que significa que la hipótesis nula se rechaza, aceptando la alterna.

Chavarría y Soto (2020) Generaron un gran aporte con sus conocimientos en el ámbito empresarial, planteando como objetivo determinar si existe relación entre las variables de estudio, usando una metodología aplicada, de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional-descriptiva, de diseño no experimental y corte transversal. Obteniendo como resultados, una correlación positiva de $r=0.845$ entre las variable marketing digital y decisión de compra. Concluyendo que las plataformas digitales utilizadas influyeron en la decisión de compra de las mujeres del Distrito de Trujillo.

Espinoza (2021) Un estudio preparado para conocer como el marketing digital se relaciona con la decisión de compra, teniendo como objetivo determinar la relación que existe entre las variables del tema investigado. Así mismo, este estudio tiene una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental. Encontrando como resultados, una correlación de $r= 0.768$, utilizando el estadístico Rho Spearman, concluyendo que existe una alta relación entre ambas variables de investigación y que la marca Breaking Bar se logró adentrar en la mente de los adultos de Lima Norte.

Escobar (2017) Aportó con su estudio conocimientos acerca de las variables a investigar, planteando como objetivo general como ambas variables de la investigación se relacionan, empleando una metodología de enfoque cuantitativo, diseño correlacional, no experimental de corte transversal y de tipo aplicada. Dando como resultados, una correlación positiva moderada con una significancia de $r=0.569$ afirmando que hay relación y rechazando la hipótesis nula. Concluyendo así que, para captar más la atención de los alumnos por las carreras que ofrece la Institución debe generar mayor publicidad y utilizar todos los medios digitales que lleguen a su público objetivo.

A nivel local Aguirre y Sánchez (2019) En su estudio, plantearon como objetivo conocer si ambas variables de estudio tienen relación, y emplearon la metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional y diseño no experimental – transversal. Por último, gracias a los resultados obtenidos se constata que hay suficiente prueba para no aceptar la hipótesis nula ($0.000 < 0.05$). Concluyendo que usando la chi cuadrado las variables marketing digital y decisión de compra tienen una relación altamente significativa.

Vásquez (2017) Decidió hacer una investigación que le compruebe que tanto se relacionan ambas variables, por lo que propuso como objetivo, conocer cuánto es su coeficiente de relación entre las variables de su estudio. Empleando una metodología de diseño transversal y tipo correlacional con un enfoque cuantitativo. Obteniendo

como resultado, una correlación Rho de Spearman altamente positiva de 0.836, aceptando la hipótesis alterna lo que denota que a mejor sea la estrategia de marketing mayor decisión de compra habrá.

Dentro de las teorías que fundamentan a las variables de estudio, se encuentra Selman (2017) que el ambiente digital en el que se debe aplicar el marketing está constituido por cada una de las tácticas estratégicas que se emplean en la web para que así un cliente del lugar finalice su consulta aceptando un hecho que la empresa planificó de antemano. Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) sostienen que el ambiente digital en el que se debe aplicar el marketing, es anunciar o comerciar cualquier clase de información, bien o servicio utilizando los medios digitales, que permita la creación de publicidad y la comunicación directa con los clientes. Por ello, proponen las siguientes acciones para ser utilizados con mayor productividad en los espacios digitales, como, la publicidad online, páginas web, email marketing, redes sociales

Rissoan (2016) presenta las redes sociales como el medio de entablar comunicación y hacer relaciones con diferentes personas interculturales, además, son plataformas donde se generan diferentes publicaciones que mantienen a las personas en constantes actualizaciones sobre lo que ofrece la empresa, se crean paginas donde se venden productos, se interactúa con diferentes personas utilizando un tiempo de respuesta apropiada que permita poder seguir en contacto y demostrar que se está interesado en lo que el cliente necesita.

Ferrer (2015) afirma que las páginas web son aquellas donde los clientes pueden interactuar de manera segura aumentando su confianza a la hora de elegir una mercancía o servicio ya que este medio brinda información relevante de la página que permite conocer más sobre lo que ofrece la empresa, así como la fácil accesibilidad de búsqueda para el público, permitiendo de este modo el incremento de sus ganancias y también el valor de la organización en el mercado.

Kotler y Armstrong (2013) describen el email marketing como un medio por el cual se mandan correos con información importante sobre los nuevos productos o servicios que brinda la compañía, tal como, información sobre maquinarias empleadas y la

pertinencia acerca del rubro en el que la empresa se desenvuelve, generando una mayor presencia y comunicación directa con los clientes, logrando de este modo fidelizarlos y aumentar el volumen de ventas.

Por último, Kotler y Armstrong (2013) definen la publicidad online como una estrategia a través de la cual se puede llegar a más personas ya que esta publicidad aparece en el momento en que un usuario se encuentra navegando en un sitio web, mostrando publicidad display, así como anuncios relacionados a la búsqueda que hace el usuario durante el tiempo que se encuentra activo, además de ofrecer promociones online, como descuentos que generen mayor atención de los consumidores.

Según Lemoine *et al.* (2020) afirman que el comportamiento del consumidor es conocer como los clientes se sienten al averiguar, adquirir, usar, valorar y descartar los bienes y servicios que estiman que cubrirán sus exigencias. Se orienta a la manera que los clientes deciden desembolsar los medios que disponen (período, efectivo, y trabajo) en productos de consumo. Eso abarca la manera en que compran, razón por la que compran, en que momento lo compran, lugar en que lo compran y cuán a menudo lo hacen, con qué frecuencia lo usan, la estimación que le dan luego y cómo influye tal estimación en adquisiciones posteriores y la manera que lo descartan. Kotler y Lane (2012), señalan que el estudio de la conducta del cliente es indagar y descifrar causas de la manera en que los individuos u organizaciones escogen, hacen suyo, lo utilizan y en su momento lo desechan sean estos productos o servicios para cubrir sus deseos.

Según Kotler y Armstrong (2017), afirman que la decisión de compra es pasar una serie de etapas antes de elegir entre varias opciones la más conveniente y la que más permita poder satisfacer los gustos y necesidades de las personas. componiéndose de cinco etapas: identifica o reconoce la necesidad, busca información, evalúa alternativas, compra y post compra.

Los pasos antes de decidir que comprar comienzan con el reconocimiento de las necesidades. Por tal motivo, se enfoca la necesidad como una escasez de algo que compone una inestabilidad en la situación natural del individuo y estimula una

dificultad. Es así, que el individuo pretende sobreponer esa inestabilidad eliminando la escasez y calmando sus tensiones, que frecuentemente se efectúa con el acto de compra” (Kotler y Armstrong, 2017).

Un cliente atraído por un producto generalmente se centra en la búsqueda de información. Si el estímulo del cliente es intenso y está interesado en un producto es posible que realice una búsqueda activa buscando más información, en redes, viendo volantes y preguntando sobre el producto que desea. Así mismo, el individuo puede realizar una búsqueda pasiva donde se limita a escuchar o ver algún anuncio publicitando el producto deseado. Los individuos consiguen información de diferentes medios: medios personales (familia, amigos), medios comerciales (publicidad, sitios web), medios públicos (medios de comunicación, búsqueda en internet) y medios experienciales (individuos que usaron el producto). (Kotler y Armstrong, 2017).

La evaluación de alternativas es cuando el consumidor analiza los datos acerca de las diversas marcas, que considera le va a generar mayor beneficio y enfocándose en las diferentes características de las marcas, analizando cada una de ellas y encaminándolo a su decisión final. Cada proceso será irrepitible ya que cambian los estados del mercado y las escasez y circunstancias del comprador. (Rodríguez, 2012)

Una vez el individuo haya seguido los pasos anteriores lo que va buscar es realizar su compra, para esto el cliente ya debió haber visto que producto va necesitar comparando que marcas le convienen y la calidad que trae consigo, una vez el cliente haya analizado y comparado ambas cosas, estará convencido acerca del producto que desea adquirir. Además, el cliente puede tener una intención de adquisición apoyándose en factores como las ganancias previstas, el precio deseado y el provecho obtenido del producto. (Kotler y Armstrong, 2017).

Por último, la tarea del mercadólogo no acaba cuando se adquiere el producto, ya que no se sabe si el individuo quedará contento o descontento envolviéndose en un comportamiento post compra. Impulsando a la empresa, a estar en constante comunicación con su cliente una vez brindado el servicio para corroborar que todo se encuentra en buen estado y que el cliente quedó totalmente satisfecho. Por ende, se

debe conocer si hubo algún problema y poder darle solución inmediata, demostrándole al cliente el interés que se tiene porque se lleve una buena impresión de la empresa, así como también un buen servicio. (Kotler y Armstrong, 2017)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

Aplicada buscó resolver los problemas y proponer mejoras para la empresa Servicio Técnico Industrial S.A.

Hernández y Mendoza (2018) señalaron que el estudio de tipo aplicada se dirige a plantear mejoras en aquellas escaseces reconocidas, apoyándose de teorías.

Diseño de Investigación

No experimental, de corte transversal, Hernández, *et al.* (2018) El diseño involucra tomar una decisión y ejecutar actos precisos que logre efectuar con mayor exactitud la investigación; siendo de diseño no experimental, ya que no se realizó manipulación de las variables, así mismo, conforme a la interinidad el estudio es transversal, por lo que se almacenaron los datos en un determinado tiempo y por último se efectuó con un enfoque mixto, porque comprendió el estudio de datos cualitativos y cuantitativos que se midieron mediante dos tipos de instrumentos.

Por su parte, Bilbao y Escobar (2020) manifiestan que la investigación correlacional busca averiguar si existe relación entre dos o más variables, afirmando de este modo que, el estudio es correlacional.

Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) Es anunciar o comerciar cualquier clase de información, bien o servicio utilizando los medios digitales, que permita la creación de publicidad y la comunicación directa con los clientes.

