

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**TESIS PARA OBTENER  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
CONTADOR PÚBLICO**

**MARKETING DIGITAL Y TOMA DE DECISIONES DE  
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA D&M TRENDS EN LA  
CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2021**

**Autor:**

**Bach. Katherin Liseth Guevara Samame**

**Asesor:**

**Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar**

Registro: (...)

**CHACHAPOYAS - PERÚ  
2022**

## **DATOS DEL ASESOR**

Dr. Carlos Alberto Hinojosa Salazar

DNI: 33958820

Registro ORCID N°: 0000-0001-5603-0979

<https://orcid.org/0000-0001-5603-0979>

### **Campos de la Investigación y el Desarrollo OCDE. Según Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE):**

5.00.00 -- Ciencias sociales

5.02.00 -- Economía, Negocios

5.02.04 -- Negocios, Administración

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis, en primer lugar, a Dios, creador de todo lo existente; a mi padre quien me enseñó y ayudo incondicionalmente en el transcurso de mi carrera, demostrándome que para conseguir metas y objetivos debemos esforzarnos y luchar por ellos, que nada es fácil, que todo esfuerzo tiene su recompensa y que a pesar de todos los momentos malos que se nos presentan, uno siempre tiene que rescatar lo bueno por sobre todas las cosas. A mi madre, que a pesar de la distancia siempre me apoya moralmente, ella es quien ha motivado cada esfuerzo que vengo realizando; a mis hermanos, quienes, a pesar de estar distanciados, siempre están para mí, ellos son el motivo fundamental porque empecé con este gran desafío de tener una vida universitaria. LOS QUIERO.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a mis docentes de la escuela profesional de Contabilidad de la Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas de nuestra casa de estudios Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, quienes mediante sus enseñanzas que imparten logran aumentar nuestros conocimientos y nos ayudan en el día a día para lograr nuestras metas.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ  
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI.

**RECTOR**

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN

**VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

## VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



**UNTRM**

### REGLAMENTO GENERAL

PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

#### ANEXO 3-K

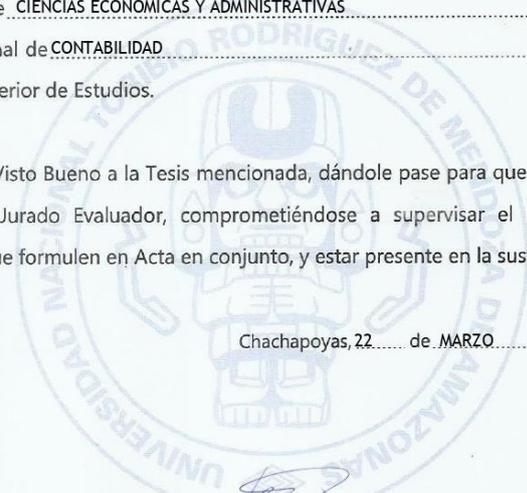
#### VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (  )/Profesional externo (  ), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada.....  
MARKETING DIGITAL Y TOMA DE DECISIONES DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA D&M TRENDS EN LA  
CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2021.....  
del egresado KATHERIN LISETH GUEVARA SAMAME.....  
de la Facultad de CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.....  
Escuela Profesional de CONTABILIDAD.....  
de esta Casa Superior de Estudios.

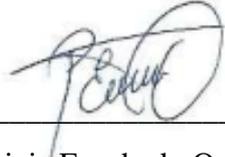
El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 22..... de MARZO..... del 2022.

  
.....  
Firma y nombre completo del Asesor



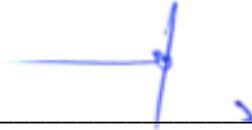
## JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



---

Ing. Patricia Escobedo Ocampo

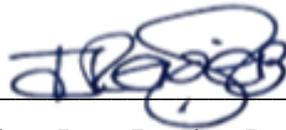
**Presidente**



---

Dr. Rosas Carranza Guevara

**Secretario**



---

Mg. Elena Irene Bautista Reyes

**Vocal**

# CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



## ANEXO 3-O

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:  
MARKETING DIGITAL Y TOMADA DE DECISIONES DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
D&M TRENDS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2021

presentado por el estudiante ( )/egresado ( ) KATHERIN LISETH GUEVARA SAMAME  
de la Escuela Profesional de CONTABILIDAD  
con correo electrónico institucional 7353397662@untrm.edu.pe  
después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene <sup>22</sup>----- % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual ( ) al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene ----- % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Proyecto de Tesis corregido para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 01 de junio de 2022.

  
-----  
SECRETARIO

  
-----  
VOCAL

  
-----  
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:  
.....  
.....  
.....

# ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



**UNTRM**

**REGLAMENTO GENERAL**  
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

## ANEXO 3-Q

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 23 de JUNIO del año 2022, siendo las 09:00 horas, el aspirante: KATHERIN LISETH GUEVARA SANDAME, defiende en sesión pública presencial (X) / a distancia ( ) la Tesis titulada: MARKETING DIGITAL Y TOMA DE DECISIONES DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA D&H TRENDS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2021, teniendo como asesor a DR. CARLOS ALBERTO HIDIOSOSA BALAZAR, para obtener el Título Profesional de CONTADOR PÚBLICO, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: PATRICIA ESCOBEDO ORCIBO

Secretario: ROSAS CARRANZA GONZALEZ

Vocal: ELEDA IRENE BASTISTA REYES

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado ( X )

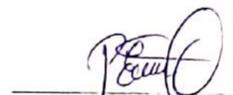
Desaprobado ( )

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 10:10 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

  
SECRETARIO

  
VOCAL

  
PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

## ÍNDICE

<b>DATOS DEL ASESOR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS .....</b>	<b>v</b>
<b>VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS .....</b>	<b>vi</b>
<b>JURADO EVALUADOR DE LA TESIS.....</b>	<b>vii</b>
<b>CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....</b>	<b>viii</b>
<b>ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>xiv</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xvi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>17</b>
<b>II. MATERIAL Y MÉTODOS .....</b>	<b>25</b>
2.1. Objeto de estudio .....	25
2.2. Variable de estudio.....	25
2.3. Tipo de estudio.....	25
2.4. Diseños de la investigación.....	25
2.5. Población.....	26
2.6. Muestra y muestreo.....	26
2.7. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
2.7.1. Métodos.....	27
2.7.2. Técnicas e instrumentos.....	28
2.8. Análisis de datos .....	29
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>30</b>

3.1. Realizar un diagnóstico situacional del marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends.....	30
3.2. Comprobar la relación entre el marketing digital y las dimensiones de la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends. ....	48
3.3. Determinar la relación entre la toma de decisiones de los clientes y las dimensiones del marketing digital de la empresa D&M Trends.....	51
3.4. Relación entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends.....	55
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>57</b>
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>62</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>63</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>67</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	El sitio web y redes sociales de la empresa cuenta con contenido actualizado	30
<b>Tabla 2</b>	El sitio web y redes sociales de la empresa cuenta con contenido suficiente...	30
<b>Tabla 3</b>	El sitio web y las redes sociales de la empresa es amigable y fácil de utilizar.	31
<b>Tabla 4</b>	El sitio web y las redes sociales de la empresa funciona adecuadamente .....	31
<b>Tabla 5</b>	La empresa atiende adecuadamente las consultas realizadas en su sitio web y las redes sociales .....	32
<b>Tabla 6</b>	Te es fácil brindar opiniones a través del sitio web o las redes sociales de la empresa .....	32
<b>Tabla 7</b>	La empresa realiza activamente publicidad en su sitio web o redes sociales...	33
<b>Tabla 8</b>	La publicidad en redes sociales o sitio web capta su atención .....	33
<b>Tabla 9</b>	La empresa brinda descuentos en medios online .....	34
<b>Tabla 10</b>	Los descuentos ofrecidos vía online son interesantes y/o llamativos .....	34
<b>Tabla 11</b>	El contenido de la empresa en Facebook es relevante y atractivo.....	35
<b>Tabla 12</b>	El contenido de la empresa en Instagram es relevante y atractivo .....	35
<b>Tabla 13</b>	El contenido de la empresa en WhatsApp es relevante y atractivo .....	36
<b>Tabla 14</b>	El contenido de la empresa en Tik tok es relevante y atractivo.....	36
<b>Tabla 15</b>	La empresa envía correos informativos .....	37
<b>Tabla 16</b>	Los correos informativos de la empresa son de su interés.....	37
<b>Tabla 17</b>	Recibe correos promocionales de la empresa .....	38
<b>Tabla 18</b>	Los correos promocionales de la empresa son persuasivos.....	38
<b>Tabla 19</b>	Cuando llega al establecimiento o adquiere un producto virtual le atienden inmediatamente.....	39
<b>Tabla 20</b>	Adquiere un producto en la empresa porque le permite reducir tiempo y dinero en la búsqueda.....	39
<b>Tabla 21</b>	Cuando asiste a adquirir un producto en la empresa le brinda confianza y seguridad en sus compras .....	40
<b>Tabla 22</b>	Usted compra un producto en la empresa por la confiabilidad que proyecta en su servicio .....	40
<b>Tabla 23</b>	Está de acuerdo que los colaboradores de la empresa le atendieron de una manera cordial.....	41
<b>Tabla 24</b>	Los productos que ofertan en la empresa son de calidad.....	41
<b>Tabla 25</b>	Le motiva adquirir un producto de la empresa por recomendación o por el contenido de las redes sociales .....	42

<b>Tabla 26</b> Las redes sociales contribuyeron a la elección de la empresa .....	42
<b>Tabla 27</b> Considera eficiente el protocolo de atención que sigue la empresa.....	43
<b>Tabla 28</b> Está a gusto con los productos que ha adquirido en la empresa por los beneficios y calidad frente a la competencia.....	43
<b>Tabla 29</b> Ha sido beneficioso para usted adquirir un producto en la empresa.....	44
<b>Tabla 30</b> Los productos adquiridos lograron las expectativas de su entorno cercano ...	44
<b>Tabla 31</b> Su familia influye en la elección de la empresa para adquirir un producto....	45
<b>Tabla 32</b> Su familia siempre respeta las decisiones tomadas para la adquisición o compra de productos que oferta la empresa.....	45
<b>Tabla 33</b> Volvería adquirir un producto en la empresa en un tiempo futuro.....	46
<b>Tabla 34</b> Considera que el adquirir un producto en la empresa ha traído cambios en su estilo de vida .....	46
<b>Tabla 35</b> Sus ingresos económicos influyen en la decisión de compra de un producto	47
<b>Tabla 36</b> Planifica la compra o adquisición de productos que oferta la empresa .....	47
<b>Tabla 37</b> Relación entre el marketing digital y el motivo de compra de los clientes de la empresa D&M Trends .....	48
<b>Tabla 38</b> Relación entre el marketing digital y el factor externo de los clientes de la empresa D&M Trends .....	49
<b>Tabla 39</b> Relación entre el marketing digital y el factor interno de los clientes de la empresa D&M Trends .....	50
<b>Tabla 40</b> Relación entre la toma de decisiones de los clientes y el sitio web de la empresa D&M Trends.....	51
<b>Tabla 41</b> Relación entre la toma de decisiones de los clientes y la publicidad online de la empresa D&M Trends .....	52
<b>Tabla 42</b> Relación entre la toma de decisiones de los clientes y las redes sociales de la empresa D&M Trends .....	53
<b>Tabla 43</b> Relación entre la toma de decisiones de los clientes y el e-mail marketing de la empresa D&M Trends .....	54
<b>Tabla 44</b> Relación entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends .....	55
<b>Tabla 45</b> Pruebas de hipótesis con chi-cuadrado .....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Relación entre el marketing digital y el motivo de compra de los clientes de la empresa D&M Trends .....	48
<b>Figura 2</b> Relación entre el marketing digital y el factor externo de los clientes de la empresa D&M Trends .....	49
<b>Figura 3</b> Relación entre el marketing digital y el factor interno de los clientes de la empresa D&M Trends .....	50
<b>Figura 4</b> Relación entre la toma de decisiones de los clientes y el sitio web de la empresa D&M Trends.....	51
<b>Figura 5</b> Relación entre la toma de decisiones de los clientes y la publicidad online de la empresa D&M Trends .....	52
<b>Figura 6</b> Relación entre la toma de decisiones de los clientes y las redes sociales de la empresa D&M Trends .....	53
<b>Figura 7</b> Relación entre la toma de decisiones de los clientes y el e-mail marketing de la empresa D&M Trends .....	54
<b>Figura 8</b> Relación entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends .....	55

## RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends en la ciudad de Chachapoyas, Región Amazonas-Perú, 2021. La metodología se basó en una investigación básica, descriptiva correlacional y no experimental transeccional. En los resultados se encontró que el uso del marketing digital y la toma de decisiones resultó aceptable, siendo las características más resaltantes la difusión de información 60%, calidad de atención 41.5% e interacción on line 49.2%. Las redes sociales más utilizadas fueron Facebook 49.2% e Instagram 70.8%, estas inciden en la elección del producto 47.7% y la familia no influye en las decisiones 38.5%. La correspondencia entre el marketing digital y las dimensiones de la toma de decisiones, resultó positiva media: con el motivo de compra  $r=0.221$ , factor externo  $r=0.219$  y factores internos  $r=0.188$ . La relación entre la toma de decisiones y las dimensiones del marketing digital, reflejó una correspondencia positiva media en: sitio web  $r=0.285$ , publicidad online  $r=0.201$ , redes sociales  $r=0.330$ ; mientras que con la dimensión e-mail marketing resultó positiva débil con  $r=0.025$ . Concluyendo que la relación entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends, reflejó una correlación positiva media con  $r=0.264$ . Además, mediante el análisis chi cuadrado con un valor de sig (valor crítico observado)  $0.058 > 0.05$  se aceptó  $H_0$ ; reflejando una correspondencia no significativa entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes.

