

MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN UNA COMERCIALIZADORA

DIGITAL MARKETING AND PURCHASE DECISION IN A MARKETING COMPANY

 Elva Fernanda Jurupe Baldera^{1a}

 Jimena Alexandra Ramos Suyón^{1b}

 Mayra Liset Paz Maluquis^{1c}

 Rouss Nicole Yamunaque Santos^{1d}

 Tatiana Miluska Fuentes Cunya^{1e}

 Yenny Yuliza Delgado Muñoz^{1f}

Fecha de recepción : 17/04/2024

Fecha de aprobación : 20/05/2024

DOI : <https://doi.org/10.26495/9rvtq190>



Resumen

Esta investigación busca verificar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en los clientes de Unnie Shop, año 2024, así mismo, aporta al objetivo 8 del desarrollo sostenible, ya que brinda datos estadísticos sobre las variables estudiadas, y esto ayuda a los emprendimientos y nuevos negocios. Es de tipo correlacional con diseño no experimental-transversal. La muestra involucro a 60 clientes, quienes, a través del cuestionario conformado por 36 ítems, brindaron la información solicitada para el análisis. Para determinar las variables mencionadas líneas arriba, se hizo uso del estadístico Kolmogorov y la prueba Rho Spearman, arrojando un coeficiente de 0.419 lo que indica una correlación positiva media entre las variables, esto nivel puede ser por mayor influencia de factores externos como la percepción de la marca, producto, calidad, estilo de vida y cultura de los consumidores.

Palabras claves: Marketing digital, decisión de compra, consumidores, empresas.

Abstract

This research seeks to verify the relationship between digital marketing and the purchase decision of Unnie Shop customers, year 2024, and also contributes to the objective 8 of sustainable development, since it provides statistical data on the variables studied, and this helps entrepreneurs and new businesses. It is of a correlational type with a non-experimental-transversal design. The sample involved 60 clients, who through the questionnaire made up of 36 items, provided the information requested for the analysis. To determine the variables mentioned above, use was made of the Kolmogorov statistic and the Rho Spearman test, yielding a coefficient of 0.419, which indicates an average positive correlation between the variables, this level may be due to the greater influence of external factors such as the perception of the brand, product, quality, lifestyle and culture of the consumers.

Keywords: Digital marketing, purchase decision, consumers, companies.

¹Universidad Señor de Sipán – Lambayeque - Perú

^aEstudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2605-1952>, e-mail: jbalderaelvafer@uss.edu.pe.

^bEstudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7732-2441>, e-mail: rsuyonjimenaale@uss.edu.pe.

^cEstudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-3755-8637>, e-mail: pmaluquismayral@uss.edu.pe.

^dEstudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4497-6163>, e-mail: ysantosroussnic@uss.edu.pe.

^eEstudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3331-1193>, e-mail: fcunyatatianami@uss.edu.pe.

^fEstudiante de Administración, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5096-8392>, e-mail: dmunozennyuli@uss.edu.pe.

1. Introducción

En Ecuador, Morán (2024) indica que Óptica Solvisión en Babahoyo, está enfrentando varios desafíos debido a la carencia de estrategias de marketing en línea, esto se debe a que tienen casi nula presencia en redes sociales, sus sistemas de comunicación y fidelización son ineficientes, desatendiendo un amplio mercado y por ende, desperdiciando oportunidades para intervenir completamente en la determinación de compra de los interesados en sus productos. Así mismo, uno de los problemas más grandes es que la poca publicidad que tienen en los medios sociales refleja una imagen inapropiada, puesto que los colores y tonos son poco atractivos y no hacen alusión a la “claridad” de sus productos, lo que se asocia a la “limpia visión”, que es lo que la empresa promete debido al rubro en el que opera.

En México, Valdez & Sánchez (2019) mencionan que, hay una pequeña empresa en Sinaloa, que debido a diversos factores no cuenta con un área de mercadotecnia en plataformas en línea, siendo el propietario quien la maneja comercialmente y quien considera que no es necesario adoptar prácticas de marketing 2.0 para que el número de compras registradas mensualmente aumente, por lo que no invierte en tecnología y plataformas digitales. Tampoco tiene un sitio de web amigable o presencia en los buscadores, toda la promoción de sus productos se hace mediante el marketing tradicional, lo que limita su alcance, puesto que hoy en día, los clientes potenciales se ubican en los medios digitales debido al alcance e influencia de estos.

Por otro lado, Valverde (2021) comenta que en Guayaquil-Ecuador, hay concesionarios de vehículos que no aplican estrategias de marketing digital, por lo que están dejando pasar oportunidades de vender más y ganar nuevos clientes, ya que, según estudios, mensualmente hay un promedio de 255 000 búsquedas relacionadas a automóviles, mantenimiento, repuestos y mejoras, y el 95% de ecuatorianos utilizan los medios digitales para comparar productos automovilísticos y optar por adquirir en el que les parezca más confiable, teniendo en cuenta la presencia la social media.

