

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas**

**Carrera Profesional de Administración de Empresas**

**EL MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
CLIENTES DE LA EMPRESA LINEA DE CALZADOS JOSELITO,  
CAJAMARCA, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. Dulcelina Condor Huingo  
Bach. Mary Carmen Chuquilin Tocas**

**Asesor:**

**Mg. Víctor Valdiviezo Sir**

**Cajamarca – Perú**

**Mayo - 2021**

COPYRIGHT © 2021 by  
CONDOR HUINGO DULCELINA  
CHUQUILIN TOCAS MARY CARMEN  
Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL

EL MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
CLIENTES DE LA EMPRESA LINEA DE CALZADOS JOSELITO,  
CAJAMARCA, 2021

Presidente: Dr. Víctor Montenegro Díaz  
Secretario: Mg. Luis Felipe Velasco Luza  
Vocal: Dr. Andrés Gil Jáuregui  
Asesor: Mg. Víctor Valdiviezo Sir

**A:**

Mi madre María y mi padre Martin, por el constante e incondicional apoyo brindado durante mi formación académica, personal y que, además, siempre han velado por mi bienestar, depositando su entera confianza en cada meta que me propuse lograr.

Mi hermano Willian por su apoyo, consejos y ánimos para seguir adelante.

Mis amigos y familiares por estar siempre conmigo durante este viaje.

Dulcelina Condor Huingo

Dios por haber bendecido mi vida y guiado cada uno de mis pasos.

Mi padre Segundo Teodoro Chuquilín Rodas y mi madre Elvia Tocas Marrufo, ejemplos de rectitud, honestidad y trabajo quienes son las personas más importantes y a quien me debo, por su cariño, comprensión y consejos que me han brindado durante mi carrera universitaria, y a mis hermanos por ser la motivación de seguir adelante.

Mary Carmen Chuquilin Tocas

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darnos salud y fuerzas para seguir esta carrera profesional a paso firme.

A nuestro asesor; al Lic, Víctor Manuel Valdiviezo Sir por brindarnos su conocimiento y haber sido luz y guía en el desarrollo de esta tesis, así como a nuestros padres por sus consejos, comprensión y apoyo para lograr esta meta trazada.

A mi casa superior de estudios, la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo y a los docentes de la carrera profesional de Administración de Empresas, por sus enseñanzas y consejos, no solo en la materia sino en diferentes aspectos que nos permitan afrontar los diversos retos de nuestra vida.

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa línea de calzados Joselito, Cajamarca 2021; las cuales ayudará a que la empresa tome las mejores decisiones en cuanto a la aplicación del marketing digital, generando una decisión de compra más sólida por parte del cliente. El tipo de investigación utilizada en el estudio de investigación es de tipo correlacional, porque se busca analizar y relacionar las dimensiones de ambas variables de estudio. La técnica utilizada fue la encuesta a través de su instrumento que es el cuestionario. Los resultados concluyeron que existe una relación significativa muy alta de 0.98 entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes, las cuales se contrasta con las dimensiones de cada variable al relacionarse directamente.

**Palabras claves:** marketing digital, decisión de compra.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to determine the relationship between digital marketing and the purchase decision of customers of the footwear company Joselito, Cajamarca 2021; which will help the company make the best decisions regarding the application of digital marketing, generating a more solid purchase decision by the customer. The type of research used in the research study is descriptive-correlational, because it seeks to describe what the customer's purchase decision is like in the face of digital marketing and, in addition, correlational because it seeks to analyze and relate the dimensions of both study variables. The technique used was the survey through its instrument, which is the questionnaire. The results concluded that there is a very high significant relationship of 0.98 between digital marketing and the purchase decision of customers, which is contrasted with the dimensions of each variable when directly related.

**Keywords:** digital marketing, purchase decision.

ÍNDICE	
Dedicatoria .....	i
Agradecimiento.....	ii
Resumen .....	iii
Abstract .....	iv
Índice.....	v
LISTA DE TABLAS.....	vi
LISTA DE FIGURAS .....	vii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	8
1. Planteamiento del problema.....	8
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	8
1.2. Definición del problema .....	10
1.3. Objetivos .....	11
1.4. Justificación e Importancia.....	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	13
2. Fundamentos teóricos de la investigación .....	13
2.1. Antecedentes teóricos.....	13
2.2. Bases teóricas .....	20
2.3. Definición de términos básicos.....	40
2.4. Hipótesis.....	41
2.5. Operacionalización de variables .....	42
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1. Tipo de investigación .....	43
3.2. Diseño de investigación.....	44
3.3. Población.....	44
3.4. Muestra.....	44
3.5. Método de investigación .....	45
3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	46
3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos .....	46
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	48
4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	48
4.2. Discusión .....	52
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	53
5.1. Conclusiones.....	53
5.2. Recomendaciones .....	54
LISTA DE REFERENCIAS.....	55
ANEXOS.....	59



## Lista de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables...	42
Tabla 2. Población finita...	45
Tabla 3. Escala de Likert de Marketing digital...	47
Tabla 4. Escala de Likert de Decisión de compra...	47
Tabla 5. Correlación entre el marketing digital y al decisión de compra..	48

## Lista de Figuras

Figura 1. Coeficiente de Correlación de Pearson ... ..	48
Figura 2. Influencia del marketing digital.. ..	49
Figura 3. Influencia de la decisión de compra.....	50
Figura 4. Estrategias de marketing y decisión de compra.. ..	50

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1. Planteamiento del problema

#### 1.1.Descripción de la realidad problemática

El marketing digital “es la agrupación de técnicas, estrategias y operaciones adaptadas a la tecnología y son organizadas a través de Internet, lo cual buscan incrementar las ventas de un producto o servicio” (Muñiz, 2010).

Según Kotler y Amstrong (2008) “el marketing digital es cada vez más importante para las grandes, pequeñas y medianas empresas. Esto es causa no sólo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día”.

“Se observa que las grandes empresas como Amazon y Alibaba han utilizado de una manera adecuada el marketing digital, el cual ha generado grandes volúmenes de ventas y ha logrado fidelizar clientes con su marca, tal es el caso de Amazon, quien generó \$ 10 mil millones en ingresos publicitarios en Estados Unidos en el año 2019, lo que representa el 8% del mercado de anuncios digitales” (Perrin, 2019).

En el ámbito nacional una encuesta elaborada por Seminarium Perú en el Congreso Anual de Marketing CAMP (2015) reveló que “el 68% de empresas

peruanas dedican entre el 10% y el 30% a acciones en el mundo online y tan solo el 1% de las organizaciones le confía el 90% de su estrategia al mundo digital”.

En la ciudad de Cajamarca existen algunas empresas que se enfocan a explotar la estrategia de marketing digital, sin embargo, de manera general existe un retraso en la actualización del marketing digital, ya que los empresarios tienen la mentalidad que no van a obtener resultados efectivos al aplicar dicha estrategia, por lo cual siguen enfocados en la estrategia tradicional donde optan por seguir promocionando sus productos y servicios mediante televisión, radio, revistas y volates. Esto es un gran problema para las distintas empresas, ya que hoy en día vivimos en un mundo de nuevas tecnologías basadas en diferentes estrategias para el desarrollo.

Una de las empresas que utiliza el marketing digital como parte de sus estrategias de ventas en la ciudad de Cajamarca es la empresa Línea de Calzados Joselito, la cual se dedica a la venta de calzado al por mayor y menor, aplicando algunas estrategias del marketing digital.

Ante este escenario y considerando la importancia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes, esta investigación busca determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa línea de calzados Joselito, Cajamarca 2021.

## **1.2. Definición del problema**

### **1.2.1. Problema General:**

¿Cuál es la relación del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa línea de calzados Joselito, Cajamarca 2021?