**Palabras clave:** marketing digital y la toma de decisiones

## ABSTRACT

The main objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and the decision making of customers of the company D&M Trends in the city of Chachapoyas, Amazonas Region-Peru, 2021. The methodology was based on a basic, descriptive correlational and non-experimental transectional research. The results showed that the use of digital marketing and decision making was acceptable, with the most important characteristics being the dissemination of information 60%, quality of service 41.5% and online interaction 49.2%. The most used social networks were Facebook 49.2% and Instagram 70.8%, these influence product choice 47.7% and the family one does not influence decisions 38.5%. The correspondence between digital marketing and the dimensions of decision making was positive on average: with the purchase motive  $r=0.221$ , external factor  $r=0.219$  and internal factors  $r=0.188$ . The relationship between decision making and digital marketing dimensions, reflected a positive average correspondence in: website  $r=0.285$ , online advertising  $r=0.201$ , social networks  $r=0.330$ ; while with the e-mail marketing dimension it resulted weak positive with  $r=0.025$ . Concluding that the relationship between digital marketing and decision making of D&M Trends' customers, reflected a positive average correlation with  $r=0.264$ . In addition, using chi-square analysis with a sig value (observed critical value)  $0.058 > 0.05$   $H_0$  was accepted; reflecting a non-significant correspondence between digital marketing and customer decision making.

**Keywords:** digital marketing and decision making.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la modernización tecnológica se ha convertido en una herramienta importante y necesaria para la dinamización económica de los países, por lo que las organizaciones y pequeñas empresas se están adaptando a esta nueva realidad de la virtualidad, considerando que la mayor parte del público objetivo está a la vanguardia de la tecnología y que este se ha convertido en el instrumento, herramienta y medio por donde se ha empezado a interactuar y transmitir información de forma inmediata. Específicamente las empresas que ofertan productos y/o servicios han visto a este mecanismo como una oportunidad para incrementar su mercado y posicionarse mediante el uso de las herramientas digitales, aprovechando la poca inversión, la facilidad para transmitir información y el mejor mecanismo para segmentar su mercado.

El uso adecuado de las herramientas tecnológicas y las plataformas web en especial, es una de las estrategias empresariales que mejor respuesta a tenido en el mundo de la modernización del marketing on line. Las características dinámicas de la mercadotecnia se vienen innovando día a día; por tanto, más que saber usar estas herramientas tecnológicas es importante entender su aplicación, haciendo uso de los procesos modernos de interacción social. Por lo anteriormente descrito es importante e imprescindible conocer a profundidad la importancia del marketing digital que permite y permitirá a las empresas impulsar los resultados de sus negocios y con ello mejorar su relación con cada uno de los clientes actuales y potenciales, pues actualmente nos encontramos en una nueva era, en el que prima entorno al eje principal los consumidores, y en la que cualquier estrategia de posicionamiento debe tomar en cuenta que no sólo han cambiado las herramientas sino también la forma de utilizarlos (Moschini, 2012).

En los últimos años las plataformas virtuales en Latinoamérica se han convertido en un medio esencial e importante para el intercambio de productos y/o servicios, toda vez que, en este mundo moderno y globalizado, la tecnología ha ganado adeptos al convertirse en una herramienta primordial para el posicionamiento de las empresas. El Marketing online definido como los esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet, es una herramienta esencial para la interconexión cliente-empresas en los negocios e industrias en el

mundo, ya que actualmente es el mecanismo principal para su comercialización. La Internet, es un medio social que conecta a los consumidores de todas partes del planeta, así mismo es una plataforma para el almacenamiento de información, creando valor y construyendo relaciones mediante las herramientas digitales como las computadoras, teléfonos, tabletas y televisores. Es así que esta manera de manejar la información es una oportunidad y amenaza a la vez por la actualización constante de los que usan el Internet. Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y otras plataformas. Las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. El marketing digital plantea nuevos desafíos para las marcas y no solo nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico (Amstrong & Kotler, 2013).

En Perú año a año se desarrollan actividades enfocadas a la innovación constante para la adopción de nuevas herramientas tecnológicas, por lo que se puede apreciar la presencia cada vez más de medios digitales y herramientas de comunicación moderna que permiten la interacción constante de usuarios mediante las plataformas virtuales. Según We Are Social en el 2019, en Perú 32,7 millones de personas habitaron en un espacio en donde existen 38 millones de celulares, haciendo énfasis a un crecimiento sobrepoblado en un 16%, en tanto los usuarios de internet figuran como 24 millones interactuando de manera permanente. Respecto a las herramientas que utilizan para acceder a internet el 26% ingresan desde un teléfono móvil, el 74% desde un PC, 0.6% de una Tablet y solo un 0.03% de otros dispositivos, en tal sentido los ordenadores móviles se convierten en el principal medio para el acceso a las plataformas virtuales. Siendo las páginas más visitadas Google, Facebook y YouTube. Hoy las redes sociales son el principal medio interactivo con 24 millones de usuarios siendo Facebook la red social más utilizada con el 92%, el 6% de usuarios están en Instagram enfocada a la publicidad representando el 54% de género femenino y 46% masculino. El 1,75% en Perú usan Snapchat, siguiendo el siguiente comportamiento: el 21% son de género masculino y el 77% de género femenino. En los últimos años el Twitter muestra un avance importante en tendencia, así cuenta con 1,24 millones de beneficiarios, siendo el 38% féminas y 62% varones. Así también LinkedIn cuenta con 5,5 millones de usuarios; el mismo que se divide en 41% féminas y 59% Varones. En el 2019 se registraron que las compras online

representan en total 15.9 millones de interacciones de compra y venta según personas del país. La publicidad digital ha tenido un avance significativo por lo que Perú ha invertido en total 669 millones USD, subiendo con 11% más respecto al 2018 (Shum, 2020).

El departamento de Amazonas no es ajeno a esta realidad teniendo en cuenta que en los últimos años se ha gestado un incremento importante en el uso de las tecnologías de información y comunicación, con diversos propósitos. Las empresas han empezado a capacitarse e invertir en el marketing digital, considerando las nuevas tendencias on line, y los que mejor han sabido aprovechar son las empresas que ofertan productos de vestir como la empresa D&M Trends en la ciudad de Chachapoyas, que a pesar de sus pocos años en el mercado se evidencia un crecimiento importante en su inversión y un posicionamiento con nivel aceptable en su mercado objetivo local.

Por la realidad problemática descrita en los párrafos precedentes, las principales empresas han destinado gran parte de sus ingresos a fortalecer sus canales digitales apuntando a la optimización del e-commerce; es así que según estudios las empresas que invierten con un mínimo de un 21% de sus ingresos tienen mayor éxito en sus ventas, considerando el 8.9% de la inversión en el fortalecimiento de los medios digitales, el 5.30% a la búsqueda de anuncios y solo un 7% a la publicidad cotidiana. También el 61% de los especialistas de marketing mencionan que es prioritario para las empresas medir los impactos de campañas de publicidad mediante el cual se podrá determinar las estrategias u público objetivo a enfocar, además la calidad juega un papel preponderante con un 73% y mientras que un 72% muestran compromiso por el fortalecimiento e innovación de sus estrategias de comercialización y posicionamiento. Reino Unido se posiciona como uno de los estados más influyentes en la utilización de marketing digital, en donde registra la mitad de sus inversiones, por lo tanto, el 29% de los ingresos se invierte en tecnologías de marketing y que se viene incrementando año a año a partir del 2017; considerando la importancia del posicionamiento de las empresas mediante las páginas web se establece que solo el 64% de las empresas lo utilizan actualmente; por lo tanto las organizaciones actualmente se han enfoca al fortalecimiento mediante el marketing digital que a comparación del 2019 que aún no estaban en las plataformas virtuales ya cuentan con este mecanismo. El 72% de los consumidores visitan tiendas virtuales y terminan

adquiriendo un producto en casa, el 70% buscan información relevante antes de comprar o adquirirlo, 49% interactúan de manera permanente con los anuncios publicitarios diferenciando de tal manera los pagados y no pagados; referente a las herramientas utilizadas para navegar en internet el 37.25% proceden de laptops u computadoras, el 53.6% de móviles, 8.7% de tabletas y solo el 0.5% mediante otros dispositivos móviles. Los medios de comunicación mediante móviles se han incrementado a gran escala en un 90% en comparación de los ordenadores interactuando en cualquier hora del día y en cualquier parte siendo el 11% del total de compras mediante dispositivos móviles, siendo las redes sociales los mecanismos de interconexión, así mismo Facebook sigue siendo la red social más utilizada actualmente (OCDE, 2020).

La investigación hizo uso de los siguientes antecedentes, con el objetivo de comparar y discutir los resultados encontrados;

Aguirre y Rozo (2017) mediante su investigación Marketing Digital en las Pymes de Bogotá, planteó como objetivo analizar las estrategias que aplican las empresas de manera on line y que permite el posicionamiento adecuado en el mercado. Además, la metodología empleada se fundamentó a través de una investigación de mercados, con la que se persiguió evaluar los objetivos de manera cualitativa; concluyendo que las organizaciones hacen uso en mayor medida de las redes sociales. Pues cada uno de los tipos de redes sociales y sus herramientas tienen un marco potencial y objetivo distinto; dando resultados ya que muchas han sido posicionadas de manera secuencial con la segmentación de su mercado meta y objetivo. Instagram viene a ser una de las redes sociales más monopolizadas por las PYMES, el motivo es que este medio es más dinámico y no necesita una inversión inicial para comercializar los productos y/o servicios. En los últimos años las páginas web han dejado de ser tan importantes para la mayoría de las empresas siendo utilizadas en segundo plano a comparación de las redes sociales. En cuanto a Facebook es la principal herramienta de interacción con los usuarios, así mismo se utiliza para brindar información y posicionar la marca empresarial; en cambio Instagram es utilizada con el objetivo de subir información seleccionada fundamentalmente fotos y videos cortos; en tanto Twitter generalmente se usa para mantener informado de las noticias e información del día a día manteniendo siempre informado a los clientes; en cambio YouTube se fundamenta en la publicación de audio y video seleccionado con contenido creativo y de alta

calidad; en cuanto a LinkedIn es una plataforma que permite intercambiar información de experiencia laboral y trayectoria. Finalmente, el tipo y las estrategias a emplear según las redes sociales será fundamental para del posicionamiento adecuado de las empresas.

Meléndez (2018) en su investigación respecto al estudio de efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor: caso importador móvil, tuvo como objetivo general evaluar la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores de la empresa Importadora Móvil. La metodología fue de tipo descriptiva, así mismo se apoyó del método inductivo y deductivo. En sus resultados sostuvo que el marketing digital influye de manera directa en las decisiones de adquisición del cliente, motivo que fortalece las estrategias de cumplimiento de expectativas. Las redes sociales fue la herramienta digital que más influyó en el marketing digital, por lo tanto, si manejan de forma adecuada proporciona efectividad en la atracción de los clientes. Concluyó que actualmente los buscadores se han convertido en los medios más influyentes para solucionar gran parte de las necesidades, por lo que este se ha convertido en el principal aliado estratégico del marketing de las organizaciones y el posicionamiento de las mismas. Finalmente menciona que el internet se considera como la herramienta más eficiente en el marketing que ayuda con su dinámica a posicionar los productos y/o servicios.

Barrio (2017) mediante su estudio referente a la incidencia de los medios sociales digitales en el gasto y en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España, buscó analizar la incidencia de los medios sociales en la decisión de compra de las bebidas. La investigación fue básica descriptiva con enfoque cualitativo siendo la entrevista la principal técnica de recolección de datos. En sus resultados sostuvo que el 90% de los usuarios cuenta con una red social y por lo menos uno de cada tres han tomado la decisión de adquirir productos on-line, teniendo en cuenta los comentarios de las redes. Concluyó que los estudiantes de la universidad adquieren básicamente vestimenta por intermedio de las redes sociales. Así mismo un 52% de la población en general siempre consultan de manera on-line una tienda antes de visitar su tienda física. Finalmente encontró que el marketing utilizado por las empresas se centra en cargar contenido interactivo y son principalmente los jóvenes que interactúan en ellas por lo que se ha convertido en un potencial recurso de comercio electrónico.

Buchelli y Cabrera (2017) en su investigación concerniente a la Influencia Del Marketing Digital en la Decisión de Compra de los Usuarios de la Compañía Kallma Café Bar-Trujillo, consideró como objetivo establecer la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los usuarios. El estudio fue de enfoque cualitativo con diseño explicativo y utilizó la entrevista como técnica de recolección de datos. En su resultado sostiene que existe influencia directa y significativa del marketing digital en la decisión de compra. Concluyó que los usuarios se comportaron poco indiferentes a las estrategias utilizadas por la empresa, ya que consideraron que eran poco interactivas; por lo que no ayuda de manera eficiente al posicionamiento de la empresa. Se logró identificar las etapas del marketing digital, que consiste en la necesidad, búsqueda de información, valoración de opciones, adquisición y seguimiento post adquisición. Por último, menciona que las estrategias de marketing influyeron de manera significativa en la decisión para la adquisición de productos y/o servicios, por tanto, las percepciones hechas por los usuarios fueron buenas.

Villafuerte y Espinoza (2019) con su estudio del Marketing Digital y su Influencia en la Atracción de Consumidores de la Organización Sofía Villafuerte-Lima, buscó establecer la incidencia del marketing digital en la atracción de consumidores. La investigación fue descriptiva, utilizó los métodos inductivo-deductivo para el análisis de la información bajo un enfoque cuantitativo. Los resultados a los que llegó fue que el marketing digital si influye de manera significativa en la atracción de nuevos consumidores, por lo que es importante el manejo adecuado del marketing de la empresa que ayude a ampliar la oferta en el mercado. Llegó a la conclusión que al aplicar el marketing digital de manera correcta contribuye a la captación de clientes, y aun mejor si va de la mano con el comercio electrónico. Finalmente, el estado del internet si influye de manera directa y significativa en la interacción con los usuarios.