En Lima, Medina (2020) menciona que la empresa Velflo está pasando por deficiencias en el marketing digital, específicamente en el manejo de las plataformas digitales, puesto que, tras un análisis, se concluyó que su sitio web es deficiente y demora demasiado en cargar, los contenidos que se suben en la página no son detallados de manera correcta lo que da la impresión de que están incompletos, por otro lado, los anuncios que publican en Facebook no se realizan teniendo en cuenta las características de los clientes potenciales, por lo que estos no son convencidos completamente de adquirir algún producto de la empresa y deciden buscar una mejor opción.

En Arequipa, Choquepata & Molina (2020) evidencian que en un restaurante de comida rápida está perdiendo oportunidades de ventas porque tienen nula participación en los medios digitales, esto debido al escaso conocimiento sobre el tema y el poco presupuesto que poseen, por otro lado, no hay publicidad digital ya que solo cuenta con un medio de publicidad, que es un cartel colgado fuera del negocio, lo que repercute en que no se puede llegar a más clientes y ser la primera opción de compra en el rubro de comida. Puesto que, el 89% de sus clientes indican que la información del restaurante en plataformas de Facebook e Instagram afectan en su determinación de compra y prefieren poder ver promociones, descuentos, combos y detalles sobre el menú que ofrecen, ya que, hasta el momento, no cuentan con esa facilidad.

En Tarapoto, Rojas (2021) menciona que, Snack y Pastelería Chantilly, está teniendo bajas ventas y no están logrando generar rentabilidad, esto se debe por la pequeña cantidad de clientes que van a consumir al local. Frente a ello se ha realizado un análisis que ha arrojado que tal problemática se debe a las tácticas de mercadeo online débiles que han estado implementando hasta la fecha, empezando por la baja interacción y poca información de la empresa en internet, la nula presencia en motores de búsqueda, la falta comunicación directa con sus clientes y que no se les da a conocer mediante correo o plataformas los productos o promociones que hay en un momento determinado.

En Cusco, Zauregui (2023) indica que, en la organización ISVAL S.R.L., dedicada desde hace quince años a la venta en distintas presentaciones de lana de oveja y alpaca, existe una insuficiencia en la exhibición de sus productos, puesto que en redes sociales no se presentan como son en realidad, la plataforma donde se realiza las compras no es dinámica y los compradores se saturan y pierden las ganas de comprar, así mismo, no aplica estrategias SEO y SEM, lo que evita que la publicidad de los productos llegue a más personas. Como resultado de lo expuesto anteriormente, los clientes tienen menor

participación al momento de decidir la compra, puesto que al no ver nada atractivo en las publicaciones relacionadas a los productos, y a lo tediosa que es su página, deciden por ir a satisfacer su necesidad de comprar en otro lugar.

En Chiclayo, Chicoma (2022) comenta que la empresa HUSAM, desde que empezó a operar ha venido empleando diversas estrategias de mercadeo online para destacar en la industria de diseño y construcción y mantener una relación fuerte con los usuarios, sin embargo, las estrategias como el contenido atractivo plataformas y comunicación constante por Gmail, no están dando resultados positivos, puesto que no cuentan con contenidos variados y llamativos, las imágenes promocionales muchas veces no se asemejan al producto, y no se logra conectar con los clientes ni generar la confianza suficiente para que estos decidan adquirir los productos y servicios que ofrece.

Así mismo, Dávila (2022) sustenta que hay una universidad privada en Chiclayo que ofrece servicios de posgrado, pero, a pesar de aplicar estrategias de marketing digital, no logra destacar como desearía hacerlo debido a que hay fuerte competencia en el rubro de la educación superior. También, comenta que sus campañas publicitarias no son nada fuera de lo común, así mismo, no dan información específica hasta que el interesado contacte personalmente a la institución, siendo un problema, ya que, muchas personas desean tener información detallada a disposición y en cualquier momento sin la necesidad de preguntar directamente algún punto que desean saber, por lo que es prioridad que optimicen mejor su sitio web y el contenido en Instagram y Facebook.

De igual manera, Espinoza (2019) señala que Anaya EIRL, dedicada a la venta de alimentos y bebidas, recibe mayores ganancias mediante la gaseosa Casinelli, no obstante, las compras concluidas han reducido su índice considerablemente y esto se debe a que hay contenido digital muy limitado por parte de la empresa, solo cuenta con página de Facebook, pero, ahí no se especifica información sobre los productos que tienen disponibles y no se interactúa de forma constante con los clientes. Los clientes, al tener poca información de la empresa en plataformas digitales, deciden no comprar en Anaya debido a que les genera desconfianza y optan por una empresa que sea más “pública” en redes, a pesar de la diferencia de precios.

Respecto a los trabajos previos, a nivel internacional se encuentra Tapia et al. (2023) quienes manifiestan que su estudio realizado en Ecuador-Riobamba busca conocer el impacto que tiene el marketing en línea en la determinación de compra de la clientela, para ello, se realizó un estudio empleando tanto método cuantitativo como cualitativo, de carácter descriptivo, empleando la entrevista para la recopilación de datos a través de un formulario tipo Likert aplicado a una muestra de 383 encuestados económicamente activos. Los resultados evidencian que la relación entre el marketing online y los usuarios ha evolucionado, por lo que, es importante emplear estrategias para influir en el proceso en el que el consumidor debate entre adquirir o no lo ofertado, pues este se encuentra inmerso en los entornos digitales, especialmente las redes, pues el 97% de los encuestados hace uso de este tipo de medio digital.