### **1.2.2. Problemas Específicos:**

- ¿Cuál es la influencia del marketing digital en el flujo, retroalimentación y fidelización de los clientes de la empresa línea de calzados Joselito, Cajamarca 2021?

- ¿Cuál es la influencia de la decisión de compra en los datos de entrada, proceso de decisión y datos de salida de los clientes con el marketing digital de la empresa línea de calzado Joselito, Cajamarca, 2021?

- ¿Cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital usadas por la empresa y la decisión de compra de los clientes de la empresa línea de calzado Joselito, Cajamarca, 2021?

### **1.3. Objetivos:**

#### **1.3.1. Objetivo General:**

Determinar la relación del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa línea de calzados Joselito, Cajamarca 2021.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos:**

- Determinar la influencia del marketing digital en el flujo, retroalimentación y fidelización de los clientes de la empresa línea de calzados Joselito, Cajamarca 2021.

-Determinar la influencia de la decisión de compra en los datos de entrada, proceso de decisión y datos de salida de los clientes de la empresa línea de calzado Joselito, Cajamarca, 2021.

-Determinar las estrategias de marketing digital usadas por la empresa y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa línea de calzado Joselito, Cajamarca, 2021.

#### **1.4. Justificación e Importancia:**

Conocer la relación del marketing digital y la decisión de compra, ayudará a tomar nuevas decisiones, impulsar y promover el uso de estrategias de marketing digital, lo cual le permitirán a la empresa Línea de Calzados Joselito a posicionarse en el mercado y que las personas conozcan la línea de calzados como la marca, modelo y la calidad de producto, quienes llevará a los clientes a tomar una decisión de compra adecuada.

En la actualidad los clientes se sienten atraídos por el marketing digital ya que a través de este, es más fácil tener información rápida y concreta del producto o servicio que desea comprar, así como obtener información de promociones, lo cual es cómodo y fiable, ya que se tiene contacto directo público-marca, y tienen mayor poder sobre la compra que van a realizar, porque se hace uso de las redes sociales y diferentes sitios webs que se tiene a la disposición del día mediante teléfonos, laptops y computadoras.

Además, esta investigación servirá de referencia para otras empresas interesadas en aplicar el marketing digital debido a que en el distrito de Cajamarca son pocas las empresas que utilizan esta estrategia.

Finalmente, al no existir investigaciones locales que relacionen el marketing digital y la decisión de compra se está realizando un aporte en el ámbito académico a los investigadores, estudiantes, tesis, etc.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2. Fundamentos teóricos de la investigación**

##### **2.1. Antecedentes teóricos**

###### **2.1.1. A nivel internacional**

Cervantes (2019) desarrolló la investigación “Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa “Artículos JM”, presentada en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de Tulcán, Ecuador. Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar la aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa “Artículos JM”. La metodología utilizada fue el enfoque cuantitativo, porque se basó en un proceso continuo, se aplicó el método deductivo partiendo de lo general a lo particular; la muestra fue de 98 encuestados para la investigación, en donde 31 son clientes de la empresa y el resto son consumidores que utilizan el internet como medio de compra. Por lo tanto, se concluyó que la aplicación del marketing digital, influye en el proceso de compras de los clientes de Artículos JM.

Esta investigación permitirá identificar si las herramientas digitales son importantes y su influencia en la decisión de compra de los clientes, para así validar y brindar mayor credibilidad a la presente investigación.



Vaca (2019) en su tesis titulada “El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito Caracterización, comportamiento y propuesta de plan” presentada en la Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Donde el objetivo trató acerca del comportamiento del consumidor frente a estrategias comerciales de marketing digital a través de una investigación cuantitativa y cualitativa del impacto que tienen los medios digitales y cómo estos influyen en la decisión de compra en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito. Los resultados obtenidos de la investigación arrojaron que existe un crecimiento y mayor protagonismo de los medios digitales en el mercado ecuatoriano. Y se concluyó que el mercado digital se encuentra en constante expansión tanto a nivel mundial como a nivel nacional, presentando un crecimiento del 7% con respecto al año anterior. En el Ecuador el 80% de la población cuenta con acceso a internet, de esta manera el entorno digital es factor por tomar en cuenta dentro de las estrategias empresariales.

Medina (2013) en su tesis titulado “Influencia de las Estrategias De Marketing en el Comportamiento de compra de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de La Comuna 17 de la ciudad de Santiago De Cali”, presentada en la Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Tuvo como

objetivo identificar el nivel de influencia que ejercen las variables del marketing mix en el comportamiento de compra y consumo de comidas rápidas en adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali. Metodológicamente, el tipo de investigación fue descriptiva y causal y las conclusiones correspondientes arrojaron que la población objetivo de la investigación son adolescentes, en total 138 participantes que arrojó la muestra y que pertenecen a la comuna 17 de la ciudad de Cali, el promedio de edades de estos participantes es de 17 años de edad, de los cuales el 72.5% son el género femenino y el 27.5 del género masculino, el 97.8 de los 138 participantes son solteros y predomina el estrato 4 con un 65.2% de participación. Del total de entrevistados el 90.6% son estudiantes y el 9.4 trabajan en empresa o como independientes.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Cerralta (2018), realizó la investigación “Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L. Lima – 2018”, en la Universidad César Vallejo filial Lima, Perú; esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Shoperu Company E.I.R.L. Esta investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel efectuado fue

descriptivo correlacional, el tipo desarrollado fue aplicada y se utilizó para su propósito el diseño no experimental y de cortes transversales. Por lo tanto, la investigación concluye que existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0.682 confirmando que existe una correlación positiva considerable entre las variables.

Esta investigación servirá para identificar las estrategias de marketing digital para mejorar el crecimiento de su rentabilidad, al mismo tiempo, ayudará a identificar las estrategias para poder satisfacer las necesidades, tanto de la empresa como de los clientes.

Buchelli y Cabrera (2017), realizaron la investigación denominada “Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C. Kallma café bar, Trujillo 2017”, en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, la cual tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017. Para esto se utilizó un diseño lineal cuasi experimental de un solo grupo con

observación antes y después, empleando como técnicas a la encuesta y entrevista. Los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa empleaba estrategias de marketing digital de forma empírica logrando una influencia regular en el proceso de decisión de compra de los clientes, siendo este poco para objetivos de la empresa. Finalmente, se concluyó que la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”

Cachay y Ramos (2019), realizaron su tesis denominada “Influencia del Marketing Digital en la Intención de Compra de los Consumidores de MYPES de ropa en Santiago de Surco 2018”, en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra en los consumidores de 18 a 39 años de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del distrito de Santiago de Surco 2019. Asimismo, la metodología de la investigación fue de tipo cualitativa y con un diseño correlacional – contemporáneo transeccional. Los resultados mostraron que las estrategias de la publicidad digital fue la variable más valorada por parte de los consumidores de ropa; de igual forma, la comunicación e interacción que proporcionan mediante las redes sociales influye en la decisión de los compradores. Sin embargo, se concluye que el Marketplace

(Diversidad de plataformas digital) es un factor que influye, pero no tan relevante para los consumidores.

Zuazo (2018) en su tesis denominada “Estrategias de Marketing Digital y su relación con la Decisión de Compra”, presentada en la Universidad ESAN, Lima, Perú. Tuvo como objetivo determinar si existe relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra. Dentro de los resultados se observa que existen una relación entre las estrategias de marketing digital y dos factores de la decisión de compra, mientras que otros dos factores no guardan relación debido que no depende del consumidor por un tema de segmentación que las empresas deben realizar. Para concluir con la investigación se observa una relación significativa entre ambas variables y como uno de los factores puede tener una mayor influencia que otra.