Chimpén (2016) a través de su investigación respecto a los Factores Influyentes en la toma de decisiones de los consumidores de repostería a partir del uso del e-commerce, consideró como objetivo comprobar los factores influyentes en la toma de decisiones de los consumidores. La metodología que empleó fue de tipo relacional. Concluyendo que los consumidores manifestaron optima satisfacción frente a la compra mediante el Fan-page por la variedad, calidad, precio y mejor atención, siendo la red social Facebook la herramienta más utilizada. El precio y la

calidad del producto son los elementos más influyentes para los consumidores. Si bien es cierto las redes sociales principalmente Facebook mediante el Fans Page son las más oportunas para el posicionamiento de la empresa, un establecimiento de venta es primordial para la interacción y conexión entre la empresa y el cliente teniendo en cuenta la satisfacción del cliente. La plaza y promoción que forman parte del marketing son fundamentales e influyentes respecto al factor social que se comporta e interactúa en mayor medida por las redes sociales y los que les permitirán llegar al cliente objetivo y potencial.

Velayarce (2019) con su Investigación referente a la Propuesta De Marketing Digital para Extender el Posicionamiento de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza entorno a los procesos de admisión, tuvo como objetivo plantear un plan de Marketing digital fundamentando en conceptos y teorías de las redes sociales básicamente en las 4 F. La investigación fue básica, descriptiva y propositiva, utilizando los métodos sistémicos, deductivo y de modelación para la construcción de la tesis. En sus resultados determinó en la universidad en mención, un frágil posicionamiento, viéndose reflejado en la postulación de pocos estudiantes a las diversas carreras. Así mismo llegó a la conclusión que la propuesta planteada contribuirá al posicionamiento de manera significativa.

Díaz y Lopez (2018) en su investigación de Propuesta de Marketing de Contenidos para Aumentar el Nivel de Fidelización de Usuarios del Grupo Horna Gh Bus S.A.C. – Chachapoyas; planteó como objetivo proponer un plan de marketing de contenidos con el objeto de aumentar el nivel de fidelización de los usuarios. Así mismo la metodología que se utilizó se basó en un estudio con diseño no experimental transeccional, desarrollado bajo un enfoque cuantitativo. Concluyeron que la compañía no hace uso de ningún tipo de marketing digital, toda vez que son los medios de comunicación tradicional como la radio su principal herramienta. La marca y posicionamiento son las variables que afectan negativamente teniendo en cuenta el marketing de contenidos. Considerando la fidelización de sus clientes la empresa contó con un gran porcentaje de clientes fidelizados; sin embargo, otro porcentaje de clientes cambiaban de empresa para viajar debido a la falta de cumplimiento en sus expectativas y por el nivel de atención percibida.

Castañeda (2018) en su tesis concerniente al Search Engine Marketing y su Influencia en el Posicionamiento en el Marketplace de las Empresas Turística en Chachapoyas, buscó establecer la influencia del Search Engine Marketing en el posicionamiento de las empresas turísticas; para lo cual consideró como método de análisis de datos al inductivo y deductivo y como método de estructuración del estudio al descriptivo. En sus resultados demostró que las empresas de turismo utilizan algunos buscadores principalmente el Google, Yahoo!, y Ask, mediante el cual promocionan sus servicios a través de las plataformas SEO. Concluyó que los propietarios coinciden en que el Search Engine Marketing (marketing de buscadores) es una herramienta potencial para el posicionamiento de la empresa, además se apoyan de las redes sociales para promocionarse. Finalmente se entiende que los empresarios desconocen de las potencialidades de uso del Marketplace y que lo utilizan simplemente porque han visto su dinamismo.

El estudio tuvo como premisa ¿Cuál es la relación del marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends en la ciudad de Chachapoyas, 2021?, considerando como objetivos específicos realizar un diagnóstico situacional del marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends, demostrar la relación entre el marketing digital y las dimensiones de la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends y determinar la relación entre la toma de decisiones de los clientes y las dimensiones del marketing digital de la empresa D&M Trends; y como hipótesis general se planteó, existe una relación significativa entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends en la ciudad de Chachapoyas, 2021.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### 2.1. Objeto de estudio

El objeto es el marketing digital.

### 2.2. Variable de estudio

#### Variable 01:

- Marketing digital

#### Variable 02:

- Toma de Decisiones

### 2.3. Tipo de estudio

**Básica**, considerando de que solo se persiguió resolver interrogantes de manera práctica y real, para complementar conceptos y/o teorías que ya existen; al igual que esta servirá como base para la realización de futuras investigaciones que persigan objetivos comunes a la presente.

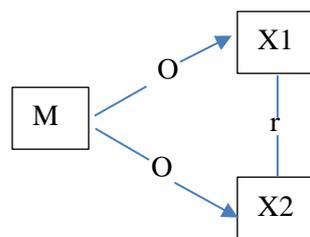
De otro modo, teniendo en cuenta los objetivos específicos de la investigación y los propósitos que persiguen con cada uno de ellos se proyectó como **descriptiva correlacional**; por sus particularidades, fenómenos y/o propiedades que formaron parte del análisis estadístico y secuencial de los datos obtenidos. Los estudios de carácter correlacional, recogen datos cuantitativos para medir, evaluar o analizar la correspondencia de las variables estudiadas o de conceptos que se consideran importantes para determinar su vinculación.

Según el enfoque fue **cuantitativo**; considerando que se hizo uso de datos cuantificables y del análisis cuantitativo para dar respuesta a la interrogante del problema planteado, así como para cumplir de manera secuencial los objetivos.

### 2.4. Diseños de la investigación

Al ser una investigación en donde no se manipuló deliberadamente las variables ni se intervino de alguna manera para alterar o encausar la variable hacia la aparición de un efecto; el estudio se desarrolló bajo un diseño **no experimental**. Es así que a partir de la observación y recopilación de información en su estado natural se realizó el análisis descriptivo en base a las situaciones o características que se presentaron. Además, se hizo uso del

diseño de **investigación transeccional o transversal**, ya que la información fue recolectada en un periodo de tiempo determinado y en un espacio definitivo. El principal objetivo de este tipo de estudio es analizar las variables según su incidencia en los espacios y momentos establecidos; por otro lado, considerando la correlación de variables se considera como una investigación de diseño **transeccional correlacional**, teniendo en cuenta además de la correlación de las variables principales, la relación de otras características que se consideraron necesario al cumplimiento del objetivo principal.



**Donde:**

X1: Variable 1 (marketing digital)

X2: Variable 2 (toma de decisiones)

r: Posible relación existente

O: Observación

Al mismo tiempo, se utilizó la prueba Chi Cuadrado, prueba estadística que permitió demostrar si la correspondencia de las variables es significativa estadísticamente al 5%, con un Z=95%. (prueba de hipótesis)

## 2.5.Población

La población de estudio estuvo constituida por los clientes que compraron algún producto durante el año 2020; que corresponde a 18 000 clientes según reportes de la empresa D&M Trends.

## 2.6.Muestra y muestreo

La muestra del estudio fue determinada a través de un muestreo probabilístico, específicamente mediante un muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, haciendo uso de un nivel de confianza de 90% (Z), Probabilidad de éxito 60%(p).

Fórmula de muestreo aleatorio simple:

**Dónde:**

**n**= Tamaño de la muestra.

**Z**= Nivel de confianza

**P**= Probabilidad de éxito

**q**= 1-p

**N**= Población

**e**= Margen de error

$$n = \frac{N \times Z^2 pq}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 pq}$$

**M2**= Considerando la fórmula planteada y el resultado de la resolución de 65.11, la muestra estuvo compuesta por 65 usuarios que adquirieron al menos un producto.

## **2.7.Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

### **2.7.1. Métodos**

#### **Descriptivo**

A través del cual se logró explicar las propiedades y particularidades significativas de los fenómenos que se analizó. Se hizo uso para describir la información de manera práctica, real y eficiente; caracterizando y evaluando objetivamente la correspondencia de las variables y dimensiones medidas.

#### **Deductivo**

Mediante el cual se hizo uso racional de los recursos documentales, para explicar desde lo general a lo específico la problemática identificada. Específicamente se tuvo en cuenta en la introducción del estudio, para la redacción de la problemática desde un punto de vista global, regional, nacional y local.

#### **Inductivo**

Permitió la articulación de conceptos y resultados específicos, tratando de formular una interpretación general a la información expuesta en la investigación. Se hizo uso en la redacción estratégica

de las conclusiones del estudio, interpretando genéricamente los datos recogidos para la evaluación de las variables.

### **Analítico**

Permitió un análisis secuencial de la información recogida, tratando de resumir las partes que se consideraron más importantes a la hora de interpretar las respuestas emitidas por las unidades de estudio y planteadas en los resultados.

## **2.7.2. Técnicas e instrumentos.**

### **Técnicas**

**La técnica de campo** permitió observar el proceder de las personas consideradas parte de la muestra del estudio al momento de proceder al recojo de datos según las respuestas obtenidas. Cada una de las respuestas obtenidas permitieron probar conceptos y/o teorías planteadas en el presente estudio en busca del cumplimiento oportuno de los objetivos

Por otro lado, se ha visto oportuno hacer uso de la **técnica de la encuesta**, que permitió el recojo de datos en tiempo real y de manera concreta, todo ello teniendo en cuenta la escala de actitudes de Likert considerando oportuno la cuantificación de los datos recolectados para establecer la posible relación de las variables.

### **Instrumentos**

#### **Cuestionario**

Estuvo estructurado en base a las dimensiones e indicadores propuestos, y mediante la escala de actitudes tipo Likert; los mismos que estuvieron constituidas por interrogantes con respuestas de nivel ordinal politómico, considerando el orden en una escala del 1 al 5, según la percepción de los clientes y/o usuarios.

## **2.8.Análisis de datos**

Para analizar la información recolectada se registró, tabuló y clasificó los datos de la encuesta según escala de Likert, para posteriormente evaluarlos mediante los análisis estadísticos, apoyados de la herramienta del Excel y SPSS 25 según los resultados obtenidos de la población. Finalmente, para probar la relación de las variables se hizo uso del coeficiente de correlación de Pearson y para probar la hipótesis de la prueba Chi cuadrado.

### III. RESULTADOS.

#### 3.1. Realizar un diagnóstico situacional del marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends

**Tabla 1**

*El sitio web y las redes sociales de la empresa cuenta con contenido actualizado*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	2	2	3.1%	3.1%
En desacuerdo	4	6	6.2%	9.2%
Indeciso	21	27	32.3%	41.5%
De acuerdo	28	55	43.1%	84.6%
Totalmente de acuerdo	10	65	15.4%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 43.1% está de acuerdo que el sitio web o las redes sociales de la empresa cuenta con contenido actualizado, un 32.3% estuvo indeciso y en menor medida un 3.1% refirió estar totalmente en desacuerdo. Lo que indica que la empresa está pendiente de las nuevas tendencias.

**Tabla 2**

*El sitio web y las redes sociales de la empresa cuenta con contenido suficiente*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	2	2	3.1%	3.1%
En desacuerdo	3	5	4.6%	7.7%
Indeciso	20	25	30.8%	38.5%
De acuerdo	31	56	47.7%	86.2%
Totalmente de acuerdo	9	65	13.8%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

Un 47.7% considera que la empresa sube contenido suficiente para poder decidir su adquisición, un 30.8% estuvo indeciso y solo el 3.1% contestó estar en desacuerdo. Lo que refleja la importancia de subir información que se adapte a las necesidades de los clientes.

**Tabla 3***El sitio web y las redes sociales de la empresa es amigable y fácil de utilizar*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	4	4	6.2%	6.2%
Indeciso	12	16	18.5%	24.6%
De acuerdo	30	46	46.2%	70.8%
Totalmente de acuerdo	19	65	29.2%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 46.2% de los clientes estuvo de acuerdo que el sitio web y las redes sociales de la empresa es amigable y fácil de utilizarlos, un 29.2% manifestó estar totalmente de acuerdo y en menor medida un 6.2% contestó en desacuerdo.

**Tabla 4***El sitio web y las redes sociales de la empresa funciona adecuadamente*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	1	1	1.5%	1.5%
En desacuerdo	4	5	6.2%	7.7%
Indeciso	21	26	32.3%	40.0%
De acuerdo	29	55	44.6%	84.6%
Totalmente de acuerdo	10	65	15.4%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 44.6% estuvo de acuerdo que el sitio web y las redes sociales de la empresa funciona adecuadamente, un 32.3% refirió estar indeciso y en menor medida el 1.5% estuvo totalmente en desacuerdo.

**Tabla 5**

*La empresa atiende adecuadamente las consultas realizadas en su sitio web y las redes sociales*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	2	2	3.1%	3.1%
En desacuerdo	5	7	7.7%	10.8%
Indeciso	22	29	33.8%	44.6%
De acuerdo	27	56	41.5%	86.2%
Totalmente de acuerdo	9	65	13.8%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

Respecto a la atención de la empresa con las consultas realizadas en su sitio web y las redes sociales, el 41.5% estuvieron de acuerdo, el 33.8% refirió estar indeciso y solo un 3.1% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

**Tabla 6**

*Te es fácil brindar opiniones a través del sitio web o las redes sociales de la empresa*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	1	1	1.5%	1.5%
En desacuerdo	4	5	6.2%	7.7%
Indeciso	19	24	29.2%	36.9%
De acuerdo	32	56	49.2%	86.2%
Totalmente de acuerdo	9	65	13.8%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 49.2% afirmó estar de acuerdo que es fácil brindar opiniones a través del sitio web o las redes sociales de la empresa, un 29.2% mantuvo una indecisa afirmación y en menor dimensión el 1.5% respondió estar totalmente de acuerdo.

