



Universidad Nacional  
**SAN LUIS GONZAGA**



## [Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



NÚMERO:

2021 - 007

## EVALUACION DE ORIGINALIDAD

### CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

#### MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ROJAS MARKET E.I.R.L EN EL CERCADO DE ICA, 2021.

presentada por: **TANIA POMA PEREZ**, del nivel de Pre Grado de la **FACULTAD DE CCTYA, Escuela Profesional de Comunicación**. El resultado obtenido es: **PORCENTAJE DE SIMILITUD 1 2 %** por el cual se otorga el calificativo de:

**APROBADO**, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ninguna

Ica, 25 de Junio del 2021

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA" DE ICA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
  
DRA. MARIANA RENTERÍA ORE CHOQUE  
DIRECTORA (a) DIRECCIÓN DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
DE LA F.C.C.T.A.

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología



TÍTULO

Marketing Digital y Decisión de Compra en los Clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el Cercado de Ica, 2021.

Línea de Investigación

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

INFORME FINAL DE TESIS

Autor

Bach. TANIA POMA PÉREZ

**Ica, Perú**

**2021**

## Dedicatoria

A mi querida familia por el apoyo brindado, por acompañarme en este caminar hasta lograr el sueño de ser Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

## Agradecimiento

A las autoridades de la Facultad de Ciencias de las Comunicación y a los maestros por las enseñanzas compartidas durante mi formación profesional.

## Índice de Contenidos

Portada.....	I
Dedicatoria .....	II
Agradecimiento .....	III
Índice .....	IV
a) Índice de tablas.....	V
b) Índice de figuras.....	VII
Resumen.....	IX
Abstract.....	X

### CUERPO DEL INFORME FINAL

I. Introducción .....	1
II. Estrategia Metodológica.....	6
III. Resultados.....	12
IV. Discusión .....	21
V. Conclusiones .....	24
VI. Recomendaciones.....	25
VII. Referencias bibliográficas .....	26
VIII. Anexos.....	29
Tablas y gráficos .....	29
Matriz de consistencia.....	49
Instrumento de investigación .....	51

## Índice de Tablas

Tabla 1:	Resultados aplicando el Chi cuadrado de las variables Comercio Electrónico como factor social y decisión de compras segura y rápida mediante comercio electrónico.....	13
Tabla 2:	Resultados aplicando el Chi cuadrado de las variables:El internet como percepción del consumidor y decisión de compra.....	17
Tabla 3:	Comprás segura y rápida mediante comercio electrónico.....	29
Tabla 4:	El Comercio electrónico y la motivación de compra incrementa la venta en la Empresa Rojas Market E.I.R.L .....	30
Tabla 5:	El Comercio electrónico incrementa el número de clientes en la Empresa Rojas Market E.I.R.L .....	31
Tabla 6:	Confianza y seguridad en pago electrónico en la Empresa Rojas Market E.I.R.L.....	32
Tabla 7:	Impacto en las redes sociales y campaña publicitaria en la empresa Rojas Market E.I.R.L.....	33
Tabla 8:	Promoción de ofertas en Facebook como herramienta, para fortalecer el negocio .....	34
Tabla 9:	Con el internet la Empresa Rojas Market E.I.R.L crea redes con nuevos clientes .....	35
Tabla 10:	Promoción de Productos por el Facebook como estrategia de la campaña publicitaria .....	36
Tabla 11:	El internet como fuente de información eficaz y rápida a los clientes .....	37
Tabla 12:	La forma de comunicación cliente – empresa es mediante el internet .....	38
Tabla 13:	Incremento del sentimiento de prestigio social al comprar en la Empresa Rojas Market E.I.R.L .....	39
Tabla 14:	Status social (clase social) y decisión de compra en la Empresa Rojas Market E.I.R.L .....	40
Tabla 15:	Opinión de la familia y decisión de compra.....	41
Tabla 16:	Ocupación laboral y decisión de compra .....	42
Tabla 17:	Percepción positiva y decisión de compra en la Empresa Rojas Market E.I.R.L .....	43
Tabla 18:	Decisiones de compra influenciada por las personas de su entorno .....	44
Tabla 19:	Decisión de compra y publicidad en el internet.....	45

Tabla 20: Precios y ofertas de la Empresa Rojas Market E.I.R.L y decisión de compra.....	46
Tabla 21: Motivación a repetir la experiencia de compra cuando el pedido llega en la hora indicada con las precauciones de bioseguridad.....	47
Tabla 22: Buena atención y confianza para realizar compras virtuales .....	48

## Índice de Figuras

Figura 1:	Comprás segura y rápida mediante comercio electrónico.....	29
Figura 2:	El Comercio electrónico y la motivación de compra incrementa la venta en la Empresa Rojas Market E.I.R.L .....	30
Figura 3:	El Comercio electrónico incrementa el número de clientes en la Empresa Rojas Market E.I.R.L .....	31
Figura 4:	Confianza y seguridad en pago electrónico en la Empresa Rojas Market E.I.R.L.....	32
Figura 5:	Impacto en las redes sociales y campaña publicitaria en la empresa Rojas Market E.I.R.L.....	33
Figura 6:	Promoción de ofertas en Facebook como herramienta, para fortalecer el negocio .....	34
Figura 7:	Con el internet la Empresa Rojas Market E.I.R.L crea redes con nuevos clientes .....	35
Figura 8:	Promoción de Productos por el Facebook como estrategia de la campaña publicitaria .....	36
Figura 9:	El internet como fuente de información eficaz y rápida a los clientes .....	37
Figura 10:	La forma de comunicación cliente – empresa es mediante el internet .....	38
Figura 11:	Incremento del sentimiento de prestigio social al comprar en la Empresa Rojas Market E.I.R.L .....	39
Figura 12:	Status social (clase social) y decisión de compra en la Empresa Rojas Market E.I.R.L .....	40
Figura 13:	Opinión de la familia y decisión de compra.....	41
Figura 14:	Ocupación laboral y decisión de compra .....	42
Figura 15:	Percepción positiva y decisión de compra en la Empresa Rojas Market E.I.R.L .....	43
Figura 16:	Decisiones de compra influenciada por las personas de su entorno .....	44
Figura 17:	Decisión de compra y publicidad en el internet.....	45
Figura 18:	Precios y ofertas de la Empresa Rojas Market E.I.R.L y decisión de compra.....	46
Figura 19:	Motivación a repetir la experiencia de compra cuando el pedido llega en la hora indicada con las precauciones de bioseguridad.....	47

Figura 20: Buena atención y confianza para realizar compras virtuales .....48

## Resumen

En la actualidad todas las empresas buscan la forma de aumentar su rentabilidad y de posicionarse en el mercado, para lograrlo aplican el marketing digital en las redes sociales y el comercio electrónico de gran valía en épocas de pandemia para la compra de productos y el incremento de las ventas basada en la decisión de compra de los clientes, la presente investigación es importante por las motivaciones que tiene la empresa de mejorar en el rubro de ventas de abarrotes y bebidas y tiene como objetivo de determinar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el mercado de Ica, 2021.

La investigación es de tipo no experimental, nivel descriptivo y diseño correlacional, donde se estableció la relación que existe entre la variable (X) marketing digital y la variable (Y) decisión de compra, hemos considerado una muestra de 383 clientes de la Empresa Rojas Market. Asimismo se utilizó como técnica la encuesta y como herramienta de estudio el cuestionario que constó de 20 preguntas.

Los resultados se obtuvieron con el cálculo del estadístico de prueba Chi Cuadrado con la cual se evidenció que el marketing digital tiene una relación significativa con la decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el mercado de Ica durante el 2021 con un nivel de significancia de 0.05% (0,05) y un nivel de confianza del 95%. (0.95)

**Palabras Claves:** Marketing digital, comercio electrónico, decisión de compra, factor social, percepción del consumidor.