También, en Ecuador, Marín et al. (2024) expresan que, se realizó un estudio, cuyo fin fue estudiar la relación del marketing de influencias y la determinación en el mercado de la belleza y la moda. Consistió en un estudio correlacional-no experimental, se utilizó una encuesta para la recabación de datos, misma que fue aplicada a una muestra de 393 y 402 usuarios de productos de belleza y moda respectivamente que mediante el cuestionario como instrumento, el resultado obtenido fue una correlación positiva regular de 0.738 y una correlación positiva alta de 0.863 entre las variables de estudio en los artículos de belleza y moda en el orden mencionado. Finalmente, se concluye que las personas toman interés de un producto en base a las recomendaciones de los llamados influencers.

En China, Chen (2022) sustenta que su investigación busca conocer el impacto del mercadeo digital en las compras realizadas por universitarios de Nanjing, fue correlacional-no experimental, para la recopilación de datos aplicó un cuestionario a 436 estudiantes de diversas universidades de aquella ciudad pues, los resultados del estudio revela que la periodicidad en las compras de los universitarios mediante las redes sociales cuenta con una correlación del 0.646 con el interés hacia el producto, y con una correlación del 0.625 respecto al nivel de confianza en los productos, mientras que la correlación entre el interés y el nivel de confianza en el producto es del 0.549, se puede concluir que las redes ejercen repercusiones positivas en las compras online y que tanto el interés como la confianza en los productos influyen positivamente en la decisión de compra.

También, a nivel nacional, Zimmermann-Blanco et al. (2024) indican que en Lima se realizó un estudio en una cadena hotelera, con el objetivo de conocer cómo es que el uso de marketing online

repercute en la decisión de compra de los huéspedes. Mediante un análisis exploratorio-cualitativo y una entrevista abierta a 11 directivos, se concluye que el impacto en la corporación hotelera es positivo, puesto que desde la incursión a este nuevo tipo de mercadeo se ha visto un incremento, directo e indirecto, en el número de ventas registradas, así como también, han mejorado la percepción de las personas sobre la marca y cada vez reciben más solicitudes de clientes reservando mediante plataformas digitales.

A nivel nacional, Dill'erva (2023) menciona que se realizó un estudio en Plaza Veja sede Tacna, con el objetivo de saber en qué medida el marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado, haciendo uso de un análisis correlacional-no experimental, aplicando una encuesta a 385 personas. Se concluye que, se relacionan positivamente (0.654), ya que, la empresa ha desarrollado un espacio virtual para que sus clientes puedan tener más información a su alcance y además de satisfacer sus necesidades.

Hernández (2021) manifiesta que en un bar restaurante de Chepén hizo un estudio correlacional-no experimental transversal, con la intención de validar el poder del marketing digital en la acción de compra de los clientes, con la ayuda de un cuestionario a 381 personas obtuvo como resultado una correlación positiva (0.853) entre ambas variables, por lo que se concluye que el bar restaurante, al hacer uso del marketing digital está influyendo en que los clientes quieran adquirir sus aplicó un estudio correlacional-no experimental con un enfoque descriptivo, con el fin de conocer cómo el marketing en línea interviene en la determinación de compra de los clientes. Para ello, se dio un cuestionario a 80 clientes potenciales donde se obtuvo como resultado que de tal manera existe una relación positiva alta (0,751) entre dichas variables, por lo tanto se amerita que la empresa debe mejorar sus páginas webs y desarrollar una atención personalizada a su cliente, para que de esta manera la marca se encuentre en mente del consumidor y sea su primera opción de compra, así mismo realizar alianzas estratégicas con otras empresas que ofrezcan los mismos productos.

Rodríguez (2022) manifiesta que desarrolló una investigación en una tienda chiclayana de comida rápida, con la intención de identificar el tipo de relación que tiene el marketing de contenido digital con la determinación de compra de la clientela, por lo que, el estudio fue correlacional-no experimental con enfoque cuantitativo, así mismo, aplicó un cuestionario mediante el cual encuestó a 326 clientes, teniendo como resultado una relación directa ($\chi^2 = 0,000$) entre las variables. Tras el panorama entendido, recomendó mejorar los posts realizados en redes sociales y comunicarse más con los usuarios para mejorar la experiencia de compra y posicionarse como primera opción.

Coronel (2023) realizó una investigación correlacional-no experimental con enfoque cuantitativo en el Banco de Crédito, sucursal Chiclayo, donde su principal enfoque fue conocer qué tanto el merchandising impacta en la decisión de compra, teniendo como muestra a 368 clientes. Para ello, se realizó un cuestionario, en el que se obtuvo como resultados que, el merchandising tiene repercusión notable en la disposición de compra de los clientes, con un nivel de relación positiva moderada (0.603), ante ello recomendó, que el Banco ponga en marcha un plan de promoción en el que se incluya la gestión y reestructuración de la plataforma virtual de tal manera que se pueda aprovechar las redes sociales.