**Tabla 7***La empresa realiza activamente publicidad en su sitio web o en sus redes sociales*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	1	1	1.5%	1.5%
En desacuerdo	5	6	7.7%	9.2%
Indeciso	23	29	35.4%	44.6%
De acuerdo	25	54	38.5%	83.1%
Totalmente de acuerdo	11	65	16.9%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 38.5% de los clientes estuvieron de acuerdo y afirmaron que la empresa realiza activamente publicidad en su sitio web o en sus redes sociales, el 35.4% contestó con una indecisa afirmación y solo el 1.5% dijo estar totalmente en desacuerdo.

**Tabla 8***La publicidad en redes sociales o sitio web capta su atención*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	5	5	7.7%	7.7%
Indeciso	11	16	16.9%	24.6%
De acuerdo	39	55	60.0%	84.6%
Totalmente de acuerdo	10	65	15.4%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 60% respondió estar de acuerdo que la publicidad de la empresa mediante las redes sociales o sitio web capta su atención, el 16.9% se mantuvo indeciso y en menor medida el 7.7% dijo estar en desacuerdo.

**Tabla 9***La empresa brinda descuentos en medios online*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	10	10	15.4%	15.4%
En desacuerdo	8	18	12.3%	27.7%
Indeciso	24	42	36.9%	64.6%
De acuerdo	20	62	30.8%	95.4%
Totalmente de acuerdo	3	65	4.6%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

Respecto a que la empresa brinda descuentos vía on line un 36.9% dijo estar indeciso, el 30.8% estuvo de acuerdo y en menor medida solo 4.6% respondió estar totalmente de acuerdo.

**Tabla 10***Los descuentos ofrecidos vía online son interesantes y/o llamativos*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	10	10	15.4%	15.4%
En desacuerdo	8	18	12.3%	27.7%
Indeciso	24	42	36.9%	64.6%
De acuerdo	20	62	30.8%	95.4%
Totalmente de acuerdo	3	65	4.6%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

En relación a los descuentos ofrecidos vía online el 36.9% tuvieron una indecisa afirmación que sean interesantes y/o llamativos, un 30.8% respondió estar de acuerdo y en menor medida un 4.6% estuvo totalmente de acuerdo

**Tabla 11***El contenido de la empresa en Facebook es relevante y atractivo*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	2	3.1%	3.1%
Indeciso	17	19	26.2%	29.2%
De acuerdo	32	51	49.2%	78.5%
Totalmente de acuerdo	14	65	21.5%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 49.2% de los clientes estuvieron de acuerdo que el contenido de Facebook de la empresa es relevante y atractivo, el 26.2% mantuvo una indecisa afirmación y solo el 3.1% contestó estar en desacuerdo.

**Tabla 12***El contenido de la empresa en Instagram es relevante y atractivo*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	2	3.1%	3.1%
Indeciso	17	19	26.2%	29.2%
De acuerdo	26	45	40.0%	69.2%
Totalmente de acuerdo	20	65	30.8%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 40% estuvo de acuerdo que el contenido difundido mediante Instagram es relevante y atractivo para los clientes, el 30.8% refirió estar totalmente de acuerdo y en menor medida un 3.1% afirmó estar en desacuerdo.

**Tabla 13***El contenido de la empresa en WhatsApp es relevante y atractivo*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	4	4	6.2%	6.2%
Indeciso	36	40	55.4%	61.5%
De acuerdo	16	56	24.6%	86.2%
Totalmente de acuerdo	9	65	13.8%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 55.4% de los clientes estuvo indeciso respecto al contenido relevante y atractivo en el WhatsApp, un 24.6% respondió estar de acuerdo y en menor medida el 6.2% respondió en desacuerdo. Estos resultados evidencian que la empresa no hace uso de esta red social eficientemente para personalizar la venta de sus productos.

**Tabla 14***El contenido de la empresa en Tik tok es relevante y atractivo*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	7	7	10.8%	10.8%
Indeciso	32	39	49.2%	60.0%
De acuerdo	17	56	26.2%	86.2%
Totalmente de acuerdo	9	65	13.8%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 49.2% tuvo una respuesta indecisa respecto al contenido relevante y atractivo de la empresa en tik tok, el 26.2% respondió estar de acuerdo y en menor medida un 10.8% refirió estar en desacuerdo.

**Tabla 15***La empresa envía correos informativos*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	7	7	10.8%	10.8%
En desacuerdo	19	26	29.2%	40.0%
Indeciso	26	52	40.0%	80.0%
De acuerdo	12	64	18.5%	98.5%
Totalmente de acuerdo	1	65	1.5%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

Respecto al envío de correos informativos por parte de la empresa el 40% tuvo una indecisa afirmación, el 29.2% estuvo en desacuerdo y solo el 1.5% estuvo totalmente de acuerdo. Lo que evidencia que la empresa no promociona sus productos mediante correos personalizados.

**Tabla 16***Los correos informativos de la empresa son de su interés*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	6	6	9.4%	9.4%
En desacuerdo	18	24	28.1%	37.5%
Indeciso	26	50	40.6%	78.1%
De acuerdo	10	60	15.6%	93.8%
Totalmente de acuerdo	4	64	6.3%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 40.6% tuvo una indecisa afirmación respecto al envío de correos informativos de interés, el 28.1% respondió estar en desacuerdo y solo un 6.3% dijo estar totalmente de acuerdo.

**Tabla 17***Recibe correos promocionales de la empresa*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	8	8	12.3%	12.3%
En desacuerdo	20	28	30.8%	43.1%
Indeciso	25	53	38.5%	81.5%
De acuerdo	11	64	16.9%	98.5%
Totalmente de acuerdo	1	65	1.5%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 38.5% estuvo indeciso acerca de que la empresa envía correos promocionales a sus clientes, el 30.8% estuvo en desacuerdo y solo el 1.5% refirió estar totalmente de acuerdo.

**Tabla 18***Los correos promocionales de la empresa son persuasivos*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	7	7	10.8%	10.8%
En desacuerdo	18	25	27.7%	38.5%
Indeciso	27	52	41.5%	80.0%
De acuerdo	12	64	18.5%	98.5%
Totalmente de acuerdo	1	65	1.5%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 41.5% mantuvo una indecisa afirmación respecto a la persuasión de los correos promocionales de la empresa, el 27.7% estuvo en desacuerdo y solo el 1.5% contestó estar totalmente de acuerdo.

**Tabla 19**

*Cuando llega al establecimiento o adquiere un producto virtual le atienden inmediatamente*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	1	1	1.5%	1.5%
En desacuerdo	3	4	4.6%	6.2%
Indeciso	10	14	15.4%	21.5%
De acuerdo	32	46	49.2%	70.8%
Totalmente de acuerdo	19	65	29.2%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

En relación a la atención inmediata de la empresa cuando los clientes llegan al establecimiento, el 49.2% dijo estar de acuerdo, un 29.2% afirmó estar totalmente de acuerdo, y solo el 1.5% estuvo totalmente en desacuerdo.

**Tabla 20**

*Adquiere un producto en la empresa porque le permite reducir tiempo y dinero en la búsqueda*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	1	1	1.5%	1.5%
En desacuerdo	0	1	0.0%	1.5%
Indeciso	9	10	13.8%	15.4%
De acuerdo	38	48	58.5%	73.8%
Totalmente de acuerdo	17	65	26.2%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 58.5% estuvo de acuerdo con la afirmación: Adquiere un producto en la empresa porque le permite reducir tiempo y dinero en la búsqueda, el 26.2% estuvo totalmente de acuerdo y solo el 1.5% estuvo totalmente en desacuerdo.

**Tabla 21**

*Cuando asiste a adquirir un producto en la empresa le brinda confianza y seguridad en sus compras*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
Indeciso	8	8	12.3%	12.3%
De acuerdo	35	43	53.8%	66.2%
Totalmente de acuerdo	22	65	33.8%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 53.8% estuvo de acuerdo que adquirir un producto en la empresa le brinda confianza y seguridad en sus compras, el 33.8% contestó estar totalmente de acuerdo y en menor medida el 12.3% tuvo una indecisa afirmación.

**Tabla 22**

*Usted compra un producto en la empresa por la confiabilidad que proyecta en su servicio*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
Indeciso	8	8	12.3%	12.3%
De acuerdo	35	43	53.8%	66.2%
Totalmente de acuerdo	22	65	33.8%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 53.8% afirmó estar de acuerdo que compra un producto en la empresa por la confiabilidad que proyecta en su servicio, el 33.8% indicó estar totalmente de acuerdo y solo el 12.3% tuvo una indecisa afirmación.

**Tabla 23**

*Está de acuerdo que los colaboradores de la empresa le atendieron de una manera cordial*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	1	1	1.5%	1.5%
En desacuerdo	8	9	12.3%	13.8%
Indeciso	8	17	12.3%	26.2%
De acuerdo	32	49	49.2%	75.4%
Totalmente de acuerdo	16	65	24.6%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 49.2% indicó estar de acuerdo que los colaboradores de la empresa le atendieron de una manera cordial, el 24.6% contestó estar totalmente de acuerdo y solo el 1.5% estuvo totalmente en desacuerdo.

**Tabla 24**

*Los productos que ofertan en la empresa son de calidad*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	1	1	1.5%	1.5%
Indeciso	12	13	18.5%	20.0%
De acuerdo	35	48	53.8%	73.8%
Totalmente de acuerdo	17	65	26.2%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 53.8% afirmó estar de acuerdo que los productos ofertados por la empresa son de calidad, el 26.2% estuvo totalmente de acuerdo y solo el 1.5% dijo estar en desacuerdo.

**Tabla 25**

*Le motiva adquirir un producto de la empresa por recomendación o por el contenido de las redes sociales*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
Indeciso	13	13	20.0%	20.0%
De acuerdo	39	52	60.0%	80.0%
Totalmente de acuerdo	13	65	20.0%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 60% dijo estar de acuerdo que le motiva adquirir un producto de la empresa por recomendación o por el contenido de las redes sociales y en igual proporción los clientes estuvieron indecisos y afirmaron estar totalmente de acuerdo con 20%.

**Tabla 26**

*Las redes sociales contribuyeron a la elección de la empresa*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	2	3.1%	3.1%
Indeciso	18	20	27.7%	30.8%
De acuerdo	31	51	47.7%	78.5%
Totalmente de acuerdo	14	65	21.5%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 47.7% estuvo de acuerdo que redes sociales contribuyeron a la elección de la empresa para adquirir un producto, el 21.5% manifestó estar totalmente de acuerdo y solo el 3.1% estuvo en desacuerdo.

**Tabla 27***Considera eficiente el protocolo de atención que sigue la empresa*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	2	2	3.1%	3.1%
En desacuerdo	6	8	9.2%	12.3%
Indeciso	8	16	12.3%	24.6%
De acuerdo	37	53	56.9%	81.5%
Totalmente de acuerdo	12	65	18.5%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 56.9% afirmó estar de acuerdo que la empresa sigue un protocolo eficiente de atención, el 18.5% estuvo totalmente de acuerdo y solo el 3.1% de los clientes estuvieron totalmente en desacuerdo.

**Tabla 28***Está a gusto con los productos que ha adquirido en la empresa por los beneficios y calidad frente a la competencia*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	1	1	1.6%	1.6%
En desacuerdo	0	1	0.0%	1.6%
Indeciso	8	9	12.5%	14.1%
De acuerdo	40	49	62.5%	76.6%
Totalmente de acuerdo	15	64	23.4%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 62.5% de los clientes afirmaron estar de acuerdo que el producto adquirido es el ideal por los beneficios y la calidad frente a la competencia, el 23.4% estuvo totalmente de acuerdo y en menor medida el 1.6% refirió estar totalmente en desacuerdo.

**Tabla 29***Ha sido beneficioso para usted adquirir un producto en la empresa*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	1	1	1.5%	1.5%
Indeciso	8	9	12.3%	13.8%
De acuerdo	46	55	70.8%	84.6%
Totalmente de acuerdo	10	65	15.4%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 70.8% afirmó estar de acuerdo que los productos adquiridos en la empresa han sido beneficiosos, el 15.4% estuvo totalmente de acuerdo y solo el 1.5% refirió estar en desacuerdo.

**Tabla 30***Los productos adquiridos lograron las expectativas de su entorno más cercano*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	1	1	1.5%	1.5%
Indeciso	10	11	15.4%	16.9%
De acuerdo	38	49	58.5%	75.4%
Totalmente de acuerdo	16	65	24.6%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 58.5% de los clientes afirmaron estar de acuerdo que los productos adquiridos lograron las expectativas de su entorno más cercano, el 24.6% estuvo totalmente de acuerdo y estuvieron en desacuerdo solo el 1.5%.

**Tabla 31***Su familia influye en la elección de la empresa para adquirir un producto*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	23	23	35.4%	35.4%
Indeciso	25	48	38.5%	73.8%
De acuerdo	13	61	20.0%	93.8%
Totalmente de acuerdo	4	65	6.2%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 38.5% mantuvo una indecisa afirmación respecto a la influencia de su familia para la elección de la empresa para adquirir un producto, el 35.4% estuvo en desacuerdo y solo el 6.2% refirió estar totalmente de acuerdo. Lo que demuestra la independencia para la elección de un producto y de la empresa para comprar.