## Abstract

Currently all companies are looking for a way to increase their profitability and position themselves in the market, to achieve this they apply digital marketing in social networks and electronic commerce of great value in times of pandemic for the purchase of products and the increase of sales. The purchase behavior of customers, this research is important for the motivations that the company has to improve in the field of sales of groceries and beverages and its objective is to determine the relationship that exists between marketing digital and the purchase behavior in the clients of the Rojas Market EIRL Company in the Ica fencing, 2021.

The research is of a non-experimental type, descriptive level and correlational design, where the relationship that exists between the variable (X) digital marketing and the variable (Y) purchase behavior was established, we have considered a sample of 383 clients of the Rojas Company Market. Likewise, the survey was used as a technique and as a study tool the questionnaire that consisted of 20 questions

The results were obtained with the calculation of the Chi Square test statistic with which it was evidenced that digital marketing has a significant relationship with the purchase behavior in the clients of the Rojas Market EIRL Company in the Ica fencing during 2021 with a significance level 0.05% (0.05) and a confidence level 95% (0.95)

**Keywords:** Digital marketing, electronic commerce, internet, purchase behavior, social factor, consumer perception.

## **I.Introducción**

El Marketing Digital, es una tendencia que razona los cambios de conducta del consumidor e interviene en buena parte bajo las estrategias Pull, en donde es el consumidor quien jala el contenido, esto lo hace más efectivo y eficaz, con la opción de poder compartirlo con sus grupos sociales, y completado con herramientas potentes de medición y la contingencia de estar al lado del consumidor las veinticuatro horas al día, todos estos avances han beneficiado a las empresas del mercado mundial.Luque et al.,(2018).

Con respecto a los trabajos previos se tomaron en cuenta los aportes de Castaño y Jurado(2016) el marketing digital consiste en crear una relación donde la empresa y cliente estén al mismo nivel, de tal modo que se desarrolle una confianza que propicie un clima de confort, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, permitiéndole así a la empresa conocer mejor al cliente y personalizar la forma de atención. El marketing digital o marketing online utiliza las estrategias y acciones de comercialización empleadas en el marketing tradicional, pero a través de medios digitales usando como recurso principal el Internet y como medios las redes sociales, el correo electrónico y sitios web formando una propuesta de valor dirigida para los consumidores.

Por otro lado, Valencia (2017) de la Universidad de Manizales-Colombia, en su investigación “Posicionamiento de la Marca y su Influencia en la decisión de compra” determinó la influencia que tiene el posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor, esta investigación es importante por que la sociedad mediante su consumo introduce mega tendencias e incontables formas y estilos de vida de acuerdo a las necesidades personales y capacidades económicas, por ello tener la información adecuada, en el momento adecuado puede ayudar al éxito y posicionamiento de la marca de una forma adecuada.

Asimismo, Flores (2014) de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga Ica a través de su investigación “El Manejo del Marketing y las Redes Sociales como Factores para el Crecimiento Empresarial Microempresa Rojas Market”, muestra que el marketing y sus estrategias aportan gran interés, y generan fortalecimiento en cuanto a la transmisión de los productos que se ofrece y a través de ello se logra generar notoriedad y preferencia en el exigente público consumidor”.

Muchas veces el manejo del marketing a través de las redes sociales ha dado un buen resultado en cuanto a la decisión de compra del consumidor, pero el exceso de confianza de las empresas conlleva a un altibajo, la actualización en las formas de llegar al público objetivo es fundamental.

Como menciona el Premio Nobel de Economía Robert Solow(1987) la innovación tecnológica es fuente fundamental de productividad y de riqueza de la economía, por lo cual muchas empresas al querer obtener mayor rentabilidad en sus negocios, optan por invertir en aplicaciones tecnológicas para promocionar sus productos y/o servicios, generando una ventaja competitiva en el mercado. Pasaron de usar una simple página web, la cual solo brindaba información al usuario, a diseñar diferentes páginas web, blogs, foros y redes sociales que calcen con el perfil de su público objetivo, mejorando así la experiencia al navegar y creando una comunidad virtual donde se les permite a los clientes obtener información actualizada sobre calidad y precio.

También profundizando mi base teórica en el marketing digital se considero en mi investigación, a Kotler y Armstrong (2008) indica que el marketing digital es cada vez más importante para las grandes, pequeñas y medianas empresas. Esto es causa no sólo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día.

Las dimensiones consideradas en el marketing digital fueron, comercio electrónico donde el pago electrónico se ha vuelto una pieza importante en un proceso de compra dentro del comercio electrónico en estos tiempos de pandemia dando mayores herramientas a las empresas de poder reducir sus tiempos pagos y cobros. Liberos et al.,(2011).

La segunda dimensión es el internet, Villafuerte y Espinoza (2019) sostienen que la red de comunicaciones intercambian mensajes e información mediante dispositivos, sin duda, en tiempo real.

Con respecto a mi variable decisión de compra, se consideró el enfoque de, Schiffman y Kanuk (2010) revelan que cada ser humano posee diferentes necesidades y que el proceso de toma de decisiones de la persona se da por entrada, proceso y los resultados que es la compra del producto y que el factor

social juega un rol de importancia.

Como dimensiones en la decisión de compra se consideró a los factores sociales, donde Kottler y Armstrong (2012) manifiestan que toda sociedad está formada por una jerarquía social, cada persona que forma parte de cualquier escala de esta jerarquía social, tiene algo en común que los caracteriza, como sus valores, conductas, actitudes o costumbres. Los expertos en marketing centran su atención a estas clases sociales porque tienden a tener un comportamiento de compra similar cuyos indicadores fueron: Estatus, personalidad y nivel socioeconómico.

La segunda dimensión es la percepción del consumidor, según Shiffman y Kanuk (2010) sostienen que la percepción se caracteriza como el sistema donde el consumidor, elige, organiza e interpreta las diferentes motivaciones que se le presente para formarse una idea o concepto al que está expuesto, debido que es una de las variables internas que explica la interrogante del comportamiento del consumidor. Dos o más compradores podrían estar expuestos a los mismos estímulos, pero, cada uno interpreta los estímulos de diferente manera; cuyos indicadores fueron: Motivación, expectativa y aprendizaje conductual.

La encuestadora IPSOS, en la publicación realizada en el diario El Comercio (Setiembre, 2020) en el Perú: 7 de cada 10 compradores online realizaron compras por internet durante la cuarentena. Así también, el número de compradores online frecuentes pasó de 3.6 millones en setiembre del 2019 a 6.6 millones en junio del 2020. Eso representa el 44% de la población conectada. Según el estudio, entre los principales productos que compraron fueron alimentos (65%), moda (36%) y equipamiento del hogar (34%), farmacias (33%) y limpieza (28%). Entre los medios de pago más usados se encuentra tarjeta de débito (57%), efectivo (49%), tarjeta de crédito (36%) y pagos con el número de celular (17%).

Durante estas épocas de pandemia el marketing se ha convertido en una herramienta importante para las empresas siendo el aliado estratégico para mejorar las ventas y un área accesible gracias a la tecnología. Hoy, las empresas tienen el desafío de operar en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación a través de internet tiene una gran influencia, en este encierro social su alto uso se ha incrementado en las personas. El marketing digital es un campo muy especial ya que trabaja de la mano con las redes

sociales y las personas en la web.

