



EN LA UAP  
TÚ ERES PARTE  
DEL CAMBIO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

## TESIS

**“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN  
DE COMPRA EN LOS USUARIOS DE ARTÍCULOS DE  
LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN EN MYPES CUSCO 2022”**

PRESENTADO POR:

BACH. NAYSHA YAHAYRA QUISPE VERIA

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ASESOR:

MG. ENRIQUE PINCHI UGARTE

CUSCO- PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

Quiero Dedicar esta Tesis a Dios por permitirme culminar mi tan anhelada carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, darme buena salud y fortaleza en todo momento.

A mi maravillosa familia que tengo, agradezco por todo el apoyo brindado por haber fomentado en mí el deseo de superación personal con sencillez y humildad  
Igualmente dedico a mi Universidad, maestros y compañeros que apoyaron en toda mi formación académica y enseñanzas, gracias.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa quienes han creído en mí siempre dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo

Y a mis maestros por sus enseñanzas para desarrollarme profesionalmente y haberme brindado todos sus conocimientos.

Gracias a mi Universidad por haberme permitido formarme en ella, a las personas que fueron partícipes de este proceso ya sea de manera directa o indirecta ya que fueron los responsables de que el día de hoy se verá reflejado en la culminación

## ÍNDICE

CARÁTULA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE .....	iv
INDICE DE TABLAS .....	vii
INDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
INTRODUCCIÓN .....	xi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	12
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
1.2.1. Delimitación espacial .....	13
1.2.2. Delimitación social.....	13
1.2.3. Delimitación temporal .....	14
1.2.4. Delimitación conceptual .....	14
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	15
1.3.1. Problema general .....	15
1.3.2. Problemas específicos .....	15
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
1.4.1. Objetivo general .....	15
1.4.2. Objetivos específicos.....	16
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	16

1.5.1. Hipótesis general .....	16
1.5.2. Hipótesis secundarias .....	16
1.5.3. Variables de la investigación .....	17
1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	19
1.6.1. Tipo Y Nivel De Investigación .....	19
1.6.2. Método y Diseño de la Investigación .....	19
1.6.3. Población y muestra de la investigación .....	20
1.6.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos .....	21
1.6.5. Justificación e importancia de la investigación .....	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	26
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
2.2. BASES TEÓRICAS.....	38
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	44
2.5. BASES HISTORICAS.....	44
2.6. BASE LEGAL.....	45
CAPITULO III:.....	46
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	46
4.1 Análisis de Tablas y Gráficos.....	47
4.2 Discusión de Resultados.....	58
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES .....	63
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	64
ANEXOS.....	69
Matriz de consistencia.....	69

Matriz de operacionalización de variables .....	71
Matriz de instrumento.....	72
Instrumento recolección de datos (Validados).....	75
Ficha de validación de instrumento .....	78
Validación por juicio de expertos.....	79

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Operacionalización de Marketing digital</i> .....	17
<b>Tabla 2</b> <i>Operacionalización de Decisión de compra</i> .....	18
<b>Tabla 3</b> <i>Datos generales de la población</i> .....	23
Tabla 4 <i>Coefficiente de Correlación</i> .....	24
<b>Tabla 5</b> <i>Baremos de (V1) Marketing Digital y (V2) Decisión de Compra</i> .....	47
<b>Tabla 6</b> <i>Baremos de (V1_D1) Facebook y (V2) Decisión de Compra</i> .....	48
<b>Tabla 7</b> <i>Baremos de (V1_D2) Twitter y (V2) Decisión de Compra</i> .....	49
<b>Tabla 8</b> <i>Baremos de (V1_D3) Instagram y (V2) Decisión de Compra</i> .....	50
<b>Tabla 8</b> <i>Prueba de la Normalidad</i> .....	51
<b>Tabla 10</b> <i>Escala de correlación</i> .....	52
<b>Tabla 11</b> <i>Grado de correlación y nivel de significancia entre la (V1) Marketing Digital y (V2) Decisión de Compra</i> .....	53
<b>Tabla 12</b> <i>Grado de correlación y nivel de significancia entre la (V1_D1) Facebook y (V2) Decisión de Compra</i> .....	55
<b>Tabla 13</b> <i>Grado de correlación y nivel de significancia entre la (V1_D2) Twitter y (V2) Decisión de Compra</i> .....	56
<b>Tabla 14</b> <i>Grado de correlación y nivel de significancia entre (V1_D3) Instagram y (V2) Decisión de Compra</i> .....	57

**INDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> Baremos de (V1) Marketing Digital y (V2) Decisión de Compra.....	47
<b>Figura 2</b> Baremos de (V1_D1) Facebook y (V2) Decisión de Compra .....	48
<b>Figura 3</b> Baremos de (V1_D2) Twitter y (V2) Decisión de Compra .....	49
<b>Figura 4</b> Baremos de (V1_D3) Instagram y (V2) Decisión de Compra.....	50



## RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo Determinar cómo incide el marketing digital en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022. La metodología de la investigación como Básica descriptiva – correlacional, según la parte de indagación es de tipo básica, el diseño es de tipo no experimental, transversal, la población está conformada por 36 trabajadores representada por 36 trabajadores. El cuestionario y la técnica de la encuesta con un instrumento de cuestionario; el Marketing Digital en un 75% (27 sujetos) aún no han logrado su plano desarrollo y en Decisión de Compra público en un 73% (26 sujetos) no lo ha logrado su desarrollo, por consiguiente, el 25% (9 sujetos) de usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022; evidencian que si se ha logrado el Marketing Digital se concluye que nivel de asociación es positiva alta  $Rho= 0,881$  entre el marketing digital y las decisiones de compra.

**Palabras clave:** marketing digital, decisión de compra, MYPES.

## ABSTRACT

This study aims to determine how digital marketing affects the purchase decision of users of cleaning and disinfection items, MYPES, Cusco, 2022. The research methodology as Basic descriptive - correlational, according to the part of inquiry is of basic type, the design is non-experimental, cross-sectional, the population is made up of 36 workers represented by 36 workers. The questionnaire and the survey technique with the questionnaire instrument; Digital Marketing in 75% (27 subjects) have not yet achieved their development plan and in Public Purchase Decision in 73% (26 subjects) their development has not achieved, therefore, 25% (9 subjects) of users of cleaning and disinfection items, MYPES, Cusco, 2022; show that if Digital Marketing has been achieved, it is concluded that the level of association is positive high  $Rho = 0.881$  between digital marketing and purchase decisions.

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

## INTRODUCCIÓN

La decisión de compra en la coyuntura actual, presenta muchos más factores distintos donde el marketing digital puede tener un papel de suma importancia; para poder iniciar dicha intención de decisión de compra en los clientes. Esta investigación busca poder determinar la relación que puede tener el marketing digital en la decisión de compra de clientes que están siendo obligados y necesarios a ingresar al mundo digital y tener que adquirir mayor cantidad de servicio y objetos.

Se realiza la estructuración de esta investigación en tres capítulos para poder desarrollar esta investigación, donde:

En el capítulo número uno se determina como el planteamiento de problemas, en esta se describe acerca de la descripción de la realidad de estudio, luego se procede a definir las delimitación de la investigación, se describe el objetivo de la investigación, la metodología a seguir.

En el segundo capítulo se presenta acerca del marco teórico, está definido por tres puntos importantes los cuales son los antecedentes de la investigación, las bases teóricas de las variables de estudio y por último la definición de términos.

El tercer capítulo presenta los dos enfoques del análisis descriptivo por medio de las tablas y gráficos de los resultados, para poder complementar se presenta la discusión de resultados objetivos con la literatura de la investigación.

Al final del trabajo se tiene las conclusiones y las recomendaciones de estudio.

## **CAPÍTULO I:**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

En la actualidad a nivel internacional la competencia de los negocios se ha visto incrementada, es por ello que surge la necesidad de obtener estrategias innovadoras de negocio para que utilizándose de una forma eficiente generen ventajas competitivas. En ese contexto el Marketing Digital se ha convertido en un tema con una significancia relevante en el mundo y es clave para lograr el incremento en las ventas de las empresas. Asimismo, actualmente las empresas a nivel internacional necesitan evolucionar en paralelo con las nuevas tecnologías, es por ello que el Marketing Digital se ha convertido en una herramienta muy útil, ya que nos permite llegar más rápido y a un mayor número de consumidores.

En cuanto a información ofrecida por el INEI (2021), siglas que pertenecen al Instituto Nacional de Estadística e informática, Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, indica que existen más de 2 936 294 empresas registradas y en condición activo dentro del directorio Central de empresas y Establecimientos, el mismo que forma parte casi el 8,7% de crecimientos con las cifras del año pasado. En ese contexto las empresas peruanas en la actualidad se han visto afectadas económicamente por la pandemia acontecida, es por ello que las Mypes en nuestro país han optado por utilizar el Marketing Digital, para poder comercializar productos y servicios, de esta forma buscan sobresalir en el mercado. Asimismo, por medio de la decisión de compra

podemos conocer los intereses y deseos que tienen los clientes en la etapa previa, etapa de compra y la etapa posterior a la compra.

En la ciudad del Cusco existen 43 000 Mypes, un gran número de ellas no conoce las bondades del Marketing Digital y otra parte utiliza el Marketing Digital de forma errónea. Por ello, es necesario evidenciar que mediante el presente trabajo de investigación se busca determinar cómo incide el Marketing Digital en la decisión de compra en las Mypes de la ciudad del Cusco.

## **1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

La investigación se limita en estudiar aquellas Mypes que se encuentran en la ciudad del Cusco, el cual forma parte importante de la Región, principal y distrito de Cusco.

### **1.2.2. Delimitación social**

Asimismo, teniendo en cuenta que el estudio se centra en una problemática social, donde se conoce que a través de la decisión de compra es posible tener conocimiento de los intereses y necesidades de los compradores o clientes antes y después de ejecutar la compra, lo cual permitirá que las Mypes puedan utilizar y direccionar con mayor exactitud sus procesos de Marketing digital hacia la comunicación de los beneficios que brindan su producto y como puede compensar los deseos y necesidad de los cliente y potenciales clientes, logrando obtener mayores compras.

### **1.2.3. Delimitación temporal**

De igual modo, el tiempo para determinar la relación entre ambas variables se limita al año 2022, lapso de tiempo en el que se desarrollará el muestreo o aplicación de los instrumentos de medición para recabar información de la población establecida, ya que el estudio se desarrollará con un diseño transversal, donde el muestreo se realizará en un único tiempo específico y determinado.

### **1.2.4. Delimitación conceptual**

Según Andrade (2016), afirma que las estrategias del marketing digital es el rastro que es generado por la interrelación entre los que forman parte de las plataformas de internet en la condición de usuarios, donde es posible que exista el proceso de generar contenido. No se puede indicar que la identidad digital se definirá en un solo momentos, ya que esta es variantes según tiene su participación en aspectos o situaciones de manera directa, y en otras ocasiones se infiere estas situaciones dentro de lo que se denomina comunidades de internet, es allí también la presencia de los servicios que forman parte del gran mundo del internet. Es de allí, la importancia de que cuando una marca ingresa a estas plataformas sobre todo en las redes sociales, se hace muy necesario tener una identidad digital que guarde relación en sus contenidos con el producto o servicios que esta se dedica.

Según Kerin y Hartley (2018), la decisión de compra, denominada también ejecución de la compra de valor, dado que para darle valor a cierto producto u objeto se tiene que hacer una valoración de los usos y otros que esta tenga, de modo que se considera si el valor monetario podría respaldar la compra realizada, de allí es que se determina dos decisiones importantes, una es donde se realizará la compra decidida y

cuando se ejecutará esta acción. A decir de un ejemplo típico, se tiene la importancia de poder entender la compra de un teléfono inteligente, lo cual puede ser realizado después de hacer una cantidad de visitas en lugares considerados minoristas, e incluso la búsqueda de marcas en catálogos o incluso un sitio web o página web de una empresa dedicada a lo mismo.

### **1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Problema general**

¿Cómo se relaciona el marketing digital en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo se relaciona la red social de Facebook en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022?
- ¿Cómo se relaciona la red social de Twitter en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022?
- ¿Cómo se relaciona la red social de Instagram en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022?

### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar cómo incide el marketing digital en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar cómo incide la red social de Facebook en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.
- Determinar cómo incide la red social de Twitter en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.
- Determinar cómo incide la red social de Instagram en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.

## **1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLESHIPÓTESIS**

### **1.5.1. Hipótesis general**

El marketing digital influye de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.

### **1.5.2. Hipótesis secundarias**

- La red social de Facebook incide de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.
- La red social de Twitter incide de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.
- La red social de Instagram incide de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.



### 1.5.3. Variables de la investigación

**Tabla 1**

*Operacionalización de Marketing digital*

<b>Variable1: Marketing Digital</b>			
<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<p>Según Andrade (2016), afirma que las estrategias del <b>marketing digital</b> es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida a priori y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que la marca cree su <b>identidad digital</b> a partir de la participación en diferentes <b>redes sociales</b> y que sean consecuentes con el producto y servicio. (p.69).</p>	<p>Según <b>Kerin y Hartley</b> (2018), en su libro "Marketing" afirma que los gerentes de marketing presentan mucha atención al posicionamiento de las redes sociales cuando seleccionan aquellas que van a utilizar en sus planes por ejemplo: Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Instagram, Pinterest y otros.</p> <p>Para la presente investigación se toma con mayor consideración a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook.</li> <li>- Twitter.</li> <li>- Instagram (p. 497).</li> </ul>	<p><b>Facebook</b></p>	<p>Uso de vinculo fotos y videos.</p> <p>Mensaje familiar.</p> <p>Publicaciones frecuentes</p>
		<p><b>Twitter</b></p>	<p>Perfil oficial</p> <p>Reclutar seguidores</p> <p>Fotográficas de productos</p> <p>Seguir otros perfiles</p> <p>Publicar de tweets</p>
		<p><b>Instagram</b></p>	<p>Fotos y videos</p>

**Tabla 2***Operacionalización de Decisión de compra*

<b>Variable 2: Decisión de Compra</b>			
<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<p>Según Kerin y Hartley (2018), la decisión de compra, denominada también compra de valor se dio una respuesta posterior al analizar varias opciones al final tener una idea de lo que se quiere comprar, de allí solo quedan dos opciones de decisiones el cuándo y el dónde de esta me hará llegar a consolidar un a compra, cada proceso se diferencias de otro según el producto o servicio a buscar, por lo general es la búsqueda física del producto o realizarla mediante las páginas web u otros de manera digital (p.117).</p>	<p>Según Kerin y Hartley (2018), en su libro "Marketing" afirma que conocer las etapas de la decisión de compra en la que se encuentra el cliente en su toma de decisiones también puede afectar la mezcla promocional. Así mismo la importancia varía de los elementos promocionales en las tres etapas de la decisión de compra de un consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etapa previa a la compra.</li> <li>• Etapa de la compra.</li> <li>• Etapa posterior a la compra. (p.443)</li> </ul>	<b>Etapa previa a la compra</b>	Utilidad de la publicidad Campaña publicitaria
		<b>Etapa de la compra</b>	Publicidad y la compra Entregar cupones, ofertas y rebajas
		<b>Etapa posterior a la compra</b>	Contacto con el personal Garantía de compra

## **1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1. Tipo Y Nivel De Investigación**

#### **a) Tipo de investigación**

La presente investigación fue de tipo Básica, no experimental con enfoque cuantitativo .La presente investigación incorpora las condiciones como para ser considerada “investigación científica aplicada”, por cuanto se hace uso de la teoría del marketing digital, con el fin de incrementar las ventas de artículos de limpieza y desinfección en Mypes (Hernández y Mendoza, 2018).

#### **b) Nivel de investigación**

La investigación descriptiva Según Hernández et al. (2014), busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. En lo referente al nivel de investigación es descriptiva – correlacional, por cuanto no solo trata de describir el Marketing, sino que trata de establecer relaciones entre el Marketing y su relación en la decisión de compra.

### **1.6.2. Método y Diseño de la Investigación**

#### **a) Método de investigación**

Este trabajo de investigación está basado en el método lógico inductivo ya que en base a la muestra se pudo determinar las conclusiones que corresponden al trabajo. (Hernández y Mendoza, 2018). En cuanto a la parte de indagación es de tipo básica, de nivel descriptivo por realizar un estudio de las variables sin someterlas ningún cambio, y al final se tiene la relación

## b) Diseño de investigación

El diseño es de tipo no experimental con un corte transversal, donde también toma importancia ser correlacional, al no realizar manipulaciones de las variables y describirlas tal como son en la realidad estudiada. Según Hernández y Mendoza (2018) podrían definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de estudios en los que no se hacen variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

Asimismo, es de diseño transversal, porque los objetivos generales y específicos son realizar estudios de nivel de variables o el estado de las mismas. Según Hernández et al. (2014), los diseños transversales recolectan datos en un tiempo único con la finalidad de describir las variables de estudio y analizar la incidencia en un momento dado.

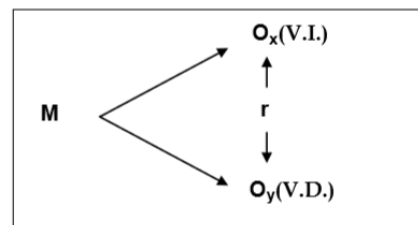
El esquema del diseño de la investigación correlacional es el siguiente:

M = Muestra

O<sub>x</sub> = Observación de la Variable Independiente

O<sub>y</sub> = Observación de la Variable dependiente

r = Correlación entre dichas variables



### 1.6.3. Población y muestra de la investigación

#### a) Población

En esta investigación, la población está conformada por 36 trabajadores, entre gerentes, ventas y community manager de 15 Mypes de la ciudad del Cusco. De acuerdo

a Hernández y Mendoza (2018), la población es el conjunto de todos los casos que concuerda con una serie de especificaciones.

### **b) Muestra**

La muestra es por conveniencia, por los Clientes estuvo conformada por el total de clientes de las mypes de la ciudad del cusco, representada por 36 trabajadores, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la muestra es el subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desea generalizar los resultados.

## **1.6.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos**

### **a) Técnicas**

Según Deza y Muñoz (2012), las técnicas se conforman de procedimientos de carácter metodológicos, y que tienen que considerar ser sistemáticos para garantizar la operatividad y ejecución de los métodos planteados en la investigación, por ende garanticen la adecuada recolección de información.

En la presente investigación, se utilizó la técnica de la encuesta, debido a su versatilidad, concisión y su precisión en la búsqueda de relevante información con la que se podrá determinar el nivel de relación entre las variables. El formato que se aplicará será el de la escala de Likert, cuyos posibles resultados indicarían un mayoritario grado de acuerdo favorable entre las variables (Deza y Muñoz, 2012).

### **b) Instrumentos**

El instrumento que se usará en la investigación es el cuestionario. Según Hernández y Mendoza (2018) un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas

respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis, por ello, los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadano sobre ciertos problemas como la inseguridad).

Cada ítem contiene una combinación única de los aspectos de la actividad de “Marketing Digital” y “Decisión de Compra”. Asimismo, las respuestas se expresan solicitando el grado de acuerdo o desacuerdo para cada ítem, en un formato que considera la superposición de una “x” o aspa. Se trabajará con un instrumento:

- Cuestionario.

Los pasos para recolectar datos que servirán a la investigación se realizarán de la siguiente manera:

- Se elaborarán las encuestas conforme a las dos variables.
- Se formularán las interrogantes con base en las dos variables.
- Se aplicará el cuestionario piloto de preguntas a quienes pertenezcan a la muestra de estudio.
- Se anotarán las observaciones hechas al cuestionario.
- Se corregirán las observaciones del cuestionario, como modificación de preguntas, el orden de las mismas, entre otras.
- Se aplica el nuevo cuestionario optimizado a la muestra seleccionada.

En la presente investigación se procesarán las encuestas recibidas en función a los datos obtenidos haciendo uso del software estadístico SPSS, versión 26 en español.

**Tabla 3**  
*Datos generales de la población*

<b>N°</b>	<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Nro. Trabajadores</b>
1	Ultrawash mayorista	Urb tío jirón de la unión B5 wanchaq	3
2	Atika productos de limpieza	Urb tío av. Libertador H9 Wánchaq	3
3	Byo clean artículos de limpieza	Lima pampa grande 545 Cusco	2
4	Inseguros productos de limpieza	Lima pampa chico A 121 Cusco	2
5	Ciler li epps	Urbanización Manuel Prado A5 Cusco	2
6	Distribuidora Marvel	Urb tio U 10 wanchaq	3
7	Multiservicios inca útiles de limpieza	Av. Qosqo 556 wanchaq	3
8	Señor de huanca	Simón Herrera lote 10 Wanchaq	2
9	Mini market multiservicios	Av. Túpac amaru N 21 Kennedy A Wanchaq	3
10	D y L la casita de la limpieza	Urb tio 1 paradero b5 Wanchaq	2
11	Bazar lucys	Av. cultura 4 paradero San Sebastián 610	3
12	El porvenir productos de limpieza	Av. cultura 6 paradero San Sebastián	2
13	Patrón san jerónimo multiservicios	Av. cultura 4 paradero San Sebastián 355	2
14	Pichana wasi artículos de limpieza	Tullumayu 770 Wanchaq	2
15	Multiservicios el metro	Av. Cultura paradero enaco 1520 San Sebastián	2

**Tabla 4***Coefficiente de Correlación*

Valor del coeficiente	Interpretación
0	Ausencia de correlación lineal
0.10 a 0.19	Correlación lineal insignificante
0.20 a 0.39	Correlación lineal baja – leve
0.40 a 0.69	Correlación lineal moderada
0.70 a 0.99	Correlación lineal alta muy alta

Nota: Hernández y Mendoza (2018)

### 1.6.5. Justificación e importancia de la investigación

Según Hernández y Mendoza (2018), señala que por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante.

#### a) Justificación de la investigación

La investigación adquiere su justificación teórica, debido a que el marketing digital y la decisión de compra son definidos y conceptualizados por investigaciones y teorías sólidas, que brindan sostenibilidad y consistencia al marco teórico del presente estudio.

De igual forma, desde un punto de vista práctico, el estudio se justifica desde una perspectiva que concibe al marketing digital como un proceso que se relaciona con la decisión de compra, lo cual permitirá planificar las tácticas de marketing digital para lograr mejores índices de ventas de los productos de limpieza.

Por último, la justificación metodológica se basa en el procedimiento del estudio, ya que seguirá un proceso riguroso propio del método científico, con el cual se lograrán



resultados y conclusiones objetivas y fiables, además se aplicarán instrumentos previamente validados.

### **b) Importancia de la investigación**

Este trabajo se hace de suma importancia al realizar los pasos de cómo llegar a entregar un servicio hacia la población, de modo que muchas más formen parte del usuario de este tipo de empresas. Se resalta que la estimación de los usuarios según la apariencia que se tienen en las plataformas, todos los detalles son estudiados por el mismo marketing digital, y se ve reflejado en la decisión de compra que tienen los usuarios de estas empresas.

Asimismo, desde un punto de vista práctico, la relación entre el marketing digital frente a lo que se denomina como decisión de compra logrará que los usuarios noten la presencia de la empresa en el internet, del mismo modo detectará las falencias que esta misma puede estar teniendo. De esta manera la institución podrá utilizar de esta tesis en beneficio institucional, del mismo modo aquellos que forman parte de los usuarios de la misma empresa, ya que todo el proceso logrará explorar y conocer de mejor manera el marketing digital con la intención en la decisión de compra del mismo usuario.