Independiente. - Las variables independientes según Bilbao y Escobar (2020), “Son las causas que generan y explican los cambios en la variable dependiente” (p. 34)

Cuantitativa. - Kerlinger (como se citó en Sánchez, 2019) menciona que se trata de eventos que se pueden medir empleando procedimientos estadísticos para analizar los datos obtenidos y resolver preguntas de la investigación además de comprobar hipótesis previamente planteadas.

Definición conceptual. - El marketing digital es comunicar para vender cualquier tipo de información, bien o servicio utilizando los medios digitales, que permita la creación de publicidad y la comunicación directa con los clientes.

Definición operacional. - La variable “Marketing Digital” será medida con sus siguientes dimensiones: páginas web, redes sociales, publicidad online y por último email marketing. con escala ordinal.

Indicadores. - Las características de la variable será medida con los siguientes indicadores: Actualización de publicaciones, tiempo de respuestas, Información relevante de la página, accesibilidad de búsqueda, información importante, pertinencia de la información, publicidad en internet y promociones online.

Escala de medición. - ordinal.

Variable 2: Decisión de Compra

Según Kotler y Armstrong (2017), Es pasar una serie de etapas antes de elegir entre varias opciones la más conveniente y la que más permita poder satisfacer los gustos y necesidades de las personas.

Dependiente. - Las variables dependientes según Bilbao y Escobar (2020), “Son aquellas que experimentan modificación por acción de la variable independiente. Cuyos efectos o consecuencias que se miden y se constituyen en resultados de la investigación” (p. 34)

Cualitativa. - Kerlinger (como se citó en Sánchez, 2019) menciona que se trata de un conjunto de procedimientos que están dirigidos a estudiar los hechos como la conducta y percepción de las personas con el propósito de entenderlo y posteriormente explicarlo.

Definición conceptual. - La decisión de compra es pasar una serie de etapas antes de elegir entre varias alternativas la más conveniente y la que más permita poder satisfacer los gustos y necesidades de las personas.

Definición operacional. - La dimensión “Decisión de Compra” se medirá con sus dimensiones: Reconocimiento de las necesidades, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Compra, Comportamiento post compra. ordinal

Indicadores. – La variable sera medida con los siguientes Indicadores: Estímulos internos, estímulos externos, pasiva, activa, balance de beneficios, características, elección de marca, elección de calidad, satisfacción e insatisfacción.

Escala de medición. – Ordinal.

3.2. Población, muestra y muestreo

Población. - López (2020), afirma que es un conjunto de individuos u objetos que se caracterizan por tener las mismas necesidades o características que son de interés en una investigación.

Por lo tanto, la población que se tomó para la investigación fue la mayoría de los clientes que la compañía tuvo desde que empezó el año 2021 teniendo un total de 175 personas.

Criterios de Inclusión.

- Clientes que cuentan con empresas dedicadas a la comercialización de productos agrícolas.
- Clientes que cuenten con automóviles.

Criterios de Exclusión.

- MYPES con una antigüedad menor a 6 meses.

Muestra. - Hernández y Mendoza (2018), describen que la muestra es un conjunto de sumo interés que está incluido dentro de la población, de donde se recoge la información. Por lo tanto, se tomó a toda la población para determinar la muestra que ayude con la información requerida para esta investigación.

Muestreo. - Se trabajó de manera probabilística para recabar los resultados esperados. Por lo tanto, para conocer al grupo de la población que participó en la investigación se empleó el muestreo intencional no probabilístico ya que se utilizó la data de los clientes de la empresa con toda la información necesaria tomando a una cantidad de clientes (120) desde que empezó el año 2021 quienes contribuyeron con los resultados de la investigación. Arenal (2019), afirma que el muestreo intencional es un método de muestreo no probabilístico en el cual las personas seleccionadas son a base de conocimiento y juicio profesional dado por el mismo investigador. Es por ello,

que se usó el muestreo intencional no probabilístico ya que las personas fueron seleccionadas y no se realizó aleatoriamente.

Unidad de análisis.

Lo conforman los clientes identificados en los registros.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como describe Galeano (2020) las herramientas de recogida de datos, son las distintas maneras que se usan para conseguir información, el mismo autor menciona que son los medios materiales que permite recolectar y reunir datos.

Encuesta. - Ferreyra y Longhi (2014) afirman que la encuesta agrupa información en un determinado momento cuando se estudia un tema en específico. De este modo, el procedimiento que se siguió para la recopilación de información en el estudio fue la técnica de la encuesta con la ayuda del instrumento del cuestionario.

Entrevista. - Acoplado, los autores Piza, *et al.* (2019) señalan que, la entrevista en el estudio cualitativo es un método que se utiliza para intercambiar información entre la persona entrevistada y el entrevistador de una manera más privada. Tomando como referencia que el método que se empleó en el estudio para recoger información más precisa de la persona encargada de la compañía, fue hacerle una entrevista personal.

Cuestionario. - Así mismo, Fábregues, *et al.* (2016) señalan que el cuestionario en la investigación cuantitativa es un instrumento empleado que recoge datos de suma importancia y de gran utilidad permitiendo al indagador fijar su atención en algunos aspectos y determinadas condiciones. Por ende, el cuestionario que se llevó a cabo estuvo constituido por 27 preguntas en escala ordinal dirigido a los clientes de la empresa Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote.

Guía de entrevista. - Por su parte, Martín, Cano y Gené (2019) resumen que la guía de entrevista se emplea con la finalidad de tener presente y conocer todos los temas necesarios que deben ser tocados, empezando por una de las preguntas que hará que el entrevistado centre mayor atención y priorice la entrevista. Es así que, en el estudio se empleó una guía de entrevista como una herramienta que permitió tener una mejor

concentración de todas las interrogaciones que se realizaron al entrevistado, siendo la administradora de la empresa Servicio Técnico Industrial S.A.

3.4. Procedimientos

En la empresa Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, para efectuar el procedimiento se empleó como instrumento el cuestionario y la guía de entrevista, el primer instrumento estuvo dirigido a los clientes y el segundo instrumento dirigido al administrador de la compañía. La guía de entrevista se llevó a cabo en un espacio de media hora, en una fecha ya establecida con la entrevistada, quien con su intelecto cooperó a que el estudio cuente con información minuciosa, y así, obtener una perspectiva distinta sobre las variables. El cuestionario se destinó a los clientes en una fecha pactada con el administrador, para prevenir incomodidades a los clientes y estos cuenten con el tiempo requerido para que la técnica sea empleada de forma eficiente, recogiendo valiosa información sobre las variables.

3.5. Método de análisis de datos

En la empresa Servicio Técnico Industrial S.A., la información que se obtuvo a través de las técnicas que se emplearon a los 120 clientes de la empresa, los resultados extraídos de los datos cuantitativos fueron analizados con el software SPSS 21, el cual arrojó evidencia muy precisa y relevante que permitió hacer una interpretación completa; mientras que para la información cualitativa que se le aplicó a la administradora de la empresa, se analizó teniendo presente el objetivo principal del estudio.

3.6. Aspectos éticos

En esta investigación se trató de mantener altos estándares éticos en la elaboración y uso de citas y referencias de acuerdo a la norma Apa7 y lo dispuesto por el código de Ética de la Universidad Cesar Vallejo y las normas relacionadas con el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec).

El respeto irrestricto a la integridad intelectual y académica, lo que implica citar adecuadamente las fuentes y evitar el plagio. La honestidad y la transparencia son principios esenciales, requiriendo la presentación veraz de datos y resultados, sin

manipulaciones indebidas. La confidencialidad se considera fundamental, especialmente cuando se manejan datos sensibles de individuos o empresas.

Además, se hace hincapié en evitar conflictos de interés que puedan sesgar la objetividad de la investigación.

IV. RESULTADOS

Resultados del procesamiento de datos para determinar el objetivo general:

Tabla 1

Relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021

		Marketing digital	Decisión de compra
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	.622"
	Sig. (bilateral)		.000
	N	120	120
Decisión de compra	Correlación de Pearson	.622"	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	120	120

Nota. Datos procesados.

Interpretación:

Con un nivel de confianza del 99%, el nivel de significancia es $(0.000) < 0.01$ y el valor de r de Pearson = 0.622, afirma que existe una relación directamente proporcional alta. Lo que demuestra que, si hay relación significativa entre marketing digital y decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021.

Resultados del procesamiento de datos para determinar el Objetivo específico 01:

Tabla 2

Relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021

		Redes sociales	Decisión de compra
Redes sociales	Correlación de Pearson	1	.527"
	Sig. (bilateral)		.000
	N	120	120
Decisión de compra	Correlación de Pearson	.527"	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	120	120

Nota. Datos procesados

Con un nivel de confianza del 99% se observó que el nivel de significancia es (0.000) <0.01, con un valor estadístico de r de Pearson = 0.527, por lo tanto se puede decir que existe una relación directamente proporcional moderada entre la dimensión redes sociales y la variable decisión de compra.

Interpretación:

Los resultados presentados, demuestran que la dimensión redes sociales se relaciona directamente con la variable decisión de compra, afirmando que la empresa ha mantenido en constante actualización sus publicaciones, tanto como el tiempo de respuesta hacia los clientes interesados.

Resultados del procesamiento de datos para determinar el objetivo específico 02:

Tabla 3

Relación que existe entre la página web y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021

		Página web	Decisión de compra
Página web	Correlación de Pearson	1	.621"
	Sig. (bilateral)		.000
	N	120	120
Decisión de compra	Correlación de Pearson	.621"	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	120	120

Nota. Datos procesados

Con un nivel de confianza del 99% se aprecia que el nivel de significancia es (0.000) <0.01, con un valor de r de Pearson= 0.621, lo que afirma que hay una relación directamente proporcional alta entre página web y la variable decisión de compra.

Interpretación:

Observando los resultados de la tabla, se muestra que la dimensión de página web esta significativamente relacionado con la variable decisión de compra, lo que demuestra que la información relevante de la página se maneja de manera correcta, así como la fácil accesibilidad de búsqueda.