La empresa investigada surgió con el ideal de Raul Rojas Tito quien abrió una tienda bajo la denominación social de “Comercial Rojas” en el centro de Ica en el año 1990; desde entonces su fundador se dedicó a hacer de esta una de las mejores, años más tarde se crea el 17 de julio del 2001 “Rojas Market” teniendo a la fecha más de 20 años al servicio de la población. Según la web de Rojas Market E.I.R.L, a la fecha está consolidada como uno de los líderes del sector con un 30% de participación en el mercado y viene operando en un contexto muy competitivo con los grandes supermercados (Tottus, Plaza Vea, Metro, etc), este negocio con capital iqueño ha obtenido por 5 años consecutivos el premio “Empresa Peruana del Año”, uno de los más importantes que se otorgan en nuestro país; también ha logrado la designación como la mejor empresa de la ciudad de Ica, por la entidad edilicia.

El valor fundamental de Rojas Market es “*El cliente es nuestra razón de ser*”, y en este valor basa su cultura organizacional. Exceder estas las expectativas es su meta principal, y desde su creación se han dedicado a la satisfacción de los gustos y preferencias del exigente consumidor iqueño.

En estos dos últimos años, en medio de las dificultades por el COVID19 en plena segunda ola donde nos enfrentamos a la variante del virus con características letales, Rojat Market E.I.R.L ha logrado atender las necesidades de su público objetivo, se ha posicionado en una plaza estratégica promocionando su marca y su precio, ha logrado fidelizar a sus clientes y captar nuevos compradores haciendo uso del marketing digital y de diversas estrategias de comercialización en el internet a través de las redes sociales ha aumendo sus ventas brindando seguridad y confianza hecho que se refleja en la decisión de compra y la preferencia en la adquisición de productos de primera necesidad en esta cadena de tiendas.

El proceso de investigación tuvo una delimitación geográfica que comprende a los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L. cercado de Ica, 2021, con capacidad de adquirir productos utilizando su tarjeta de crédito o debito.

El proyecto de investigación analizará el planteamiento del problema en tiempos

de pandemia “¿De qué manera el marketing digital tiene relación con la decisión de compra en los clientes de la empresa Rojas Market E.I.R.L en el mercado de Ica,2021?”.

Teniendo como objetivo general de la investigación: “Determinar qué relación existe entre el marketing digital y la decisión de compra en los clientes de la empresa Rojas Market E.I.R.L en el mercado de Ica, 2021”.

La hipótesis general esta formulada en función a que el marketig digital tiene una relación siginificativa con la decisión de compra en los clientes de la empresa Rojas Market E.I.R.L en el mercado de Ica, 2021”.

El presente trabajo de investigación es importante e innovador ya que será de utilidad para algunas empresas que aún se resisten a usar las tecnologías manteniendo un estilo tradicional y busca darles una mirada diferente que les ayude a captar, atraer y fidelizar a los clientes incrementando sus ventas a partir del uso de la nueva tecnología además la presente investigación se ha elaborado teniendo en cuenta el esquema aprobado en el reglamento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica.

Por esta razón justificamos la realización de esta investigación por su aporte práctico, se obtendrá valiosa información que será modelo de referencia para las pequeñas y medianas empresas del mismo rubro permitiéndole aplicar las estrategias de marketing para incrementar las ventas de sus productos. Utilidad metodológica, el instrumento que se diseñará para hacer el trabajo de campo y recopilar la información utilizando medios digitales en la presente investigación son herramientas metodológicas que podrán ser utilizados para llevar a cabo nuevas investigaciones sobre las variables de estudio o profundizar sobre los resultados obtenidos.

## II. Estrategia Metodológica

### 2.1 Tipo, nivel y diseño de investigación

#### \* Tipo

Hernandez et al., (2010) sostiene que la investigación es de tipo No experimental, porque no se manipula deliberadamente las variables y sólo se observara los fenómenos en su ambiente natural, tal y como se dan en su contexto para después analizarlos.

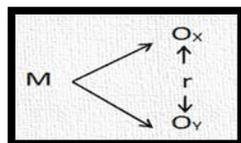
La investigación es básica, pues nos lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación, su propósito es el recolectar información de las variables para enriquecer el conocimiento teórico científico, su objeto natural de estudio es el hombre y sus acciones, sin tener como objetivo la manipulación de las variables.

#### \* Nivel

Por su nivel es descriptivo pues está orientado a describir las variables, en una circunstancia temporal-espacial. En tal sentido, recopila información en un intervalo de tiempo determinado, tal y conforme se presenta en la realidad.

#### \* Diseño

El diseño es el descriptivo correlacional porque busca establecer la relación de dos variables medidas en una muestra, en un momento de tiempo determinado; es decir se observará las variables tal y como se dan en su contexto natural, para luego establecer las relaciones entre estas. El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño. Hernandez et al., (2010).



#### **Donde:**

M = Es la muestra seleccionada.

O<sub>x</sub> = Observación obtenida sobre Marketing digital

O<sub>y</sub> = Observación sobre decisión de compra

r = Relación entre: X – Y

## 2.2. Población y Muestra

### \* Población

Según Vara (2012) la población es el conjunto de unidades o elementos como personas, instituciones educativas, comunidades, entre otros; claramente definidos para el cual se calculan las estimaciones o se busca información. En nuestro caso la población estuvo conformada por 132,989.00 pobladores de la ciudad de Ica, de acuerdo al último censo nacional del 2017

### \* Muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

#### **Leyenda**

n = Tamaño de la muestra

N = Población (132,989.00)

z = Grado de confiabilidad (1.96)

E = Error (Margen de Error) 0.5% (0.05)

p = Número de éxitos (0.5)

q = Número de fracasos (0.5)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 132,989.00}{(0.05)^2 * (132,989.00 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 132,989.00}{0.0025 * 132,988.99 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{127,722.6365}{332.47 + 0.9604}$$

$$n = \frac{127,722.6365}{333.4304}$$

$$n = 383$$

\* Criterio de Inclusión y Exclusión

\* Criterio de Inclusión

Clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L.

Hombres y mujeres mayores de 25 años con capacidad adquisitiva para realizar compras virtuales.

\* Criterio de exclusión

Personas que nunca hayan comprado en la Empresa Rojas Market E.I.R.L.

Menores de edad

### 2.3. Operacionalización de Variables

Variables	Definición de variables	Dimensiones	Indicadores	Índices
Marketing Digital	Kotler y Armstrong (2008) sostienen que el Marketing Digital, "es el lado de venta que utiliza una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet.	Comercio Electrónico	Transacciones	¿Con el comercio electrónico realiza compras de manera segura y rápida en la Empresa Rojas Market E.I.R.L?
			Venta	¿El comercio electrónico le motiva a realizar compras incrementando la venta de la Empresa Rojas Market E.I.R.L?
			Mercado electrónico	¿El comercio electrónico le ha permitido a la Empresa Rojas Market E.I.R.L incrementar el número de clientes?
			Pago Electrónico	¿La Empresa Rojas Market E.I.R.L le brinda la confianza que el pago electrónico es más seguro que realizarlo de manera presencial?
		Internet	Redes Sociales	¿La Empresa Rojas Market E.I.R.L realiza campañas publicitarias en las redes sociales con gran impacto? ¿La Empresa Rojas Market E.I.R.L realiza la promoción de ofertas en Facebook como herramienta, para fortalecer su negocio? ¿Con el internet la Empresa Rojas Market E.I.R.L crea redes con los nuevos clientes?
			Comunicación	¿La Empresa Rojas Market E.I.R.L realiza su campaña publicitaria promocionando sus productos en el Facebook?
Decisión de Compra	Schiffman y Kanuk (2010) el proceso de toma de decisiones del personal del comprador es, además, tres colaboraciones diferentes pero cercanas, tales	Factor social	El Status	¿Siente que su prestigio social aumenta al comprar en la Empresa Rojas Market E.I.R.L? ¿Considera Ud. Que su estatus social (clase social) influye en su decisión de compra en la Empresa Rojas Market E.I.R.L? tabla 13
			Personalidad	¿La opinión de la familia influye en su decisión de compra? ¿Considera Ud. Que su ocupación laboral influye en su decisión de compra?
			Nivel socioemocional	¿Considera Ud. Que la percepción positiva que tiene sobre la Empresa Rojas Market E.I.R.L influye en su decisión de compra?
			Entorno	¿Considera Ud. Que las decisiones de compra que ha tomado se ha visto influenciada por las personas de su entorno?