### **c) Limitaciones**

La limitación más significativa fue el acceso al público objetivo de muestreo, por lo cual se decidió investigar a los gerentes y community manager de las Mypes, ya que es el personal idóneo para el desarrollo de la investigación.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

#### Antecedentes internacionales

**Según Meléndez (2018)**, en su tesis para la obtención del grado académico de Magíster en Administración de Empresas, por la Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador, titulada: *“Estudio de la Efectividad del Marketing Digital en las decisiones de compra del consumidor, caso importadora móvil”*, esta investigación se propuso realiza una evaluación acerca del marketing digital en función a las decisiones de compra, donde se estudio acerca de los consumidores de la empresa importadora móvil. Para poder desarrollar esta investigación se realizó una revisión bibliográfica o documental; donde la población fue de 117,296 personas y la muestra fueron 383 personas, y estos últimos fueron objetos de la técnica encuesta, a partir de este trabajo se presentan las siguientes conclusiones:

Acerca del marketing digital se determina que incide sobre las decisiones de los consumidores en cuanto a las decisiones de compra, al tener estrategias que permitieron de manera masiva llegar a los consumidores, alcanzando la promoción deseada. A partir de esto, es que las redes sociales resultan influyentes de manera efectiva sobre el marketing digital. De allí. La importancia de utilizar de manera correcta las estrategias que puedan alcanzar a afectar las decisiones de compra.

**Según Díaz et al. (2019)**, en su tesis para la obtención del grado académico de Licenciatura en Mercadeo Internacional, por la Universidad de El Salvador, titulada:

*“Influencia del Social Media en el proceso de decisión de compras de los consumidores millennials, en el sector de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de San Salvador”*, se tuvo de propósito general realizar un análisis de la influencia que tiene el sector social media acerca de la decisión de compra, esto en el contexto de consumidores millennials que son consumidores de restaurantes de comida rápida, dentro del área metropolitana que forma parte de San Salvador. Frente a esto se realiza bajo una metodología de enfoque mixto, en cuanto a un diseño no experimental, enfocado en ser Transeccional. Realizado en un trabajo de población con 371.325 personas; de allí que la muestra forman parte 384 personas, a los que se decide aplicar la encuesta tanto como la observación directa; de donde se presentan las siguientes conclusiones:

Cuando se trata de consumidores millennials, estos se ven influidos por las publicidad más que cualquier sector de la población, mucho más en cuanto a las comida rápida que aparecen en las plataformas conocidas como social media como por ejemplo el Facebook, pero al momento de realizar una comparación frente al marketing de referencia resulta siendo menor, donde la opinión de amigos, o también familias presentan mayor relevancia al momento de hacer una decisión de compra.

**Según Cervantes** (2019), en su tesis realizada en la búsqueda de obtener el título profesional de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing, por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador, titulada: “Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa Artículos JM”, donde se tuvo como propósito realizar un análisis a la aplicación del marketing como influencia a los proceso de compra enfocado en los clientes de la empresa que se

estudio, donde la metodología elegida fue realizar un enfoque cuantitativo, de tipo exploratorio; sobre la población de 25,785 personas, y la muestra 98 personas, después del trabajo de campo realizado, presenta los resultados del caso de “Artículos JM” se conoció que la empresa no está aprovechando las herramientas del marketing digital, logrando establecer que existe un nivel bajo de uso y aplicación del marketing digital, presentando conclusiones al respecto.

Donde la herramienta digital que utiliza en la actualidad es Facebook medio digital de preferencia en la ciudad de Tulcán, aunque el propietario de la empresa mencionó que también se está comenzando a desarrollar en otras plataformas como WIX, WhatsApp, YouTube, Twitter e Instagram, pero en la investigación se logró evidenciar que no existe perfiles o cuentas activos en las diferentes plataformas que el propietario. No se presenta un buen aprovechamiento de las herramientas que brinda el marketing digital, ya que resultó una baja aplicación y por ende uso del mismo. El Facebook se categoriza como uno de los mejores medios digitales en Tulcán, y una de las herramientas digitales más utilizadas. Según la investigación las intenciones de llegar a desarrollar su negocio en estos medio digitales, pero según la investigación no se conocen este tipo de evidencias. Frente a que la mayoría de consumidores no conocen la empresa por ser ésta nueva, la participación de esta se hace mucho más importante al pasar el tiempo, únicamente utilizan el Story Telling como estrategia digital.

Según **Coloma** (2018), logra obtener el título de ingeniería de Marketing, en cuanto en cuanto a “Estrategias de Marketing Digital para Promover la Comercialización de Productos de la Microempresa Mami Brenda en Redes Sociales Directivo en la ciudad de Guayaquil”, presenta las siguientes conclusiones. Mediante un estudio desarrollado

se llega a determinar la situación real del negocio, donde se presentaron ventas altas inclusive al no haber publicidad, de allí que se recomienda el uso de estrategias menos costosas, de modo que la marca se haga más conocida.

Se determinan factores internos tanto como externos que afectan en las ventas, dentro de estos los más importantes: la competencia, ausencia de una imagen empresarial, no existe un sitio web, falta de actualización en las redes sociales, y la falta de interacción. De allí la importancia de hacer estrategias frente al problema, en cuanto a marketing. Se resalta el modelo ÉXITO, donde el cliente evalúa el servicio, el mensaje que se está entregando entre otros que hace la promoción de la empresa Mami Brenda.

**Según Levoyer (2018)** para optar el título de Maestría en Comunicación en la Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador con el título: “Marketing Digital: Estrategias en Redes Sociales de Microempresas de Venta de Comidas y Bebidas Preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito”. Llegando a las siguientes conclusiones:

Respondió a la interrogante de cuáles eran las estrategias de marketing digital en redes sociales que las empresas que son pequeñas utilizan, donde la venta de comida y bebidas: donde las más importantes estrategias son la atracción del cliente y la motivación a consumir. Al final del estudio se identifica que las empresas que son microempresas estudiadas están ubicadas en Facebook, donde indican sus horarios y otros datos. Además de dar información a sus clientes acerca de sus productos. El emprendimiento ha tenido facilidades para comunicarse por este medio, también se tiene datos de demandas y opiniones de clientes y la competencia.

También se llegó a determinar que al abrir una red social, pocos llenan con buen contenido sus perfiles, esto frente a que son constantes en hacer publicaciones según indicaron. En cuanto a la etnografía virtual se tiene que no había tanta constancia como indicaron, por ende no se halla una adecuada administración de los contenidos en sus redes sociales por motivos de falta de personal para este cargo y los costos que este implicaría. De allí que los propietarios son los encargados de la mayoría de sus procesos dentro de los emprendimientos evaluados además son los clientes y la administración de la empresa, lo que ocasiona que el marketing digital no sea completamente explorado.

En la mayor de los casos estudiados se presenta que están en redes sociales, pero solo lo utilizan como un medio de comunicación por ser este un medio gratuito. Donde alguna de ellas son las que tienen profesionales que conocen de este tema y tratan de explorar aún más este tema o buscan ayuda en agencias de este tipo. Los demás emprendimientos que por varias razones no exploran más el marketing digital se dirigen a aplicaciones gratuitas, para que puedan utilizarlos desde el celular y generar el contenido necesario según consideran. El marketing tradicional se marca por acciones comunicacionales, pero claro está en medio digitales donde el emprendimiento pueda tener una mayor atracción para clientes potenciales frente al nuevo escenario online.

Sin importar el tamaño de las empresas, se tiene que es importante tener una completa función en las redes sociales para poder entrar en contacto con el cliente. Siempre y cuando la intención de la empresa sea la de seguir creciendo y alcanzar al público objetivo. Esto va depender de lo que cada negocio está buscando lograr, y de los intereses que tenga en profundizar estos temas, del uso o no de las herramientas que

presentan las redes sociales, más allá de una comunicación digital, claro está que se tiene que tener una alta responsabilidad ya que puede también ser desventajosos no hacer un buen uso de estos medios.

### **Antecedentes nacionales**

**Según Pareja** (2018), en su tesis para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración, por la Universidad César Vallejo, titulada: “Marketing Digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018”, tuvo como finalidad de determinar la relación del marketing digital con la necesidad de reconocimientos en la tienda de estudio, por lo que se utilizó la metodología descriptiva correlacional e hipotética. La población fue de 130 clientes, y la muestra resultó ser de 97 personas a los que se aplicó la encuesta y presenta la siguiente conclusión:

Se tiene una correlación de 0.820 por lo que se considera como una relación adecuada, según la tabla de correlaciones. De allí se define que la relación es muy fuerte en las variables de estudio.

**Según Buchelli y Cabrera** (2017), en su tesis para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración, por la Universidad Privada Antenor Orrego, titulada: “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”, se presentó la finalidad de determinar la influencia en la aplicación de marketing digital en el proceso que se va decidir una compra en el ámbito de estudio. Donde la metodología utilizada fue explicativa, en la población de 500 clientes y la muestra de 217

personas que forman parte de los clientes quienes contestaron las encuestas. Presentado las siguientes conclusiones:

Se entiende que el marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra en el ámbito de estudio, esta conclusión se da en base al resultado de prueba estadística de Chi cuadrado obtenido después de haber aplicado estrategias de marketing.

**Según Chimpén (2016)**, en su tesis para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración, por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, titulada: “Factores de influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de Marketing con redes sociales en el sector repostero”, tuvo como intención de determinar todos los factores que influyen en la decisión de compra en clientes en función a las estrategias de marketing. La población estudiada fue de 150 clientes donde se utilizó la encuesta y se tiene los siguientes puntos de conclusión.

Después de haber llevado a cabo el estudio de investigación, la satisfacción de compra de consumidores que forman parte del fan page se considera óptima, en cuanto a que los consumidores son capaces de percibir una buena atención, lo que genera que más clientes se acerquen al negocio. Por lo que se considera que Facebook toma un papel muy importante en cuanto a las ventas de estas pequeñas empresas, en la función de atraer y convencer clientes para que decidan por una compra.

**Según Zuazo (2018)**, en su trabajo de investigación para la obtención del grado académico de Bachiller en Administración, por la Universidad ESAN, titulada: “Estrategias de Marketing Digital y su relación con la decisión de compra”, presento como



finalidad la de determinar la relación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra, teniendo de metodología una investigación correlacional, no experimental. Según la base de datos de web Rosatel y la muestra de 50 clientes, se concluye lo siguiente: Se considera como más importante al momento de decidir compras, por separado, donde se presenta una fuerte relación entre las variables estudiadas. Donde se resalta que la opinión de las personas llegadas es más importante, al momento que recomiendan compras en internet o la situación de satisfacción, lo que hace que sea más importante la experiencia incluso en estos medios.

**Según Cachay y Ramos (2019)**, en su trabajo de investigación para la obtención del grado académico de Bachiller en Administración, por la Universidad San Ignacio de Loyola, titulada: "Influencia el Marketing Digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018", se tiene la finalidad de determinar cuánta influencia tiene el marketing digital en la decisión de compra de personas de 18 a 39 años en las empresas de estudio. Donde la metodología es cualitativa de un diseño contemporáneo, en base a una población de 357.600 personas y la muestra por 385 personas a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta, llegando al siguiente resultado:

Se tiene que las estrategias más importantes que influyen son las de productos y los precios. Donde el precio es una de las estrategias que mejor funciona en relación a la calidad del producto. En cuanto al producto es mejor la variedad que pueda presentar lo que hace que se haga referencia a la diferencia de otros productos similares.

**Según Santillan y Rojas (2017)** en su tesis para la obtención del título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión con el título de tesis: El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (crm) de la empresa Manufacturas Kukuli sac, 2017 llegando a las siguientes resultados:

Según la hipótesis uno se tiene que existe la influencia con una correlación positiva de valor 70.1%, lo que hace determinarla como efectiva en multiplataforma, sobre todo en el uso de la página web. En cuanto a la segunda hipótesis se tiene que existe influencia entre el la funcionalidad con la gestión de relaciones con una correlación de 64.1%, al presentarse una página web atractiva y que se pueda navegar sin contratiempos. En cuanto a la hipótesis número 3 se tiene que el Feedback presenta influencia con las relaciones de clientes, al valor de 71.5% ya que es la función de consulta al cliente acerca de que más les gusta comprar, por lo que se determina una relación son las necesidades que pueda tener. En la hipótesis 4 se tiene la importancia de la fidelidad en cuanto al marketing y la gestión de clientes, donde se determina una correlación positiva de valor 73.8%, ya que esto garantiza la fidelidad de los clientes hacia la marca que se está trabajando. Finalmente en la hipótesis general se presenta que con un valor de 80.4% la correlación es significativa, por lo que se define influencia del marketing digital con la gestión de relaciones con los clientes, ya que permite tener una comunicación con el cliente y poder alcanzar a completar sus necesidades.