### **2.1.3. A nivel local**

Rosas y Zegarra (2019) en su tesis denominada “Relación del Marketing Digital y la Fidelización de clientes de la empresa INVERSIONES TAZCA S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2017”, presentada en la Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. El objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing digital con la fidelización de clientes de la empresa

Inversiones Tazca S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. La metodología utilizada fue de tipo básica y correlacional, de corte transversal y no experimental. Los resultados del estudio indican, según la correlación de Pearson, un coeficiente de 0.614, es decir entre 0,50 y 0,75. Finalmente, se concluye que existe una correlación positiva media entre el marketing digital y la fidelización del cliente.

Moya y Sánchez (2018) en su tesis denominada “Estrategias de Marketing y Toma de Decisiones en las microempresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca, 2015”, presentada en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú. El objetivo del estudio de investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones en las microempresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca, 2015. Se concluye que existe relación positiva moderada, entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones ( $r= 0,285$ ), donde hay una relación directa entre las estrategias de marketing y la toma de decisiones que los gerentes practican y aprovechan para el logro de sus objetivos y metas empresariales del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Marketing digital**

#### **2.2.1.1. Concepto de marketing digital**

En su afán por llegar a los lugares más furtivos del mundo, la humanidad ha tenido el ingenio necesario para estar continuamente en comunicación, pues la característica más relevante de los humanos es estar en contaste comunicación, a lo que actualmente llaman “globalización”; con la cual no solo se ha hecho posible reducir los tiempos y distancia de comunicación entre países o personas, sino a la interacción económica, financiera y de mercado, en el cual muchas empresas ofrecen sus productos y servicios. No obstante, para que las empresas logren sobrevivir en el mercado siempre están en busca de nuevas herramientas que las ayuden a diferenciarse y ser más productivas. Una de ellas es el marketing, que, aunque es un término utilizado hace muchos años, en la actualidad cobra una relevancia significativa, pues con la llegada de los sistemas informáticos, el marketing ha evolucionado hasta convertirse en lo que muchos autores llaman “marketing digital”. En ese sentido, “el Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (Observatorio Regional de la Sociedad de la

Información de Castilla y León, 2012, p.11), pues actualmente la mayoría de personas tiene acceso a redes sociales, las mismas que son muy útiles para que las empresas puedan ofrecer sus productos o servicios, y son aún mucho más eficaces que los medios de comunicación usuales, pues gracias a Facebook, Twitter, etc.; las personas tienen mucha más información a la mano, las mismas que les permite hacer hasta compras por internet. Por ello, “el Marketing digital comprende todos los esfuerzos de la compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de Internet” (Kotler y Amstrong, 2008, p.559), en donde este empieza con la creación de páginas web, como por ejemplo Amazon o eBay, las cuales promocionan sus productos o servicios, pero haciendo uso de las nuevas tecnologías disponibles; de esa forma también pueden analizar los datos de los consumidores, hasta llegar a predecir sus preferencias, por ello es una herramienta indispensable para las empresas contemporáneas. Por consiguiente, “cuando hablamos de Marketing Electrónico o Digital, tenemos en cuenta en primer lugar las estrategias y herramientas que nos brinda Internet, y luego no solo la Pc, sino que hablamos de las 7 pantallas: Pc, Notebook, Tablet, Smartphones, la televisión digital y cines, consolas de video juego y relojes Smart” (Miguens, 2016, p.9), las mismas que a menudo son infaltables en las manos de cualquier persona moderna, por lo que resulta



muy importante para las empresas hacer uso de estas herramientas, ya que les permite estar conectados con sus clientes y potenciales clientes a cada momento del día. Así pues, “el marketing digital es una forma de marketing que se realiza fundamentalmente utilizando la internet como elemento de contacto entre las empresas y sus clientes y consumidores” (Arellano, 2010, p.389). Por lo cual, Sánchez (2015) manifiesta que “el Mercadeo Digital es un conjunto de actividades que involucran el entorno electrónico e internet y abarcan desde identificar y definir, hasta satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores y el mercado mediante una oferta y una comunicación de productos tangibles e intangibles por un intercambio que varía desde una utilidad lucrativa hasta un beneficio sin ánimo de lucro para quien oferta dicho producto o servicio” (p.68).

#### **2.2.1.2. Beneficios del marketing digital**

Si bien es cierto, el marketing juega un papel muy importante en la competitividad de las empresas, pues es el encargado de mostrar de primera mano sus productos o servicios hacia los potenciales clientes, especialmente cuando se habla de marketing digital, ya que como se comentaba líneas arriba, este hace uso de las nuevas tecnologías de información para que las

empresas se acerquen más a los clientes, lo cual puede beneficiar la productividad de las empresas. En ese sentido, Martínez (2014) indica que algunos beneficios del marketing digital son:

- Brinda la posibilidad de poder centrarse sólo en el público objetivo y dirigir la comunicación solo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de Marketing masivas.

- Permite contar con la administración de una base de datos propia, filtrando, corrigiendo y segmentando la lista para llegar exactamente al público deseado.

- Permite una mayor audiencia a un bajo costo. Se puede aplicar Marketing Digital sin contar con grandes presupuestos logrando así la promoción de los productos o servicios. Para ello sólo se necesita dedicarles tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos.

- Sabemos que el Marketing digital establece nuevos hábitos de consumo. Esto permite conseguir nuevos clientes y retener los actuales conociéndolos y aprendiendo que es lo que les gusta y desea cada uno de ellos para que cada vez la comunicación sea más direccionada y efectiva.

-Es rápido e inmediato. Los clientes y potenciales reciben su comunicación al instante.

-Una de las grandes ventajas del marketing digital es que es fácilmente medible. Es decir, proporciona un control estadístico y analítico del comportamiento de los clientes en función a las acciones de comunicación, pudiendo también de esta forma medir exactamente el ROI (retorno de la inversión), dato fundamental para medir los resultados obtenidos (p.20).

Lo que manifiesta el autor es que el beneficio del marketing digital para la empresa es totalmente efectivo, ya que le permite acceder a nichos de mercado específicos, sin grandes costos y con información que está en constante cambio, ya que a través de las redes sociales los potenciales clientes pueden establecer sus gustos y preferencias con mucha facilidad. A partir de esto, la empresa va a poder tomar mejores decisiones respecto a los productos y servicios que ofrece, en el corto tiempo y a costos mucho menores, haciendo de esta mucho más competitiva en el mercado.

Por otro lado, Kotler y Amstrong (2008), manifiestan que los beneficios del marketing digital se dividen en dos extremos:

## A. Beneficios para los compradores

Las compras por internet benefician a los compradores finales y a los compradores empresariales de muchas maneras. Son cómodas: Los clientes no tienen que batallar con el tránsito para encontrar espacios de estacionamiento, ni tienen que recorrer las tiendas y pasillos para encontrar y examinar productos. Los clientes tienen la posibilidad de hacer compras similares navegando en los sitios Web. Estos comerciantes nunca cierran sus puertas. Las compras son fáciles y privadas: Los clientes encuentran menos problemas para comprar y no tienen que enfrentarse con vendedores o exponerse a labores de convencimiento o a argucias emocionales.

Internet por lo general ofrece a los compradores mayor surtido y acceso a productos. Al no estar restringidos por límites físicos, los vendedores están en condiciones de ofrecer un surtido casi ilimitado a los clientes, y casi en cualquier parte del mundo. Sólo compare los surtidos increíbles que ofrecen muchos comerciantes de la Web con los surtidos más escasos de sus contrapartes tradicionales.

Los canales de comercio electrónico también permiten a los compradores tener acceso a una cantidad comparable de

información acerca de compañías, productos y competidores. Un buen sitio con frecuencia brinda más información y en formas más útiles de lo que incluso un buen vendedor podría ofrecer. Por ejemplo, Amazon.com ofrece listas con los 10 mejores productos, amplias extensiones de artículos, comentarios de expertos y usuarios sobre los productos, y recomendaciones basadas en compras anteriores de otros clientes.