	como: entradas o datos de entrada, procesos y resultados o datos de salida. Según	Percepción del consumidor	Motivación	¿En la decisión de compra influye la publicidad que se difunde en el internet? ¿Considera Ud. Que los precios y ofertas de la Empresa Rojas Market E.I.R.L influyen en su decisión de compra?
			Expectativa	¿Se siente motivado a repetir la experiencia de compra cuando el pedido llega en la hora indicada con las precauciones de bioseguridad?
			Aprendizaje conductual	¿Considera Ud. Que la buena atención recibida le ánima a hacer las compras de manera virtual porque siente confianza?

#### 2.4. Técnica de recolección de datos

La encuesta, según Behar (2008) es una técnica de recolección implementada por el investigador, para luego ser analizada por programas estadísticos.

#### 2.5. Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó el cuestionario virtual con 20 preguntas, que permitió obtener información del grupo de estudio de la Empresa Rojas Market E.I.R.L.

#### 2.6. Técnicas de Procesamiento, Análisis e Interpretación de Datos

La información obtenida y recopilada en el trabajo de campo mediante los instrumentos de investigación se procesó utilizando el software Microsoft Office Excel en la cual se generó una base de datos calculándose las medidas de frecuencia absolutas, frecuencias porcentual, se aplicó las pruebas de significación estadística de acuerdo al tipo de variable analizada y se generó tablas de datos de doble entrada y gráficos estadísticos, las que se transportaron al software Microsoft Office Word 2013 para su interpretación y elaboración definitiva.

### III. Resultados

i) Formulación de la Hipótesis Específica N° 01

H<sub>1</sub> El comercio electrónico tiene una relación significativa con el factor social en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el mercado de Ica, 2021.

H<sub>0</sub> El comercio electrónico no tiene una relación significativa con el factor social en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el mercado de Ica, 2021.

ii) Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05$

iii) Grados de libertad  $(10-1)(3-1) = 18$

iv) Cálculo del estadístico de prueba:

$$\chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Dónde:

$\chi^2$  = Chi-Cuadrado

$f_o$  = Frecuencias Observadas

$f_e$  = Frecuencias Esperadas

Tabla 1

Resultados aplicando el Chi cuadrado de las variables Comercio Electrónico como factor social y decisión de compras

CATEGORIAS	ALTERNATIVAS	TOTALMENTE DE ACUERDO		MEDIANAMENTE DE ACUERDO		EN DESACUERDO		TOTAL
		Fo	Fe	Fo	Fe	Fo	Fe	
		1	Con el comercio electrónico realiza compras de manera segura y rápida en la Empresa Rojas Market	280	283.3	103	88.6	
2	¿El comercio electrónico le motiva a realizar compras incrementando la venta de la Empresa Rojas Market E.I.R.L?	290	283.3	93	88.6	0	11.1	383
3	¿El comercio electrónico le ha permitido a la Empresa Rojas Market E.I.R.L incrementar el número de clientes?	245	283.3	108	88.6	30	11.1	383
4	¿La Empresa Rojas Market E.I.R.L le brinda la confianza que el pago electrónico es más seguro que realizarlo de manera presencial?	289	283.3	85	88.6	9	11.1	383
5	¿La Empresa Rojas Market E.I.R.L realiza campañas publicitarias en las redes sociales con gran impacto?	315	283.3	59	88.6	9	11.1	383
11	¿Siente que su prestigio social aumenta al comprar en la Empresa Rojas Market E.I.R.L?	284	283.3	90	88.6	9	11.1	383
12	¿Considera Ud. que su estatus social (clase social) influye en su decisión de compra en la Empresa Rojas Market E.I.R.L?	290	283.3	88	88.6	5	11.1	383
13	¿La opinión de la familia influye en su decisión de compra?	220	283.3	127	88.6	36	0	383
14	¿Considera Ud. que su ocupación laboral influye en su decisión de compra?	290	283.3	80	88.6	13	11.1	383
15	¿Considera Ud. que la percepción positiva que tiene sobre la Empresa Rojas Market E.I.R.L influye en su decisión de compra?	330	283.3	53	88.6	0	11.1	383
TOTAL		2833		886		111		3830

Nota: Aplicación de instrumento de investigación

$$fe_1 = \frac{383 \times 2833}{3830} = 283,3 \quad fe_2 = \frac{383 \times 886}{3830} = 88,6 \quad fe_3 = \frac{383 \times 111}{3830} = 11,1$$

*Cálculo de Chi-cuadrado en función de las frecuencias observadas reemplazando los valores de  $X_1^2$*

$$X_1^2 = \frac{(280-283,3)^2}{283,3} + \frac{(290-283,3)^2}{283,3} + \frac{(245-283,3)^2}{283,3} + \frac{(289-283,3)^2}{283,3} + \frac{(315-283,3)^2}{283,3} +$$

$$\frac{(284-283,3)^2}{283,3} + \frac{(290-283,3)^2}{283,3} + \frac{(220-283,3)^2}{283,3} + \frac{(290-283,3)^2}{283,3} + \frac{(330-283,3)^2}{283,3}$$

$$X_1^2 = \frac{(3.3)^2}{283,3} + \frac{(-6.7)^2}{283,3} + \frac{(38.3)^2}{283,3} + \frac{(-5.7)^2}{283,3} + \frac{(-31.7)^2}{283,3} + \frac{(-0.700)^2}{283,3} + \frac{(-6.700)^2}{283,3} + \frac{(63.300)^2}{283,3} +$$

$$\frac{(-6.700)^2}{283,3} + \frac{(-46.700)^2}{283,3}$$

$$X_1^2 = 0.038 + 0.158 + 5.178 + 0.115 + 3.547 + 0.002 + 0.158 + 14.144 + 0.158 + 7.698$$

$$X_1^2 = 31.197$$

*Cálculo de Chi-cuadrado en función de las frecuencias observadas reemplazando los valores de  $X_2^2$*

$$X_2^2 = \frac{(103-88,6)^2}{88,6} + \frac{(93-88,6)^2}{88,6} + \frac{(108-88,6)^2}{88,6} + \frac{(85-88,6)^2}{88,6} + \frac{(59-88,6)^2}{88,6} +$$

$$\frac{(90-88,6)^2}{88,6} + \frac{(88-88,6)^2}{88,6} + \frac{(127-88,6)^2}{88,6} + \frac{(80-88,6)^2}{88,6} + \frac{(53-88,6)^2}{88,6}$$

$$X_2^2 = \frac{(-14.400)^2}{88,6} + \frac{(-4.400)^2}{88,6} + \frac{(-19.400)^2}{88,6} + \frac{(3.600)^2}{88,6} + \frac{(29.600)^2}{88,6} + \frac{(-1.400)^2}{88,6} + \frac{(0.600)^2}{88,6} +$$

$$\frac{(-38.400)^2}{88,6} + \frac{(8.600)^2}{88,6} + \frac{(35.600)^2}{88,6}$$

$$X_2^2 = 2.340 + 0.219 + 4.248 + 0.146 + 9.889 + 0.022 + 0.004 + 16.643 + 0.836 + 14.304$$

$$X_2^2 = 48.650.$$

Cálculo de Chi-cuadrado en función de las frecuencias observadas reemplazando los valores de  $X_3^2$