### **Antecedentes locales**

Según **Herrera (2018)**, en su tesis para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración, por la Universidad Andina del Cusco, titulada: "Marketing

digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco - 2018”, tuvo como objetivo general describir el marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco - 2018. La metodología que se utilizó fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y con un alcance de investigación descriptiva, la población estuvo conformada por 228 clientes y la muestra por 143 clientes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta, quien después de sus conclusiones, recomienda lo siguiente:

En cuanto a la relevancia del tema analizado se tuvo que, el marketing mediante la utilización de medios sociales debe estar fundamentado por redes sociales como Facebook, WhatsApp, e incluso YouTube. Situación que podría generar una mejor presencia e interacción con sus seguidores dentro de las plataformas, de este modo muchas más personas serían capaces de consolidar un mercado mucho más amplio e incluso segmentar los mercados a los que se tiene mucho más interés en ingresar. El YouTube es una de las plataformas más especializadas en cuanto a la publicación de videos mediante la creación de canales, lo cual puede ser utilizado en la realización de videos informativos de manera más frecuente.

**Según Gallegos** (2019) en la intención de optar el grado de licenciado en administración de la Universidad San Antonio Abad del Cusco con el título de investigación: “Propuesta de utilización del Inbound Marketing para la agencia de viajes y turismo Llama Tours Perú S.R.L.” en su repositorio se indica:

En cuanto a la cantidad de empresas dedicadas al turismo, se han incrementado en los últimos años, donde el uso de los medio digitales y sus herramienta se ha vuelto

muy relevante, las que se conoce como herramientas digitales. Donde cualquier empresa que tenga intenciones de crecer tiene que formar parte de esto, las agencia de viaje y turismo exclusivamente tiene la necesidad de captar clientes de distintas partes del mundo, por lo que las redes sociales se hacen cada vez más importantes. Una de las típicas es el inbound marketing y poder conocer un poco más acerca de esta herramienta, frente a esto se hará un estudio de la empresa Llama tours.

Se tiene que la utilización de inbound marketing, hará que el posicionamiento sea mejor frente a los clientes y a la competencia. Por lo que la agencia de viajes presenta mejoras en la utilización de la página web, al llegar a los clientes potenciales. Mediante contenidos que sean de calidad y que permitirán el crecimiento de las agencias de viaje y posicionar su marca en el mercado turístico. También se determina que los trabajadores de la empresa es estudio, presentan algunas ideas acerca del inbound marketing. Donde se tiene idea del perfil de los clientes, los proceso de compra que se maneja y la misma intención con el cliente.

Por otro lado se tiene que es importante el interés del cliente, según la encuesta a los trabajadores lo que es clave según el inbound marketing, pero al final no solo es ese concepto, y los demás temas al respecto no llegaron a tener conocimiento.

**Según Quispe y Valeriano (2014)** para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad San Antonio Abad del Cusco con el título: “Redes sociales virtuales como estrategia de comunicación en las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco” Resume lo siguiente: En estos días es mejor entender la importancia de las tecnologías virtuales, ya que forma parte importante de la toma de

decisiones en cuanto a empresas más influyentes por lo que el auge de la web está en valores de 2.0; lo que hace incluso más importante la interactuar de manera estratégica con los clientes.

Dentro de las empresas o negocios minoristas ubicadas en la ciudad del Cusco, tiene como obligación el uso de las plataformas en internet para agilizar comunicación entre la empresa y sus clientes, que del mismo modo puede ser utilizado en la comunicación además de creación de vínculos de la empresas con sus clientes o los usuarios que también siguen a la empresa en estos perfiles. De este tipo de tema es que nace la tesis de "Redes sociales virtuales como estrategia de comunicación en las agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco" que presento conclusiones:

El uso de redes sociales para las agencias de viaje minoristas del área metropolitana de Cusco es vital, (100% de estas las usan) pues estas si favorecen como un medio interactivo en la aplicación eficiente de una estrategia de comunicación. La accesibilidad en las redes sociales si contribuye en el desarrollo de estrategias de comunicación para las agencias de viaje minoristas del área metropolitana de Cusco, pues estas han superado las barreras de espacio y tiempo en nuestra relación con clientes y seguidores. La interactividad en las redes sociales si contribuye en la estrategia de comunicación e integración con los clientes, pues facilita una dinámica comunicacional en las redes sociales, permitiendo desarrollar contenidos novedosos y promocionales de diversas temáticas. En la actualidad el uso de las redes sociales por parte de las agencias de viaje es común, porque estos medios sociales ofrecen múltiples beneficios, pero gran parte de ellos no son aprovechados en su totalidad; para lo que esta herramienta de comunicación significa.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

Según Quinta (2017), citando al eminente de profesión abogado Erick Iriarte que forma parte de la Agencia de Derecho denominada “Iriarte & Asociados” considera que cuando se refiere a medios digitales, se determinan como los más importantes los siguiente:

### **Comercio electrónico (e-commerce)**

Según se refiere en la ley N° 27291 consignado modificatorias para el código civil, donde la utilización de medio electrónicos en los que se puede indicar voluntades además de la validez de la firma electrónica en los documentos electrónicos. Un caso similar sucedió en cuanto al TLC Perú con USA Canadá Sigapur Corea del Sur en los que se consigna dentro un capítulo que indica peculiaridades del Comercio Electrónico de manera completa dentro de un capítulo (Quintana, 2017).

### **Control de contenidos**

Este es una situación más común actualmente ya que según se tiene el acceso de contenido pornográfico que está prohibido según la ley N° 28119 dentro de las página web en cuanto a las venta, consumo y el hacer publicidad a las bebidas alcohólicas se tiene la regulación de la ley 28681, del mismo modo también está la ley N° 29139 que incluso modificando la ley 28119 hace una limitante en casos del ingreso de menores de edad en las páginas web en cuanto a los contenidos pornográficos; por otro lado se tiene a la ley N° 29517 que también realiza modificaciones sobre la Ley 28705 que hace parte

de la prevención y control de riesgos en cuanto a tabaco, que incluso está bajo la regulación de la misma OMS en la intención de tener un control en el consumo de tabaco, en cuanto a temas de convivencia sin actos de violencia en cuanto a la promoción dentro de las instituciones educativas se tiene a la ley N° 29719 (Quintana, 2017).

### **Seguridad de la información**

El plan de seguridad es uno de los documentos las importantes que se tiene que implementar que está en función a la “NTP-ISO/IEC 17799:2007 EDI (NTP-Norma Técnica Peruana), se tiene un límite de fecha para realiza esta implementación dentro del RM N° 197-2011-PCM, además de las información acerca de las Técnicas de Seguridad. Sistemas de gestión de seguridad de la Información. Requisitos en todas las entidades integrantes del Sistema Nacional de Informática (Quintana, 2017).

### **MARKETING DIGITAL**

Según Andrade (2016), indica que al hablar de marketing digital, toma gran importancia las estrategias las que son pruebas que dejan los usuarios a partir de la interrelación con otros usuarios, o al momento de compartir contenido por medio del internet. La identidad digital no se puede definir a priori, ya que resulta de la participación que tienen las comunidades, de manera inferida o directa, además también de los servicios que el internet puede ofrecer.

Según Kerin y Hartley (2018), en su libro “Marketing” afirma que los gerentes de marketing presentan mucha atención al posicionamiento de las redes sociales cuando seleccionan aquellas que van a utilizar en sus planes, por ejemplo: Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Instagram, Pinterest y otros.

Para la presente investigación se toma con mayor consideración a:

- Facebook.
- Twitter.
- Instagram

### **Facebook**

Dentro de esta plataforma el marketing tiene el desafío de poder publicar y generar el contenido que pueda tener mayores repuestas; por lo general, los gerentes utilizan esta plataforma para poder guiar conversaciones con los que se denomina como seguidores; en las más recientes investigaciones, plantean algunos puntos clave que pueda generar mayores adeptos en esta plataforma (Kerin y Hartley, 2018).

- Sea creativo al usar vínculos, fotos y videos.
- Hágalo familiar, pero con un giro. Enfoque su estrategia de contenido en imaginaria y mensajes que sean familiares a los seguidores, salpicados con algo único. Aflac usa a su pato Aflac, para consentir a los aficionados con los comerciales de Aflac Duck.
- Manténgalo fresco. Redbok usa frecuentes publicaciones para mantener a los aficionados informados sobre sus últimos estrenos de películas.
- Conozca las pasiones de los usuarios y deje que ellos guíen el contenido. Taco Bell motiva a los usuarios a ver qué platillo del menú quisieran ver en la fotografía del perfil del menú de la próxima semana.



Obtener una lealtad significativa por parte del usuario permite a una empresa dirigir sus ofertas promocionales a sus mejores clientes. Un estudio reciente reveló que los “Me gusta” y los dólares en términos de gasto de producto, lealtad de marca y “propensión a recomendar” el sitio a otros (Kerin y Hartley, 2018).

## **Twitter**

Su función en la estrategia de un a gerente de marca, resulta en el uso de 140 caracteres de límite para ser utilizadas como un tweet, parámetro usual en el twitter; no cabe la posibilidad de tener comentarios más grandes que este límite, por lo que hacer monitoreo a las palabras que se utiliza es clave; donde el uso de programas especializados es recurrente. El uso de las palabras clave como HootSuite o TWEETDeck, permite ingresar al campo donde este tipo de usuarios están, sin importar si tu comentario fue positivo o no, lo más importante es que se puede determinar cuáles son las conversaciones más usuales entre este tipo de usuario, y por ende acceder a la información. De allí que la función principal del que tiene el rol de gerente de marca es transformar estos tweets negativos en positivos utilizando las palabra claves que fueron la base (Kerin y Hartley, 2018).

Claro está que no es la única manera o estrategia que puede ser utilizada en esta red social, se puede indicar lo siguientes: (Kerin y Hartley, 2018).

- Desarrollar un perfil oficial donde la generación de comentarios tenga una marca, para luego alcanzar seguidores, fotografías, y entre otros acerca de la organización.

- Hacer seguimientos de los tweets que tengan relación con lo que se ofrece, de modo que se pueda atender a las críticas de los clientes u otros, para generar satisfacción al ser atendidos.
- Hacer tweets que den valor a su contenido, según requiera el cliente o consumidor.

Del mismo modo que el Facebook, esta plataforma requiere de mucha creatividad para llegar a los clientes y atraerlos hacia los productos. Para mejorar esta participación, Twitter introdujo recientemente nuevas características para hacer más atractivo el sitio, y adquirió Grip que analiza los tweets para las compañías ansiosas de saber lo que piensan los usuarios (Kerin y Hartley, 2018).

### **Instagram**

Pertenece a las redes sociales el cual muestra la riqueza de los medios. Se debe tener en cuenta que, la combinación de contenidos y la variedad estratégica de los mismos de fotos, videos, animaciones y palabras hace mejor presentación es esta red social. Por lo que también es importante pasar de mensajes impersonales hasta los personales, hace más atrayente el perfil (Kerin y Hartley, 2018)

- Fotos y los videos

### **Decisión de compra**

Según Kerin y Hartley (2018), la decisión de compra, se conoce también como que se realiza en función a una compra de valor, donde se analiza las distintas opciones y sus beneficios o factores para determinar la decisión de compra, de las cuales se

considera que quedan dos opciones de decisión una es la decisión de dónde comprar, y la segunda refiere cuando hacer la compra. Para lo cual la información juega un papel muy importante, esta información puede ser obtenida por visitas de lugares donde se expendan el producto de compra, revistas, catálogos sean estos visuales o físicos.

### **Concepto operacional de decisión de compra**

Según Kerin y Hartley (2018), en su libro "Marketing" afirma que conocer se tiene etapas que corresponden a la decisión de compra, al final el cliente decide, y genera información para realizar mezclas promocionales, y por ende resultan los elementos promocionales en tres etapas que un consumidor pasa para decidir la compra.

- Etapa previa a la compra.
- Etapa de la compra.
- Etapa posterior a la compra.

#### **Etapa previa a la compra**

Esta etapa está enfocada en la publicidad ya que da a conocer el producto y el vendedor hacia el cliente, una promoción usual es la de muestras gratis, que hace que el cliente tenga una prueba del producto y es de bajo riesgo. De esta manera, el vendedor ya no se será desconocido al cliente, o lo que representan; esto solo es posible después de una campaña direccionada en la publicidad. (Kerin y Hartley, 2018).