#### B. Beneficios para los vendedores

El comercio electrónico también ofrece muchos beneficios a los vendedores. Primero, Internet es una herramienta poderosa para establecer relaciones con los clientes. Por su naturaleza personal e interactiva, las compañías pueden interactuar on line con los consumidores para conocer más sus necesidades y deseos específicos. A la vez, los clientes tienen la posibilidad de plantear preguntas y brindar retroalimentación. Con base en esta interacción continua, las compañías incrementan el valor y satisfacción por medio del refinamiento de productos y servicios.

Internet y otros canales electrónicos también reducen costos y aumentan la velocidad y la eficiencia. Al utilizar Internet para vincularse directamente con proveedores, fábricas,

distribuidores y clientes, los negocios reducen costos y pueden transferir los ahorros a los clientes. Los comerciantes electrónicos se evitan el gasto de mantener una tienda y los costos relacionados con el arrendamiento, los seguros y los servicios.

El marketing electrónico también ofrece una mayor flexibilidad, ya que permite que el comerciante haga ajustes constantes a sus ofertas y programas. Por ejemplo, una vez que un catálogo impreso se envía al consumidor final o a los clientes empresariales, los productos, precios y otras características del catálogo permanecen inmodificables hasta que se envía el siguiente catálogo. Sin embargo, un catálogo on-line puede ajustarse diariamente o incluso cada hora, modificando surtidos, precios y promociones de productos de acuerdo con las condiciones cambiantes del mercado (p.560-561).

Los autores tienen mucha razón al dividir en dos extremos a los beneficios que implica el marketing digital, uno para los compradores y el otro para los vendedores. Así pues, como lo manifiestan, gracias al marketing digital los compradores evitan hacer colas o perder tiempo yendo a preguntar o hasta comprar algún producto o servicio, pues todo está a al alcance de sus manos, tan solo con acceder a algún medio digital, ya que ahí

mismo ellos pueden ver y comprar los productos o servicios que deseen y en una gama sumamente surtida.

Además, por el lado de los vendedores, el beneficio del marketing digital es total, ya que el internet les permite acceder a cualquier parte del mundo e interactuar con sus clientes y potenciales clientes en el menor tiempo y a un costo muy bajo, lo que hace a las empresas mucho más productivas.

#### **2.2.1.3. Herramientas del marketing digital**

Hacer posible incorporar el marketing digital en las empresas u organizaciones necesariamente implica hacer uso de sus herramientas digitales. En ese sentido, el Comité de Marketing y Publicidad (2015), hace una Clasificación de Herramientas del marketing digital en tres grupos:

##### **A. Herramientas de Administración de medios del social media**

Estas herramientas son las de uso permanente de los responsables de social media, ya que las puede utilizar para administrar las cuentas de social media que administra.

### *i. HootSuite.com*

La herramienta es la más importante para el responsable de social media en la empresa ya que permite administrar varios canales de social media desde un único panel de control. Algunas de sus características son:

- Permite administrar los siguientes canales de social media: Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, WordPress
- Permite acortar las URL.
- Permite la programación de mensajes.
- Funciona completamente en Internet (no requiere descargar el programa).
- Tiene una versión paga y otra gratuita, la versión gratuita permite administrar hasta 5 cuentas y la paga permite administrar ilimitadas cuentas.
- Brinda estadísticas limitadas en su versión gratis y bastante completas en su versión paga.

### *ii. TweetDeck.com*

Es otra herramienta que permite administrar varios canales de social media desde una misma plataforma. Las principales diferencias con HootSuite son:

- Solo tiene versión gratuita.
- Tiene dos versiones: una para ejecutar en Internet y otra para instalar en el computador.



- Permite administrar ilimitado número de cuentas de social media.
- Es más limitado que Hootsuite ya que solo permite administrar Twitter y Facebook.
- No suministra estadísticas.

#### **2.2.1.4. Estrategias del marketing digital**

Todo plan debe de finalizar con la concreción de unos objetivos que se pretenden alcanzar en un determinado espacio de tiempo. Y que serán medidos, para determinar el grado de éxito en su consecución, a través de unos indicadores.

En el caso de un plan de marketing online algunos de los objetivos e indicadores más habituales son:

- Posicionamiento Web orgánico (SEO) en buscadores: definir 3-5 palabras clave a posicionar y ver los resultados de la web en buscadores periódicamente.
- Visitas: hay diferentes sub-objetivos como el tiempo de permanencia del usuario o el número medio de páginas visitadas por el usuario.
- Conversión: número de suscriptores o de ventas.
- Participación: número de comentarios, número de seguidores en redes sociales, etc.

### **i. Público objetivo**

Los clientes potenciales, así como otros aspectos del marketing como el mensaje, deben estar ya definidos dentro de nuestro plan de empresa, porque sin un plan de empresa previo será muy difícil realizar un buen plan de marketing y si el plan de marketing online transmite otra cosa diferente al plan de marketing tradicional, estaremos lanzando mensajes contradictorios a nuestros clientes actuales y potenciales.

Tras tener bien definido a nuestro público objetivo, debemos preguntarnos dónde está presente en Internet y cómo participa. Según la respuesta tendremos que tomar algunas decisiones, como por ejemplo en qué Red Social debemos de participar: generalistas, como Facebook o Twitter, o específicas, como LinkedIn.

### **ii. Medios a utilizar para mi mercado**

No todos los medios que nos ofrece Internet son aptos para cualquier empresa o acción de marketing.

#### **2.2.1.5. Dimensiones del marketing digital**

Como todo concepto el marketing digital también está conformado por dimensiones, las mismas que se encargan de explicar su funcionamiento en el mundo informático y moderno. Así pues, Miguens (2016) manifiesta que “el marketing digital se basa en las 4 Flujo, Funcionalidad, Fidelización y Feedback (retroalimentación), que son las variables que componen una estrategia de Marketing digital, pero para la presente investigación se manejarán 3 dimensiones y son:

### **a) Flujo**

Es un concepto que surge a partir de la idea de multiplataforma o transversalidad. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención de modo que no lo abandone en la primera página.

En torno a la variable Flujo podemos aportar que en la actualidad los sitios web buscan ser bien precisos a la hora de mostrar y organizar los botones de búsqueda para que los usuarios no tarden en encontrar lo que desean, hoy en la mayoría de los sitios web lo primero que encontramos es un buscador de vuelos y hoteles que atrae la mayor cantidad de consultas y luego, en otras solapas, hay más información como reserva de autos, cruceros, paquetes, seguros médicos e información de destinos.

### **b) Retroalimentación**

Selman (2017) afirma que “debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto”.

### **c) Fidelización**

Una vez que se entabla una relación con el internauta, no debemos dejarlo escapar. El objetivo es buscar un compromiso y cautivarlo brindando temas de interés.

Esta variable es una de las más importantes y por ellos las técnicas de comercialización debe cambiar el paradigma. Si antes los distribuidores, los

medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no solo preguntar a los medios si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios. Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores (influenciadores), mejorando los resultados en los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones llevadas a cabo (p.10-11).

### **2.2.2. Decisión de compra**

“Es un producto o servicio, constituido de diferentes etapas por las que tiene que pasar un comprador al momento de decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades” (Blackwell, 2002). La decisión de compra es un proceso que se encuentra antes de realizarse la compra mayor valor.

Foscht y Swoboda (2011) citado por Lasslop (2015) define a la decisión de compra “como el resultado de su comportamiento del consumidor, ya que los modelos y las teorías de investigación en el área del comportamiento del consumidor representan las bases para los análisis empíricos que crean valores para una mejor comprensión del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio, la cual posibilitan a las empresas que la toma de

decisiones sea más exacta enfrentándose a un nivel de incertidumbre menor”.