**Tabla 32***Su familia siempre respeta las decisiones tomadas para la adquisición o compra de productos que oferta la empresa*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	3	3	4.6%	4.6%
Indeciso	14	17	21.5%	26.2%
De acuerdo	41	58	63.1%	89.2%
Totalmente de acuerdo	7	65	10.8%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 63.1% dijo estar de acuerdo que su familia siempre respeta las decisiones tomadas para la adquisición o compra de productos que oferta la empresa, el 21.5% tuvo una indecisa afirmación y solo el 4.6% estuvo en desacuerdo.

**Tabla 33***Volvería adquirir un producto en la empresa en un tiempo futuro*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	2	2	3.1%	3.1%
Indeciso	13	15	20.0%	23.1%
De acuerdo	28	43	43.1%	66.2%
Totalmente de acuerdo	22	65	33.8%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 43.1% de los clientes afirmaron estar de acuerdo que volverían adquirir un producto en la empresa en un tiempo futuro, un 33.8% refirió estar totalmente de acuerdo y solo el 3.1% reportó estar en desacuerdo.

**Tabla 34***Considera que el adquirir un producto en la empresa ha traído cambios en su estilo de vida*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	4	4	6.2%	6.2%
Indeciso	21	25	32.3%	38.5%
De acuerdo	31	56	47.7%	86.2%
Totalmente de acuerdo	9	65	13.8%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 47.7% de los clientes afirmaron estar de acuerdo que el adquirir un producto en la empresa ha traído cambios en su estilo de vida, el 32.3% refirió estar indeciso y un 6.2% respondió estar en desacuerdo.

**Tabla 35***Sus ingresos económicos influyen en la decisión de compra de un producto*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	1	1	1.5%	1.5%
En desacuerdo	0	1	0.0%	1.5%
Indeciso	12	13	18.5%	20.0%
De acuerdo	24	37	36.9%	56.9%
Totalmente de acuerdo	28	65	43.1%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 43.1% afirmó estar totalmente de acuerdo que sus ingresos económicos influyen en la decisión de compra de un producto, un 36.9% estuvo de acuerdo y solo el 15% refirió estar totalmente en desacuerdo.

**Tabla 36***Planifica la compra o adquisición de productos que oferta la empresa*

<b>Grado de aceptación del cliente</b>	<b>fi</b>	<b>Fi</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
Totalmente en desacuerdo	0	0	0.0%	0.0%
En desacuerdo	7	7	10.8%	10.8%
Indeciso	34	41	52.3%	63.1%
De acuerdo	20	61	30.8%	93.8%
Totalmente de acuerdo	4	65	6.2%	100%
<b>Total</b>	<b>65</b>		<b>100%</b>	

El 52.3% tuvo una indecisa afirmación referente a la planificación de su compra o adquisición de productos en la empresa y el 30.8% afirmó que si planifica.

**3.2. Comprobar la relación entre el marketing digital y las dimensiones de la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends.**

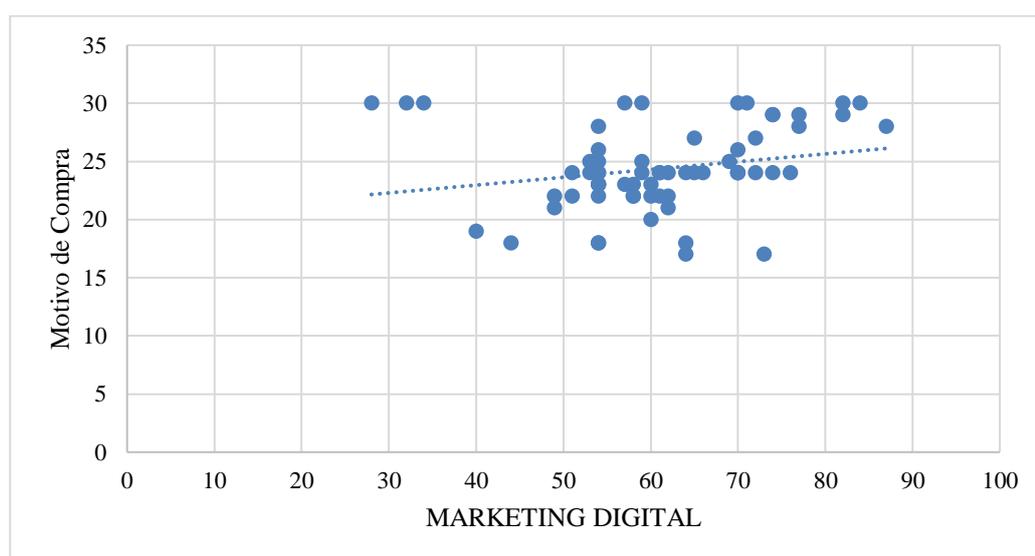
**Tabla 37**

*Relación entre el marketing digital y el motivo de compra de los clientes de la empresa D&M Trends*

		MARKETING DIGITAL	Motivo de Compra
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,221
	Sig. (bilateral)		,077
	N	65	65
Motivo de Compra	Correlación de Pearson	,221	1
	Sig. (bilateral)	,077	
	N	65	65

**Figura 1**

*Relación entre el marketing digital y el motivo de compra de los clientes de la empresa D&M Trends*



La tabla 37 y figura 1 demuestra la correspondencia entre el marketing digital y el motivo de compra de los clientes de la empresa D&M Trends, indicando una correlación positiva media con  $r=0.221$ , dato que demuestra que solo el 4.9% del motivo de compra de los clientes se debe al marketing digital empleado por la empresa.

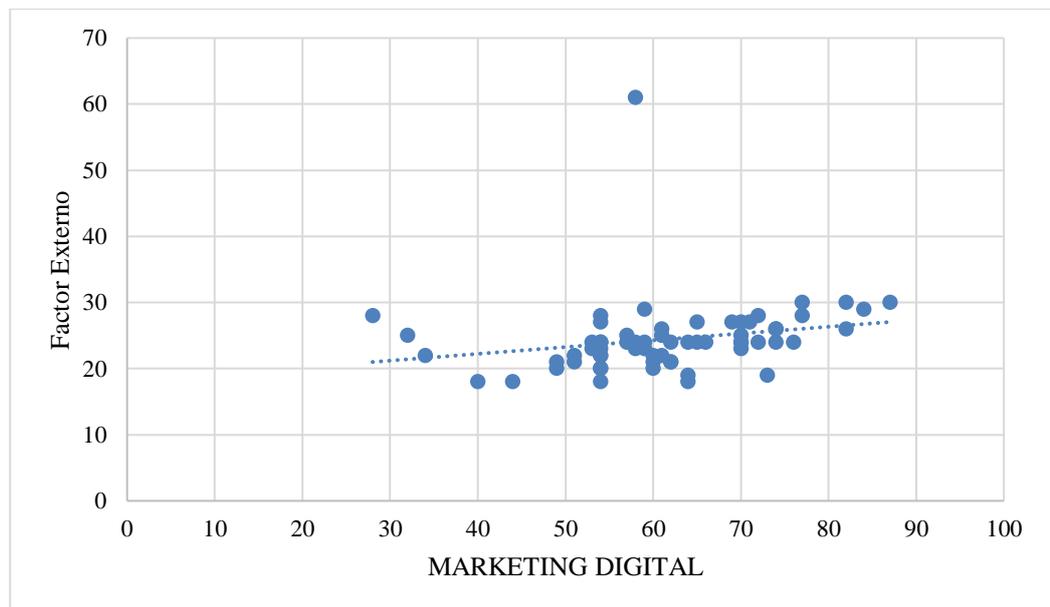
**Tabla 38**

*Relación entre el marketing digital y el factor externo de los clientes de la empresa D&M Trends*

		MARKETING DIGITAL	Factor Externo
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,219
	Sig. (bilateral)		,080
	N	65	65
Factor Externo	Correlación de Pearson	,219	1
	Sig. (bilateral)	,080	
	N	65	65

**Figura 2**

*Relación entre el marketing digital y el factor externo de los clientes de la empresa D&M Trends*



La tabla 38 y figura 2 demuestra la correspondencia entre el marketing digital y el factor externo de los clientes de la empresa D&M Trends, indicando una correlación positiva media con  $r=0.219$ , dato que demuestra que solo el 4.8% del factor externo de los clientes para la toma de decisiones incluye al marketing digital empleado por la empresa.

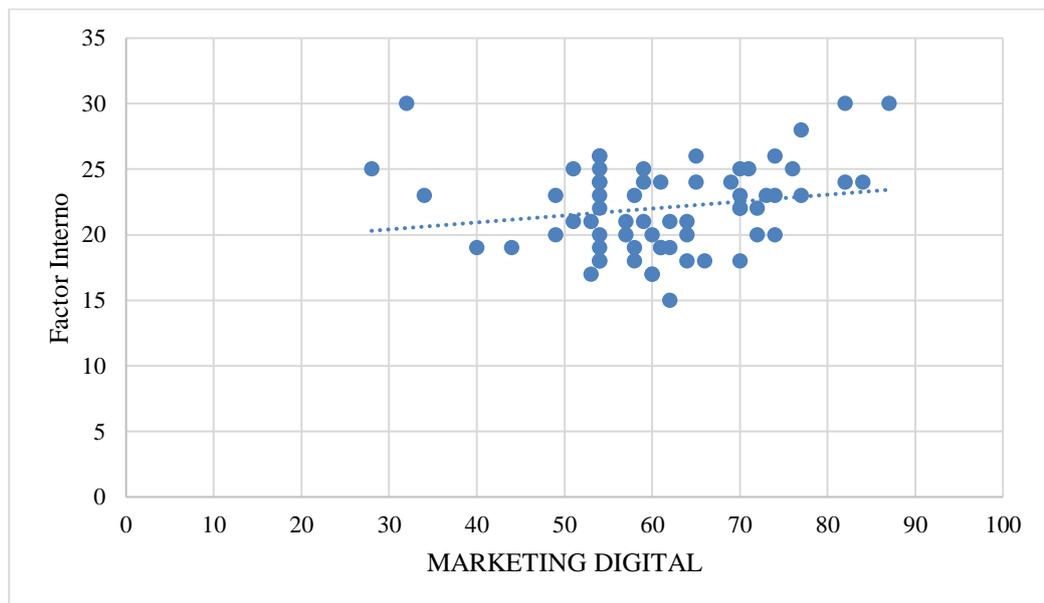
**Tabla 39**

*Relación entre el marketing digital y el factor interno de los clientes de la empresa D&M Trends*

		MARKETING DIGITAL	Factor Interno
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,188
	Sig. (bilateral)		,133
	N	65	65
Factor Interno	Correlación de Pearson	,188	1
	Sig. (bilateral)	,133	
	N	65	65

**Figura 3**

*Relación entre el marketing digital y el factor interno de los clientes de la empresa D&M Trends*



La tabla 39 y figura 3 demuestra la correspondencia entre el marketing digital y el factor interno de los clientes de la empresa D&M Trends, indicando una correlación positiva media con  $r=0.188$ , dato que demuestra que solo el 3.5% del factor interno de los clientes para la toma de decisiones se debe al marketing digital empleado por la empresa.

**3.3. Determinar la relación entre la toma de decisiones de los clientes y las dimensiones del marketing digital de la empresa D&M Trends.**

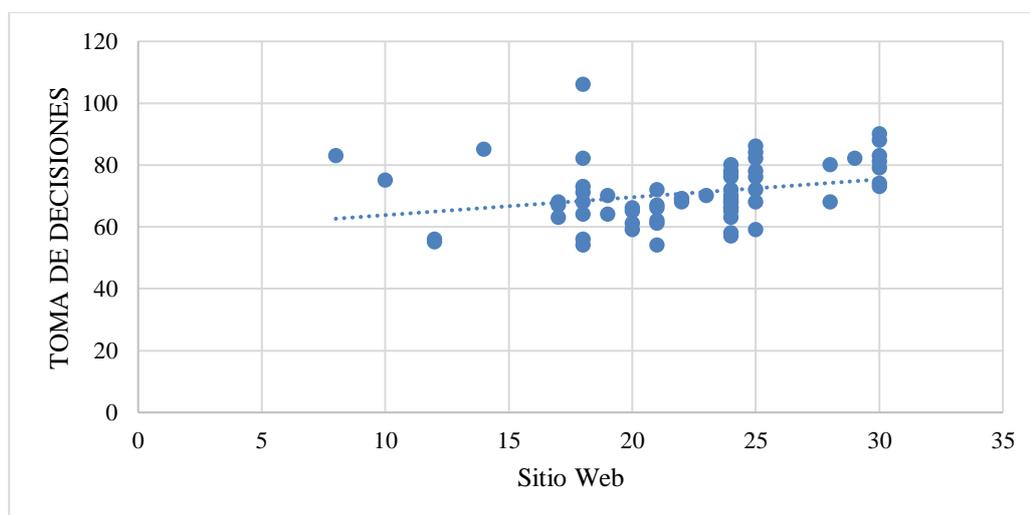
**Tabla 40**

*Relación entre la toma de decisiones de los clientes y el sitio web de la empresa D&M Trends*

		TOMA DE DECISIONES	Sitio Web
TOMA DE DECISIONES	Correlación de Pearson	1	,285*
	Sig. (bilateral)		,021
	N	65	65
Sitio Web	Correlación de Pearson	,285*	1
	Sig. (bilateral)	,021	
	N	65	65

**Figura 4**

*Relación entre la toma de decisiones de los clientes y el sitio web de la empresa D&M Trends*



La tabla 40 y figura 4 demuestra la correspondencia entre la toma de decisiones de los clientes y el sitio web de la empresa D&M Trends, indicando una correlación positiva media con  $r=0.285$ , dato que demuestra que solo el 8.1% de la toma de decisiones de los clientes depende del contenido del sitio web de la empresa.