$$X_3^2 = \frac{(0-11,1)^2}{11,1} + \frac{(0-11,1)^2}{11,1} + \frac{(30-11,1)^2}{11,1} + \frac{(9-11,1)^2}{11,1} + \frac{(9-11,1)^2}{11,1} + \frac{(9-11,1)^2}{11,1} + \frac{(9-11,1)^2}{11,1} + \frac{(9-11,1)^2}{11,1} + \frac{(9-11,1)^2}{11,1} + \frac{(9-11,1)^2}{11,1}$$

$$X_3^2 = \frac{(11.100)^2}{11,1} + \frac{(11.100)^2}{11,1} + \frac{(-18.900)^2}{11,1} + \frac{(2.100)^2}{11,1} + \frac{(2.100)^2}{11,1} + \frac{(2.100)^2}{11,1} + \frac{(6.100)^2}{11,1} + \frac{(-24.900)^2}{11,1} + \frac{(-1.9000)^2}{11,1} + \frac{(11.100)^2}{11,1}$$

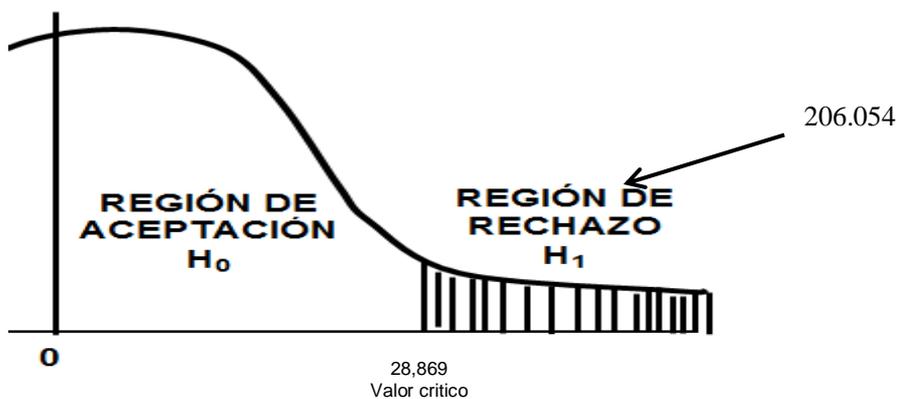
$$X_3^2 = 11.100 + 11.100 + 32.181 + 0.397 + 0.397 + 0.397 + 3.352 + 55.857 + 0.325 + 11.100$$

$$X_3^2 = 126.207$$

**Chi Cuadrado es:**

$$\chi^2 = 31.197 + 48.650 + 126.207$$

$$\chi^2 = 206.054$$



v) Toma de decisión:

Como:  $X^2_{cal} = 206,054$  es mayor que el valor crítico: 28,86; según tabla, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa la cual señala que: El comercio electrónico tiene una relación significativa con el factor social en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el mercado de Ica, 2021.

ii) Formulación de la Hipótesis Específica N° 02

H<sub>1</sub> El internet tiene una relación significativa con la percepción del consumidor en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el cercado de Ica, 2021.

H<sub>0</sub> El internet no tiene una relación significativa con la percepción del consumidor en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el cercado de Ica, 2021.

ii) Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05$

iii) Grados de libertad  $(10-1)(3-1) = 18$

iv) Cálculo del estadístico de prueba:

$$\chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e}$$

Dónde:

X<sup>2</sup> = Chi-Cuadrado

f<sub>o</sub> = Frecuencias Observadas

f<sub>e</sub> = Frecuencias Esperadas

Tabla 2

Resultados aplicando el Chi cuadrado de las variables: El internet como percepción del consumidor y decisión de compras

CATEGORIAS	ALTERNATIVAS	TOTALMENTE DE ACUERDO		MEDIANAMENTE DE ACUERDO		EN DESACUERDO		TOTAL
		Fo	Fe	Fo	Fe	Fo	Fe	
		6	¿La Empresa Rojas Market E.I.R.L realiza la promoción de ofertas en Facebook como herramienta, para fortalecer su negocio?	320	319.9	63	58.5	
7	¿Con el internet la Empresa Rojas Market E.I.R.L crea redes con los nuevos clientes?	300	319.9	63	58.5	20	4.6	383
8	¿La Empresa Rojas Market realiza su campaña publicitaria promocionando sus productos en el Facebook?	345	319.9	33	58.5	5	4.6	383
9	¿Está de acuerdo con la idea de que con el internet se pueden enviar información de manera eficaz y rápida a los clientes?	344	319.9	32	58.5	7	4.6	383
10	¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación cliente – empresa se da mediante el internet?	288	319.9	86	58.5	9	4.6	383
16	¿Considera Ud. Que las decisiones de compra que ha tomado se ha visto influenciada por las personas de su entorno?	292	319.9	88	58.5	3	4.6	383
17	¿En la decisión de compra influye la publicidad que se difunde en el internet?	302	319.9	79	58.5	2	4.6	383
18	¿Considera Ud. que los precios y ofertas de la Empresa Rojas Market E.I.R.L influyen en su decisión de compra?	318	319.9	65	58.5	0	0	383
19	¿Se siente motivado a repetir la experiencia de compra cuando el pedido llega en la hora indicada con las precauciones de bioseguridad?	340	319.9	43	58.5	0	4.6	383
20	¿Considera Ud. Que la buena atención recibida le ánima a hacer las compras de manera virtual porque siente confianza?	350	319.9	33	58.5	0	4.6	383
<b>TOTAL</b>		<b>3199</b>		<b>585</b>		<b>46</b>		<b>3830</b>

Nota: Aplicación de instrumento de investigación

$$fe_1 = \frac{383 \times 3199}{3830} = 319,9$$

$$fe_2 = \frac{383 \times 585}{3830} = 58,5$$

$$fe_3 = \frac{383 \times 46}{3830} = 4,6$$

Cálculo de Chi-cuadrado en función de las frecuencias observadas reemplazando los valores de  $\chi^2_1$

$$X_1^2 = \frac{(320-319,9)^2}{319,9} + \frac{(300-319,9)^2}{319,9} + \frac{(345-319,9)^2}{319,9} + \frac{(344-319,9)^2}{319,9} + \frac{(288-319,9)^2}{319,9} +$$

$$\frac{(292-319,9)^2}{319,9} + \frac{(302-319,9)^2}{319,9} + \frac{(318-319,9)^2}{319,9} + \frac{(340-319,9)^2}{319,9} + \frac{(350-319,9)^2}{319,9}$$

$$X_1^2 = \frac{(-0,1)^2}{319,9} + \frac{(19,9)^2}{319,9} + \frac{(-25,1)^2}{319,9} + \frac{(-24,1)^2}{319,9} + \frac{(31,9)^2}{319,9} + \frac{(27,900)^2}{319,9} + \frac{(17,900)^2}{319,9} + \frac{(1,900)^2}{319,9} +$$

$$\frac{(-20,100)^2}{319,9} + \frac{(-30,100)^2}{319,9}$$

$$X_1^2 = 0,000313 + 1,238 + 1,969 + 1,816 + 3,181 + 2,433 + 1,002 + 0,11 + 1,263 + 2,832$$

$$X_1^2 = 15,745$$

Cálculo de Chi-cuadrado en función de las frecuencias observadas reemplazando los valores de  $\chi^2_2$

$$X_2^2 = \frac{(63-58,5)^2}{58,5} + \frac{(63-58,5)^2}{58,5} + \frac{(33-58,5)^2}{58,5} + \frac{(32-58,5)^2}{58,5} + \frac{(86-58,5)^2}{58,5} +$$