Por otro lado, Kotler y Armstrong, (2008, p.143), definen como “la etapa donde el consumidor decide comprar un producto o servicio. La decisión de compra empezará cuando el consumidor se encuentra frente a un producto y le asigne un valor”

Para nuestro criterio, la decisión de compra se refiere a un conjunto o proceso de etapas que tiene que pasar un consumidor al momento de decidir por una compra, donde la decisión de compra va empezar cuando se encuentre frente a un producto o servicio y le asigne un valor.

#### **2.2.2.1. Tipos de decisión de compra del consumidor**

Castrillo, Arciniegas, y Cabana, (2014) Presenta tres tipos de decisión de compra: Rutinaria, extensiva, limitada.

##### **-Rutinaria**

Es cuando la compra de un artículo es parte de un hábito. Por esta no se lleva a un proceso, ya que son productos de bajo costo, son bienes de impulso o detención de la necesidad.

##### **-Extensiva**

Es aquella en la que el consumidor reconoce una necesidad, busca información. Decide que comprar. Compra y usa el producto o servicio.

Este tipo de decisión lleva un proceso, un tiempo, ya que es de mucho valor y se compra una sola vez.

### **-Limitada**

Es aquella decisión cuando el consumidor utiliza todos los pasos que puedan observarse, pero no necesita gran tiempo, ya que el consumidor tiene experiencia en el producto que va comprar.

#### **2.2.2.2. Dimensiones de decisión de compra**

Para Alfaro (2017) citado por Schiffman & Kanuk (2010) menciona que el proceso de decisión de compra está sujeto a tres componentes distintos, que venderían ser las dimensiones. Las cuales son: insumo o datos de entrada, proceso y resultados o datos de salida.

##### **a. Datos de entrada**

Alfaro (2017) citado por Schiffman y Kanuk (2010) afirma que los datos de entradas son fuentes de información, lo cual se basa en influencias externas para conocer a un determinado producto, contribuido en actitudes, valores y comportamiento del consumidor relacionados con el producto o servicio que esta por comprar.

Granda & Chuzón (2018) mencionan que “datos de entrada o insumo también se conoce como influencias externas, la cual se encuentra sujeto a dos componentes donde el primero es; esfuerzo de marketing de la empresa en él se tiene el producto, promoción de venta,

precio y distribución. El segundo es medio ambiente sociocultural que está integrada por familia, fuentes informativas, otras fuentes no comerciales, clase social, subcultura y cultura”.

De las afirmaciones anteriores se deduce que esta dimensión (datos de entrada) son fuentes de información basadas en influencias externas que se utilizan para conocer a un producto o servicio que el consumidor desea comprar. Así como también resaltan que esta dimensión está compuesta de dos fuentes de información; esfuerzo de marketing y las influencias socioculturales estas fuentes ayuda a las diferentes empresas u organizaciones a convencer al consumidor para que adquieran su producto

#### **-Influencias externas**

Según Lázaro A, (2017) es la que permite conocer un determinado producto, influenciado por actitudes, valores y comportamiento del consumidor relacionados con el producto. Son dos fuentes de información: esfuerzos de mercadeo y las influencias socioculturales. Por lo que las estrategias de las empresas es alcanzar, informar y convencer al consumidor de adquirir y usar sus productos.

#### **b. Procesos**

Alfaro (2017) citado por Schiffman & Kanuk (2010) menciona que el proceso se centra en la forma que el consumidor toma una decisión. Se debe tomar en cuenta que la influencia interna también es importante para la toma de decisión del consumidor, donde la toma de decisión está

basada en tres etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda anterior a la compra y evaluación de alternativas.

Rodríguez, (2014) afirma que el proceso es el conjunto de actividades que realizan los consumidores cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos en la cual se encuentran implicados procesos mentales y emocionales.

De acuerdo a lo mencionado en el proceso de decisión de compra el consumidor está apto a diferentes fuentes que pueden influenciar a realizar la compra. Así como también para algunos productos o servicios pueden ser favorables y para otros no. Es aquí donde el cliente se toma la libertad de evaluar y seleccionar que tipo de producto se adapta más a su necesidad.

#### **-Reconocimiento de la necesidad.**

Según Lázaro A, (2017) el reconocimiento de la necesidad se presenta cuando el consumidor esta enfrenta a un problema. Hay dos formas de reconocimiento de necesidad, los consumidores pueden ser del tipo estado real y reconocer un problema cuando un producto no desempeñe funciones de satisfacción, o pueden ser del tipo estado deseado para lo cual necesitarían del deseo de cierto bien o servicio para estimular el proceso de decisión.



### **-Búsqueda anterior a la compra.**

Buchelli y Cabrera (2017) expresa que la búsqueda anterior a la compra es cuando el consumidor busca información de diferentes fuentes ya sea de fuentes interna o externa antes de realizarse la compra. así como La experiencia es una fuente interna y mientras exista mayor experiencia con el producto o servicio menos se recurre a la información externa (amigos, familia, vendedores, folletos, revista, etc.). se tiene al internet como un factor importante en este proceso ya que ahora se puede averiguar del producto/servicio mediante los sitios web antes de comprar.

### **-Evaluación de las alternativas**

Millán, (2013) menciona que la evaluación de alternativas se basa en las creencias individuales sobre las características del producto o servicio. Un producto también se puede evaluar a través de un proceso de categorización. Dónde la valoración de una alternativa depende de la categoría de producto a la que se asocia.

### **c. Resultados o datos de salida**

Alfaro (2017) citado por Schiffman & Kanuk (2010) menciona que el resultado o datos de salida es de dos tipos de actividad, una es posteriores a la decisión y los que están relacionados y son:

comportamiento de compra y evaluación posterior a la compra. Estas actividades se dan con el fin de incrementar la satisfacción del cliente.

Para Carbajal (2019) los datos de salida o resultados es cuando se obtiene un producto, en la que se determinará la conformidad o inconformidad, y realiza la evaluación de pos- compra donde el cliente decide si vuelva a adquirir algún producto de esta tienda o no.

Según a lo mencionado los datos de salida permite al consumidor identificar cuan satisfecho esta con su compra realizada. Sea el caso contrario el cliente no volverá a comprar del mismo lugar o de la misma marca. Así como también no recomendará a sus amigos y familiares.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **-Marketing Digital**

“El Marketing digital comprende todos los esfuerzos de la compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de Internet”

(Kotler y Amstrong, 2008, p.559).

#### **-Flujo**

Para Miguens (2016) “es un concepto que surge a partir de la idea de multiplataforma o transversalidad. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención de modo que no lo abandone en la primera página.

#### **-Decisión de compra:**

“Es un producto o servicio, constituido de diferentes etapas por las que tiene que pasar un comprador al momento de decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades” (Blackwell, 2002).

## **2.4. Hipótesis**

El marketing digital influye positivamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa línea de calzados Joselito, Cajamarca 2021.

## 2.5. Operacionalización de Variables

Tabla 1  
*Operacionalización de Variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO
Marketing digital	“El Marketing digital comprende todos los esfuerzos de la compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de Internet” (Kotler & Armstrong, 2008).	Flujo (Miguens, 2016)	Acceso al sitio web	1, 2, 3	<b>Cuestionario virtual</b>
			Uso de redes sociales	4,5	
		Retroalimentación (Miguens, 2016)	Interacción con la empresa y Uso de comunicación	6, 7	
Fidelización (Miguens, 2016)	Seguimiento oportuno	8, 9			
	Opiniones sobre la empresa	10, 11			
Decisión de compra	“Es un producto o servicio, constituido de diferentes etapas por las que tiene que pasar un comprador al momento de decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades” (Blackwell, 2002).	Datos de entrada (Schiffman y Kanuk, 2010)	Esfuerzo de marketing	1, 2, 3	
			Influencias socioculturales	4, 5	
		Proceso (Schiffman y Kanuk, 2010)	Reconocimiento de necesidad	6, 7	
			Búsqueda anterior a la compra.	8, 9	
			Evaluación de las alternativas	10, 11	
Datos de salida (Schiffman y Kanuk, 2010)	Comportamiento de compra	12, 13			
	Evaluación posterior a la compra	14, 15			

Elaborado por las autoras

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

La presente investigación es de tipo básica o también llamada investigación pura o teórica, porque busca generar nuevos conocimientos teóricos o incrementarlos. Por lo tanto, se está incrementando un antecedente teórico sobre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes externos.