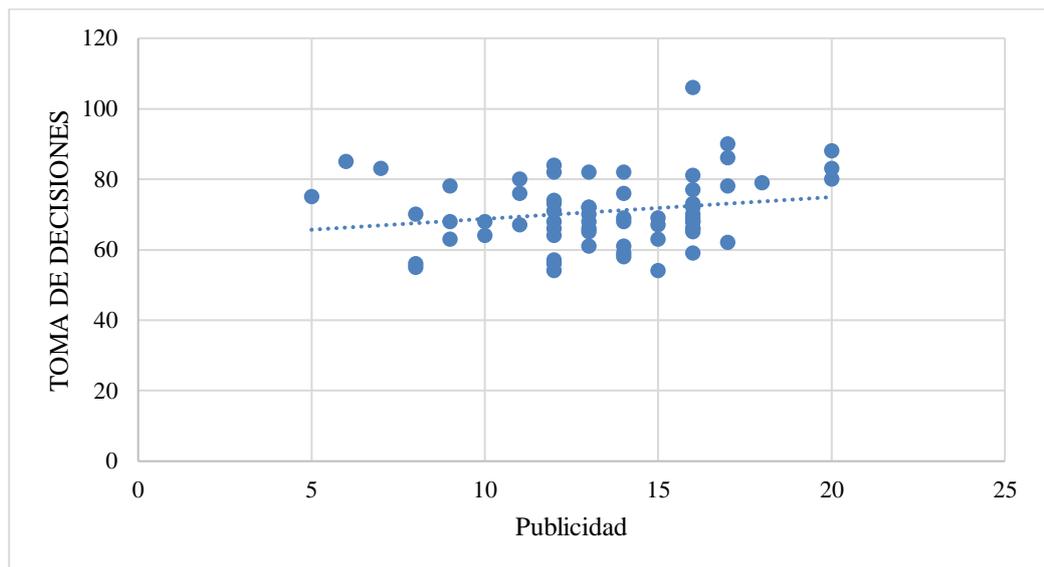
**Tabla 41**

*Relación entre la toma de decisiones de los clientes y la publicidad online de la empresa D&M Trends*

		TOMA DE DECISIONES	Publicidad
TOMA DE DECISIONES	Correlación de Pearson	1	,201
	Sig. (bilateral)		,108
	N	65	65
Publicidad	Correlación de Pearson	,201	1
	Sig. (bilateral)	,108	
	N	65	65

**Figura 5**

*Relación entre la toma de decisiones de los clientes y la publicidad online de la empresa D&M Trends*



La tabla 41 y figura 5 demuestra la correspondencia entre la toma de decisiones de los clientes y la publicidad online de la empresa D&M Trends, indicando una correlación positiva media con  $r=0.201$ , dato que demuestra que solo el 4% de la toma de decisiones de los clientes depende de la publicidad proyectada por la empresa.

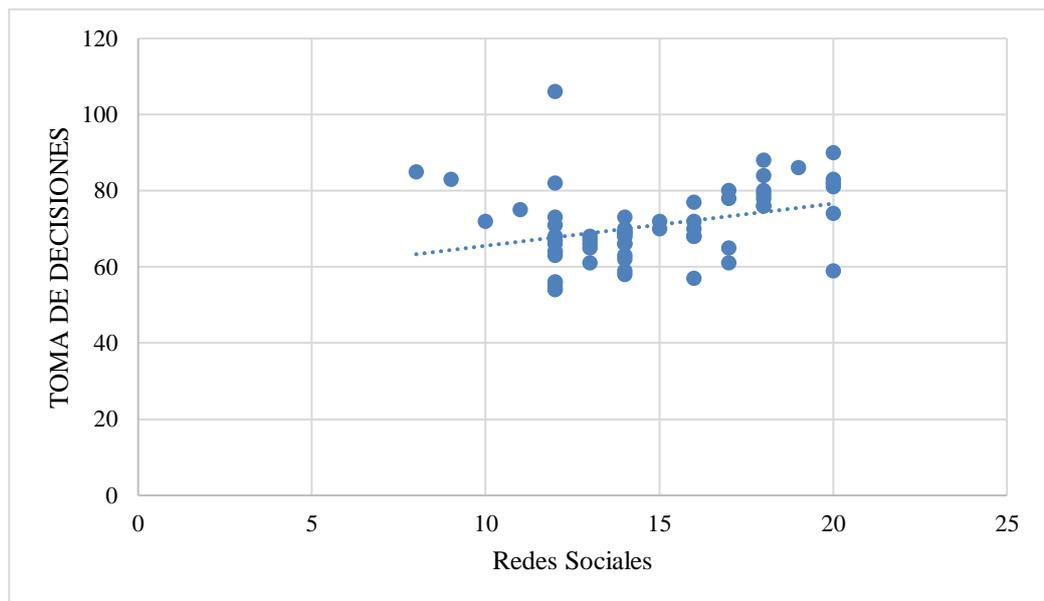
**Tabla 42**

*Relación entre la toma de decisiones de los clientes y las redes sociales de la empresa D&M Trends*

		TOMA DE DECISIONES	Redes Sociales
TOMA DE DECISIONES	Correlación de Pearson	1	,330**
	Sig. (bilateral)		,007
	N	65	65
Redes Sociales	Correlación de Pearson	,330**	1
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	65	65

**Figura 6**

*Relación entre la toma de decisiones de los clientes y las redes sociales de la empresa D&M Trends*



La tabla 42 y figura 6 demuestra la correspondencia entre la toma de decisiones de los clientes y las redes sociales de la empresa D&M Trends, indicando una correlación positiva media con  $r=0.330$ , dato que demuestra que solo el 10.89% de la toma de decisiones de los clientes depende del contenido de las redes sociales proyectada por la empresa.

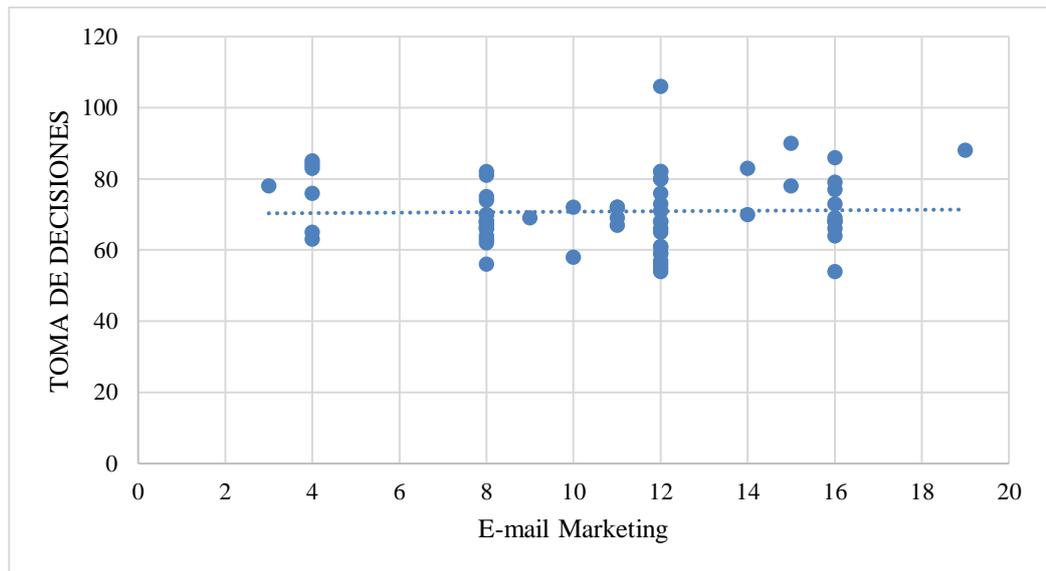
**Tabla 43**

*Relación entre la toma de decisiones de los clientes y el e-mail marketing de la empresa D&M Trends*

		TOMA DE DECISIONES	E-mail Marketing
TOMA DE DECISIONES	Correlación de Pearson	1	,025
	Sig. (bilateral)		,846
	N	65	65
E-mail Marketing	Correlación de Pearson	,025	1
	Sig. (bilateral)	,846	
	N	65	65

**Figura 7**

*Relación entre la toma de decisiones de los clientes y el e-mail marketing de la empresa D&M Trends*



La tabla 43 y figura 7 demuestra la correspondencia entre la toma de decisiones de los clientes y e-mail marketing de la empresa D&M Trends, indicando una correlación positiva débil con  $r=0.025$ , dato que demuestra que el e-mail marketing no es implementado por la empresa por lo tanto no influye en la toma de decisiones de los clientes.

### 3.4. Relación entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends

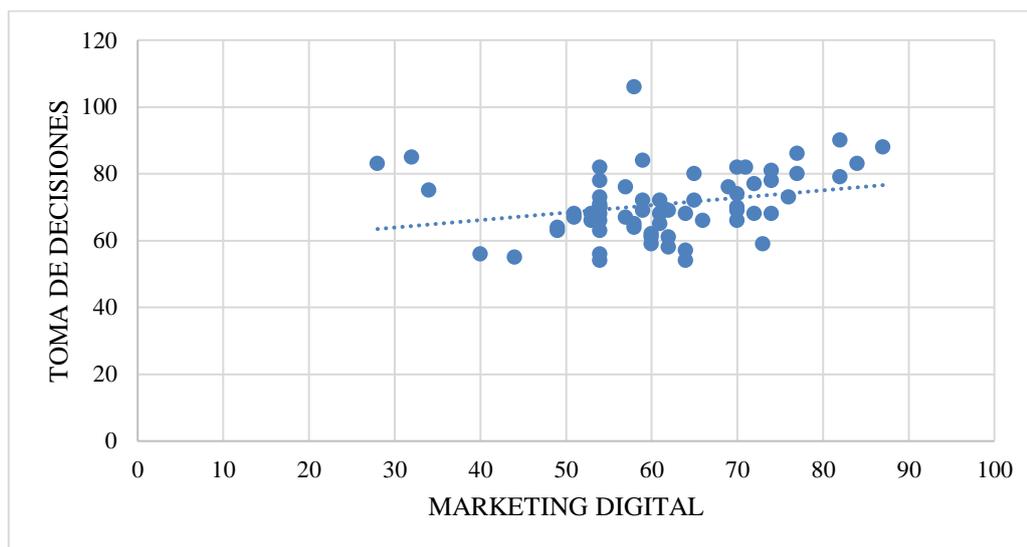
**Tabla 44**

*Relación entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends*

		MARKETING DIGITAL	TOMA DE DECISIONES
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,264*
	Sig. (bilateral)		,033
	N	65	65
TOMA DE DECISIONES	Correlación de Pearson	,264*	1
	Sig. (bilateral)	,033	
	N	65	65

**Figura 8**

*Relación entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends*



La tabla 44 y figura 8 demuestra la correspondencia entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends, indicando una correlación positiva media con  $r=0.264$ , dato que demuestra que solo el 6.97% de la toma de decisiones de los clientes depende del marketing digital implementado por la empresa.

### 3.4.1. Prueba de hipótesis

**Tabla 45** Pruebas de hipótesis con chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1021,497 <sup>a</sup>	952	,058
Razón de verosimilitud	307,529	952	1,000
Asociación lineal por lineal	4,465	1	,035
N de casos válidos	65		

#### a) Formulación de la hipótesis

**H0**= No existe relación significativa entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends en la ciudad de Chachapoyas, 2021.

**H1**= Existe relación significativa entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends en la ciudad de Chachapoyas, 2021.

#### b) Nivel de significancia

$\alpha=0.05$  (5%)

#### c) Decisión y conclusión

Teniendo en cuenta la resolución del análisis de la prueba chi cuadrado en donde se obtuvo un p crítico de 0.058 que es mayor al grado de significancia propuesto para el estudio con 0.05; se concluye que no existe relación significativa entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends en la ciudad de Chachapoyas, 2021.

#### IV. DISCUSIÓN

Las variables estudiadas entorno al marketing digital y la toma de decisiones de los clientes en la última década ha generado el interés de muchos investigadores que se han enfocado a describirlas, analizarlas y evaluarlas según el planteamiento de la problemática identificada en su propia realidad; es así que los resultados arrojados en los estudios son similares y distintos a la vez como lo que se evidenciará en los siguientes párrafos.

**El objetivo principal del estudio buscó determinar la relación entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends en la ciudad de Chachapoyas.**

Meléndez (2018) en su investigación demostró que el marketing digital influye de manera directa en las decisiones de adquisición del cliente, motivo que fortalece las estrategias de cumplimiento de expectativas. En ese contexto encontramos resultados contradictorios con los encontrados en el presente estudio, considerado que la correspondencia entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends, fue positiva media con  $r=0.264$ , dato que demuestra que solo el 6.97% de la toma de decisiones de los clientes depende del marketing digital implementado por la empresa. La significancia de los resultados demuestra que el impacto del marketing digital en ambos casos es distinto, esto se da principalmente por la realidad problemática que experimenta cada organización y por el nivel de confianza de los datos recolectados en los estudios. Como lo demuestra la prueba de hipótesis que indica que el valor crítico fue mayor al propuesto por lo que no se evidenció una relación significativa o directa entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends en la ciudad de Chachapoyas, 2021.

Buchelli y Cabrera (2017) a través de su tesis demostró que existe influencia directa y significativa del marketing digital en la decisión de compra de los clientes, siendo la interacción con los contenidos de la empresa el factor que más incide en la toma de decisiones. Al respecto se evidencia resultados distintos con la presente investigación, si consideramos que la correspondencia entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M

Trends, fue positiva media con  $r=0.264$ ; dato que demuestra que no existe mucha incidencia del marketing digital en la toma de decisiones de los clientes de la empresa. Entonces la preferencia en la compra de los usuarios se da por otras características, como la ubicación de la empresa, las tendencias de la moda con el que cuenta, u otros ajenos a la realidad del marketing digital; sin embargo, estos resultados podrían no tener una probabilidad significativa por lo que para confirmar y afirmar la poca incidencia es necesario nuevos estudios.