$$\frac{(88-88,6)^2}{58,5} + \frac{(79-88,6)^2}{58,5} + \frac{(65-88,6)^2}{58,5} + \frac{(43-88,6)^2}{58,5} + \frac{(33-88,6)^2}{58,5}$$

$$X_2^2 = \frac{(-4,500)^2}{58,5} + \frac{(-4,500)^2}{58,5} + \frac{(25,500)^2}{58,5} + \frac{(26,500)^2}{58,5} + \frac{(-27,500)^2}{58,5} + \frac{(-29,500)^2}{58,5} + \frac{(20,500)^2}{58,5}$$

$$\frac{(-6,500)^2}{58,5} + \frac{(15,500)^2}{58,5} + \frac{(25,500)^2}{58,5}$$

$$X_2^2 = 0,346 + 0,346 + 11,115 + 12,004 + 12,927 + 14,876 + 7,184 + 0,722 + 4,107 + 11,115$$

$$X_2^2 = 74,744$$

Cálculo de Chi-cuadrado en función de las frecuencias observadas reemplazando los valores de  $X_3^2$

$$X_3^2 = \frac{(0-4,6)^2}{4,6} + \frac{(20-4,6)^2}{4,6} + \frac{(5-4,6)^2}{4,6} + \frac{(7-4,6)^2}{4,6} + \frac{(9-4,6)^2}{4,6} +$$

$$\frac{(3-11,1)^2}{4,6} + \frac{(2-11,1)^2}{4,6} + \frac{(0-11,1)^2}{4,6} + \frac{(0-11,1)^2}{4,6} + \frac{(0-11,1)^2}{4,6}$$

$$X_3^2 = \frac{(4.600)^2}{4,6} + \frac{(-15.400)^2}{4,6} + \frac{(-0.400)^2}{4,6} + \frac{(-2.400)^2}{4,6} + \frac{(-4.400)^2}{4,6} + \frac{(1.600)^2}{4,6} + \frac{(2.600)^2}{4,6}$$

$$\frac{(4.600)^2}{4,6} + \frac{(4.600)^2}{4,6} + \frac{(4.600)^2}{4,6}$$

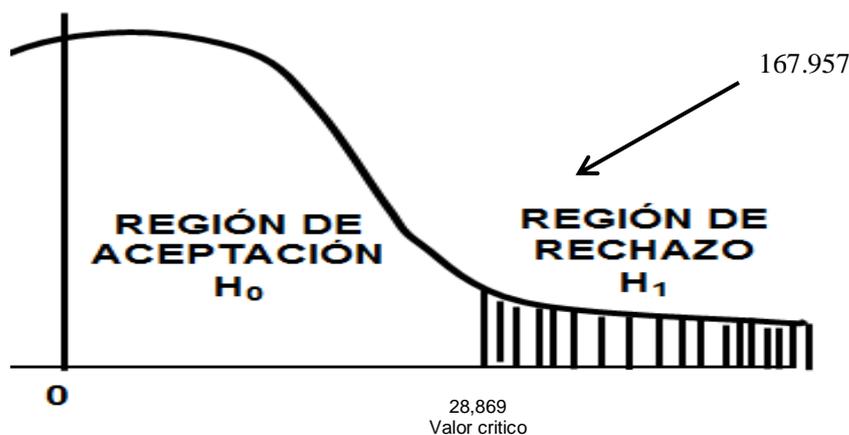
$$X_3^2 = 4.600 + 51.557 + 0.035 + 1.252 + 4.209 + 0.557 + 1.470 + 4.600 + 4.600 + 4.600$$

$$X_3^2 = 77.478$$

**Chi Cuadrado es:**

$$\chi^2 = 15.745 + 74.744 + 77.478$$

$$\chi^2 = 167.967$$



v) Toma de decisión:

Como:  $X^2_{cal} = 206,054$  es mayor que el valor crítico: 28,86; según tabla, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa la cual señala que: El internet tiene una relación significativa con la percepción del consumidor en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el mercado de Ica, 2021.

iii) Formulación de la Hipótesis General

Al haberse validado las hipótesis específicas por ende queda validada la Hipótesis General por tanto podemos señalar que: El marketing digital tiene una relación significativa con la decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el mercado de Ica, 2021.

#### IV. Discusión

La presente investigación denominada “Marketing Digital y Decisión de Compra en los Clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el Cercado de Ica, 2021” concluyó que el marketing digital tiene una relación significativa con la decisión de compra de los clientes, además los resultados arrojan que, en efecto, existe una relación significativa positiva entre ambas variables.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis general existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y la decisión de compra, dichos resultados concuerdan con los obtenidos, por Bucheli y Cabrera (2017) en su tesis: “*Influencia de Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C. kallma Café Bar, Trujillo 2017*”, se utilizó el diseño lineal cuasi experimental empleando como técnicas a la encuesta y entrevista a 217 clientes, los resultados han permitido conocer que la empresa empleaba estrategias de marketing digital de forma empírica logrando una influencia regular en el proceso de decisión de compra, después de aplicar las nuevas estrategias se evidenció que estas influían de manera positiva en cada etapa del proceso de decisión de compra de los clientes creando tendencia positiva.

Además, los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 1 mediante el estadístico de Chi cuadrado de Person existe una correlación positiva entre el comercio electrónico y el factor social, observamos que la dimensión comercio electrónico tiene su mayor fortaleza en la confianza que tiene los clientes al visitar la web seleccionando los pedidos y realizando transacciones para adquirir los productos sin tener que ir a la tienda protegiendo su salud, este hecho lo motiva a comprar con seguridad y confianza, incrementando las ventas de la empresa este rubro tiene una aceptación favorable con un porcentaje de 76% (290) en la categoría totalmente de acuerdo, así también el hecho de poder hacer las transacciones de manera virtual pagando con tarjeta en lugar de efectivo es otro aspecto a favor, este hecho se evidencia con la aceptación favorable con un porcentaje de 78% (289) en la categoría totalmente de acuerdo, dichos resultados se asemejan con los obtenidos, por Londoño et al., (2018) en su artículo: “*Modelos estadísticos sobre la eficacia del Marketing Digital de la Universidad EAN – Colombia*”, en el cual informa que se deberían proponer estrategias, capacitaciones y desarrollos de mejores aplicaciones que brinden más seguridad para los usuarios, la creación de estas

páginas de uso seguro y privado, también el análisis de un plan de reforzado de conocimiento para los almacenes que ofrecen productos por este medio y para usuarios por medio de campañas y folletos, con el fin de que conozcan más estas herramientas digitales y los procesos de comercio electrónico.

Los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 2 mediante el estadístico de Chi cuadrado de Person existe una correlación positiva entre el internet y la percepción del consumidor, Internet tiene gran impacto en las campañas publicitarias que se hacen en el Facebook que permite tener una comunicación rápida y fluida con los clientes permitiendo comprar a precios de promoción, en ambas se destaca una aceptación positiva con un porcentaje del 90% en la categoría de totalmente de acuerdo. Dichos resultados concuerdan con los obtenidos, por Diaz y Garrote (2019) en su tesis: *“Influencia del marketing digital y su nivel de repercusión en las estrategias empresariales de la Empresa CursosTech S.A.C dedicada a la venta de cursos online”*. El estudio realizado es de tipo cualitativo intencional y descriptivo a la vez, empleando como técnica para recoger la información la entrevista semi estructurada. Se llegó a la conclusión que una página web actualizada y el Facebook con contenidos como promociones, videos, fotos de impacto atraen al cliente. La empresa aplica la estrategia de posicionamiento a través de las redes sociales con mejoras en proceso del contenido publicado, además emplea un constante uso de los aplicativos correspondientes a la mercadotecnia digital dando resultado positivo e interacción con el consumidor.