Resultados del procesamiento de datos para determinar el objetivo específico 03:

Tabla 4

Relación que existe entre el email marketing y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021

		Email marketing	Decisión de compra
Email marketing	Correlación de Pearson	1	.506"
	Sig. (bilateral)		.000
	N	120	120
Decisión de compra	Correlación de Pearson	.506"	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	120	120

Nota. Datos procesados

Con un nivel de confianza del 99% y un nivel de significancia (0.000) <0.01, da un valor estadístico de r de Pearson= 0.506, lo que evidencia que hay una relación directamente proporcional moderada entre email marketing y la variable decisión de compra.

Interpretación:

Analizando los datos, se percibe que el email marketing tiene una relación alta con la variable decisión de compra, ya que la empresa a través del envío de correos entra en comunicación directa con los clientes brindando información importante y pertinente; encaminando a los consumidores a elegir el producto o servicio ofrecido.

Resultados del procesamiento de datos para determinar el objetivo específico 04:

Tabla 5

Relación que existe entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021

		Publicidad online	Decisión de compra
Publicidad online	Correlación de Pearson	1	.551"
	Sig. (bilateral)		.000
	N	120	120
Decisión de compra	Correlación de Pearson	.551"	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	120	120

Nota. Datos procesados

Con una confianza del 99% se aprecia que el nivel de significancia es (0.000) <0.01, con un valor de r de Pearson= 0.551, afirmando que existe una relación proporcional moderada entre la publicidad online y la decisión de compra.

Interpretación:

La publicidad online se relaciona positivamente con la decisión de compra, ya que la publicidad en la web como las promociones permiten captar el interés del cliente y generar más atención del público ya que los consumidores buscan opciones que se acomoden a su presupuesto y sean de buena calidad.

Resultados del procesamiento de datos para Identificar el nivel

Tabla 6

Nivel de marketing digital de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	19	15.8
Regular	30	25.0
Bueno	47	39.2
Muy bueno	24	20.0
Total	120	100.0

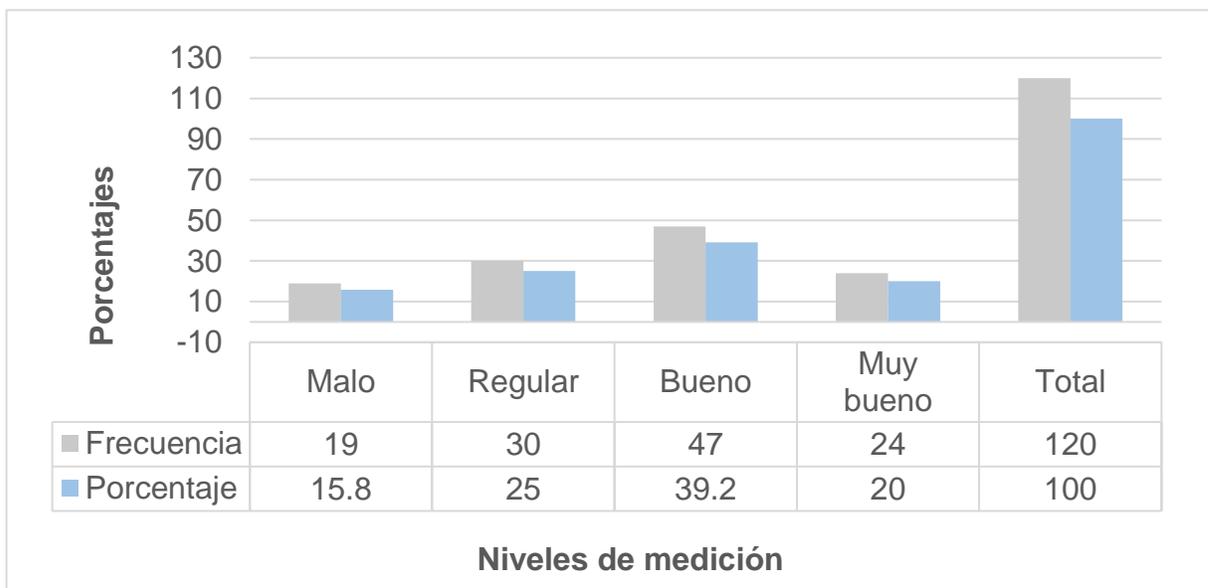
Nota. Datos procesados

Interpretación:

Respecto a la variable marketing digital se pudo visualizar, que el 39.2% (47) de los clientes consideran es Bueno, el 25% (30) de los clientes consideran que es Regular, el 20% (24) de los clientes consideran que es Muy Bueno, mientras que el 15.8% (19) de los clientes consideran que el marketing digital empleado es Malo.

Figura 1

Nivel de marketing digital de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021.



Nota. La figura muestra las respuestas de los clientes ante el marketing digital.

Resultados del procesamiento de datos para determinar el nivel de la dimensión 1.1:

Tabla 7

Nivel de redes sociales de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	11	9.2
Regular	37	30.8
Bueno	51	42.5
Muy bueno	21	17.5
Total	120	100.0

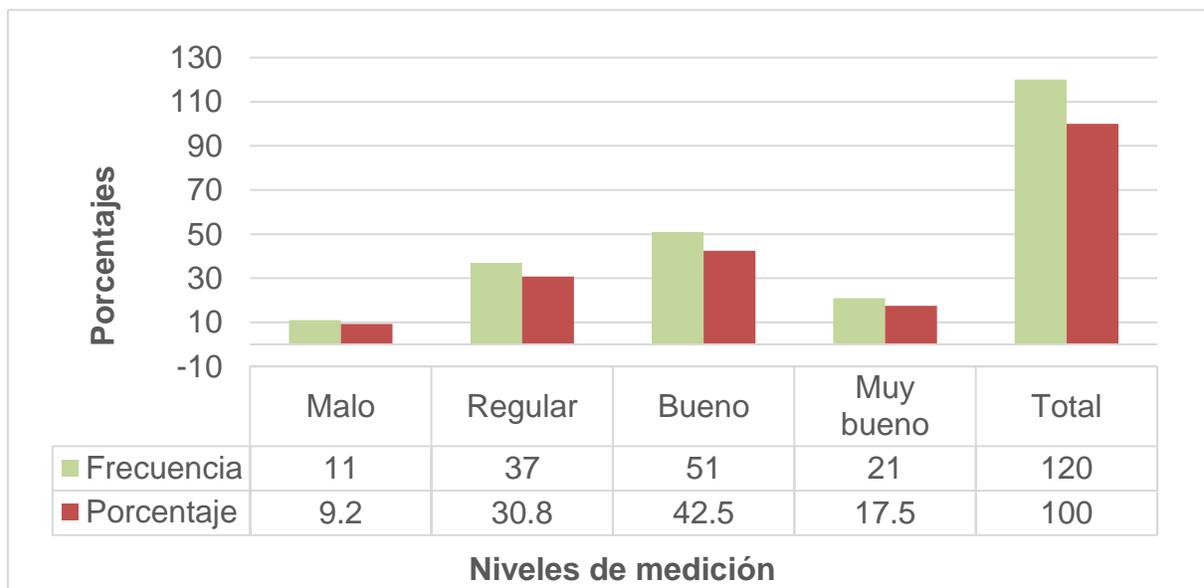
Nota. Datos procesados

Interpretación:

Respecto a la dimensión redes sociales se aprecia, que el 42.5% (51) de los clientes consideran que es Bueno, el 30.8% (37) de los clientes consideran que es Regular, el 17.5% (21) de los clientes consideran que es Muy Bueno, mientras que el 9.2% (11) de los clientes consideran que es Malo.

Figura 2

Nivel de redes sociales de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021.



Nota. La figura muestra las respuestas de los clientes ante las redes sociales.

Resultados del procesamiento de datos para determinar el nivel de la dimensión 1.2:

Tabla 8

Nivel de página web de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	7	5.8
Regular	41	34.2
Bueno	52	43.3
Muy bueno	20	16.7
Total	120	100.0

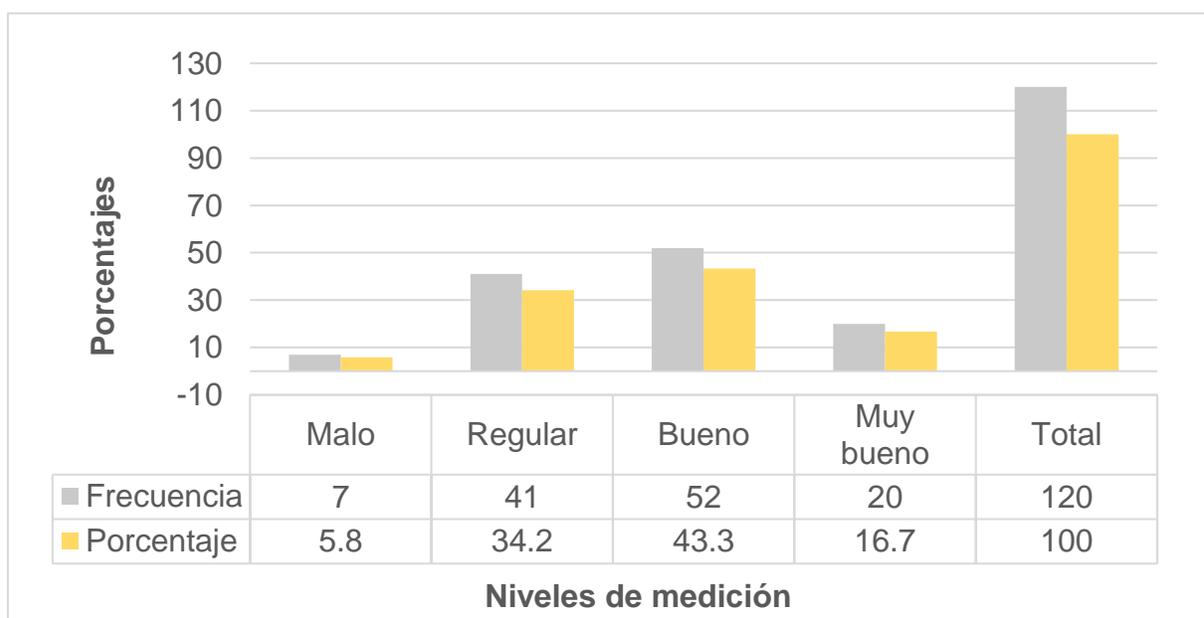
Nota. Datos procesados

Interpretación:

Respecto a la dimensión página web se observó, que el 43.3% (52) de los clientes consideran que es Bueno, el 34.2% (41) de los clientes consideran que es Regular, el 16.7% (20) de los clientes consideran que es Muy Bueno, mientras que el 5.8% (7) de los clientes consideran que es Malo.