Es correlacional porque según Álvarez (2020), la investigación con alcance correlacional permite “conocer la relación o grado de asociación entre variables y establece algún grado de predicción” (pág. 3). Para el presente estudio de investigación se determina la relación entre las variables marketing digital y la decisión de compra

#### **3.2. Diseño de investigación:**

El diseño de investigación es de corte transversal o transeccional porque la investigación se realizará en un determinado tiempo y en un solo momento; además, describirán la relación de las variables del estudio de investigación. Mientras que, para Hernández, Fernández & Baptista (2006), una investigación con diseño transversal es aquella que “se centra en analizar el nivel o estado de una o diversas variables en un único punto en el tiempo” (pág. 158).

### 3.3. Población

La presente investigación tiene como población a 200 clientes incluidos en la base datos de la empresa Línea de Calzados Joselito.

### 3.4. Muestra

Se ha realizado el cálculo del tamaño de la muestra para la población finita, es decir, se desea saber cuántos del total tendremos que estudiar, por ello la

$$\text{fórmula sería: } n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 50%)
- q = 1 – p (en este caso 50%)
- e = error de estimación máximo deseado (3%)

A continuación, se muestra una tabla, donde se desarrolla la fórmula de la muestra finita a través del uso de Excel.

Tabla 2  
*Población finita*

<b>Parámetro</b>	<b>Insertar Valor</b>
N	200
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
E	3.00%
<b>Numerador</b>	192.08
<b>Denominador</b>	1.1395
<b>n</b>	
	<b>168.57</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

Como se muestra en la tabla 2, el número de la población finita es de 168.57, pero redondeando serían 169 clientes a las que se debería encuestar.

### **3.5. Métodos de investigación:**

El método de investigación es deductivo porque Hernández, Fernández & Baptista (2014), mencionan que este método “comienza con la teoría, y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas “hipótesis” que el investigador somete a prueba” (pág. 6). Mientras Morán & Alvarado (2010) lo describen como “un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares” (pág. 12).

### **3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

La Encuesta: “La encuesta pretende obtener información de un grupo o una porción de la población de interés. La información es recogida usando procedimientos estandarizados para que a cada sujeto se le hagan las mismas preguntas” (Arias, 2006).

En la investigación tenemos como variables al marketing digital y la decisión de compra del cliente, en las cuales dichas encuestas serán validadas por docentes investigadores de la UPAGU.

### **3.7. Instrumento**

El instrumento de recolección de datos que se utilizó en el estudio de investigación es el cuestionario de preguntas para ambas variables. El



cuestionario para Hernández, Fernández & Baptista (2014) “se basa en preguntas que pueden ser cerradas o abiertas; sus contextos pueden ser autoadministrados, vía internet” (pág. 197). Por lo tanto, el cuestionario de preguntas será de forma virtual y se buscará recopilar información de forma confidencial por parte de los clientes de la empresa línea de zapatería Joselito, Cajamarca 2020.

### **3.8. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos:**

El paquete Office se aplicará en el presente estudio de investigación, y, principalmente, Microsoft Excel, para codificar, tabular y correlacionar datos que arrojen en los resultados de encuestas aplicadas. También facilitará la realización de tablas y/o figuras para cada objetivo específico y para el objetivo general.

La escala de Likert será fundamental para generar y facilitar la información a través del cuestionario de preguntas. Dicha escala de ponderación se muestra a continuación:

Tabla 3  
*Escala de Likert del marketing digital*

Marketing digital	
Escala	Ponderación
1	Nada
2	Regular
3	Bastante

Elaborado por las autoras

Tabla 4

*Escala de Likert de la decisión de compra*

Decisión de compra	
Escala	Ponderación
1	Nada
2	Regular
3	Bastante

Elaborado por las autoras

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados

##### 4.1.1. Relación entre marketing digital y decisión de compra

Tabla 5

*Correlación entre el marketing digital y la decisión de compra*

	Descripción	Marketing digital	Decisión de compra
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	0.99
Decisión de compra	Correlación de Pearson	0.99	1
	N	169	169

Fuente: Elaborado por las autoras

En la tabla 5 se observa que el marketing digital y la decisión de compra tienen una relación lineal positiva de 0.99, es decir, que el coeficiente de Pearson entre ambas variables es directo.

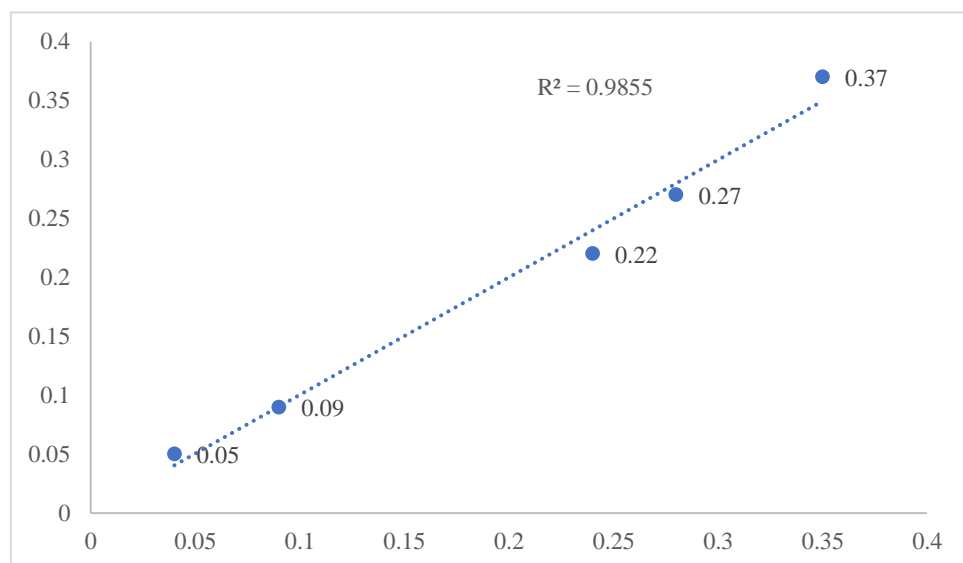


Figura 1. Coeficiente de correlación de Pearson  
Elaborado por las autoras

Además, en la figura 1 se observa que el coeficiente de determinación entre ambas variables es 0.98, la cual quiere decir que entre el marketing digital y la decisión de compra existe una relación significativa muy alta porque a medida que una variable aumenta, la otra también lo hace.