**En relación al objetivo específico que consistió en realizar un diagnóstico situacional del marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends,**

Aguirre y Rozo (2017) mediante su investigación demostró que las organizaciones hacen uso en mayor medida de las redes sociales. Considerando que los tipos de redes sociales y sus herramientas tienen un marco potencial secuencial con la segmentación del mercado meta y objetivo. Estos resultados coinciden con los encontrados en el estudio, teniendo en cuenta el grado de aceptación de los clientes con el contenido actualizado que sube a sus redes sociales 43.1%, con el funcionamiento adecuado de sus redes sociales 44.6%, con la atención oportuna de las consultas mediante redes sociales 41.5% y con la interacción mediante redes sociales 38.5%. Estos resultados confirman la importancia del uso de las redes sociales y la difusión del contenido mediante estas plataformas, además de la constante interacción que estos mantienen con su público objetivo.

Barrio (2017) mediante su estudio indica en el primer resultado que el 90% de los usuarios cuenta con una red social y por lo menos uno de cada tres han tomado la decisión de adquirir productos on-line, teniendo en cuenta los comentarios de las redes. Finalmente, en el segundo resultado describe que el marketing utilizado por las empresas se centra en cargar contenido interactivo. Los resultados descritos en el primer resultado son semejantes a los encontrados en el presente estudio considerando la afirmación del 47.7% de clientes acerca de que la empresa sube contenido suficiente para poder decidir su adquisición. Lo que refleja la importancia de subir información que se adapte a las necesidades de los clientes. Además, se evidencia semejanza entre el segundo resultado encontrado por (Barrio, 2017) y los encontrados en la presente investigación si consideramos el

grado aceptable de los clientes frente al contenido actualizado que mantiene a empresa en las redes sociales con 43.1% , respecto al manejo amigable y fácil acceso a los clientes con 46.2%, en relación al uso adecuado de las redes sociales 44.6%, referente a la interacción de la empresa y los clientes mediante las redes sociales 41.5%, y concerniente a la publicación activa de información relevante para los clientes con 38.5%.

Díaz y Lopez (2018) en su investigación indica que la compañía Gh Bus S.A.C. no hace uso de ningún tipo de marketing digital, sino que se centra en el uso de los medios de comunicación tradicional como la radio su principal herramienta. Considerando la fidelización de sus clientes la empresa contó con un gran porcentaje de clientes fidelizados; sin embargo, otro porcentaje de clientes cambiaban de empresa para viajar debido a la falta de cumplimiento en sus expectativas y por el nivel de atención percibida. Si bien es cierto en la presente investigación no se estudió específicamente el tipo de medio utilizado para la difusión de publicidad y promoción; sin embargo, se pueden evidenciar resultados totalmente opuestos puntualizando el uso del marketing digital en la empresa D&M Trends principalmente mediante el uso de las redes sociales Facebook e Instagram, acciones que no se evidencian en la empresa Gh Bus S.A.C., según las indicaciones de (Díaz y Lopez, 2018).

### **Respecto al objetivo específico 2 que proyectó demostrar la relación entre el marketing digital y las dimensiones de la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends**

Buchelli y Cabrera (2017) en su tesis concluyó que los usuarios dependen del factor externo como la percepción de las estrategias utilizadas por la empresa, ya que consideraron que eran poco interactivas; por lo que no ayuda de manera eficiente al posicionamiento de la empresa. En ese contexto se evidencia resultados semejantes considerando la correspondencia positiva media entre el marketing digital y el factor externo de los clientes de la empresa D&M Trends, indicando una correlación de  $r=0.219$ , dato que demuestra que solo el 4.8% del factor externo de los clientes para la toma de decisiones incluye al marketing digital empleado por la empresa. Ambos resultados confirman la importancia del factor externo de los clientes reales como su motivación, percepción y beneficio

que le aporta los productos adquiridos por la empresa. De otro modo, es importante enfocar los productos a los clientes potenciales y al público objetivo al que se dirige la información de la empresa, eh ahí la importancia de un estudio y segmentación eficiente de mercado de las organizaciones.

Villafuerte y Espinoza (2019) con su estudio demostró que el marketing digital si influye de manera significativa en la atracción de nuevos consumidores según su entorno familiar, actitud e ingresos económicos (factor interno), por lo que es importante el manejo adecuado del marketing de la empresa que ayude a puntualizar la oferta en el mercado. Los resultados expuestos son distintos a los encontrados en el presente estudio si consideramos la correspondencia positiva media entre el marketing digital y el factor interno de los clientes de la empresa D&M Trends, con  $r=0.188$ , dato que demuestra que solo el 3.5% del factor interno de los clientes para la toma de decisiones se debe al marketing digital empleado por la empresa. Ambos resultados coinciden en que los factores internos son importantes para la toma de decisiones de los clientes, este puede variar por el contexto en el que se encuentran las personas y la capacidad de decisión e integración que estos tengan con su entorno familiar, sus ingresos económicos, su personalidad y el estilo de vida que lleva.

**Finalmente, referente al objetivo específico 3 que buscó determinar la relación entre la toma de decisiones de los clientes y las dimensiones del marketing digital de la empresa D&M Trends;**

Aguirre y Roza (2017) mediante su investigación demostró que las organizaciones hacen uso en mayor medida de las redes sociales y el Instagram es la red social más utilizada por las empresas al ser una herramienta de fácil acceso y que no requiere mucha inversión. Los resultados expuestos anteriormente comparado con los encontrados en el estudio son semejantes, considerando que las redes sociales fue la dimensión que tuvo una mayor correspondencia con la variable toma de decisiones de los clientes, indicando una correlación positiva media con  $r=0.330$ , dato que demuestra que el 10.89% de la toma de decisiones de los clientes depende del contenido de las redes sociales proyectada por la empresa. Así mismo, ambos resultados demuestran que la red social más utilizada es el Instagram, por lo que confirma la importancia del contenido de las redes sociales y la interacción que

las organizaciones tengan con sus clientes. Estos resultados también confirman que actualmente los clientes y/o usuarios están a la vanguardia de las tecnologías de información y comunicación, siendo un aspecto importante para el posicionamiento de las empresas.

Chimpén (2016) a través de su investigación indica que el Facebook es la red social más utilizada y finalmente sostiene que las redes sociales influyen en la decisión de compra de los consumidores. Referente al Facebook como la red social más utilizada, existe discrepancias con los evidenciados en la investigación, considerando que el grado de aceptación con esta red social fue de 49.2%, menor que el nivel de aceptación de la red social Instagram con 70.8%; hecho que demuestra que la red social más utilizada por los usuarios de la empresa D&M Trends es el Instagram, constituyendo una herramienta potencial para el posicionamiento de la compañía.

Meléndez (2018) en su investigación demostró que el marketing digital influye de manera directa en las decisiones de adquisición del cliente, siendo las redes sociales la que más influyó, por lo tanto, si manejan de forma adecuada proporciona efectividad en la atracción de los clientes. En ese sentido, se evidencia resultados distintos a los encontrados en el presente estudio considerando que si bien es cierto incide en un pequeño porcentaje demostrado con una correspondencia positiva media de  $r=0.264$  que corresponde al 6.97%; sin embargo, no es tan significativo en las decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends. Por otra parte, si existe similitud respecto a que las redes sociales es la dimensión que mejor influye en las decisiones de compra de los clientes, justificado en la correspondencia más alta de las dimensiones evaluadas con una relación de  $r=0.330$ , dato que demuestra que el 10.89% de la toma de decisiones de los clientes depende del contenido de las redes sociales proyectada por la empresa.

## V. CONCLUSIONES

- El uso del marketing digital y la toma de decisiones resultó con un grado aceptable, siendo las características más resaltantes la difusión de información atractiva 60%, el contenido de la publicación 43.1%, calidad de atención 41.5% y la interacción on line 49.2%; y los que no tuvieron aceptación fueron los descuentos on line 36.9% y la personalización de la publicidad mediante correos 40%. Las redes sociales más utilizadas fueron Facebook 49.2% e Instagram con 70.8%. La atención en la empresa es aceptable 49.2%; los productos son confiables, seguros y de calidad 58.5%, las redes sociales contribuyen a la elección de la empresa para adquirir un producto 47.7% y finalmente el entorno familiar no incide en las decisiones de los clientes con 38.5%.
- La correspondencia entre el marketing digital y las dimensiones de la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends, resultó positiva media con el motivo de compra  $r=0.221$ , con el factor externo  $r=0.219$  y con los factores internos  $r=0.188$ .
- La relación entre la toma de decisiones de los clientes y las dimensiones del marketing digital de la empresa D&M Trends, reflejó una correspondencia positiva media en las dimensiones: uso del sitio web  $r=0.285$ , publicidad online  $r=0.201$ , uso de redes sociales  $r=0.330$ ; mientras que con la dimensión uso del e-mail marketing resultó positiva débil con  $r=0.025$ .
- La relación entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends, reflejó una correlación positiva media con  $r=0.264$ . Además, mediante el análisis chi cuadrado con un valor de sig (valor crítico observado)  $0.058 > 0.05$  se aceptó  $H_0$ ; reflejando una correspondencia no significativa entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, a través de la Facultad de Ciencias Económicas y administrativas, promover el desarrollo de investigaciones en relación al marketing digital y la toma de decisiones, con el objetivo de contribuir al análisis secuencial de la realidad problemática de las empresas y con ello impulsar el crecimiento, desarrollo y posicionamiento de las organizaciones.
- Se recomienda a la gerencia de la empresa D&M Trends implementar estrategias para definir el perfil del cliente que adquiere los productos en la compañía, así como planificar acciones para la segmentación de su mercado y la fidelización de sus clientes reales y potenciales.
- Se recomienda a la gerencia de la empresa D&M Trends implementar estrategias para personalizar las promoción y publicidad de los productos, mediante correos individualizados y vía WhatsApp.
- Se recomienda a la gerencia de la empresa D&M Trends formular un plan de marketing digital, que le permitirá fortalecer el posicionamiento de la compañía y con ello seguir ampliando su mercado.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Aguirre, J. C., & Rozo, J. D. (2017). *Marketing digital en las pymes de Bogotá* [Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA]. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1816>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). Pearson Education. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* [Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Buchelli, E. V., & Cabrera, L. A. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017* [Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2998>
- Castañeda, H. (2018). *Influencia del Marketing de Buscadores como Estrategia de Posicionamiento en el Marketplace de las Empresas Turísticas* [Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza]. <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1523/Casta%C3%B1eda%20D%C3%ADaz%20Hamilton.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiavenato, I. (2001). *Administración de Recursos Humanos* (5.<sup>a</sup> ed.). Mc Graw Hill. <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-27-Administracion-de-Recursos-Humanos.pdf>
- Chimpén, C. E. (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* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_CesarEnrique.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf)

Díaz, J. J., & López, E. R. (2018). *PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO HORNA GH BUS SAC – CHACHAPOYAS, 2017* [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5759>

Medina, J. C. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020* [Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1060>

Meléndez, G. A. (2018). *Estudio de la Efectividad del Marketing Digital en las Decisiones de Compra del Consumidor: Caso Importadora Móvil* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>

Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0* (1.<sup>a</sup> ed.). La Vanguardia Ediciones, S.L. [https://www.academia.edu/38913633/Claves\\_del\\_marketing\\_digital](https://www.academia.edu/38913633/Claves_del_marketing_digital)

OCDE. (2020). *Panorama del comercio electrónico POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO* (1.<sup>a</sup> ed.). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>

Peçanha, V. (2019). *Marketing Digital: qué es y todo sobre cómo hacer marketing online*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Reyna, V. A. (2020). *Marketing digital y decisión de compra del cliente en la Empresa "Celebrity Eventos" Trujillo – 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64536>

Shum, Y. M. (2020). *Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2020*. Yiminshum.com. <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>

- Velayarce, F. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza durante los procesos de admisión en la provincia de Chachapoyas, región Amazonas, Año 2017* [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/7698>
- Villafuerte, C. A., & Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017* [Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/2938>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### *Operacionalización de variables*

<b>VARIABLES</b>	<b>Definición teórica</b>	<b>Definición operativa</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>	<b>Instrumento</b>
Marketing digital	Conjunto estratificado de métodos y estrategias de posicionamiento, buscando la comercialización de productos y/o servicios, además la comunicación electrónica interactiva con los clientes teniendo en cuenta la personalización, así como los gustos y preferencias de los mismos. (Peçanha, 2019).	Sistemas metodológicos de comercialización virtual y posicionamiento de una determinada empresa. Así mismo se refiere a la utilización de herramientas on line para personalizar sus productos hacia sus clientes reales y potenciales.	Sitio web	Contenido	Escala de Likert	Cuestionario
				Funcionalidad		
				Comunicación		
			Publicidad online	Publicidad web		
				Promociones		
				Interactivo		
			Redes sociales	Facebook		
				WhatsApp		
				Instagram		
			E-mail marketing	Newsletter		
Fidelización						
Campañas promocionales						

*Nota.* Adaptado de (Medina, 2020, p. 65)

<b>Variables</b>	<b>Definición teórica</b>	<b>Definición operativa</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>	<b>Instrumento</b>
Toma de Decisiones	Proceso a análisis y elección entre varias opciones, para establecer un curso a seguir. (Chiavenato, 2001).	Secuencia interactiva que sigue una persona u empresa para definir preferencias o alternativas que mejor se adapta a las necesidades o preferencias.	Motivo de Compra	Atención inmediata	Escala de Likert	Cuestionario
				Garantía del producto		
				Particularidad de la presentación		
			Factor Externo	Motivación		
				Percepción		
				Beneficio al cliente		
			Factor Interno	Actitudes		
				La familia		
				Estilo de vida		
				Ingresos económicos		
				Personalidad		

*Nota.* Adaptado de (Reyna, 2020, p. 39)

## Anexo 2

### *Instrumento de recojo de datos*

#### **CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL**

Estimado cliente y/o usuario el presente instrumento tiene por finalidad recabar información con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends en la ciudad de Chachapoyas, Región Amazonas-Perú, 2021; por lo que debe ser llenado con las consideraciones del caso. Además, es importante precisar que la información será utilizada únicamente con fines de investigación.