Figura 3

Nivel de página web de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021.



Nota. La figura muestra las respuestas de los clientes ante la página web.

Resultados del procesamiento de datos para determinar el nivel de la dimensión 1.3:

Tabla 9

Nivel del email marketing de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	0.8
Malo	23	19.2
Regular	37	30.8
Bueno	41	34.2
Muy bueno	18	15.0
Total	120	100.0

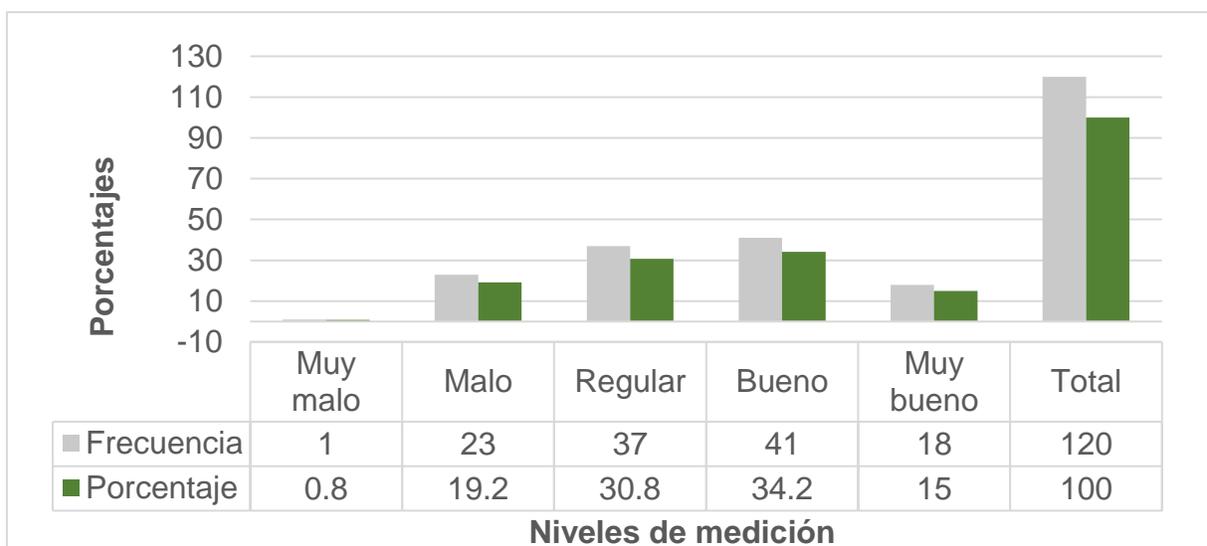
Nota. Datos procesados

Interpretación:

Respecto al emailing marketing se percibió, que el 34.2% (41) de los clientes consideran que es Bueno, el 30.8% (37) de los clientes que es Regular, el 19.2% (23) de los clientes que es Malo, el 15% (18) de los clientes que es Muy Bueno, mientras que el 0.8% (1) de los clientes que es Muy Malo.

Figura 4

Nivel del email marketing de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021.



Nota. La figura muestra las respuestas de los clientes ante el email marketing.

Resultados del procesamiento de datos para determinar el nivel de la dimensión 1.4:

Tabla 10

Nivel de publicidad online de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	20	16.7
Regular	39	32.5
Bueno	44	36.7
Muy bueno	17	14.2
Total	120	100.0

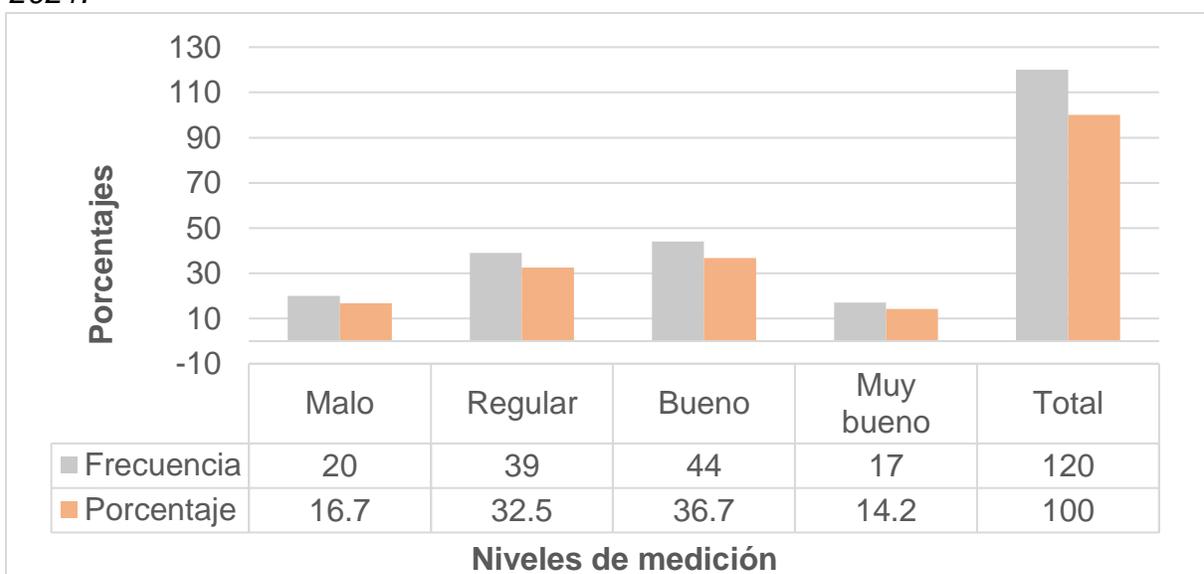
Nota. Datos procesados

Interpretación:

Del procesamiento relacionado a la dimensión publicidad online se recopiló la siguiente información, que el 36.7% (44) de los clientes consideran que es Bueno, el 32.5% (39) de los clientes que es Regular, el 16.7% (20) de los clientes que es Malo, mientras que el 14.2% (17) de los clientes que es Muy Bueno.

Figura 5

Nivel de publicidad online de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021.



Nota. La figura muestra las respuestas de los clientes ante la publicidad online.

Resultados del procesamiento de datos para determinar el nivel de la: Variable 2:

Tabla 11

Nivel de decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	0.8
Regular	11	9.2
Bueno	74	61.7
Muy bueno	34	28.3
Total	120	100.0

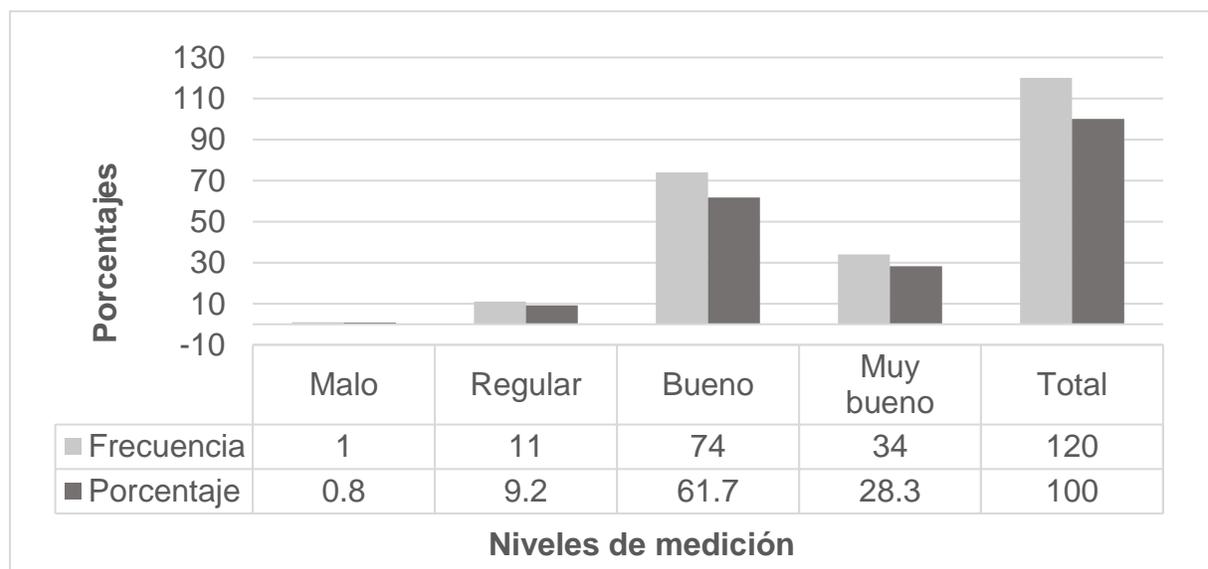
Nota. Datos procesados

Interpretación:

Respecto a la variable decisión de compra se observó en la tabla N° 11, que el 61.7% (74) de los clientes consideran que es Bueno, el 28.3% (34) de los clientes consideran que es Muy Bueno, el 9.2% (11) de los clientes consideran que es Regular, mientras que el 0.8% (1) de los clientes consideran que es Malo.

Figura 6

Nivel de decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021.



Nota. La figura muestra las respuestas de los clientes ante la decisión de compra.

Informe de aplicación de la guía de entrevista

Los resultados adquiridos de la entrevista efectuada fueron ejecutadas a la administradora de la empresa, las cuales consistieron en 10 preguntas que tuvieron como finalidad apoyar al objetivo general.