Asimismo en acuerdo con el estudio, de Bonilla et al., (2018) en su tesis: *“Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor aplicado a un centro comercial de Lima Metropolitana”*, las redes sociales han sido consideradas como fuente de información para dar respuesta a la problemática del trabajo , ya que una de las principales herramientas del marketing digital que se toma en cuenta en este trabajo son las redes sociales las cuales tienen una influencia y repercusión en las estrategias empresariales de la empresa Cursos Tech SAC que se dedica a la venta de cursos online.

Con respecto a la marca los resultados concuerdan, con Valencia (2017) en su tesis *“Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” de la Universidad de Manizales – Colombia*, en su investigación determinó la influencia que tiene el posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor ya que les da confianza y aportan valor al producto que adquieren,

existen diferentes factores y percepciones del consumidor que influyen en el momento de la toma de decisiones para la compra. Es el caso de la empresa Rojas Market E.I.R.L en el que su marca esta posicionada en la región Ica y lo demuestra en la pregunta 19 al realizar la encuesta, donde están totalmente de acuerdo 340 que es el (89%) de clientes que desean repetir la experiencia de compra cuando el pedido llega en la hora indicada con las precauciones de bioseguridad y en la pregunta 20 con un 350 personas que representa el (91%) señala estar totalmente de acuerdo que la buena atención lo anima a hacer compras de manera virtual porque se sienten confiados con el servicio que le brinda la Empresa Rojas Market E.I.R.L, resultado de buen posicionamiento de la marca en el centro de la ciudad de Ica.

Los resultados obtenidos de la investigación fueron positivos comprobándose la relación entre las variables de estudio y las dimensiones.

## V. Conclusiones

- ✓ Se determinó que existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el cercado de Ica, 2021. Ya que los clientes perciben variedad, calidad, precio y buena atención evidenciándose que a pesar de las dificultades la empresa se reinventó y se adaptó a los cambios para hacer frente a la pandemia, incrementando sus ventas virtualidad al brindar un servicio a distancia respetando las normas de bioseguridad y entregando los pedidos a domicilio en la hora acordada la cual tiene un impacto favorable en la decisión de compra de los clientes.
- ✓ Se determinó que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el factor social en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el cercado de Ica, 2021, identificándose las bondades del comercio electrónico para adquirir productos de primera necesidad de manera rápida y segura a través de la virtualidad que le brinda la facilidad de hacer compras y pagarlas sin necesidad de ir a la empresa, así también se evidenció la autonomía del cliente que producto de su trabajo cuenta con una fuente de ingresos que le permite contar con una tarjeta de crédito, el cual tiene una percepción positiva de la empresa y siente que su prestigio social aumenta al realizar las compras, destacándose que la opinión de su familia tiene un rol secundario al momento de realizar sus compras.
- ✓ Se estableció que existe una relación significativa entre el internet y la percepción del consumidor en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el cercado de Ica, 2021 donde las campañas publicitarias y la promoción de ofertas es fundamental para la captación de clientes al ser estas satisfactorias permite que el cliente vuelva a repetir la misma experiencia y recomendarla a otras personas fortaleciéndose las ventas siendo el facebook la red social que tiene mayor impacto en la relación cliente-empresa.

## VI. Recomendaciones

- ✓ La Empresa Rojas Market E.I.R.L debe continuar fortaleciendo el Marketing digital para asegurar su continuidad en el mercado a ello se suma que debe aplicar encuestas a sus clientes de manera permanente a fin de conocer sus necesidades y expectativas, resolver sus dudas para fortalecer los lazos de confianza al realizar sus compras virtuales y continuar brindando un servicio de calidad.
- ✓ Hacer la difusión en el repositorio institucional a fin que otras empresas en el mismo rubro comercial continúen desarrollando estrategias de promoción y publicidad utilizando las redes sociales, páginas web y otros, porque el marketing digital tiene gran impacto en la decisión de compra abriendo nuevas brechas para captar a los nuevos grupos generacionales con tendencia a la tecnología como Millenials y la generación Z.
- ✓ Conservar el nivel de posicionamiento que se ha obtenido fruto de la calidad del servicio que brinda y seguir identificando las exigencias del mercado para captar mayor cantidad de clientes, así también continuar con la política de capacitar a los trabajadores que son la fuerza de ventas en el servicio al cliente a efecto de continuar con esta ventaja competitiva con respecto a sus competidores.

## VII. Referencias bibliográficas

### Libros

Castaño José y Susana Jurado.(2016). *Comercio Electrónico*. Editorial Editex , S.A

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

Flores Rojas Sandy Cristina.(2014). “*El Manejo del Marketing y las Redes Sociales como factores para el Crecimiento Empresarial Microempresa Rojas Market*”.Tesis de Pregrado,Universidad San Luis Gonzaga de Ica.

Liberos. E,García .R,Gil. J & Merino.J,2011). *El libro de comercio electrónico*. (p.330). 2da edición. ESIC. Madrid.

Kotler, P y Amstrong, G. (2012).*Marketing*.(Decimocuarta edición) Pearson Educación México.

Hernandez S;Fernández C & Baptista M. (2010). *Metodología de la Investigación* Quinta Edición por:McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V,México.

Vara, Arístedes (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima, Perú.

### Periódico

Bravo Tejeda (2020). *Comercio Electrónico*.Diario el Comercio

<https://www.ecomercenews.pe/comercioelectronico/2020/compradores-online-peru.html>

### Página Web

Rojas Market E.I.R.L.Ica

<http://rojasmarket.atspace.com>

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

[https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqWIC&printsec=frontcover&hl=es&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqWIC&printsec=frontcover&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Valencia Pinzon, Manuel (2017). *“Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”*. Tesis de Maestría, Universidad de Manizales – Colombia.  
[https://ridum.umanizales.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12746/3218/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf](https://ridum.umanizales.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12746/3218/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf)
- Villafuerte.C & Espinoza. B (2019). *“Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto”*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.  
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS%20FINANCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buchelli,E y Cabrera,L.(2017).*Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el Proceso de Decisión de Compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C.Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego. Archivo digital.  
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2998>
- Diaz Sthefanny & Garrote Ronal.(2019). *“Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa Cursos Tech S.A.C dedicada a la venta de cursos online”* Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú UTP.  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2353/Sthefanny%20Diaz\\_Ronal%20Garrote\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2353/Sthefanny%20Diaz_Ronal%20Garrote_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bonilla Gino,Nole Andres & Soto María (2018) *“Influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor aplicado a un centro comercial de Lima Metropolitana”* Tesis de Pregrado, Pontificie Universidad Católica del Perú.  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/877/browse?type=author&value=Bonilla+Cisneros%2C+Gino+Alejandro>.
- Daniel S.Behar Rivero. (2008).*Metodología de la Investigación*.(p. 62)  
 C.V,México.Editorial Shalom.  
<http://187.191.86.244/rceis/wp-content/uploads/2015/07/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n-DANIEL-S.-BEHAR-RIVERO.pdf>

## **Revista**

Luque Viteri;Lozano Luis & Quiroz Antonio.(2018).Importancia de las Técnicas del Marketing Digital.*Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento* Vol. 2 núm., 1. febrero,ISSN: 2588-073X, 2018, pp. 764-783.Editorial Saberes del Conocimiento.Universidad de Guayaquil.

Londoño Sara, Mora Yessica & Valencia Marisol (2018) en su artículo:“*Modelos estadísticos sobre la eficacia del Marketing Digital*” de la *Universidad EAN – Colombia*”,  
pág-184. Revista EAN.