#### **Etapa de la compra**

Las ventas son las que marcan la diferencia, esta etapa no considera mucho a la publicidad, ya que el cliente ya está en cerca del producto. Los cupones, exhibidores,

ofertas y otros hacen que se incite la compra. Este último se conoce como marketing directo ya que el tiempo de anotación del producto o sea el servicio por el consumidor es corto y de rápido suceso. (Kerin y Hartley, 2018).

### **Etapas posteriores a la compra**

Esta es la etapa donde se toma mayor importancia en el vendedor, el contacto personal es una de las acciones que hará que el cliente se determine satisfecho. El papel de la publicidad hará que el comprador se sienta satisfecho con la compra, y reduzca su angustia posterior. En cuanto a la promoción tiene la intención de incentivar la compra recurrente al tener cliente satisfechos en su compra inicial; a este punto ya no es muy relevante la relaciones públicas (Kerin y Hartley, 2018).

## **2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

- **Clientes:** Este término se utiliza para referirse a la persona, organización, empresa u otro, que realiza la adquisición del producto o servicio que otra entidad ofrece en función a las necesidades y la disposición de ambas en cuanto a recursos monetarios y lograr ejecutar la entrega del bien o servicio. Al final este es el agente que ocasiona los procesos de producción o la creación de empresas en servicios (Kerin y Hartley, 2018).
- **Compra:** Es el proceso donde se tiene a un agente que funge de comprador, este es el encargado de realizar la acción de comprar para lograr adquirir un servicio o bien del poderío de otro agente que tiene el papel del vendedor, dicho proceso se completa con la entrega del recurso monetario a cambio de lo adquirido (Kerin y Hartley, 2018).

- **Consumidor:** Se dice de la persona o entidad que hace la acción de consumir un bien o un servicios, donde la función de los proveedores en hallarse dentro del mercado con la disposición de servicios o productos que serán utilizados por la persona o entidad en la intención de llegar a satisfacer necesidades (Kerin y Hartley, 2018).
- **Desinfección:** Es el proceso donde se hace la acción de desinfectar con el uso de productos químicos cualquier presencia de bacterias, virus y otros que por lo general se encuentran en objetos que son considerados inertes (Kerin y Hartley, 2018).
- **Empresa:** Es la denominación que se le brinda a la organización de personas, recursos y otros que se dedican a realizar una actividad en la búsqueda de lograr beneficios económicos al respecto. La cantidad de personas puede variar desde una más con fines en común (Kerin y Hartley, 2018).
- **Etapa:** Palabra proveniente del francés etapa, referenciado al intervalo de un trayecto determinado, considerado el punto de descanso de la realización de una actividad (Quintana, 2017).
- **Facebook:** Es una de las redes sociales donde los usuarios se interconectan para lograr interactuar y compartir por medio del internet que inició en el 2004. (Kerin y Hartley, 2018).
- **Instagram:** Esta es la red social más utilizada enfocada en las fotografías de alguna manera embellecidas por la utilización de efectos en las fotografías, al inicio adecuada únicamente al iPhone (Kerin y Hartley, 2018).

- **Limpieza:** Proceso en base a los compuestos químicos tales como el ph, o el conocido hidrógeno utilizado al diluirse en agua (Kerin y Hartley, 2018).
- **Marketing:** Se conoce como la ciencia que está en función a explorar, crear y otorgar valor en función a las necesidades de los clientes, y aquellos que muestran los clientes; donde se hace una medición del mercado identificado y tratar de comprender el lucro potencial (Kerin y Hartley, 2018).
- **Marketing Digital:** denominación otorgada a el conjunto de estrategias en el uso de medio digitales, ya que dentro del mundo offline es limitado e incluso se tiene que realizar una traducción al nuevo mundo online, ya que este evoluciona constantemente y en intervalos de tiempo sorprendivos (Kerin y Hartley, 2018).
- **Mype:** Este es un término utilizado para referirse a la unidad económica mínima conocidas de las empresas, que sin importar el tamaño. La legislación actual, que hace usual el tema de produccion y comercialización del mismo modo al buscar el lucro a partir de estas actividades (Kerin y Hartley, 2018).
- **Redes Sociales:** Se comprende de aquellos que están conformadas por varias personas e incluso organizaciones que se interrelacionan mediante el uso de las plataformas propias de estas redes, entre las comunes actualmente se encuentra al Facebook, Google y entre otros; los que se diferencian de diferentes maneras según los intereses de los grupos (Kerin y Hartley, 2018).
- **Twitter:** Es la denominación de una de las plataformas más conocida de comunicación y la compartición de contenidos en tiempo real a diferentes partes del mundo, se determina como una de las redes sociales más utilizadas junto el denominado Facebook (Kerin y Hartley, 2018)

## CAPÍTULO III:

### PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

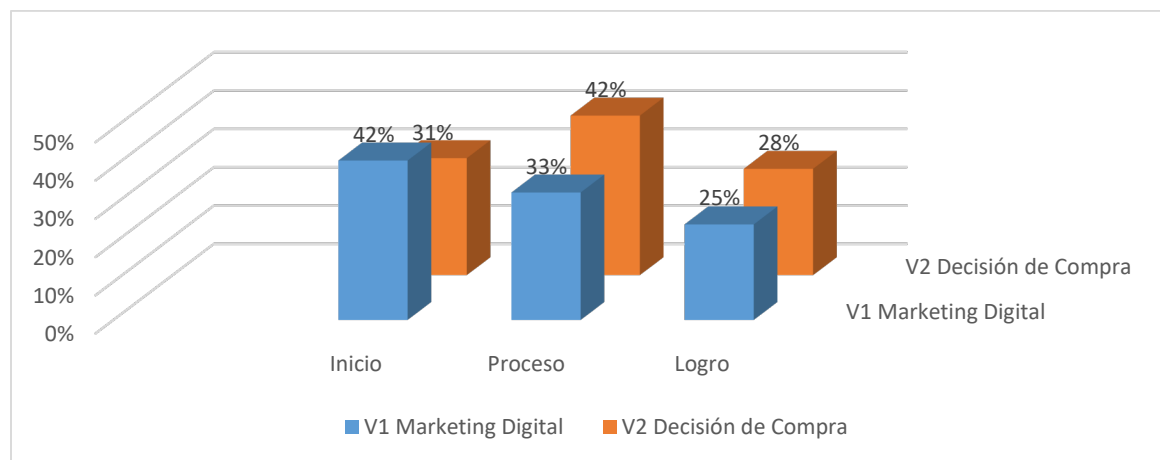
#### 4.1 Análisis de Tablas y Gráficos

**Tabla 5** Baremos de (V1) Marketing Digital y (V2) Decisión de Compra

Baremos	Niveles/escala	Marketing Digital		Decisión de Compra		
		fi	Hi	fi	Hi	
[39 - 45]	[49 - 57]	Inicio	15	42%	11	31%
[46 - 52]	[58 - 66]	Proceso	12	33%	15	42%
[53 - 60]	[67 - 75]	Logrado	9	25%	10	28%
		Total	36	100%	36	100%

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 1** Baremos de (V1) Marketing Digital y (V2) Decisión de Compra



#### Interpretación:

Se examina que de 36 usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022., el Marketing Digital se encuentra en un nivel inicio de 42% (15 sujetos) y en el nivel proceso el 33% (12 sujetos). Además, en Decisión de Compra un 31% (11 sujetos) se encuentra en un nivel inicio y 42% (15 sujetos) están en el nivel proceso, por lo tanto, el Marketing Digital en un 75% (27 sujetos) aún no han logrado su plano desarrollo y en

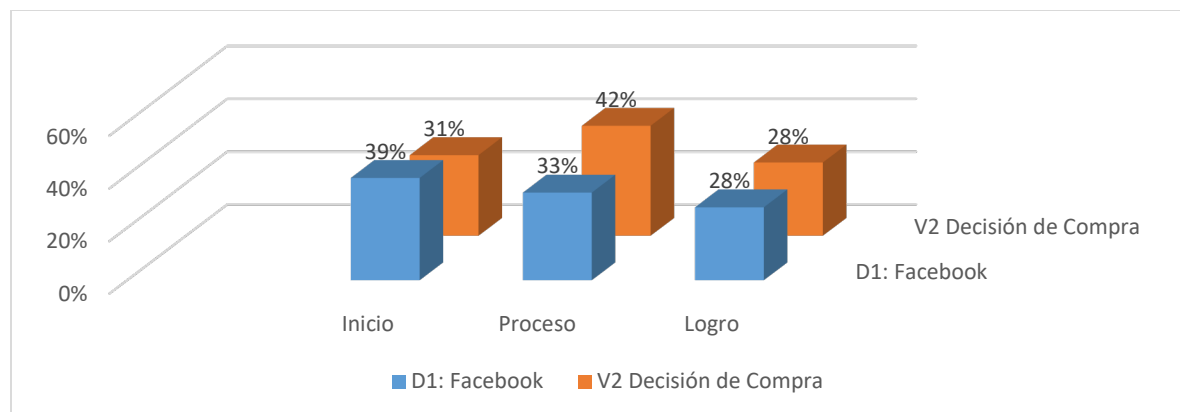
Decisión de Compra público en un 73% (26 sujetos) no lo ha logrado su desarrollo, por consiguiente, el 25% (9 sujetos) de usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022 evidencian que si se ha logrado el Marketing Digital; así mismo, el 28% (10 sujetos) de los encuestados, consideran que han logrado un desarrollo en Decisión de Compra.

**Tabla 6** Baremos de (V1\_D1) Facebook y (V2) Decisión de Compra

Baremos	Niveles/escala	Facebook		Decisión de Compra	
		Fi	hi	fi	hi
[16 - 18]	[49 - 57]	14	39%	11	31%
[19 - 21]	[58 - 66]	12	33%	15	42%
[22 - 25]	[67 - 75]	10	28%	10	28%
Total		36	100%	36	100%

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 2** Baremos de (V1\_D1) Facebook y (V2) Decisión de Compra



### Interpretación:

Se examina que de 36 usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022., el Facebook se encuentra en un nivel inicio de 39% (14 sujetos) y en el nivel proceso el 33% (12 sujetos). Además, en Decisión de Compra un 31% (11 sujetos) se encuentra en un nivel inicio y 42% (15 sujetos) están en el nivel proceso, por lo tanto, el Facebook en un 72% (26 sujetos) aún no han logrado su plano desarrollo y en Decisión



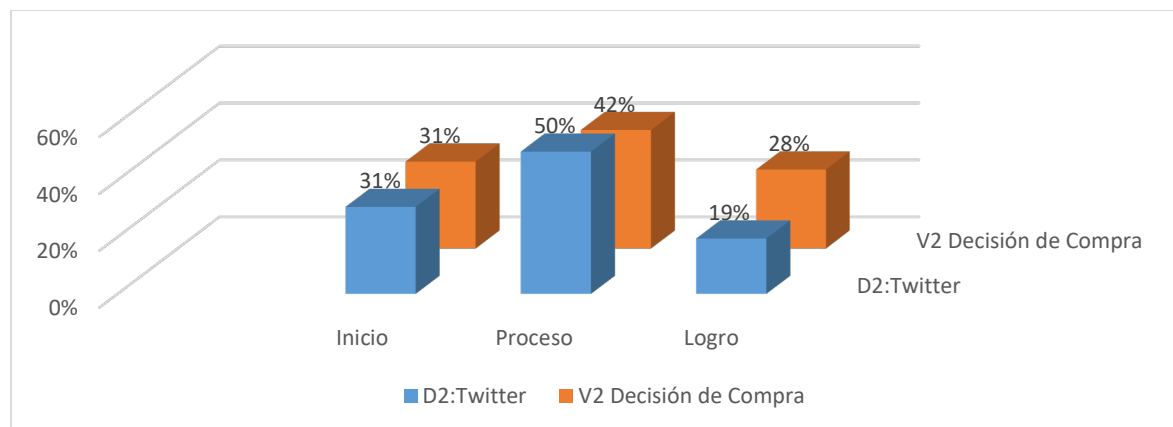
de Compra público en un 73% (26 sujetos) no lo ha logrado su desarrollo, por consiguiente, el 28% (10 sujetos) de usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022 evidencian que si se ha logrado el uso Facebook; así mismo, el 28% (10 sujetos) de los encuestados, consideran que han logrado un desarrollo en Decisión de Compra.