#### 4.1.2. Influencia del marketing digital en sus dimensiones

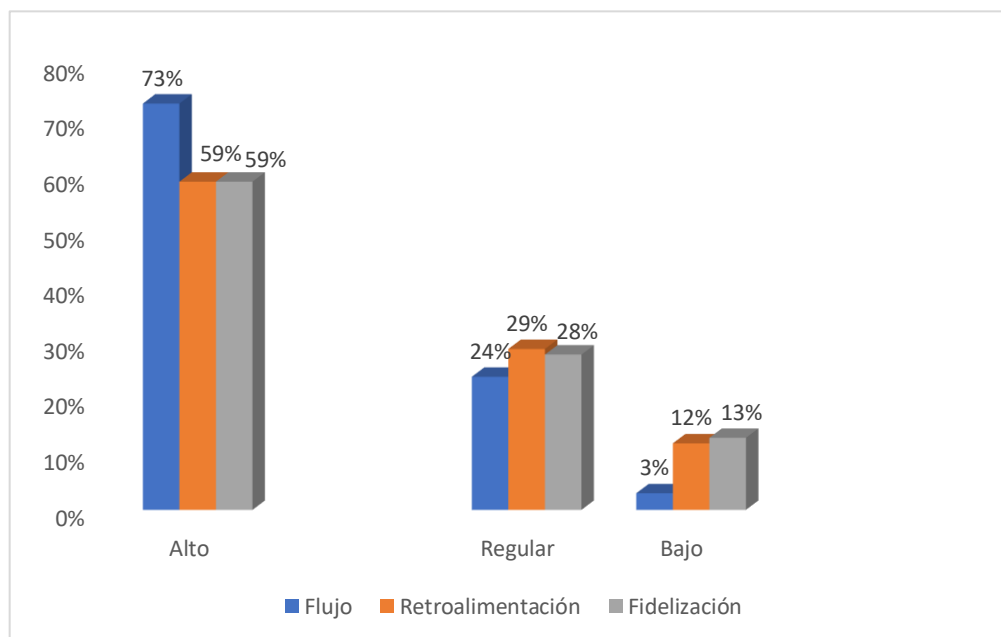


Figura 2. Influencia del marketing digital

Elaborado por las autoras

La figura 2 nos muestra que la dimensión “Flujo”, tiene una influencia significativa alta en la decisión de compra de los clientes con un 73%, a diferencia de las demás variables como retroalimentación y fidelización; es decir que el flujo se denota en el mayor uso de la página digital, la facilidad de navegar en ella y las publicaciones en la página de Facebook.

### 4.1.3. Influencia de la decisión de compra en sus dimensiones

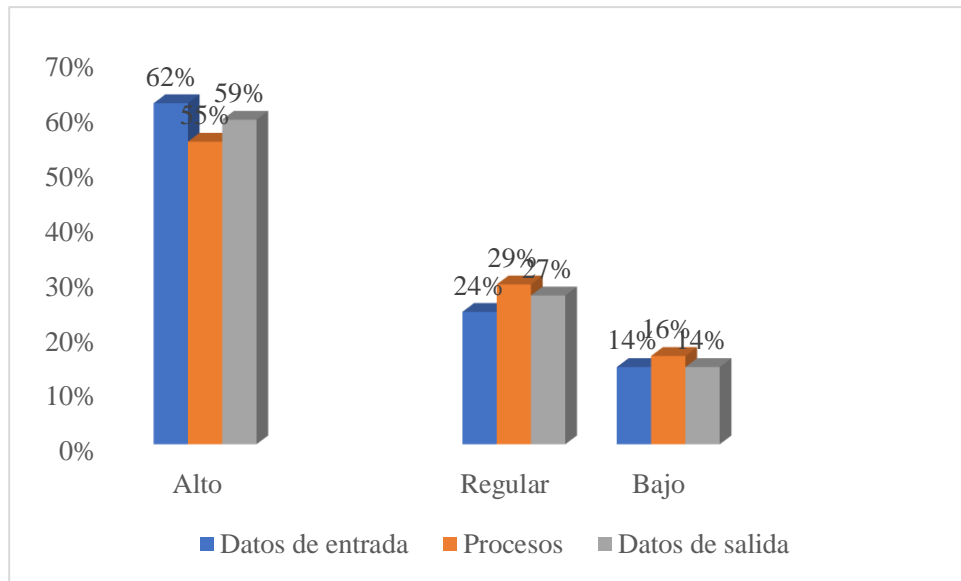


Figura 3. Influencia de la decisión de compra  
Elaborado por las autoras

La figura 3 nos muestra que la dimensión “datos de entrada” tiene una influencia significativa media de 62% a diferencia de las otras dimensiones “procesos” y “datos de salida”; es decir que la calidad, el precio, las promociones del producto (calzado) y las sugerencias de familiares y amigos son fundamentales para la decisión de compra de los clientes.

### 4.1.4. Influencia de estrategias de marketing digital y decisión de compra

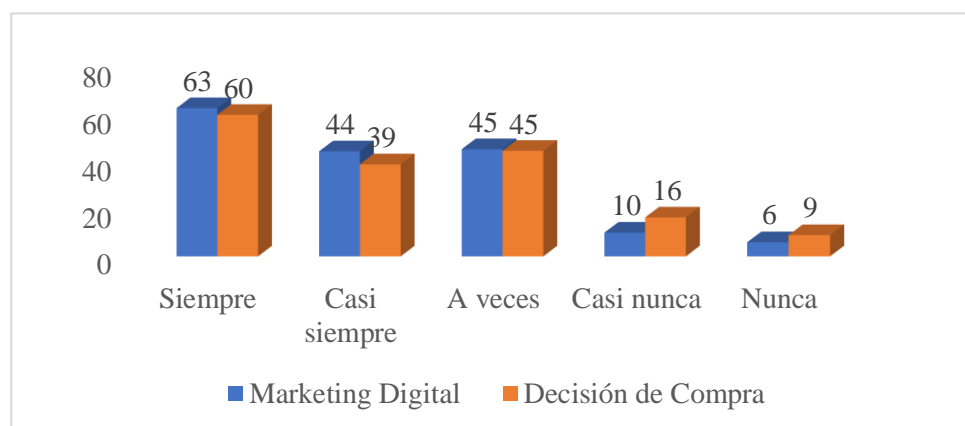


Figura 4. Estrategias de marketing y decisión de compra  
Elaborado por las autoras

En la figura 4, se denota que siempre el marketing digital influye significativamente con la decisión de compra de los clientes de 63% y 60% respectivamente; es decir que las dimensiones del marketing con la de decisión de compra son relevantes, principalmente el “flujo” y “datos de entrada” que son estrategias que la empresa tiene para que el cliente compre los productos que ofrece Calzados Joselito.

#### 4.1.5. Influencia de estrategias de marketing digital y decisión de compra

Tabla 6  
*Análisis de datos descriptivos*

Descripción	Variable Marketing Digital			Variable Decisión de Compra		
	Flujo	Retroalimentación	Fidelización	Datos Entrada	Proceso	Datos Salida
Media	3.2	2.8	2.8	2.9	2.5	2.8
Mediana	3	3	3	3	3	3
Moda	4	4	4	4	4	4
Desviación Estándar	0.57	0.86	0.87	0.80	0.99	0.85

Fuente: Elaborado por las autoras

Se observa que en la tabla 6, la dimensión más dominante de la variable Marketing Digital es Fidelización, donde se muestra que el promedio de respuesta de los clientes es de 3.2, es decir, que la variación entre los datos presentados es de 57%, lo cual se refiere a que existe una menor dispersión de datos. Por otro lado, la dimensión más dominante de la variable Decisión de Compra es Datos de Entrada, donde se denota que el promedio de respuesta es 2.9, indicando que la variación entre los datos es 80%, lo cual muestra que existe una dispersión de datos máxima, donde la respuesta de los colaboradores es alta.

## 4.2. Discusión

La presente investigación denominada “El Marketing Digital y la Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Línea de Calzados Joselito, Cajamarca, 2021” concluyó que el marketing digital influye positivamente en la decisión de compra de los clientes, además los resultados arrojan que, en efecto, existe una relación significativa positiva entre ambas variables.

Los resultados concuerdan con Cervantes (2019) quien en su investigación “*Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa “Artículos JM”*”, donde los resultados demuestran que de los 98 encuestados para la investigación, 31 son clientes de la empresa y el resto son consumidores que utilizan el internet como medio de compra, concluyendo que la aplicación del marketing digital, influye en el proceso de compras de los clientes de Artículos JM.