Primer objetivo específico: “Conocer la relación que hay entre las redes sociales y la decisión de compra” en cuanto a la dimensión redes sociales se trató sobre los beneficios que genera mantener las redes sociales en constante actualización e interacción con los clientes, a lo que manifestó que, si ha provocado beneficios el uso de las redes sociales, ya que les permite estar en constante comunicación con los clientes, interesándose por sus necesidades.

Segundo objetivo específico: “Evaluar si hay relación entre la página web y la decisión de compra”, se abordó sobre el fácil acceso de búsqueda de la página web y apuntó que al contar con una página web le permitió estar posicionada en una mejor categoría, convirtiéndose en una empresa confiable a la vista de clientes potenciales.

Tercer objetivo específico: “Explicar si existe relación entre email marketing y la decisión de compra”, de acuerdo a la dimensión email marketing se abordó sobre algún cambio favorable al enviar correos con información detallada sobre los productos a los clientes, declarando que, si hubo cambio favorable ya que pudieron comunicarse de forma más personal, a lo que los clientes respondieron de buena manera solicitando sus servicios.

Cuarto objetivo específico: “Analizar si hay relación entre publicidad online y decisión de compra”, la publicidad en web, así como las promociones son un factor necesario para captar clientes, declaró que es muy importante ya que se llega a más clientes y donde las personas más interactúan, generando un mayor tráfico de clientes y resultando conveniente para los objetivos de la compañía.

Conforme a los objetivos específicos de la investigación, el hacer un buen uso del marketing digital hace que la compañía establezca una relación confiable con los clientes. Así mismo, con las respuestas de la administradora de la empresa se pudo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra acorde al objetivo general.

V. DISCUSIÓN

Sobre el objetivo general: Selman (2017) afirma que el marketing digital está constituido por cada una de las tácticas estratégicas que se emplean en la web para que un cliente finalice su consulta aceptando un hecho que la empresa planificó. En concordancia a ello, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) sostienen que el marketing digital es comunicar o comerciar toda clase de información, bien o servicio utilizando los medios digitales, que permita la creación de publicidad y la comunicación directa con los clientes, además señalan que las dimensiones del marketing digital son: la página web, redes sociales, publicidad online y el email marketing.

Así mismo, Lemoine *et al.* (2020) señalan que, para tomar una decisión de compra, es importante conocer el comportamiento del consumidor, saber cómo se sienten al averiguar, adquirir, usar, valorar y descartar los bienes y servicios que estiman que cubrirán sus exigencias. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) afirman que la decisión de compra es pasar una serie de etapas antes de elegir entre varias alternativas la más conveniente y la que más permita poder satisfacer los deseos y necesidades de los individuos. Componiéndose en cinco etapas: reconocer la necesidad, buscar información, evaluar alternativas, adquirir y post compra.

Conforme a los resultados, se evidencia un nivel alto en la variable marketing digital, donde el 39.2% de los consumidores así lo expresaron, el 20% en un nivel muy alto, así mismo, el 61.7% de los encuestados consideran que está en un nivel alto y el 28.3% en un nivel muy alto. Finalmente, los clientes que cuentan con un nivel medio de marketing digital y un nivel bajo de decisión de compra, no se sienten interesados en adquirir los productos, por ende, consideran mejor no acercarse ya que no están seguros de lo que desean o por la poca información que obtuvieron. Mientras que, el nivel medio de decisión de compra se relacione con los que sienten un nivel alto de marketing digital, es indicativo de que los clientes se sienten más confiados ya que obtuvieron información necesaria sobre lo que desean adquirir y están dispuestos a conseguir lo que buscan en la empresa, sin miedo a no saber que elegir.

Finalmente, de acuerdo a la investigación se acepta la hipótesis general siendo la evaluación de los resultados lo que afirmó que si hay una relación directamente proporcional alta entre las variables, según se deduce de la correlación de Pearson $r=0.622$, cuya significancia bilateral es (0.000), siendo una significancia inferior al de la prueba establecida en 0.05. Demostrando así, que el marketing digital tiene una relación significativa con todas las dimensiones de la variable decisión de compra. Y finalmente, afirmando que, si hay relación significativa entre marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021.

Objetivo específico 1: Tuvo como propósito conocer si hay relación entre las redes sociales y la decisión de compra, teniendo en cuenta que contar con una plataforma a través de la cual se haga publicidad genera mayor interés por parte del consumidor, de esta manera, Rissoan (2016), lo define como el medio de entablar comunicación y hacer relaciones interculturales, además de ser plataformas donde se generan diferentes publicaciones que constantemente están actualizando para mantener a las personas informadas sobre lo que se desea mostrar.

Monsalve *et al.* (2018) afirmaron que las redes sociales Instagram y Facebook facilitan una constante comunicación con las personas, destacando que el marketing digital genera efectos positivos en la decisión de compra. Así mismo, Aliaga y Cruz (2020) sostuvieron que las variables de estudio tienen una relación significativa alta, enfatizando que el marketing digital es un sistema que permite a la empresa u organización poder mantener constante comunicación con los clientes y atraer más público. Del mismo modo, Medina (2020) determinó que el marketing digital tiene impacto directo en la decisión de compra, generando una positiva correlación alta en ambas variables, elevando el grado de confianza del cliente al adquirir un producto y acercándose a obtener a más público.

En relación a la captación de los clientes respecto al nivel alto de la variable decisión de compra, se evidencia que el 30.8% consideran que las redes sociales tienen un

nivel medio y el 42.5% tiene un nivel alto. Lo que demuestra que la variable decisión de compra está significativamente relacionada con la dimensión redes sociales.

En ese sentido, la primera hipótesis específica es aceptada pues existe una relación directamente proporcional moderada arrojando un r de Pearson = 0.527, inferior a la significancia de 0.05, por lo que, se determinó que la empresa ha mantenido en constante actualización sus publicaciones, así como la efectividad en el tiempo de respuesta a los clientes.

Objetivo específico 2: Evaluar la relación que hay entre la página web y la decisión de compra de los clientes, teniendo en cuenta que contar con una fácil accesibilidad de búsqueda mejora la estadía del cliente en la web. Ferrer (2015) señala que las páginas web son aquellas en donde las personas pueden interactuar de manera segura aumentando su confianza al momento de elegir un producto una vez analizada la información relevante en la página.

Sin embargo, Cerralta (2018) indica que la página web, debe ser de fácil acceso y la información la suficiente respecto a los productos o servicios que ofrece. Pareja (2018) sostuvo que existe una relación significativa alta demostrando que la página web de la compañía está en una posición considerable por parte de los clientes. Así mismo, Aguirre y Sánchez (2019) determinaron que la cantidad de clientela se basa en la publicidad que capte su atención y que conlleve a tomar una decisión de compra.

En relación a los datos, el alto nivel de decisión de compra, se constata en el 34.2% que los clientes estiman que la página web tiene un nivel medio y el 43.3% un nivel alto. Observando que la página web se relaciona directamente con la variable decisión de compra.

Finalmente, la segunda hipótesis específica es aceptada pues existe una relación directamente proporcional alta dando un r de Pearson = 0.621, y un nivel de significancia inferior a 0.05, de modo que, los clientes cuentan con información detallada (sobre las propiedades del producto o servicio que ofrece), un fácil acceso a la página web y contacto directo con la empresa.

Objetivo específico 3: El correo corporativo permite un contacto efectivo con el cliente. Kotler y Armstrong (2013) describen el email marketing como un medio de información personalizado sobre los nuevos productos. También permite el envío de boletines didácticos e informativos.

Espinoza (2021) afirmó que el email marketing requiere capacitar al personal en la creación de mensajes personalizados y significativos en la plataforma para ofrecerle al cliente. Por otro lado, el estudio de Chavarría y Soto (2021) sostuvieron que el email marketing tiene una alta relación de r de Pearson= 0.779 con la variable decisión de compra. Por lo que, Cerralta (2018) afirma que el uso del email marketing en una empresa, genera beneficios ya que adquiere mayor cantidad de clientes, fortalece su relación, aumenta la lealtad y confianza que genera mayores ventas.

Por consiguiente, los resultados demuestran que existe un nivel alto de decisión de compra, donde el 30.8% de los clientes consideran que el email marketing está en un nivel medio y el 34.2% de los clientes en un nivel alto.

Para concluir, la tercera hipótesis específica es aceptada: donde existe una relación directamente proporcional moderada de r de Pearson= 0.506, un nivel de significancia inferior a 0.05, demostrando que la compañía a través del envío de correos y la publicidad de sus productos o servicios que ofrece, entra en contacto directo con los clientes, permitiendo que la decisión de compra sea más efectiva.

Objetivo específico 4: considerando que es la forma de llegar a más personas. Kotler y Armstrong (2013) exponen la publicidad online como una estrategia que permite llegar a más personas ya que aparece en el momento en que un usuario se encuentra navegando en un sitio web, mostrando publicidad display y anuncios relacionados a la búsqueda que hace el usuario.

Medina (2018) concluyó que la empresa debe ejecutar eficientemente las estrategias de diseño y promoción, así mismo, mejorar la publicidad online que influye directamente en la decisión de compra de los clientes sobre la necesidad de adquirir los productos. Así mismo, Escobar (2017) afirmó que la publicidad online realizada es poco eficiente, por lo que la relación que existe entre ambas es una relación media.

Monsalve, Sepúlveda y Osorio (2018) determinaron que existe una alta relación entre las variables, lo que afirma que la empresa se encuentra comprometida con la realización de publicidad que atraiga al cliente, así como el interés de comprar.

Siendo así, se observa que hay un alto nivel de decisión de compra, ya que el 32.5% de los clientes consideran que la publicidad online está en un nivel medio y el 36.7% en un alto nivel.

Por lo expuesto, la cuarta hipótesis específica es aceptada: demostrando que existe una correlación directamente proporcional moderada dando r de Pearson= 0.551, con un nivel de significancia inferior a 0.05, afirmando que, la publicidad en la web permite captar la atención del cliente a través de las promociones que ofrezcan lo que el cliente busca y opciones que se acomoden a su presupuesto, pero que sean de buena calidad.