En lo que concierne con las teorías relacionadas a las variables de estudio, Selman (2017) manifiesta en sus teorías de marketing digital, que este es un grupo de estrategias que se ejecutan a través de las páginas web y que buscan mejorar la conexión de la empresa con el cliente, además de potenciar la marca en los medios digitales, para ello, las estrategias que se empleen en las diferentes plataformas digitales deben ser adecuadas para que resulten agradables a la percepción del cliente, su visita por el sitio web finalice de manera óptima y que su decisión de compra se incline a la adquisición del producto. Asimismo, menciona que la variable se dimensiona en feedback, funcionalidad, flujo y fidelización.

Por otro lado, Kotler & Keller (2012) expresan en su teoría de decisión conductual que el procedimiento de decisión de compra comienza con la necesidad que posee el consumidor de adquirir un producto, posteriormente analiza sus alternativas disponibles y decide en comprar o no el bien ofertado. Además, en esta teoría se menciona que los clientes no siempre toman decisiones de forma racional, en este sentido la variable decisión de compra se dimensiona en búsqueda de información, reconocimiento de la necesidad, decisión de compra, evaluación de alternativas y comportamiento post compra.

Frente a lo expuesto anteriormente, se conoce que Unnie Shop; empresa chiclayana dedicada a la importación y venta de productos asiáticos relacionados a la música y entretenimiento, utiliza sus redes sociales para promocionar los productos que vende y para mantener relación directa y constante con sus clientes, pero aún no está claro cómo este tipo de marketing digital afecta la decisión de compra de su público objetivo. Tras lo expresado, se plantea la siguiente interrogante a solucionar: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Unnie Shop, 2024?,

Así mismo, esta investigación se justifica a partir de tres aspectos: 1) Justificación social: Este estudio busca beneficiar a la microempresaria dueña de Unnie Shop, pues conociendo los resultados de la relación a determinar se podrán proponer mejoras para una mejor presencia de la empresa en plataformas digitales a fin de influir positivamente en la decisión de compra y obtener más rentabilidad. 2) Justificación práctica: Busca construir mayores saberes sobre los emprendedores, dueños de pymes, estudiantes y lectores en general, para que tengan conocimiento sobre cómo aplicar marketing digital influye en la determinación de los consumidores al adquirir productos o servicios, y puedan llevarlo a la práctica en alguna empresa con la que estén relacionados. 3) Justificación metodológica: Puede ser utilizada como punto de partida, guía o referencia para realizar otros estudios que estén relacionados con las variables y el objetivo de este trabajo.

Del mismo modo, la importancia recae en que permitirá conocer en qué medida la aplicación de marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes de Unnie Shop, y de esta manera se podrán aplicar diversas estrategias que permitan atraer y fidelizar a los clientes, ser su primera opción de compra y por consecuencia tener más participación en el mercado. Por consiguiente, el objetivo general es “Identificar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en los consumidores de Unnie Shop, año 2024” y como específicos se tiene a) Determinar la relación entre flujo y decisión de compra en la empresa Unnie Shop, b) Establecer la relación entre funcionalidad y decisión de compra en la empresa Unnie Shop, c) Validar la relación entre feedback y decisión de compra en Unnie Shop, d) Medir la relación entre fidelización y decisión de compra en la empresa Unnie Shop.

De igual manera, la hipótesis general de este estudio es “El marketing digital y la decisión de compra de los consumidores se encuentran directamente relacionados”, teniendo como H0: El marketing digital no se encuentra correlacionado con la decisión de compra de los consumidores., y como H1: El marketing digital se encuentra correlacionado con la decisión de compra de los consumidores. Frente a ello, se tiene como hipótesis específica: “Existe relación significativa entre cada dimensión del marketing digital con la decisión de compra de los consumidores”, teniendo como H0: Las dimensiones del marketing digital no se encuentran correlacionadas con la decisión de compra de los consumidores., y como H1: Las dimensiones del marketing digital sí se encuentran correlacionadas con la decisión de compra de los consumidores.

2. Material y método

Según su finalidad, esta investigación es aplicada, ya que se centra en detectar necesidades, oportunidades o problemas que ocurren en el entorno para luego usar el conocimiento y resolver estas cuestiones mediante el uso del método científico (Castro et al., 2023). Así mismo, presenta un enfoque cuantitativo, debido a que se caracteriza porque los resultados obtenidos, tras aplicar algún método de recojo de información, son numéricos, cuantificables y medibles, por lo que se analizan mediante distintos métodos estadísticos, como análisis de frecuencias, parámetros, correlaciones, entre otros, y eso es lo que este estudio presenta (Caicedo et al., 2023).