Además, concuerda con la tesis de Cerralta (2018), quien en su investigación “*Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L. Lima – 2018*”, tuvieron como resultados que existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0.682 concluyendo que existe una correlación positiva considerable entre las variables.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

Se determina que existe una relación significativa muy alta de 0.98 entre las variables Marketing digital y Decisión de compra, las cuales se contrasta con las dimensiones de cada variable al relacionarse directamente. Además, se valida la hipótesis planteada en el presente estudios, comprobados con los resultados arrojados.

Se concluye que la variable “marketing digital” influye positivamente en la dimensión Flujo, con un 73% frente a las demás dimensiones de la variable antes mencionada; esto se contrastó con las respuestas por parte de los clientes de Línea de Calzados Joselito.

Se concluye que la variable “decisión de compra” influye positivamente en la dimensión “datos de entrada” con 62% frente a las demás dimensiones, la cual se debe a las sugerencias de amigos y familiares del cliente para optar por un producto.

Finalmente, se concluye que las estrategias de marketing digital influyen de forma directa con la decisión de compra de los clientes con 63% en relación al marketing digital y 60% en relación a la decisión de compra.



## **5.2. Recomendaciones**

Línea de Calzados Joselito debe implementar estrategias que ayuden a mejorar el proceso y los datos de salida (como dimensiones de la variable decisión de compra) para obtener mejores resultados de ventas y realizar un seguimiento constante a sus clientes.

Además, debe invertir en capacitaciones hacia sus vendedores para que tengan mayor percepción en cuanto a la decisión de compra de los clientes; satisfaciendo sus necesidades tal y como esperan ellos.

La empresa debe mejorar las estrategias que están aplicando en cuanto al marketing digital, como publicar constantemente sus ofertas en su página de Facebook, compartiendo videos e imágenes que muestren la calidad de productos que ofrecen en el mercado de calzados. haciendo más conocida a la marca de la empresa.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Lima, Perú.
- Anetcom (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes* (p.79-99; p.126-127; p.147-148). Valencia: Filmac Centre S.L.
- Arellano, R (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (p.389-391). México: Pearson Educación.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la investigación científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). *Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de Decisión de Compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*[Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Archivo digital. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2998>
- Cachay, J. y Ramos, S. (2019). *Influencia del Marketing Digital en la intención de Compra de los Consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018*[Tesis de Pregrado, Universidad PSan Ignacio de Loyola]. Archivo digital. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8747/1/2019\\_Cachay-Figueroa.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8747/1/2019_Cachay-Figueroa.pdf)
- Cerralta, R. (2018). *Marketing Digital y Decisión de Compra en Shoperu Company E.I.R.L., lima, 2018* [Tesis de Pregrado, Universidad César

Vallejo, Perú] Archivo digital.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24856>

Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa Artículos JM* [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Carhaci, Ecuador] Archivo digital.

<http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/865>

Comité de Marketing y Publicidad (2015). *Elementos del marketing digital versión 1.1* (p.110-116). Asociación Mexicana de Internet. México.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. 4ta edición.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. 6ta edición.

<http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>

[http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM\\_Martinez.pdf](http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf)

Kotler, P y Amstrong, G. (2008). *Marketing Versión para Latinoamérica* (p.559-562), (Decimoprimer edición). México: PRENTICE HALL.

Martínez, M. (2014). *Plan de Marketing Digital para Pyme* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Córdoba, Argentina]. Archivo digital.

Medina, L. (2013). *Influencia de las Estrategias de Marketing en el comportamiento de compra de comidas rápida en los adolescentes de 15 a 19 años de nivel socio económico 3 y 4 de la comuna 17 de*

- la ciudad de Santiago de Cali* [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Occidente, Colombia] Archivo digital.
- Miguens, G. (2016). *Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales Que Aplican las Agencias de Viaje del Centro de Mar del Plata* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina]
- Morán, G. & Alvarado, D. (2010). *Métodos de Investigación*. Naucalpan de Juárez, Estado de México.
- Moya, D. y Sánchez, C. (2018) *Estrategias de Marketing y Toma de Decisiones en las microempresas del sector ferretero de la ciudad de Cajamarca, 2015* [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú]. Archivo digital.  
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/830>
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en Internet y las Nuevas Tecnologías*. México.
- Observatorio eCommerce (2015). Libro Blanco de Marketing de Resultados en Ecommerce (p.79-84). Foro de Economía Digital. Madrid, España.
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (2012). Marketing digital para Pymes (p.11, p.90-93). Castilla, España.
- Rosas, K. y Zegarra, S. (2019). *Relación del Marketing Digital y la Fidelización de clientes de la empresa Inversiones Tazca S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2017* [Tesis de Posgrado,

Universidad Privada del Norte, Cajamarca]. Archivo digital.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21080>

Sánchez, W. C. (2015). Marketing y negocios electrónicos (p.68). Medellín:

Centro Editorial Esumer.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*.

México. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW->

[IC&printsec=frontcover&hl=es&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

[e](https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Selman, H. (2017) *Marketing Digital*. España. Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

[frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Seminarum (11 de julio de 2015). Marketing digital: ¿Cómo invierten en él

las empresas del país? *El Comercio*. Recuperado de

[https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-](https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342-noticia/)

[empresas-pais-194342-noticia/](https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342-noticia/)

Vaca, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en*

*el Distrito Metropolitano de Quito, Caracterización,*

*comportamiento y propuesta de plan* [Tesis de Posgrado,

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador] Archivo digital.

[https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-](https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf)

[Vaca-El%20consumidor.pdf](https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf)

Zuazo, J. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y su relación con la*

*Decisión de Compra* [Tesis de Posgrado, Universidad ESAN, Lima.

## ANEXOS

### CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

<b>FLUJO</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
1	La página web es amigable y fácil de usar					
2	La página digital ofrece información clara y comprensiva					
3	Se ofrecen facilidades de pago por el sitio web de Calzados Joselito					
4	Se publican ofertas y/o promociones a través de Facebook					
5	El área administrativa responde rápidamente los pedidos que realiza a través de WhatsApp					
<b>RETROALIMENTACIÓN</b>						
6	Calzados Joselito cuenta con números de teléfono de contacto y correo electrónico.					
7	La página web tiene un chat privado dentro de su página web para que puedas comunicarte desde allí					
<b>FIDELIZACIÓN</b>						
8	Recibe comunicación de la empresa para interrogarle acerca del calzado que ha adquirido					
9	Después de la compra, la empresa le envía ofertas adicionales a su número personal (WhatsApp)					
10	Cuando tengo la necesidad de adquirir nuevo calzado, acudo al portal web como a la tienda de Calzado Joselito					
11	Brindo opiniones a través de las redes sociales acerca de la calidad de los productos					

## CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

<b>DATOS DE ENTRADA</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
1	El calzado que oferta la empresa es de buena calidad					
2	El precio de los productos de Calzado Joselito es accesible a su economía					
3	La empresa promociona frecuentemente sus productos					
4	Sigues las sugerencias de tus amigos al momento de decidir qué comprar					
5	Sigues las sugerencias de tus familiares al momento de decidir qué comprar					
<b>PROCESO</b>						
6	Adquiere calzado que necesita en el momento					
7	Compra calzado que no había considerado en su visita al local					
8	Realizas una búsqueda en los sitios web sobre calzados en Cajamarca					
9	Antes de realizar la compra, eliges qué calzado te gusta en el portal web					
10	Comparas precios con las otras tiendas de calzado cercanos a la empresa					
11	El vendedor influye en la decisión final de compra					

<b>DATOS DE SALIDA</b>						
12	Se siente satisfecho por el servicio que le brinda Calzados Joselito					
13	El vendedor le agradece por su compra					
14	Volvería a realizar una compra en la empresa					
15	Recomendaría Calzado Joselito a sus amigos y familiares					