**Tabla 7** Baremos de (V1\_D2) Twitter y (V2) Decisión de Compra

Baremos	Niveles/escala	Twitter		Decisión de Compra		
		fi	hi	fi	hi	
[17 - 19]	[49 - 57]	Inicio	11	31%	11	31%
[20 - 22]	[58 - 66]	Proceso	18	50%	15	42%
[23 - 25]	[67 - 75]	Logrado	7	19%	10	28%
		Total	36	100%	36	100%

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 3** Baremos de (V1\_D2) Twitter y (V2) Decisión de Compra



### Interpretación:

Se examina que de 36 usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022., el uso de Twitter se encuentra en un nivel inicio de 31% (11 sujetos) y en el nivel proceso el 50% (18 sujetos). Además, en Decisión de Compra un 31% (11 sujetos) se encuentra en un nivel inicio y 42% (15 sujetos) están en el nivel proceso, por lo tanto, el

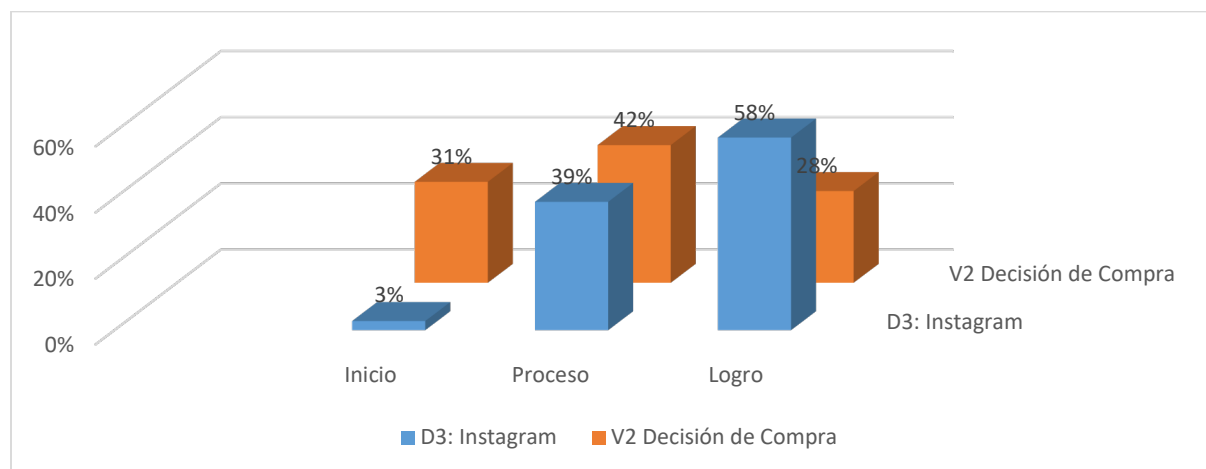
uso de Twitter en un 81% (29 sujetos) aún no han logrado su plano desarrollo y en Decisión de Compra público en un 73% (26 sujetos) no lo ha logrado su desarrollo, por consiguiente, el 19% (7 sujetos) de usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022 evidencian que si se ha logrado el uso Twitter; así mismo, el 28% (10 sujetos) de los encuestados, consideran que han logrado un desarrollo en Decisión de Compra.

**Tabla 8** Baremos de (V1\_D3) Instagram y (V2) Decisión de Compra

Baremos	Niveles/escala	Instagram		Decisión de Compra	
		Fi	hi	fi	hi
[6 - 6]	[49 - 57]	1	3%	11	31%
[7 - 7]	[58 - 66]	14	39%	15	42%
[8- 10]	[67 - 75]	21	58%	10	28%
Total		36	100%	36	100%

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Figura 4** Baremos de (V1\_D3) Instagram y (V2) Decisión de Compra



### Interpretación:

Se examina que de 36 usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022., el uso de Instagram se encuentra en un nivel inicio de 3% (1 sujetos) y en el nivel proceso el 39% (14 sujetos). Además, en Decisión de Compra un 31% (11 sujetos) se

encuentra en un nivel inicio y 42% (15 sujetos) están en el nivel proceso, por lo tanto, el uso de Instagram en un 42% (15 sujetos) aún no han logrado su plano desarrollo y en Decisión de Compra público en un 73% (26 sujetos) no lo ha logrado su desarrollo, por consiguiente, el 58% (21 sujetos) de usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022 evidencian que si se ha logrado el uso Instagram; así mismo, el 28% (10 sujetos) de los encuestados, consideran que han logrado un desarrollo en Decisión de Compra.

### Contratación de hipótesis

La contrastación de hipótesis, se realizó mediante la aplicación de métodos estadísticos inferenciales para identificar y contrastar la confiabilidad de correlación entre las variables y las dimensiones, para esta prueba se considera la hipótesis general y específicas, asimismo se realizó la prueba de la normalidad para determinar el modelo estadístico a elaborar.

Prueba de normalidad:

- a) El nivel de significancia límite es 5% ó 0,05;
- b) Si  $p > 0,05$  = Distribución normal y
- c) Si  $p < 0,05$  = distribución no paramétrica.

**Tabla 9** Prueba de la Normalidad

		Alfa de Cronbach		
		Estadístico	gl	Sig.
Variable	1:			
Marketing Digital		.916	36	.000
VARIABLE	2:			
Decisión de Compra		.917	36	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS IBM Versión 26.

La prueba de normalidad para las variables: Marketing Digital y Decisión de Compra, se procesó los datos que se obtuvo de ambas variables, según el grado de libertad o cantidad de la muestra es  $30 < 50$ , por lo tanto, se usó el estadístico de Alfa de Cronbach, por consiguiente, el valor de significancia es de  $0.000 < 0.05$  en consecuencia, la hipótesis se trabajó con una distribución no paramétrica. Por lo tanto, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman para determinar la prueba de hipótesis y verificar si las variables tienen relación entre sí o no. De la misma forma para la determinación del tipo y nivel de correlación se consideró la escala propuesta por Hernández y Mendoza (2018), la misma que se expresa a través de la siguiente tabla:

**Tabla 10** *Escala de correlación*

Valor de Rho de Spearman	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecto

Fuente: Coeficiente de Rho Spearman.

### Prueba de Hipótesis General:

Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.

Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.

Regla de decisión:

a) El nivel de significancia límite es 5% = .05.

b) Si P valor >.05 = Se acepta hipótesis nula.

c) Si P valor <.05 = Se acepta hipótesis de investigación.

**Tabla 11** Grado de correlación y nivel de significancia entre la (V1) Marketing Digital y (V2) Decisión de Compra

		Correlaciones		Variable 1: Marketing Digital	Variable 2: Decisión de Compra
Rho	de	Variable 1: Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,881
			Sig. (bilateral)	.	,000
Spearman	de	Variable 2: Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,881	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	36	36

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

Fuente: Software SPSS Versión 26.

### Interpretación:

En la Tabla 16, se muestra un valor P valor = .000, inferior a 0.05. El cual permitió aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula, asimismo, se halló un

coeficiente de correlación **Rho Spearman = ,881** el cual demostró la existencia de una correlación positiva alta. Por ello, se pudo asumir que Existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.

Por ende, existe una correlación positiva alta entre la variable 1 y la variable 2 estudiadas.

### **Hipótesis específica 01**

**Ho:** La red social de Facebook NO incide de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.

**Hi1:** La red social de Facebook SI incide de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.

### **Regla de decisión:**

- a) El nivel de significancia límite es 5% = .05.
- b) Si P valor >.05 = Se acepta hipótesis nula.
- c) Si P valor <.05 = Se acepta hipótesis de investigación.

**Tabla 12** Grado de correlación y nivel de significancia entre la (V1\_D1) Facebook y (V2) Decisión de Compra

Correlaciones				
			Variable 1 dimensión 1: Facebook	Variable 2: Decisión de Compra
Rho de Spearman	Variable1	Coeficiente de	1,000	,794**
	dimensión 1:	correlación		
	Facebook	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Variable 2:	Coeficiente de	,794**	1,000
	Decisión de Compra	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

Fuente: Software SPSS Versión 26.

### Interpretación:

A partir de la prueba no paramétrica de correlación de Spearman, se halló un P valor = .000, el cual permitió aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula, asimismo, se halló un coeficiente de correlación Rho= ,794\*\* el cual demostró la existencia de una correlación positiva alta. Por ello, se pudo asumir que La red social de Facebook incide de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.

### Hipótesis específica 02

**Ho:** La red social de Twitter NO incide de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.

**Hi2:** La red social de Twitter SI incide de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.

**Regla de decisión:**

- a) El nivel de significancia límite es 5% = .05.
- b) Si P valor >.05 = Se acepta hipótesis nula.
- c) Si P valor <.05 = Se acepta hipótesis de investigación.

**Tabla 13** Grado de correlación y nivel de significancia entre la (V1\_D2) Twitter y (V2) Decisión de Compra

<b>Correlaciones</b>				
		Variable 1: Dimensión 2 Twitter		Variable 2: Decisión de Compra
Rho de Spearman	Variable 1: Dimensión 2 Twitter	Coeficiente de correlación	1,000	,790**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Variable 2: Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,790**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

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

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Interpretación:** A partir de la prueba no paramétrica de correlación de Spearman, se halló un P valor = .000, el cual permitió aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula, asimismo, se halló un coeficiente de correlación Rho= ,790\*\* el cual demostró la existencia de una correlación positiva alta. Por ello, se pudo asumir que La red social de Twitter incide de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.



### Hipótesis específica 03

**Ho:** La red social de Instagram NO incide de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.

**Hi:** La red social de Instagram SI incide de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.

#### Regla de decisión:

a) El nivel de significancia límite es 5% = .05.

b) Si P valor >.05 = Se acepta hipótesis nula

**Tabla 14** Grado de correlación y nivel de significancia entre (V1\_D3) Instagram y (V2) Decisión de Compra

Correlaciones				
			Variable 1 Dimensión 3: Instagram	Variable 2 Decisión de Compra
Rho de Spearman	Variable 1	Coefficiente de correlación	1,000	,759**
	Dimensión 3:	Sig. (bilateral)	.	,000
	Instagram	N	36	36
	Variable 2	Coefficiente de correlación	,759**	1,000
	Decisión de	Sig. (bilateral)	,000	.
	Compra	N	36	36

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

Fuente: Software SPSS Versión 26.

**Interpretación:** A partir de la prueba no paramétrica de correlación de Spearman, se halló un P valor = .000, el cual permitió aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula, asimismo, se halló un coeficiente de correlación Rho= ,759\*\* el cual demostró la existencia de una correlación positiva alta. Por ello, se pudo asumir que La red social de Instagram incide de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.

## 4.2 Discusión de Resultados

En cuanto al objetivo general se determinó una relación positiva alta  $Rho= 0,881$  entre el marketing digital y la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022. Los resultados tiene coherencia con los resultados de **Meléndez** (2018) al determinar que el marketing digital incide sobre las decisiones de los consumidores en cuanto a las decisiones de compra, como también **Díaz et al.** (2019) **Que** el Social Media influye en el proceso de decisión de compras de los consumidores millennials. También acerca de **Cervantes** (2019) logró evidenciar que no existen perfiles o cuentas activos en las diferentes plataformas que el propietario. No se presenta un buen aprovechamiento de las herramientas que brinda el marketing digital, ya que resultó una baja aplicación y por ende uso del mismo.

En cuanto al objetivo específico 01 se determinó la relación positiva alta  $Rho= ,794$ . La red social de Facebook incide de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022. Los resultados tienen coherencia con los resultados de **Coloma** (2018) al determinar la situación real del negocio, donde se presentaron ventas altas inclusive al no haber publicidad. También según **Levoyer** (2018) al identificar que las empresas que son microempresas estudiadas están ubicadas en Facebook, donde indican sus horarios y otros datos. Así mismo; por otro lado, **Pareja** (2018) al obtener la correlación de 0.820 por lo que se considera como una relación adecuada y la relación es muy fuerte del Marketing Digital y la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella.