De igual manera, es de alcance correlacional, ya va a estimar el nivel de asociación entre dos variables; marketing digital y decisión de compra, teniendo así un diseño no experimental de corte transversal, porque las variables no serán alteradas a lo largo del estudio, y los datos obtenidos con relación al objeto de estudio serán medidos solo una vez (Vásquez, 2019).

Este estudio tiene dos variables, la independiente es marketing digital, que son las técnicas de comercialización del mercadeo tradicional adaptadas al nuevo mundo digital, además se presentan nuevas herramientas que hacen mucho más fácil la conexión y comunicación con los compradores, dimensionada en feedback, funcionalidad, flujo y fidelización (Shum, 2019). Y, la variable dependiente es decisión de compra, definida como el proceso que inicia antes de la compra real, se conoce como la primera impresión del cliente frente a un producto con base en sus necesidades o por influencia del

entorno, además, se dimensiona en búsqueda de información, reconocimiento de la necesidad, decisión de compra, evaluación de alternativas y comportamiento post compra (Moreno et al., 2021).

Respecto a la población, Condori-Ojeda (2020) indica que es aquel conjunto de elementos finitos (aquellos que se pueden cuantificar) o infinitos (aquellos que no son cuantificables) que estudia y comparte cualidades en común. Tras aplicar los criterios de selección, la población se reduce a 100 clientes de Unnie Shop, teniendo como criterio de inclusión a aquellos clientes que tengan de 18 a 25 años, además de ser solo mujeres, y como criterios de exclusión, aquellos clientes hombres, y mujeres menores de 18 y mayores de 25 años.

En este mismo sentido, se utilizó un muestreo probabilístico, del cual UNIR (2021) afirma que, cada uno de los que conforman la población tienen la misma oportunidad de ser elegido para construir una muestra. Asimismo, debido a la falta del marco muestral, se hará uso del muestreo aleatorio simple, que se constituye por elementos elegidos al azar.

Por otro lado, la herramienta utilizada para el recojo de datos es Google forms, ya que es una plataforma que facilita la creación y personalización de encuestas de manera sencilla, y así poder compartirlas con los clientes Unnie Shop para obtener sus respuestas de manera más rápida. Del mismo modo, como herramientas para la gestión de datos están Excel y SPSS, ambos son softwares estadísticos que organizan información numérica y debido a su capacidad para gestionar datos y su flexibilidad, son utilizados para optimizar la eficacia y la precisión de los resultados del presente trabajo.

El cuestionario fue tomado de la tesis de Castro (2024) este fue validado por tres expertos, del mismo modo, la confiabilidad obtenida tras realizar el Alfa de Cronbach en la prueba piloto fue de 0.83, así como también, la variable marketing digital dio una confiabilidad de 0.724 y la variable decisión de compra arrojó una confiabilidad de 0.725, resultando confiable la aplicación del instrumento en esta investigación, ya que, según el criterio de Oviedo & Campo, (2005) la evaluación como mínimo debe arrojar un coeficiente mayor igual a 0.70.

Los datos por procesar serán obtenidos de los cuestionarios aplicados a los clientes de Unnie Shop, codificándose en tablas dentro del software Excel, para posteriormente ser trabajados en SPSS, asignándole un número a cada alternativa marcada por el encuestado (escala de Likert). Así mismo, los sujetos que intervinieron fue la dueña de la empresa, ya que, por medio de ella, se hizo llegar los enlaces que dirigían a los cuestionarios, y los clientes en sí, puesto que fueron quienes respondieron la encuesta, teniendo participación directa en este trabajo.

La presente investigación cumple con los códigos de ética previstos, puesto que, se ha tomado la responsabilidad de mantener en privado la información facilitada, así mismo, se desarrolló una comunicación abierta y constante para todo el transcurso. De igual manera, se realizó cumpliendo rigurosamente los principios establecidos que se encuentran expuestos en el código de ética de la Universidad Señor de Sipán, con la resolución N°053-2023, especialmente en el artículo 7° y 8° del capítulo III del mencionado código, haciendo énfasis en la originalidad y el uso de fuentes confiables, de tal manera evitando el plagio, con el fin de no afectar el proyecto (USS, 2023).

Tabla 1:

Pruebas de normalidad de las variables y dimensiones de estudio

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital (M.D)	,151	60	,002
Decisión de compra (D.C)	,169	60	,000
Flujo	,162	60	,000
Funcionabilidad	,277	60	,000
Feedback	,252	60	,000
Fidelización	,186	60	,000

Fuente: Elaboración propia

3. Resultados

Los datos fueron procesados en el software SPSS, el cuestionario ha constado de 36 preguntas y ha sido respondido teniendo en cuenta una escala del 1 al 5:

Tabla 2:

Nivel de significancia y correlación de variables y dimensiones

	V. Decisión de compra (D.C.)	
	Significancia (sig.)	Rho de Spearman
V. Marketing digital (M.D.)	0,001	0,419
D. Flujo	0,006	0,352
D. Funcionalidad	0,005	0,354
D. Feedback	0,000	0,506
D. Fidelización	0,000	0,486

Respecto a M.D. y D.C., se tiene una sig. de 0.001, dando paso a invalidar la H0 y validar H1, asumiendo que existe relación entre ambas variables. Además, el coeficiente es de 0.419, reflejando una correlación positiva media.