Le agradecemos leer cada uno de los enunciados y marcar con una (X), la alternativa que usted considere.

**1 = Totalmente Desacuerdo.**

**2 = Desacuerdo.**

**3 = Indeciso.**

**4 = Acuerdo.**

**5 = Totalmente Acuerdo.**

<b>N°</b>	<b>SITIO WEB</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	El sitio web o las redes sociales de la empresa cuenta con contenido actualizado.					
2	El sitio web o las redes sociales de la empresa cuenta con contenido suficiente.					
3	El sitio web o las redes sociales de la empresa es amigable y fácil de utilizar.					
4	El sitio web o las redes sociales de la empresa funciona adecuadamente.					
5	La empresa atiende adecuadamente las consultas realizadas en su sitio web o las redes sociales					
6	Te es fácil brindar opiniones a través del sitio web o las redes sociales de la empresa					
<b>N°</b>	<b>PUBLICIDAD ONLINE</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
7	La empresa realiza activamente publicidad en su sitio web o en sus redes sociales					
8	La publicidad en redes sociales o sitio web capta su atención					

9	La empresa brinda descuentos en medios online.					
10	Los descuentos ofrecidos vía online son interesantes y/o llamativos					
<b>N°</b>	<b>REDES SOCIALES</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
11	El contenido de la empresa en Facebook es relevante					
12	El contenido de la empresa en Facebook es atractivo					
13	El contenido de la empresa en WhatsApp es atractivo					
14	El contenido de la empresa en WhatsApp es relevante					
<b>N°</b>	<b>E-MAIL MARKETING</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
15	La empresa envía correos informativos					
16	Los correos informativos de la empresa son de su interés					
17	Recibe correos promocionales de la empresa					
18	Los correos promocionales de la empresa son persuasivos					

**¡Gracias por su cooperación !**

## CUESTIONARIO DE TOMA DE DECISIONES

Estimado cliente y/o usuario el presente instrumento tiene por finalidad recabar información con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes de la empresa D&M Trends en la ciudad de Chachapoyas, Región Amazonas-Perú, 2021; por lo que debe ser llenado con las consideraciones del caso. Además, es importante precisar que la información será utilizada únicamente con fines de investigación.

Le agradecemos leer cada uno de los enunciados y marcar con una (X), la alternativa que usted considere.

**1 = Totalmente Desacuerdo.**

**2 = Desacuerdo.**

**3 = Indeciso.**

**4 = Acuerdo.**

**5 = Totalmente Acuerdo.**

N°	MOTIVO DE COMPRA	5	4	3	2	1
1	Cuando llega al establecimiento o adquiere un producto virtual le atienden inmediatamente					
2	Adquiere un producto en la empresa porque le permite reducir tiempo y dinero en la búsqueda					
3	Cuando asiste a adquirir un producto en la empresa le brinda confianza y seguridad en sus compras					
4	Usted compra un producto en la empresa por la confiabilidad que proyecta en su servicio					
5	Está de acuerdo que los colaboradores de la empresa le atendieron de una manera cordial					
6	Los productos que ofertan en la empresa son de calidad					
N°	FACTOR EXTERNO	5	4	3	2	1
7	Le motiva adquirir un producto de la empresa por recomendación o por el contenido de las redes sociales					
8	Las redes sociales contribuyeron a la elección de la empresa					
9	Considera eficiente el protocolo de atención que sigue la empresa					
10	Está a gusto con los productos que ha adquirido en la empresa por los beneficios y calidad frente a la competencia					

11	Ha sido beneficioso para usted adquirir un producto en la empresa					
12	Los productos adquiridos lograron las expectativas de su entorno más cercano					
<b>N°</b>	<b>FACTOR INTERNO</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
13	Su familia influye en la elección de la empresa para adquirir un producto					
14	Su familia siempre respeta las decisiones tomadas para la adquisición o compra de productos que oferta la empresa					
15	Volvería adquirir un producto en la empresa en un tiempo futuro					
16	Considera que el adquirir un producto en la empresa ha traído cambios en su estilo de vida					
17	Sus ingresos económicos influyen en la decisión de compra de un producto					
18	Planifica la compra o adquisición de productos que oferta la empresa					

**¡Gracias por su cooperación !**

### Anexo 3

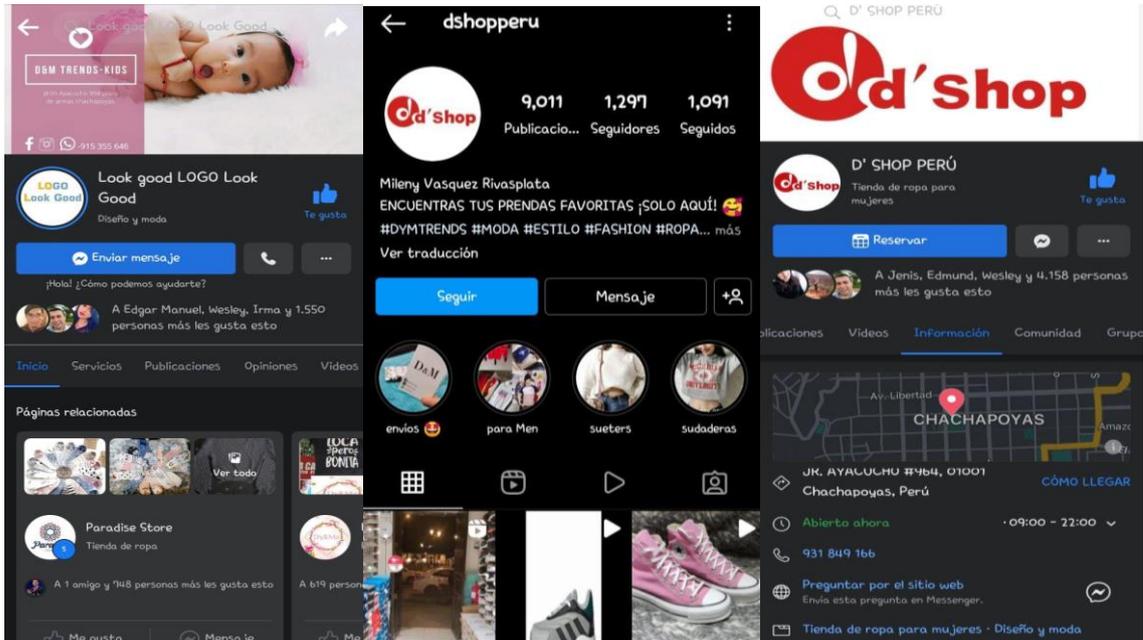
#### Fotos de trabajo de campo



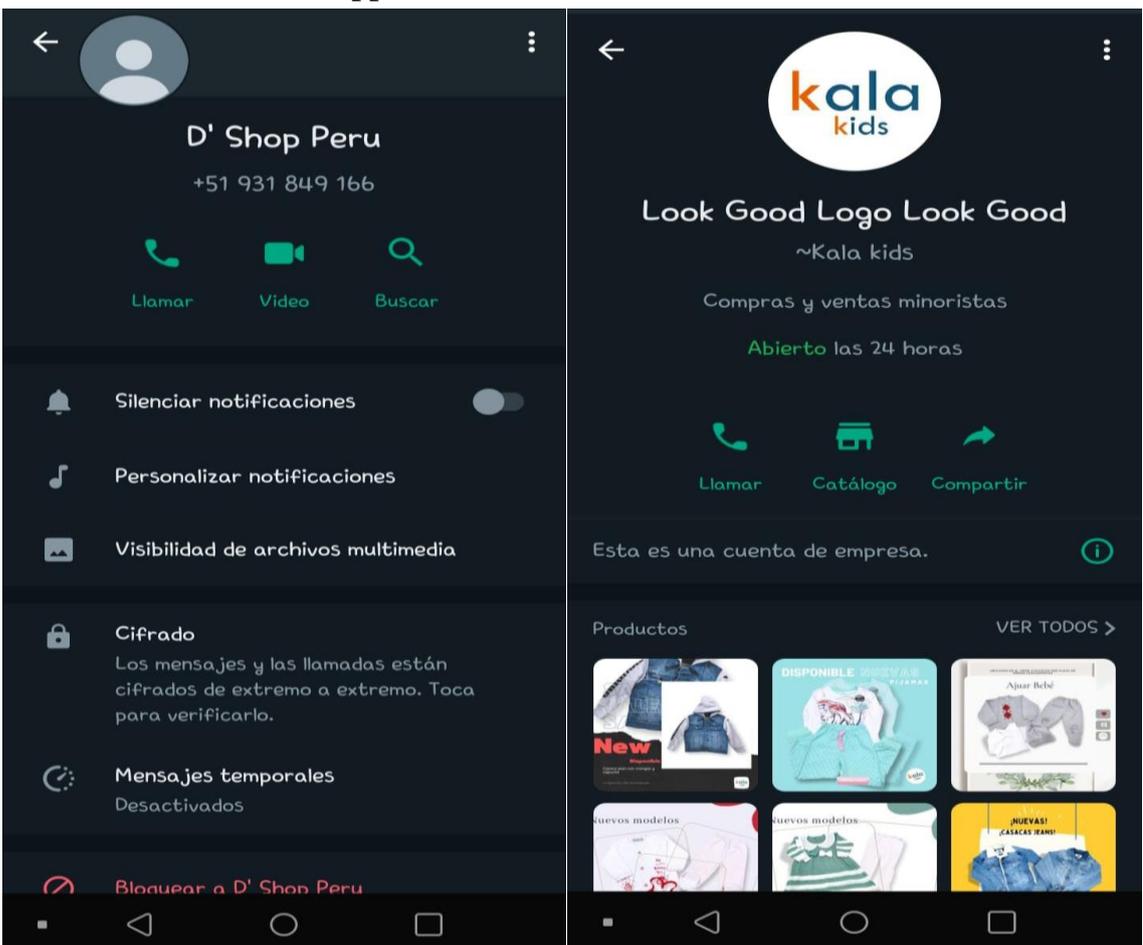
## Anexo 4

Redes sociales utilizadas por la empresa d&m trends en la ciudad de chachapoyas

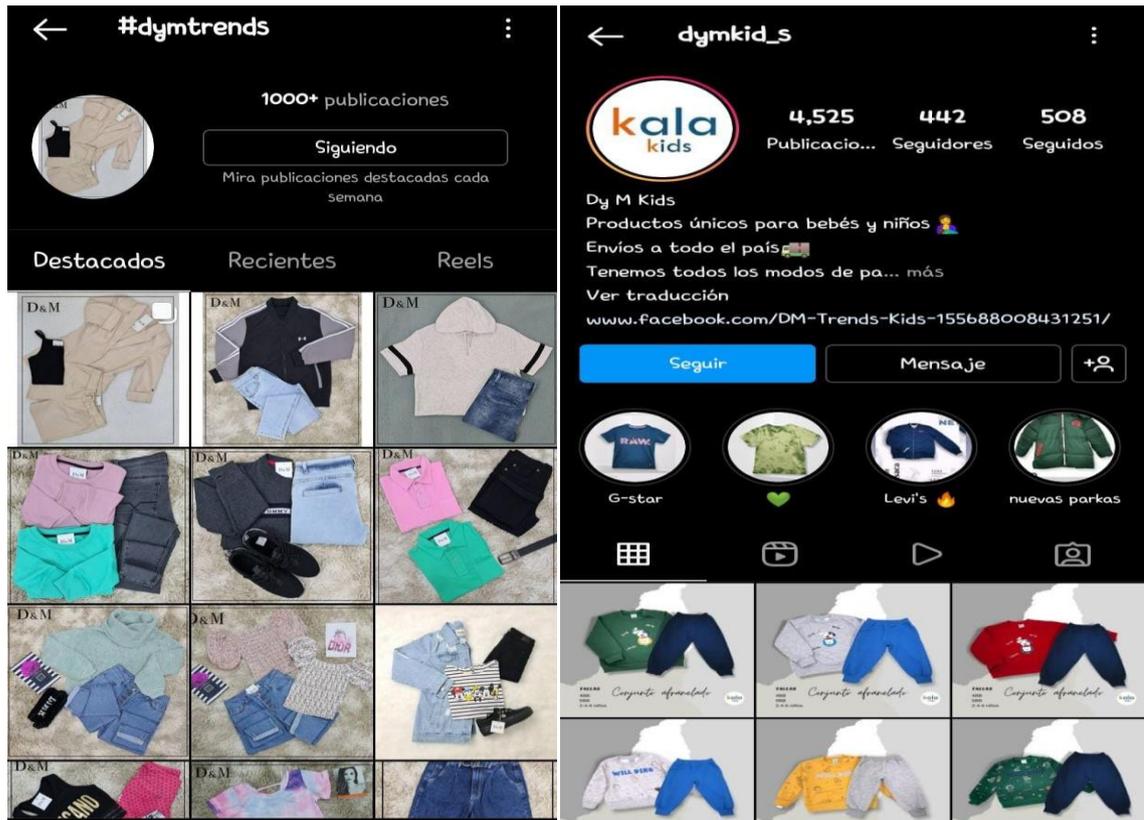
### Publicaciones en Facebook



### Publicaciones en WhatsApp



## Publicaciones en Instagram



## Publicaciones en Tik Tok