En cuanto al objetivo específico 02 se determinó la relación positiva alta  $Rho = ,790$ . Entre la red social y la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022. Los resultados tienen coherencia con los resultados de **Buchelli y Cabrera** (2017) al determinar que el marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra en el ámbito de estudio. Se apoya también con los detectado **Chimpén** (2016) al enfocar que Facebook toma un papel muy importante en cuanto a las ventas de estas pequeñas empresas, en la función de atraer y convencer clientes para que decidan por una compra.

En cuanto al objetivo específico 03 se determinó la relación positiva alta  $Rho = ,759$ . Entre la red social de Instagram y la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022. Los resultados tiene coherencia con los resultados de **Zuazo** (2018) considera como más importante al momento de decidir compras, por separado, es de suma importancia tener Estrategias de Marketing Digital adecuadas al cliente que se administra. También **Cachay y Ramos** (2019) que las estrategias más importantes que influyen son las de productos y los precios. Donde el precio es una de las estrategias que mejor funciona en relación a la calidad del producto. Asimismo, **Santillan y Rojas** (2017) al afirmar que existe la influencia con una correlación positiva de valor 70.1%, lo que hace determinarla como efectiva en multiplataforma, sobre todo en el uso de la página web. Se apoyan los resultados de **Herrera** (2018) ya que determino que el marketing mediante la utilización de medios sociales debe estar fundamentado por redes sociales como Facebook, WhatsApp, e incluso YouTube. Se detectaron también según lo señalado por **Gallegos** (2019) ya que determinó que el uso de los medio digitales y sus herramienta se ha vuelto muy relevante,

las que se conoce como herramientas digitales. Por ultimo coinciden lo detectado por **Quispe y Valeriano (2014)** ya que determina la accesibilidad en las redes sociales si contribuye en el desarrollo de estrategias de comunicación para las agencias de viaje minoristas del área metropolitana de Cusco, pues estas han superado las barreras de espacio y tiempo en nuestra relación con clientes y seguidores.

## CONCLUSIONES

**Con respecto al primer objetivo General incidencia del marketing digital en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.**

Se concluye, que el nivel de asociación es positiva alta  $Rho= 0,881$ . El nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,005. Respuesta a ¿Cómo se relaciona el marketing digital en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022? Se acepta la hipótesis “Existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022. “

**Con respecto al primer objetivo específico incidencia de la red social de Facebook en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.**

Se concluye, que el nivel de asociación es positiva alta  $Rho= ,794$ . El nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,005. Respuesta a ¿Cómo se relaciona la red social de Facebook en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022? Se acepta la hipótesis “La red social de Facebook incide de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022. “

**Con respecto al segundo objetivo específico incidencia de la red social de Twitter en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.**

Se concluye, que el nivel de asociación es positiva alta  $Rho = ,790$ . El nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,005. Respuesta a ¿Cómo se relaciona la red social de Twitter en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022? Se acepta la hipótesis “La red social de Twitter incide de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.”.

**Con respecto al tercer objetivo específico incidencia de la red social de Instagram en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.**

Se concluye, que el nivel de asociación es positiva alta  $Rho = ,759$ . El nivel de significancia es 0,000 siendo menor a 0,005. Respuesta a ¿Cómo se relaciona la red social de Instagram en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022? Se acepta la hipótesis “La red social de Instagram incide de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.”

## RECOMENDACIONES

### 1. Respecto al diseño de la investigación dirigidos a futuros investigadores

Podríamos enfocar en un nuevo diseño; pasar del diseño no experimental a otro experimental manteniendo las mismas variables marketing digital y decisión de compra. Aquí tendríamos otro enfoque para comparar con el diseño de la presente investigación.

### 2. Respecto a nuevos problemas dirigidos a investigadores

Se recomienda plantear problemas desde el punto de vista descriptivo tales como describir cada una de las dimensiones de cada una de las variables a fin de cuantificar el nivel o la métrica que midan marketing digital y decisión de compra. Permitiendo conocer el nivel de cada dimensión que compone a cada una de las variables.

### 3. Respecto a nuevas hipótesis dirigidos a investigadores

Se recomienda plantear hipótesis desde " El marketing digital influye de manera significativa en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022." hay un impacto directo entre marketing digital y decisión de compra en usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista de la escuela de negocios*, 1(80), 59-72.

<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Buchelli, E., & 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.

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE\\_ADMI\\_ESTRELLA.](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)

[BUHELLI\\_LUIS.CABRERA\\_MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)

Cachay, J., & 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 San Ignacio de Loyola.

[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)

Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresas Articulos JM (Tesis de Pregrado)*.

Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/865/1/445%20An%C3%A1lisis%20de%20aplicaci%C3%B3n%20del%20marketing%20digital%20y%20su%20i>



nfluencia%20en%20el%20proceso%20de%20compras%20de%20los%20cliente  
s%20de%20la%20empresa.pdf

Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de Marketing con redes sociales en el sector repostero (Tesis de Pregrado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_CesarEnrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf)

Coloma, P. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales (Tesis de licenciatura)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2408>

Deza, J., & Muñoz, S. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. Ediciones Universidad Alas Peruanas. <http://200.37.239.37:70/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=172>

Díaz, K., Mina, J., & Torres, X. (2019). *Influencia del social media en el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials, en el sector de raurantes de comida rápida del área metropolitana de San Salvador (Tesis de Pregrado)*. Universidad de El Salvador. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19605/1/INFLUENCIA%20DEL%20SOCIAL%20MEDIA%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISI%C3%93N%20DE%20COMPRAS%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20MILLENNIALS%2C%20EN%20EL%20SECTOR%20DE%20RESTAURANT.pdf>

- Gallegos, C. (2019). *Propuesta de utilización del Inbound Marketing para la agencia de viajes y turismo Llama Tours Perú S.R.L. (Tesis de licenciatura)*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/4683>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera, P. (2018). *Marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco - 2018 (Tesis de pregrado)*. Universidad Andina del Cusco. [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/3248/1/Priscila\\_Tesis\\_bachiller\\_2019.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/3248/1/Priscila_Tesis_bachiller_2019.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (1 de Mayo de 2020). *Demografía empresarial*. [http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_demografia\\_empresarial\\_2.pdf](http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_2.pdf)
- Kerin, R., & Hartley, S. (2018). *Marketing*. Mc Graw Hill.
- Levoyer, S. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en*

- el sector la Mariscal Foch - Quito (Tesis de maestría)*. Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del Marketing Digital en las decisiones de compra del consumidor, caso importadora movil (Tesis de Posgrado)*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>
- Pareja, A. (2018). *Marketing Digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018 (Tesis de Pregrado)*. Universidad César Vallejo. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24866/Pareja\\_LAA.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24866/Pareja_LAA.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Quintana, M. (22 de Octubre de 2017). *Marco legal del sector digital en Perú*. Obtenido de <http://quintanacastro.com/marco-legal-del-sector-digital-en-peru/>
- Quispe, P., & Valeriano, M. (2014). *Redes sociales virtuales como estrategia de comunicación en las agencias de viajes minoristas de la ciudad del Cusco - 2012 (Tesis de licenciatura)*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/896>
- Santillan, J., & Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestion de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017 (Tesis de licenciatura)*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Zuazo, J. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y su relación con la decisión de compra* (Tesis de Pregrado). Universidad ESAN.  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018\\_ADYD\\_E\\_18-1\\_07\\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYD_E_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

## Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing digital en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. ¿Cómo se relaciona la red social de Facebook en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022?</p> <p>2. ¿Cómo se relaciona la red social de Twitter en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022?</p> <p>3. ¿Cómo se relaciona la red social de Instagram en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar cómo incide el marketing digital en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. Determinar cómo incide la red social de Facebook en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.</p> <p>2. Determinar cómo incide la red social de Twitter en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.</p> <p>3. Determinar cómo incide la red social de Instagram en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>El marketing digital (V1) influye de manera significativa en la decisión de compra (V2) de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. La red social de Facebook (V1_D1) incide de manera significativa en la decisión de compra (V2) de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.</p> <p>2. La red social de Twitter (V1_D2) incide de manera significativa en la decisión de compra (V2) de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.</p> <p>3. La red social de Instagram (V1_D3) incide de manera significativa en la decisión de compra (V2) de los usuarios de</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p><b>X = MARKETING DIGITAL</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p><b>X.1 = Facebook</b></p> <p><b>X.2 = Twitter</b></p> <p><b>X.3 = Instagram</b></p> <p><b>Variable dependiente:</b></p> <p><b>Y = DECISIÓN DE COMPRA</b></p> <p><b>Dimensiones</b></p> <p>Y.1 = Etapa previa a la compra</p> <p>Y.2 = Etapa de la compra</p>	<p><b>Enfoque:</b></p> <p>Cuantitativo.</p> <p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Nivel de investigación:</b></p> <p>Descriptiva Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental Transeccional</p> <p><b>Método de investigación:</b></p> <p>Deductivo.</p> <p><b>Población:</b></p> <p>36 trabajadores entre: Gerentes, ventas y community manager de 15 Mypes de la ciudad del Cusco del rubro de artículos de limpieza.</p> <p><b>Muestra:</b></p>

		<p>artículos de limpieza y desinfección, MYPES, Cusco, 2022.</p>	<p>Y.3 = Etapa posterior a la compra</p>	<p>trabajadores entre: Gerentes, ventas y community manager de 15 Mypes de la ciudad del Cusco del rubro de artículos de limpieza.</p> <p><b>Técnicas de recolección:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Técnicas para el procesamiento y análisis de la información:</b></p> <p>Se tabuló la información a partir de los datos obtenidos haciendo uso del software estadístico SPSS 26.</p>
--	--	--	--	---

### Matriz de operacionalización de variables

Variable1: Marketing Digital			
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Según Andrade (2016), afirma que las estrategias del <b>marketing digital</b> es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida a priori y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que la marca cree su <b>identidad digital</b> a partir de la participación en diferentes <b>redes sociales</b> y que sean consecuentes con el producto y servicio. (p.69).	Según <b>Kerin y Hartley</b> (2018), en su libro "Marketing" afirma que los gerentes de marketing presentan mucha atención al posicionamiento de las redes sociales cuando seleccionan aquellas que van a utilizar en sus planes por ejemplo: Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Instagram, Pinterest y otros.  Para la presente investigación se toma con mayor consideración a:  - Facebook. - Twitter. - Instagram (p. 497).	<b>Facebook</b>	Uso de vinculo fotos y videos.
			Mensaje familiar.
			Publicaciones f recuentes
		<b>Twitter</b>	Perfil oficial
			Reclutar seguidores
			Fotográficas de productos
			Seguir otros perfiles
		<b>Instagram</b>	Publicar de tweets
			Fotos y videos

Variable 2: Decisión de Compra			
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Según Kerin y Hartley (2018), la decisión de compra, denominada también compra de valor se dio una respuesta posterior al analizar varias opciones al final tener una idea de lo que se quiere comprar, de allí solo quedan dos opciones de decisiones el cuando y el dónde de esta me ra llegar a consolidar un acompra, cada proceso se diferencias de otro según el producto o servicio a buscar, por lo general es la búsqueda física del producto o realizarla mediante las páginas web u otros de manera digital (p.117).	Según Kerin y Hartley (2018), en su libro "Marketing" afirma que conocer las etapas de la decisión de compra en la que se encuentra el cliente en su toma de decisiones también puede afectar la mezcla promocional. Así mismo la importancia varía de los elementos promocionales en las tres etapas de la decisión de compra de un consumidor.  • Etapa previa a la compra. • Etapa de la compra. • Etapa posterior a la compra. (p.443)	<b>Etapa previa a la compra</b>	Utilidad de la publicidad
			Campaña publicitaria
		<b>Etapa de la compra</b>	Publicidad y la compra
			Entregar cupones, ofertas y rebajas
		<b>Etapa posterior a la compra</b>	Contacto con el personal
			Garantía de compra