En cuanto al flujo y D.C., dio una sig. de 0.006, dando paso a desestimar la H0 y admitir la H1, asumiendo que existe relación entre ambos. Además, el coeficiente es de 0.352, correspondiendo a una correlación positiva media.

Referente a funcionalidad y D.C., arrojó una sig. de 0.005, lo que sustenta el descarte de la H0 y la aprobación de la H1, aprobando la relación entre ambos. Además, el coeficiente es de 0.354, evidenciando una correlación positiva media.

Con relación a feedback y D.C., dio una sig. de 0.000, lo que justifica el rechazo la H0 y la aceptación de la H1, validando que existe relación entre dimensión y variable. Además, el coeficiente de 0.506, indicando una correlación positiva media.

Por último, respecto a fidelización y D.C., la sig. es de 0.000, lo que valida el hecho de que H0 debe ser rechazada y la H1 aceptada, asumiendo que existe relación entre fidelización y decisión de compra. Además, el coeficiente es de 0.486, denotando una correlación positiva media.

4. Discusión

Para la discusión de resultados, se tiene que el objetivo general de este trabajo es, identificar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en los consumidores de Unnie Shop, año 2024, a través de la prueba Rho Spearman se alcanzó como resultado un coeficiente de 0.419, contando con una sig. de 0.00. Según los rangos de correlación establecidos por Sampieri & Fernández (1998) citado en Mondragón (2014), los resultados indican una correlación positiva media entre ambas variables, respaldando el rechazo de la H0 y la aceptación de la H1.

De tal modo, el grado de correlación varía en comparación a los resultados de Dill'erva (2023) quién empleo la misma prueba estadística en su investigación realizada en Plaza Vea, en el distrito de Tacna, donde expresa una correlación positiva considerable con un coeficiente de 0.654. Por otro lado, los resultados de la investigación hecha por Hernández (2021) en el restobar "Don Cucho" en Chepén muestran un coeficiente de 0.853 demostrando una correlación positiva muy fuerte. Ambos resultados pueden afirmar la teoría de Selman (2017) que expresa que, el marketing digital son todas las estrategias de mercadotecnia, con la finalidad de llamar la atención del cliente e influenciar en su decisión de compra.

En lo que respecta a los objetivos específicos se tiene que, el primero busca determinar la relación entre flujo y decisión de compra en la empresa Unnie Shop, se sustenta que los datos obtenidos a través del método utilizado en el objetivo general se evidenció un coeficiente de 0.352, con una sig. de 0.006. Lo que valida que se presenta una correlación positiva media entre la dimensión y variable analizada, de tal manera se justifica el hecho de que la H0 fue rechazada y la H1 aceptada.

En este sentido, al contrastar los resultados con la investigación de Dill'erva (2023) se observa una diferencia en el nivel de correlación, puesto que, en su estudio indica que existe un coeficiente de 0.647, reflejando una correlación positiva considerable. Del mismo modo, Hernández (2021) en su investigación llevada a cabo en el restobar "Don Cucho" en Chepén demuestra un igual nivel de correlación como resultado, con un coeficiente de 0.633. Selman (2017) manifiesta que la dimensión

flujo en el marketing digital permite el análisis de variabilidad y dinámica del comportamiento del consumidor, con el fin de agregar valor a los sitios web y obtener su atención.

En lo que concierne al segundo, establecer la relación entre funcionalidad y decisión de compra en la empresa Unnie Shop, en base a los datos obtenidos mediante el método empleado anteriormente se demostró un coeficiente de correlación de 0.354, junto a un nivel de sig. de 0.005. Lo que demuestra la existencia de una correlación positiva media entre la dimensión y variable estudiada, de modo que valida el hecho de que se aceptó la H1 y se rechazó la H0. Así mismo, al comparar los resultados con los que obtuvo Dill'erva (2023) se contempla una variación en el nivel de correlación, teniendo un coeficiente de 0.744, manifestando una correlación positiva considerable. Por su parte, la investigación realizada por Hernández (2021) en el restobar "Don cucho" en Chepén evidencia un coeficiente 0.614 demostrando una correlación positiva considerable. En este sentido, Selman (2017) define a la dimensión funcionabilidad como la capacidad de un sistema de ejecutar tareas de forma eficiente, es decir, esta dimensión se focaliza en la manejabilidad de los sitios web.

El tercero busca evaluar la correlación entre el feedback y la decisión de compra en Unnie Shop en Chiclayo. Los datos obtenidos a través del método Rho de Spearman muestran una sig. de 0.000, indicando una relación de 0.506, esto evidencia una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable, lo que apoya la aceptación de la H1 y la desestimación de la H0.