Para poder determinar los resultados de la investigación y por ende la discusión, se emplearon los instrumentos de recolección de datos, donde se pudieron observar las fortalezas y debilidades de la metodología que saltaron en todo el proceso de obtener los resultados que permitieron poder continuar con la investigación.

Fortalezas. - De acuerdo a la metodología utilizada como la recolección de datos a través del cuestionario y la entrevista permitió observar fenómenos que ocurren en el entorno natural, lo que conlleva a poder identificar el problema y proporcionar soluciones. Además, los resultados obtenidos fueron de gran aportación ya que son datos que se acomodaron a situaciones del momento que ocurren en su día a día, siendo datos recopilados en situaciones naturales. Por ultimo, aplicar la entrevista a la administradora de la empresa, permitió conocer mas sobre como la situación respecto a las variables de estudio.

Debilidades. – A raíz de la conyuntura del Covid-19 hubieron algunos problemas al momento de aplicar la encuesta ya que las personas por el temor del contagio evitaban acercarse. Asi mismo, con la recolección de datos y el cómo se aplicó para obtener los resultados que permitan conocer si existe relación entre las dimensiones y variables se necesitó de un de analista estadístico de calidad para la interpretación de los datos

recolectados. Por último, se empleó la mayor cantidad de tiempo en la elaboración de las preguntas para la encuesta y la entrevista, así mismo, el tiempo de traslado en acercarnos al lugar donde se realizó la entrevista y se encuestó a los clientes.

Relevancia de la investigación en el contexto científico social. - El marketing digital es de gran relevancia en el contexto de las ciencias sociales ya que influye directamente en el comportamiento humano, la toma de decisiones, la comunicación persuasiva y el cambio social. Dentro estas teorías, el marketing digital está vinculado con las ciencias sociales ya que permite comprender a fondo el comportamiento de las personas y el cómo interactúan en línea. De este modo, conocer más a fondo el marketing digital permite desarrollar estrategias efectivas que se adapten al mundo digital que se encuentra en constante evolución.

VI. CONCLUSIONES

1. Hay una significativa correlación moderada alta entre la variable marketing digital y la variable decisión de compra de los clientes, con un resultado de $r= 0.622$, es decir que el marketing digital incide cuando se toma una decisión de compra, en razón a que se le ha informado al cliente sobre el producto antes de efectuar la compra.
2. Se comprobó correlación proporcional moderada entre la dimensión redes sociales y la variable decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, siendo de $r= 0.527$, por consiguiente, los resultados determinan que, la empresa realiza un buen manejo de las redes sociales, entablando comunicación con los clientes y mostrando interés en lo que el cliente necesita, lo que lo impulsa a que tome la mejor decisión de comprar.
3. Existe una significativa correlación proporcional alta entre la dimensión página web y la variable decisión de compra de los clientes de la empresa investigada, que tuvo un resultado de $r= 0.621$, por lo tanto, mientras la empresa cuente con una página web que sea de fácil acceso, coloque información relevante de lo que ofrece, influirá en la decisión que tome el cliente, incrementando ganancias y el valor de la organización en el mercado.
4. Existe una significativa correlación proporcional moderada entre la dimensión email marketing y la variable decisión de compra de los clientes, con un resultado de $r= 0.506$, lo que significa que, la empresa está interesada en lo que desean sus clientes y se comunican a través de correos enviándoles información importante sobre los nuevos productos, las maquinarias que emplean y acerca del rubro en que se desenvuelven, logrando fidelizarlos y de esta manera aumentar el volumen de ventas.
5. Existe una significativa correlación proporcional moderada entre la dimensión publicidad online y la variable decisión de compra de los clientes, siendo $r= 0.551$, de esta manera se determina que al realizar publicidad en la web o en redes y las promociones generan mayor atención en los consumidores ya que la mayoría de veces buscan opciones consistentes con el presupuesto, pero con productos de calidad.

VII. RECOMENDACIONES

1. Actualización constante en las publicaciones de todas las redes sociales, así como también responder inmediatamente a los clientes, brindando información precisa sobre el producto a fin de construir una relación de confianza con el cliente. Así mismo realizar videos informativos mostrando el uso y comparando los rendimientos del producto con las diferentes opciones existentes en el mercado.
2. Implantar una hoja de ruta que ayude a la localización en buscadores, permitiendo a la página web de la compañía localizarse en categorías sobresalientes de los motores de búsqueda, de tal forma que los clientes encuentren fácilmente los productos ofrecidos por la compañía.
3. Mejorar la redacción de contenidos del email marketing con información detallada sobre cada producto: el rendimiento, ventajas y desventajas, los beneficios y la garantía.
4. Publicar los productos en Marketplace de Facebook, ya que es la red social que más se usa, la información debe ser breve y sobresaliente, de igual forma mostrar la predisposición de atender preguntas sin compromiso alguno. Así mismo, ejecutar anuncios pagados, dirigidos a personas que están en el rango de edad determinada en la investigación.
5. Gestionar mejor el uso de los medios digitales a través de un plan de mejora de marketing digital, con el objetivo de dar a conocer la empresa a más clientes, entablando comunicación directa con ellos e influyendo en su decisión durante el proceso de compra.

REFERENCIAS

- Aguirre, H. y Sánchez, Y. (2019). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección E.I.R.L., Nuevo Chimbote-2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41158>
- Aliaga, R. y Cruz, E. (2020). *Marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino El Comanche S.R.L., San José - La Libertad, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54789>
- Anchundia, C. y Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil* (Tesis de pregrado). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18947>
- Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de investigación de mercados*. <https://books.google.com.pe/books?id=srenDwAAQBAJ&dq>
- Bilbao, J. y Escobar, P. (2020). *Investigación y educación superior*. <https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&dq>
- Cerralta, R. (2018). *Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24856>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. 5ta ed. México: Pearson educación.
- Chavarría, J., Mendieta, A. y Palma, G. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Cevichería Coquito de El Bosque - Trujillo 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35635>
- Chavarría, J. y Soto, V. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de ropa femenina por internet en el Distrito de Trujillo 2020*. [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58669>

- Colet, R. y Polío, J. (2014). *Procesos de venta*.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Coronavirus: los gráficos que muestran el número de infectados y muertos en el mundo por covid-19. (Enero, 2021). *BBC NEW MUNDO*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-54347255>
- DiscoverPhDs. (2020, 3 october). The unit of Analysis Explained.
<https://www.discoverphds.com/blog/unit-of-analysis>
- Escobar, J. (2017). *Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017*. [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/21384>
- Espinoza, C. (2021). *Marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en Adultos de Lima Norte, 2021*. [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/70164>
- Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D. y Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*.
https://books.google.com.pe/books?id=ZT_qDQAAQBAJ&dq
- Farfán, F. (2020). *Estrategia del marketing digital y su relación con la decisión de compra en la empresa Hipermercado Tottus S.A. 2020* (Tesis de pregrado).
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/54154>
- Ferrer, J. (2015). *Creación de páginas web con el lenguaje de marcas*.
<https://books.google.com.pe/books?id=ddE9CwAAQBAJ&dq>
- Ferreira, A. y Longhi, A. (2014). *Metodología de la Investigación II*.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct>
- Galeano, M. (2020). *Diseños de proyectos en la investigación cualitativa*.
<https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&dq>
- Hernández, A., et al. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*.
<https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&dq>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education

- Investiga Universidad Cesar Vallejo. (Diciembre, 2020). *Universidad Cesar Vallejo*.
https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2021/03/Boletin_Diciembre-VI.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11va ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. 13va ed. México: Pearson education.
- Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. 14va ed. México: Pearson education.
- Lemoine, F., et al. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*.
<https://books.google.com.pe/books?id=MBUJEAAAQBAJ&dq>
- López, L. (2020). *Bioestadística y sus aplicaciones*.
<https://books.google.com.pe/books?id=6BDeDwAAQBAJ&dq>
- Martin, A., Cano, J. y Gené, J. (2019). *Atención Primaria. Principios, Organización Y Métodos En Medicina de Familia*.
<https://books.google.com.pe/books?id=9yybDwAAQBAJ&dq>
- Medina, J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial Rimac-2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1060>
- Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importadora móvil*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2389>
- Ministerio de Salud [MINSA]. (2020). *Documento técnico: plan de preparación y respuesta ante posible segunda ola pandémica por covid-19 en el Perú (r.m. n° 928-2020/MINSA)*. <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5203.pdf>
- Monsalve, A., Sepúlveda, J. y Osorio, D. (2018). *Impacto de las estrategias de marketing digital en el sector de la confección en la ciudad de Medellín* [Tesis de pregrado, el Tecnológico de Antioquia].
<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/363>

- Pareja, A. (2018). *Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24866>
- Piza, N., Amaiquema, F. y Beltrán, G. (2019). *Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias.* http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455
- Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones.* <https://books.google.com.pe/books?id=jfVDDgAAQBAJ&dq>
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación* *Objetivo: web.* <https://books.google.com.pe/books?id=qWsh8j1hailC&dq>
- Rodríguez, A. (2012). *Comportamiento del consumidor.* https://www.academia.edu/19155589/Libro_virtual_Comportamiento_del_consumidor
- Sánchez, F. F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1). <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital.* <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&dq>
- Solé, M. y Campo, F. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales.* <https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&dq>
- Vásquez, J. (2017). *Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote.* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/10220>

ANEXO 01

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 12: *Matriz de operacionalización de la variable Marketing digital*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable I: Marketing Digital	El marketing digital es comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio utilizando los medios digitales, que permita la creación de publicidad y la comunicación directa con los clientes.	La variable "Marketing Digital" será medida con sus siguientes dimensiones: páginas web, redes sociales, publicidad online y por último email marketing. Empleando la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala ordinal.	Redes sociales	Actualización de publicaciones	Ordinal
				Tiempo de respuestas	
			Páginas web	Información relevante de la pagina	
				Accesibilidad de búsqueda	
			Email marketing	Información importante	
				Pertinencia de la información	
			Publicidad online	Publicidad en internet	
				Promociones online	