### Matriz de instrumento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing Digital	Facebook	Uso de vinculo fotos y videos.	<p>1. ¿Considera Ud., el marketing digital, es importante para la decisión de compra de artículos de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?</p> <p>2. ¿Considera Ud., que la red social de Facebook, es importante para la decisión de compra de artículos de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?</p> <p>3. ¿Considera Ud., que la creatividad en el uso de vínculos, fotos y videos mediante Facebook, es importante en la decisión de compra de artículos de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?</p>	<p><b><u>Escala Likert:</u></b></p> <p>1 = Nunca</p> <p>2 = Casi nunca</p> <p>3 = A veces</p> <p>4 = Casi siempre</p> <p>5 = Siempre</p>
		Mensaje familiar.	4. ¿Cree Ud. que usar un contenido con mensaje familiar en las publicidades mediante Facebook, afecta en la decisión de compra de artículos de limpieza y desinfección de las MYPES de Cusco?	
		Publicaciones frecuentes	5. ¿Considera Ud. que usar frecuentemente publicaciones en la red social de Facebook afecta en la decisión de compra de artículos de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?	
	Twitter	Perfil oficial	6. ¿Considera Ud., que la publicidad en Twitter es importante para la decisión de compra de artículos de limpieza y desinfección en MYPES de Cusco?	
		Reclutar seguidores	7. ¿Considera Ud. que reclutar seguidores en Twitter, es importante para la decisión de compra de artículos de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?	
		Fotográficas de productos	8. ¿Considera Ud. que publicar fotos de productos de limpieza y desinfección en Twitter, es importante para la decisión de compra en MYPES de Cusco?	
		Seguir otros perfiles	9. ¿Considera Ud. que seguir en Twitter los perfiles de usuarios que mencionan sus productos o marca, influencia en la decisión de compra de	



			artículos de limpieza y desinfección en MYPES de Cusco?	
		Publicar de tweets	10. ¿Cree Ud., que twittear temas importantes influencia en la decisión de compra de artículos de limpieza y desinfección en MYPES de Cusco?	
	<b>Instagram</b>	Fotos y videos	11. ¿Considera Ud., que la publicidad en Instagram es importante para la decisión de compra de artículos de limpieza y desinfección en MYPES de Cusco?  12. ¿Considera Ud., que publicar fotos y videos es importante para la decisión de compra de artículos de limpieza y desinfección en Instagram en las MYPES de Cusco?	

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<b>Decisión de Compra</b>	<b>Etapas previas a la compra</b>	Utilidad de la publicidad	13. ¿Cree Ud. que la publicidad en Facebook tiene efecto en la etapa previa de la decisión de compra de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?	<p><b><u>Escala Likert:</u></b></p> <p>1 = Nunca</p> <p>2 = Casi nunca</p> <p>3 = A veces</p> <p>4 = Casi siempre</p> <p>5 = Siempre</p>
			14. ¿Cree Ud. que la publicidad en Twitter tiene efecto en la etapa previa de la decisión de compra de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?	
			15. ¿Cree Ud. que la publicidad en Instagram tiene efecto en la etapa previa de la decisión de compra de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?	
	16. ¿Cree Ud. que es más útil la publicidad en las redes sociales, que las ventas personales de artículos de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?			
		Campaña publicitaria	17. ¿Cree Ud. que una campaña publicitaria en las redes sociales, influencia en el reconocimiento del vendedor y lo que representa en las MYPES de Cusco?	
	<b>Etapas de la compra</b>	Publicidad y la compra	18. ¿Cree Ud. que la publicidad en Facebook tiene efecto en la etapa de compra de artículos de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?	

			<p>19. ¿Cree Ud. que la publicidad en Twitter tiene efecto en la etapa de compra de artículos de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?</p> <p>20. ¿Cree Ud. que la publicidad en Instagram tiene efecto en la etapa de compra de artículos de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?</p> <p>21. ¿Cree Ud. que las ventas personales de artículos de limpieza y desinfección son importantes para la entrega de oferta, cupones y rebajas en las MYPES de Cusco?</p>	
		Entregar cupones, ofertas y rebajas	22. ¿Cree Ud. que la publicidad en Facebook, Twitter o Instagram, son medios efectivos para la entrega de ofertas y rebajas de artículos de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?	
	Etapa posterior a la compra	Contacto con el personal	<p>23. ¿Cree Ud. que la publicidad en Facebook tiene efecto en la etapa posterior a la compra de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?</p> <p>24. ¿Cree Ud. que la publicidad en Twitter tiene efecto en la etapa posterior a la compra de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?</p> <p>25. ¿Cree Ud. que la publicidad en Instagram tiene efecto en la etapa posterior a la compra de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?</p> <p>26. ¿Cree Ud., que después de la ejecución de las ventas digitales de artículos de limpieza y desinfección, debe existir contacto de los clientes con el personal de ventas en las MYPES de Cusco?</p>	
		Garantía de compra	27. ¿Cree Ud., que la publicidad en Facebook, Twitter e Instagram; garantizan las compras de artículos de limpieza y desinfección de calidad en las MYPES de Cusco?	

### Instrumento recolección de datos (Validados)

#### MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS USUARIOS DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN EN MYPES, CUSCO, 2020

#### Instrumentos de recolección de datos

Sres.:

Gracias por responder el cuestionario.

Como parte de mi tesis, estoy realizando una investigación acerca del Marketing digital y su relación con la decisión de compra en los usuarios de artículos de limpieza y desinfección en Mypes, Cusco, 2020. No tardará más de cinco minutos en completarla y será de gran ayuda para mi investigación.

Estimado señor (a), responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una "X" la alternativa de respuesta que se aduce a su criterio.

Por ello, para responder el cuestionario se debe marcar con una "X". Así considere lo siguiente:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N.º	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>Marketing Digital (X)</b>						
<b>X1) Facebook</b>						
1	¿Considera Ud., el marketing digital, es importante para la decisión de compra de artículos de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?					
2	¿Considera Ud., el que la red social de Facebook, es importante para la decisión de compra de artículos de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?					
3	¿Considera Ud., que la creatividad en el uso de vínculos, fotos y videos mediante Facebook, es importante en la decisión de compra de artículos de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?					
4	¿Cree Ud. que usar un contenido con mensaje familiar en las publicidades mediante Facebook, afecta en la decisión de compra de artículos de limpieza y desinfección de las MYPES de Cusco?					

5	¿Considera Ud. que usar frecuentemente publicaciones en la red social de Facebook afecta en la decisión de compra de artículos de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?					
<b>X2) Twitter</b>						
6	¿Considera Ud., que la publicidad en Twitter es importante para la decisión de compra de artículos de limpieza y desinfección en MYPES de Cusco?					
7	¿Considera Ud. que reclutar seguidores en Twitter, es importante para la decisión de compra de artículos de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?					
8	¿Considera Ud. que publicar fotos de productos de limpieza y desinfección en Twitter, es importante para la decisión de compra en MYPES de Cusco?					
9	¿Considera Ud. que seguir en Twitter los perfiles de usuarios que mencionan sus productos o marca, influencia en la decisión de compra de artículos de limpieza y desinfección en MYPES de Cusco?					
10	¿Cree Ud., que twittear temas importantes influencia en la decisión de compra de artículos de limpieza y desinfección en MYPES de Cusco?					
<b>X3) Instagram</b>						
11	¿Considera ud, que la publicidad en Instagram es importante para la decisión de compra de artículos de limpieza y desinfección en MYPES de Cusco?					
12	¿Considera ud, que publicar fotos y videos es importante para la decisión de compra de artículos de limpieza y desinfección en Instagram en las MYPES de Cusco?					
<b>Decisión de Compra (Y)</b>						
<b>Y1) Etapa previa a la compra</b>						
13	¿Cree Ud. que la publicidad en Facebook tiene efecto en la etapa previa de la decisión de compra de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?					
14	¿Cree Ud. que la publicidad en Twitter tiene efecto en la etapa previa de la decisión de compra de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?					
15	¿Cree Ud. que la publicidad en Instagram tiene efecto en la etapa previa de la decisión de compra de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?					
16	¿Cree Ud. que es más útil la publicidad en las redes sociales, que las ventas personales de artículos de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?					
	¿Cree Ud. que una campaña publicitaria en las redes sociales, influencia en el reconocimiento del					

17	vendedor y lo que representa en las MYPES de Cusco?					
<b>Y2) Etapa de la compra</b>						
18	¿Cree Ud. que la publicidad en Facebook tiene efecto en la etapa de compra de artículos de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?					
19	¿Cree Ud. que la publicidad en Twitter tiene efecto en la etapa de compra de artículos de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?					
20	¿Cree Ud. que la publicidad en Instagram tiene efecto en la etapa de compra de artículos de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?					
21	¿Cree Ud. que las ventas personales de artículos de limpieza y desinfección son importantes para la entrega de oferta, cupones y rebajas en las MYPES de Cusco?					
22	¿Cree Ud. que la publicidad en Facebook, Twitter o Instagram, son medios efectivos para la entrega de ofertas y rebajas de artículos de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?					
<b>Y3) Etapa posterior a la compra</b>						
23	¿Cree Ud. que la publicidad en Facebook tiene efecto en la etapa posterior a la compra de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?					
24	¿Cree Ud. que la publicidad en Twitter tiene efecto en la etapa posterior a la compra de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?					
25	¿Cree Ud. que la publicidad en Instagram tiene efecto en la etapa posterior a la compra de limpieza y desinfección en las MYPES de Cusco?					
26	¿Cree Ud. que después de la ejecución de las ventas digitales de artículos de limpieza y desinfección, debe existir contacto de los clientes con el personal de ventas en las MYPES de Cusco?					
27	¿Cree Ud., que la publicidad en Facebook, Twitter e Instagram garantizan las compras de artículos de limpieza y desinfección de calidad en las MYPES de Cusco?					

## Ficha de validación de instrumento

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:
- 1.2 Grado académico:
- 1.3 Cargo e institución donde labora:
- 1.4 Título de la Investigación:
- 1.5 Autor del instrumento:
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado:
- 1.7 Nombre del instrumento:

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					
SUB TOTAL						
TOTAL (PROMEDIO)						

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):

VALORACION CUALITATIVA: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lugar y fecha:

\_\_\_\_\_

Posfirma

DNI

## Validación por juicio de expertos

### Juez 1

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

##### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: ROXANA CRUZ CHUYMA  
 1.2 Grado académico: MAGISTER  
 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE  
 1.4 Título de la Investigación: "MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS USUARIOS DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN EN MYPES, CUSCO, 2020  
 1.5 Autor del instrumento: QUISPE VERIA NAYSHA YAHAYRA  
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: LICENCIATURA  
 1.7 Nombre del instrumento: VALIDACION DE INSTRUMENTO DE RECOPIACION DE DATOS

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						89%
TOTAL (PROMEDIO)						89%

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x 0.20):

VALORACIÓN CUALITATIVA: *muy bueno*

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *apto*

Cusco 08 de setiembre del 2021



firma  
DNI:40802989



## Juez 2

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO****I. DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: JOSE LUIS VALENCIA VILA  
 1.2 Grado académico: MAESTRO  
 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE  
 1.4 Título de la Investigación: "MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS USUARIOS DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN EN MYPES, CUSCO, 2020  
 1.5 Autor del instrumento: QUISPE VERIA NAYSHA YAHAYRA  
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: LICENCIATURA  
 1.7 Nombre del instrumento: VALIDACION DE INSTRUMENTO DE RECOPIACION DE DATOS

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						85%
TOTAL (PROMEDIO)						85%

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x 0.20):

VALORACIÓN CUALITATIVA: **Muy BUENO**OPINIÓN DE APLICABILIDAD: **APTO**


DNI: 23930110

Cusco 09 de setiembre del 2021.



## Juez 3

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

## I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: MARCELA VARGAS CAMACHO  
 1.2 Grado académico: MAGISTER  
 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE  
 1.4 Título de la Investigación: "MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS USUARIOS DE ARTÍCULOS DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN EN MYPES, CUSCO, 2020  
 1.5 Autor del instrumento: QUISPE VERIA NAYSHA YAHAYRA  
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: LICENCIATURA  
 1.7 Nombre del instrumento: VALIDACION DE INSTRUMENTO DE RECOPIACION DE DATOS

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						88%
TOTAL (PROMEDIO)						88%

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x 0.20):

VALORACIÓN CUALITATIVA: *muy bueno*OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *apto*


Pósirma  
DNI: 23945324

Cusco 08 de setiembre del 2021.