Frente a ellos se contrasta con los resultados que obtuvo Dill'erva (2023) en su trabajo realizado en Plaza Veá, sede Tacna. En ese estudio, el feedback mostró una correlación positiva considerable con un coeficiente de 0.601 y una sig. de 0.014 tras la prueba estadística de Spearman. En otro contexto un estudio realizado por Hernández (2021) en Chepén en el restobar Don Cucho, se encontró una correlación positiva muy fuerte de 0.802, indicando una relación significativa. Según Selman (2017), el feedback de los clientes incluye todas las estrategias de recopilación y análisis de opiniones con el objetivo de atraer la atención del cliente e influir en su decisión de compra.

Por último, el cuarto busca medir la relación entre fidelización y decisión de compra en la empresa Unnie Shop, la aplicación de Spearman da como resultado una sig. de 0.000, lo que refleja la existencia de relación entre dicha dimensión y variable, así como también, se obtuvo un coeficiente de 0.486, lo que evidencia una correlación positiva media, por ello se tiene el respaldo suficiente para invalidar la H0 y validar la H1.

Asimismo, los resultados de este trabajo presentan cierta variación con el resultado de Dill'erva (2023) quien indica que en su investigación realizada en Plaza Veá sede Tacna, la fidelización presenta una correlación positiva considerable con la decisión de compra, ya que, tras la aplicación de la misma prueba no paramétrica, obtuvo un coeficiente de 0.599 y una sig. de 0.003. Finalmente, en un estudio de Hernández (2021) en el restobar Don Cucho en Chepén, se encontró una correlación positiva media de 0.848, indicando una relación significativa. De acuerdo con Selman (2017) la fidelización de clientes incluye estrategias para mantener y fortalecer la relación con ellos, asegurando su lealtad y promoviendo compras repetidas.

5. Conclusiones

En lo que concierne al objetivo general, se comprueba una la relación positiva media entre el marketing digital y decisión de compra. Esto puede ser por factores externos como percepción de la marca, calidad del producto, estilo de vida y cultura de consumidores. Por tal motivo, resulta importante analizar detenidamente cada uno de los factores propuestos para determinar cuál presenta mayor influencia la decisión de compra.

Pasando a las conclusiones de los objetivos específicos:

Con relación al primero, se determina que el flujo se relaciona de manera positiva y a un nivel medio con la decisión de compra. Lo mencionado indica que en Unnie Shop, los clientes no están teniendo, como ellos quisieran, una experiencia interactiva y personalizada al momento de hacer uso de las plataformas digitales, sin embargo, presenta cierto grado de poder sobre la acción de compra, por lo que, se pueden realizar ajustes a las plataformas para que sean más agradables para los consumidores.

Para el segundo, se llega a la conclusión que funcionalidad y decisión de compra presentan relación positiva media. Los resultados obtenidos en Unnie Shop dan a entender que la funcionabilidad de sus plataformas en línea no es del todo atractiva y fácil de usar para sus clientes, esto no quiere decir que es mala, solo que hay aspectos técnicos que podrían mejorar a favor de los usuarios. Aun así, al

momento en el que los clientes debaten en si adquirir o no un producto, la funcionabilidad influye positivamente

Respecto al tercero, se evidencia la existencia de una relación positiva media entre feedback y decisión de compra. Los resultados obtenidos indican que Unnie Shop debe prestarle mayor atención a la retroalimentación brindada por los clientes, para de esta este aspecto tenga mayor aporte en la decisión de compra de estos.

Finalmente, para el cuarto, se determina que fidelización y decisión de compra presentan una correlación positiva media. Esto refleja que la fidelización que lleva a cabo Unnie Shop a sus clientes sí contribuye, aunque no demasiado, a la decisión de compra de estos, y esto puede ser por factores como que los productos que comercializa la empresa (entretenimiento y música asiática) ya están muy bien posicionados en la mente de los clientes.

6. Referencias

- Caicedo, A., Cely, N., & Palacios, W. (2023). *Conceptos y enfoques de Metodología de la Investigación (Primera)*. CRESEER. <https://repositorio.ufps.edu.co/bitstream/handle/ufps/6728/CONCEPTOS%20Y%20ENFOQUES%20DE%20METODOLOG%C3%8DA%20DE%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, J., Gómez, L., Camargo, E., Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2023). *La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI*. *Tecnura*, 27(75), 140-174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Castro, K. (2024). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en una empresa retail, Chiclayo [Para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios - MBA, Universidad César Vallejo]*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/136527>
- Chen, T. (2022). *The use of social networks as marketing tools and its impact on online shopping among university students in the Chinese city of Nanjing, 2020*. *Scopus*, 2022(80), 389-401. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85134816853&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=fedff09bd34b00b278311dc76335f4c5&sot=b&sdt=b&s=ALL%28The+use+of+social+networks+as+marketing+tools+and+its+impact+on+online+shopping+among+university+students+in+the+Chinese+city+of+Nanjing%2C+2020.+Revista+Latina+de+Comunicacion+Social%2C%29&sl=147&sessionSearchId=fedff09bd34b00b278311dc76335f4c5&relpos=2>
- Chicama, J. (2022). *Estrategias de marketing digital en una empresa constructora de la ciudad de Chiclayo—2022 [Para optar por el Grado Académico de Bachiller en Administración, Universidad Señor de Sipán]*. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9855/Chicama%20P%c3%a9rez%20Jos%c3%a9%20Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Choquepata, J., & Molina, J. (2020). *El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de Clientes de Restaurantes de Comida Rápida [Para optar por el Grado Académico de Bachiller en Ingeniería Industrial, Universidad Tecnológica del Perú]*. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3881/Juan%20Choquepata_Jorge%20Molina_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. *Acta Académica*, 16. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Coronel, M. (2023). *Merchandising y la decisión de compra de los clientes del Banco de Crédito del Perú, Sucursal Chiclayo – 2023 [Para optar el Grado Académico de Maestra en Administración Estratégica, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]*. <https://repositorio.unjpsc.edu.pe/handle/20.500.14067/8948>
- Dávila, E. (2022). *El valor de la publicidad digital y la decisión de compra de un servicio de Posgrado de una Universidad Privada de Chiclayo [Para optar por el Grado Académico de Maestro en*