Nota. Elaboración de los investigadores

Tabla 13: Matriz de operacionalización de la variable Decisión de compra

<p>Variable II: Decisión de compra</p>	<p>La decisión de compra es pasar una serie de etapas antes de elegir entre varias alternativas la más conveniente y la que más permita poder satisfacer los gustos y necesidades de las personas.</p>	<p>La dimensión “Decisión de Compra” se medirá con sus dimensiones: Reconocimiento de las necesidades, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Compra, Comportamiento post compra. Con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala ordinal.</p>	<p>Reconocimiento de las necesidades</p>	Estímulos Internos	<p>Ordinal</p>
				Estímulos Externos	
			<p>Búsqueda de información</p>	Pasiva	
				Activa	
			<p>Evaluación de alternativas</p>	Balance de beneficios	
				Características	
			<p>Compra</p>	Elección de marca	
				Elección de calidad	
			<p>Comportamiento post compra</p>	Satisfacción	
				Insatisfacción	

Nota. Elaboración de los investigadores

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 14: *Matriz de consistencia de Marketing digital y Decisión de compra*

TÍTULO		PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	MÉTODO
Relación entre Marketing digital y Decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021.	General	¿Cuál es la relación entre el marketing digital con la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021.	Existe relación entre marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021.	Tipo de investigación: Correlacional Aplicada Diseño de investigación: No experimental Transversal
	Específicos	¿Cómo las redes sociales se relacionan con la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021?	Conocer la relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021.	Las redes sociales se relacionan directamente con la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021.	Enfoque: Mixto Población: ∞Clientes de la empresa Administradora de la empresa
		¿De qué manera la página web se relaciona con la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021?	Evaluar la relación que existe entre la página web y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021.	La página web se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021.	Muestra: 120 clientes 1Administrador

		¿De qué forma el email marketing se relaciona con la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021?	Explicar la relación que existe entre el email marketing y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021.	El email marketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021.	Técnica: Encuesta Entrevista Instrumento: Cuestionario Guía de entrevista
		¿Cuál es la relación de la publicidad online con la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021?	Analizar la relación que existe entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021.	La publicidad online se relaciona positivamente con la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021.	

Nota. Elaboración de los investigadores

Tabla 15: Matriz indicador pregunta.

Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento: Cuestionario			
			N° de ítems	Ítems	Escala	Fuente
MARKETING DIGITAL (V1)	Redes sociales	Actualización de publicaciones	1	Las redes sociales que emplea la empresa están en constante actualización.	Ordinal	Clientes
		Tiempo de respuestas	2	Cuando formula una consulta a través de la red social, tiene respuesta inmediata.	Ordinal	Clientes
			3	El contenido del mensaje publicitario transmitido en Facebook es atractivo.	Ordinal	Clientes
	Página web	Información relevante de la página	4	La página web de la empresa brinda información relevante.	Ordinal	Clientes
			5	La página web de la empresa es de el fácil acceso.	Ordinal	Clientes
		Accesibilidad de búsqueda	6	Cuenta con contenido actualizado la página web de la empresa.	Ordinal	Clientes
	Email marketing	Información importante	7	Recibe correos de promociones temporales de parte de la empresa.	Ordinal	Clientes
			8	La empresa le informa sobre productos innovadores.	Ordinal	Clientes
		Pertinencia de la información	9	Los correos informativos que envía la empresa son de su interés.	Ordinal	Clientes
	Publicidad online	Publicidad en internet	10	La empresa realiza activamente publicidad en redes sociales.	Ordinal	Clientes
			11	La publicidad realizada en redes sociales capta su atención.	Ordinal	Clientes
		Promociones online	12	La empresa ofrece descuentos a través de los medios online.	Ordinal	Clientes

Nota. Elaboración de los investigadores

Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento: Cuestionario		Escala	Fuente
			N° de ítems	Ítems		
DECISIÓN DE COMPRA (V2)	Reconocimiento de necesidades	Estímulos internos	13	Cuando requiere algún producto o servicio de metal mecánica, en su mente está la empresa.	Ordinal	Clientes
		Estímulos externos	14	La empresa envía información de productos o servicios de su interés, porque lo considera cliente especial.	Ordinal	Clientes
			15	La empresa le ofrece sugerencias de productos o servicios que llaman su atención.	Ordinal	Clientes
	Búsqueda de información	Pasiva	16	En las redes sociales que frecuenta le atrae los anuncios publicitando algún producto o servicio.	Ordinal	Clientes
		Activa	17	Cuando le interesa algún producto o servicio busca usted información más profunda con respecto a ello.	Ordinal	Clientes
			18	La empresa brinda información detallada de sus productos o servicios.	Ordinal	Clientes
	Evaluación de alternativas	Balance de beneficios	19	Suele comparar los beneficios de los productos o servicios de distintas marcas.	Ordinal	Clientes
		Características	20	Evalúa las características de cada producto o servicio.	Ordinal	Clientes
			21	Está satisfecho con los precios de los productos o servicios ofrecidos.	Ordinal	Clientes
	Compra	Elección de marca	22	Cuando requiere de un producto o servicio, usted se fija en la marca para adquirirlo.	Ordinal	Clientes

		Elección de calidad	23	Para elegir un producto, lo elige por la calidad.	Ordinal	Clientes
			24	La opinión de un experto es un factor importante en su decisión de compra.	Ordinal	Clientes
	Comportamiento Post -compra	Satisfacción	25	La empresa muestra interés por el grado de satisfacción después de la compra.	Ordinal	Clientes
			26	Volvería a adquirir productos y/o servicios de la empresa.	Ordinal	Clientes
		Insatisfacción	27	Recomienda a sus conocidos adquirir los productos o servicios que brinda la empresa.	Ordinal	Clientes

Nota. Elaboración de los investigadores

Anexo 16: Instrumento de recolección de datos



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____/____/____/ N° ____

Estimado cliente, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado: “Relación entre marketing digital y decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

INSTRUCCIONES:

El cuestionario está basado en cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea correctamente cada ítem y marque con un (X), teniendo en cuenta la escala de respuesta; (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca. A continuación, se detalla cada interrogante:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	4	3	2	1

ÍTEMS		ESCALA				
		5	4	3	2	1
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL						
Redes sociales						
1	Las redes sociales que emplea la empresa están en constante actualización.					
2	Cuando formula una consulta a través de la red social, tiene respuesta inmediata.					

3	El contenido del mensaje publicitario transmitido en Facebook es atractivo.					
Página web						
4	La página web de la empresa brinda información relevante.					
5	La página web de la empresa es de el fácil acceso.					
6	Cuenta con contenido actualizado la página web de la empresa.					
Email marketing						
7	Recibe correos de promociones temporales de parte de la empresa.					
8	La empresa le informa sobre productos innovadores.					
9	Los correos informativos que envía la empresa son de su interés.					
Publicidad online						
10	La empresa realiza activamente publicidad en redes sociales.					
11	La publicidad realizada en redes sociales capta su atención.					
12	La empresa ofrece descuentos a través de los medios online.					
VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA						
Reconocimiento de necesidades						
13	Cuando requiere algún producto o servicio de metal mecánica, en su mente está la empresa.					
14	La empresa envía información de productos o servicios de su interés, porque lo considera cliente especial.					
15	La empresa le ofrece sugerencias de productos o servicios que llaman su atención.					
Búsqueda de información						
16	En las redes sociales que frecuenta le atrae los anuncios publicitando algún producto o servicio.					
17	Cuando le interesa algún producto o servicio busca usted información más profunda con respecto a ello.					

18	La empresa brinda información detallada de sus productos o servicios.					
Evaluación de alternativas						
19	Suele comparar los beneficios de los productos o servicios de distintas marcas.					
20	Evalúa las características de cada producto o servicio.					
21	Está satisfecho con los precios de los productos o servicios ofrecidos.					
Compra						
22	Cuando requiere de un producto o servicio, usted se fija en la marca para adquirirlo.					
23	Para elegir un producto, lo elige por la calidad.					
24	La opinión de un experto es un factor importante en su decisión de compra.					
Comportamiento post compra						
25	La empresa muestra interés por el grado de satisfacción después de la compra.					
26	Volvería a adquirir productos y/o servicios de la empresa.					
27	Recomienda a sus conocidos adquirir los productos o servicios que brinda la empresa.					

Gracias por su valiosa colaboración.

Anexo 17: Guía de entrevista



**RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES
DE SERVICIO TÉCNICO INDUSTRIAL S.A. CHIMBOTE, 2021**

Dirigido a: Irma Isabel Cribillero Garrampie

Fecha: 01/10/2021

Cargo: Administradora de Servicio Técnico Industrial S.A.

Objetivo: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021.

Tiempo de aplicación: 30 min.

Preguntas:

Variable 1: Marketing digital

1. ¿Mantener las redes sociales en constante actualización y comunicación con los clientes, le genera beneficios? Explique
 - Considero que las redes sociales si ha generado beneficios a la empresa, porque a través de ellos nosotros podemos dar a conocer acerca de los productos o servicios que ofrecemos, además, manteniendo las publicaciones actualizadas y una comunicación adecuada y sin tanta espera hace que los clientes estén pendientes y sientan que nos interesamos en lo que ellos necesitan, aumentando de este modo nuestra clientela.
2. ¿El fácil acceso de búsqueda de la página web trajo consigo clientes potenciales para la empresa? Explique
 - Para empezar, contar con una página web ha permitido que nuestra empresa se posicione en una mejor categoría, dándonos un lugar más confiable además de estable, y si, contar con esta página web trajo consigo clientes potenciales como empresas que requieren de nuestros servicios, en lo que respecta mantenimiento o reparación de máquinas industriales.

3. ¿Al enviar correos con información importante sobre sus productos o servicios notó un cambio favorable en sus clientes? Fundamente
 - Si se notó un cambio, ya que luego de habernos contactado con la data de clientes que adquirieron nuestros servicios y haber enviado información más actualizada de lo que se está ofreciendo y además de nuestras maquinarias que se encuentran en buen estado, hubo respuestas favorables con respecto a ello y algunos de los clientes se volvieron a contactar con nosotros para solicitar algún servicio.
4. ¿Cree usted que la publicidad en internet es factor importante para captar más clientes?
 - Sí es importante, porque hacer publicidad en una red donde la mayoría de personas hoy en día interactúan, hace que muchos de ellos se contacten con las empresas para preguntar más sobre lo que publicitan ya que se encuentran interesados en lo que ofrecen.
5. ¿Considera usted que ofrecer promociones vía online genera mayor tráfico de clientes interesados?
 - Considero que sí genera mayor tráfico de clientes, ya que muchas empresas que aplicaron este tipo de método acerca de las promociones vía online, se notó que en unos pocos días tuvieron mayor cantidad de personas que siguieron a esas páginas, visualizaron y comentaron acerca de ello, además de visitar el lugar que ofrece esas promociones.

Variable 2: Decisión de compra

6. ¿Considera usted que los productos y servicios que brinda la empresa cubre la necesidad del cliente? ¿Por qué?
 - Si cubre la necesidad del cliente, ya que los servicios que ofrecemos están en constante verificación después de la entrega y nosotros nos enfocamos siempre en brindar un buen servicio tanto de atención como calidad de los productos y maquinarias con las que contamos.

7. ¿Usted cree que los clientes actuales, llegaron al realizar una búsqueda de información pasiva o activa? ¿Por qué?
- En mi opinión, considero que los clientes llegan a nuestra empresa a través de diferentes medios de publicidad, talvez llegaron a dar con la empresa por las publicaciones que se realizan en las redes constantemente y por su mismo interés de adquirir el producto o servicio realizando una búsqueda de información activa.
8. ¿Cuáles son las características y beneficios que brindan los productos y servicios de la empresa que la diferencia de sus competidores?
- No podría hablar de otras empresas que se dediquen al mismo rubro y ofrezcan el mismo servicio que nosotros, solo si puedo decir que la empresa cuenta con proveedores que nos brindan materiales de calidad para la realización de los trabajos, además se cuenta con maquinarias en buen estado que permite entregar trabajos bien elaborados sin ningún tipo de error, así mismo, personal capacitado para el desarrollo eficaz de los mismos.
9. ¿Ofrecer productos o servicios de calidad hace que sea de fácil elección para los clientes? Explique
- Siempre un producto o servicio de calidad va hacer que el cliente se adelante en adquirirlo y que la empresa se encuentre en una de sus primeras alternativas de compra, porque sabe que la empresa está en pocas palabras ofreciendo un servicio certificado en garantía que denota la calidad del mismo, es por ello que es de suma importancia que servicios como los que ofrecemos donde trabajamos no solo con personas sino también con empresas grandes estén garantizados y todo sea de buena calidad.
10. ¿Realizar seguimiento al cliente para conocer su nivel de satisfacción después efectuado la compra hace que la empresa mejore sus servicios?
- Por supuesto, porque estar al pendiente de la compra o servicio que adquirió el cliente de nuestra empresa hace que se sienta a gusto sabiendo que la empresa se está preocupando por saber si se siente satisfecho con lo adquirido y que si hubo algún fallo o error en el servicio nos haremos cargo de ello y buscaremos mejorar esos errores.

Anexo 18: Protocolo de consentimiento informado para encuestas

La finalidad de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula “Relación entre marketing digital y decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021” y es dirigida por Calzado Chavez, Jorge Luis y Gayoso Silva, Marián Silvana, investigadores de la Universidad César Vallejo.

El objetivo de la investigación es: “Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A., Chimbote, 2021”. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo Jorgecalzado17@gmail.com para recibir mayor información. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos:

Nombre: Luis Eduardo De paz Solorzano

Fecha: 05/06/2021

Correo electrónico: Edudpaz1117@gmail.com

Firma del participante:



Firma de los investigadores:



Anexo 19: Autorización de parte de la empresa para nuestra investigación



SERVICIO TÉCNICO INDUSTRIAL S.A.
"STISA"



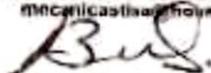
Yo **Dennis Javier Bernaldo Vargas**, gerente general de la empresa Servicio Técnico Industrial S.A. – Chimbote, con **RUC N° 20114208265**.

CONSTANCIA:

Ah los estudiantes, **Gayoso Silva Marian Silvana**, identificada con **DNI N° 73104837** y **Calzado Chávez Jorge Luis**, identificado con **DNI N° 73816201**, de la Universidad Cesar Vallejo, de la Facultad de Ciencias Empresariales, quienes desean desarrollar un trabajo de investigación denominado **"Proyecto de investigación"** en **Servicio Técnico Industrial S.A. Sede – Chimbote**, como parte de nuestra política estamos comprometidos con estudiantes profesionales, es por ello que se brindará las instalaciones de Servicio Técnico Industrial S.A., la data informativa y recursos humanos para ser evaluados según lo disponga.

Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que crea conveniente.

Chimbote, 21 de mayo del 2021

SERVICIO TÉCNICO INDUSTRIAL S.A. "STISA"
mncanica@stisa.com

Dennis Bernaldo Vargas
REPRESENTANTE

Anexo 20: Análisis de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	CALZADO CHAVEZ, Jorge Luis GAYOSO SILVA, Marián Silvana
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Relación entre marketing digital y decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	12/09/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Prueba piloto de 38 clientes de la empresa.

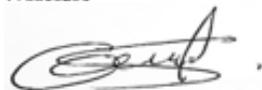
II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO PARA LA VARIABLE MARKETING DIGITAL:	0.96
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO PARA LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA	0.93

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una excelente confiabilidad.

Estudiante: Calzado Chávez Jorge Luis
DNI : 73816291



Estudiante: Gayoso Silva Marián Silvana
DNI : 73104837

Docente : Mercedes Renée Palacios de Briceño

Anexo 21: Validaciones del instrumento de recolección de datos



"Relación entre marketing digital y decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																							96			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																									97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																									96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																									96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																									97	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																									96	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																									96	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																									97	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																									97	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Chimbote, 28 de Septiembre del 2021.

Mercedes K. Palacios de Briceño

Lic. Mercedes K. Palacios de Briceño

Dra. en Ciencias Administrativas

CLAD N° 05103

Dra.: Mercedes Palacios de Briceño
 DNI: 02845588
 Teléfono: 968060260
 E-mail: mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

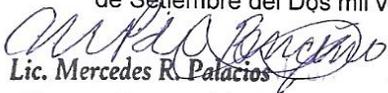
Yo, Mercedes Palacios de Briceño con DNI N° 02845588 Doctora en Ciencias administrativas con N° ANR:A1629092, de profesión Lic en administración desempeñándome actualmente como docente en la UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a los clientes de la empresa	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de Setiembre del Dos mil veintiuno.


Lic. Mercedes R. Palacios

Dra. en Ciencias Administrativas

CLAD N° 05103

Dra. : Mercedes Palacios de Briceño
DNI : 02845588
Especialidad : Lic en administración
E-mail : mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

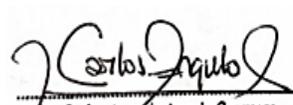
“Relación entre marketing digital y decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A. Chimbote, 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				95	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				97	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				96	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				98	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				95	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				96	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 05 de OCTUBRE de 2021.



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mba.: Carlos Angulo Corcuera.
DNI: 06437510.
Teléfono: 947055845.
E-mail: angulooca@ucv.edu.pe.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

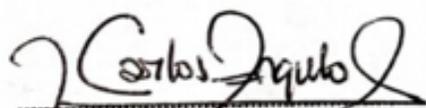
Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 05 de Octubre del dos mil Veintiuno.



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
 Magister en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

Mba.: Carlos Antonio Angulo Corcuera.
 DNI: 06437510
 Especialidad: Marketing
 E-mail: anguloca@ucvvirtual.edu.pe

**“Relación entre marketing digital y decisión de compra de los clientes de Servicio Técnico Industrial S.A.
Chimbote, 2021”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95							
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				98						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				96						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90								
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				98						
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				98						
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				98						
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				96						
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				96						

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.



M.C. MG RAMOS CASTRO CESAR A.J.
DNI: 71388653
CLAD. 23552

Chimbote, 05 de Octubre del 2021.

Mgtr. : MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS- MBA
DNI : 71388653
Especialidad : LOGISTICO
E-mail : ramos.1093@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, RAMOS CASTRO CESAR AUGUSTO JUNIOR con DNI N°71388653 Magister en MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS- MBA N° ANR: 23552, de profesión ADMINISTRADOR. Desempeñándome actualmente como LOGISTICO en SUB REGION PACIFICO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Servicio Técnico Industrial S.A.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Chimbote a los 05 días del mes de octubre del Dos mil veintiuno.


LIC. MG. RAMOS CASTRO CESAR A.J.
DNI: 71388653
CLAD. 23552

Mgtr. : MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS- MBA
DNI : 71388653
Especialidad : LOGISTICO
E-mail : ramos.1093@hotmail.com

Anexo 22: Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{175 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(175 - 1) \times 0.05^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$
$$n = \frac{168.07}{1.3954} = \boxed{120 \text{ clientes}}$$

N = Población Total

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (que es 95%, equivalente a 1,96)

E = Margen de error (que es de un 5%, equivalente a 0.05)

p = Valor esperado del universo (50% del universo. equivalente a 0.50)

q = Valor esperado del universo (50% del universo, equivalente a 0.50)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SERVICIO TÉCNICO INDUSTRIAL S.A. CHIMBOTE, 2021", cuyos autores son CALZADO CHAVEZ JORGE LUIS, GAYOSO SILVA MARIAN SILVANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21%, 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.

CHIMBOTE, 16 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE DNI: 02845588 ORCID: 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 19-12-2021 20:31:30

Código documento Trilce: TRI - 0230551