- Administración y Dirección de empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4536/1/TL_DavilaAndonaireEstefany.pdf
- Dill'erva, A. (2023). Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los consumidores de PLaza Vea del distrito de Tacna, año 2022 [Para optar por el Título Profesional de Ingeniero Comercial, Universidad Privada de Tacna].
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2857/Dillerva-Baldarrago-Ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza, G. (2019). Plan de marketing digital para la venta de bebidas gaseosas por la distribuidora Anaya EIRL [Para optar por el Grado Académico de Maestro en Administración y Marketing, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7250/Espinoza%20Roggero%20Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, L. (2021). Marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020 [Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73028/Hernandez_ALJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14.ª ed.). Pearson Education.
<https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Marín, N., Arriciaga, R., Estrada, J., & Sumba, N. (2024). Influencer marketing and its impact on customer purchase decisions in the fashion and beauty industry in Ecuador. *Scopus*, 2024(38),
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85182999034&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=fedff09bd34b00b278311dc76335f4c5&sot=b&sdt=b&s=ALL%28marketing+digital+y+decisi%C3%B3n+de+compra%29&sl=147&sessionSearchId=fedff09bd34b00b278311dc76335f4c5&relpos=2>
- Medina, J. (2020). Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac-2020 [Para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Autónoma del Perú].
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1060/Medina%20Suarez%20Juan%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Morán, K. (2024). Estrategias de marketing en la Óptica Solvisión de la ciudad de Babahoyo, Periodo 2023 [Previo a la obtención del Título de Licenciado en Comercio, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15849/E-UTB-FAFI-COM-000412.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, E., Moreno, H., & Ponce, D. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 26.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/1478/2050/>
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Rodriguez, J. (2022). Marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en una franquicia peruana, Chiclayo, 2021 [Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6294>
- Rojas, E. (2021). Marketing digital y su relación en la decisión de compra del Snack y Pastelería Chantilly en Bellavista, 2021 [Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Unión].
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5085/Erlin_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Digital/kR3EDgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Marketing+Digital.+IBUKKU.&printsec=frontcover
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales* (2.^a ed.). Ediciones de la U.
https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/127095?referrerpolicy=unsafe-url&target=_blank
- Tapia, A., Santillán, J., & Vallejo, L. (2023). The digital marketing on the purchase decisions. *EBSCO*, 7(44), 4-4. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=66db9f22-923d-48b9-a624-542dc34a4c92%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=161507934&db=zbh>
- UNIR. (2021, junio 9). Principales tipos de muestreo y sus características. *La Universidad en Internet*.
<https://www.unir.net/ingenieria/revista/tipos-de-muestreo/>
- USS. (2023). Resolución de Directorio N° 053-2023/PD-USS. Universidad Señor de Sipán, 21.
<https://www.uss.edu.pe/uss/TransparenciaDoc/RegInvestigacion/C%C3%B3digo%20de%20%C3%89tica.pdf>
- Valdez, O., & Sánchez, L. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 7(14), 271-281.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7242761>
- Valverde, A. (2021). Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos en Guayaquil. *Dspace*, 32. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21685/1/UPS-GT003572.pdf>
- Vásquez, J. (2019). *Diseño de Investigación*. Universidad Anáhuac, 19.
<https://www.anahuac.mx/mexico/biblioteca/sites/default/files/inline-files/disenodeinvestigaagos19.pdf>
- Zauregui, M. (2023). *Marketing digital y el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L. - Cusco, 2022 [Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Andina del Cusco]*.
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/5416/Martin_Tesis_bachiller_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zimmermann-Blanco, N., Nakazaki-Cipriano, B., & Esparza Huamanchumo, R. (2024). Impact of social media on the sales of a Peruvian hotel corporations. *Scopus*, 30(1), 46-61.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85187528572&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=b7d271e5fa683219488b8028b81907f7&sot=b&sdt=b&s=ALL%28marketing+digital+y+decisi%C3%B3n+de+compra+en+Per%C3%BA%29&sl=51&sessionSearchId=b7d271e5fa683219488b8028b81907f7&relpos=8>