<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>

## **Blog**

Premio Nobel de Economía Robert Solow (1987) *La Tecnología como Ventaja Competitiva*. Blog Xavierr Ferrás (2011).

<https://xavierferras.com/2011/12/la-tecnologia-como-ventaja-competitiva/>

## **Censos**

INEI (2017) Censos Nacionales 2017: XII de población, VIII de vivienda y III de Comunidades Indígenas.

<http://censo2017.inei.gob.pe/publicaciones/>

## VIII. Anexos

Tabla 3

Compras segura y rápida mediante comercio electrónico

ALTERNATIVAS	F	%
Totalmente de acuerdo	280	73%
Medianamente de acuerdo	103	27%
En desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

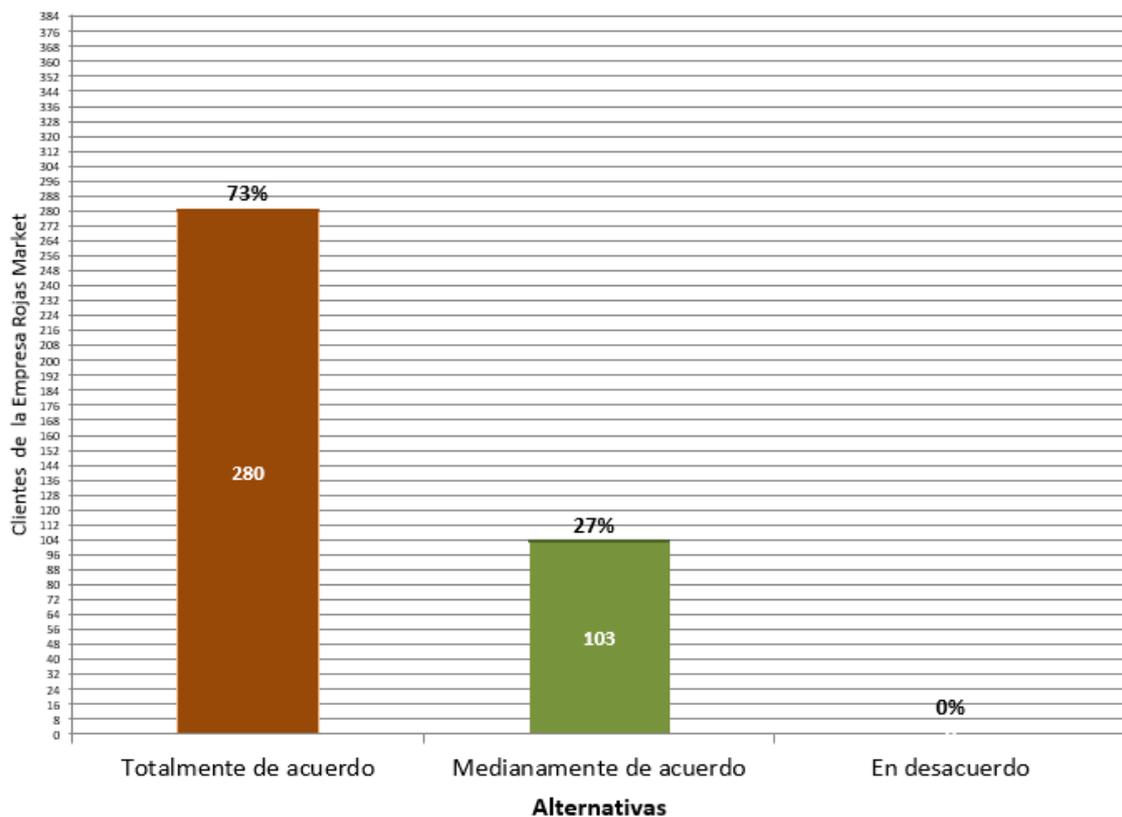
Nota: Resultados de la aplicación del instrumento de evaluación

Interpretación:

En la tabla observamos que la gran mayoría que representa el 73% respondió estar totalmente de acuerdo, lo que evidencia su satisfacción de realizar compras rápidas y seguras en Rojas Market E.I.R.L y el 27% de clientes se ubica en la categoría de medianamente de acuerdo.

Figura 1

Compras segura y rápida mediante comercio electrónico



Nota: Tabla 3

Tabla 4

El Comercio electrónico y la motivación de compra incrementa la venta en la Empresa Rojas Market E.I.R.L

ALTERNATIVAS	F	%
Totalmente de acuerdo	290	76%
Medianamente de acuerdo	93	24%
En desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

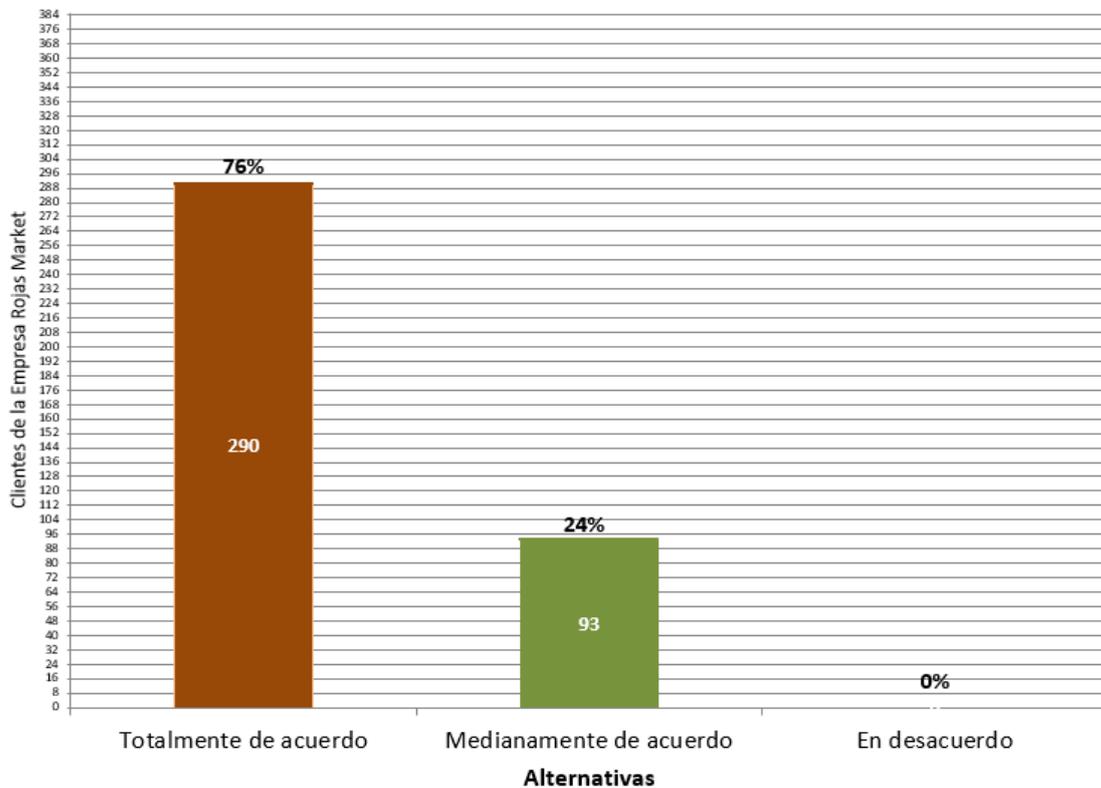
Nota: Resultados de la aplicación del instrumento de evaluación

Interpretación:

En la tabla observamos que la gran mayoría que representa el 76% respondió estar totalmente de acuerdo lo que evidencia que el comercio electrónico le motiva a realizar compras incrementando la venta de la empresa Rojas Market E.I.R.L y el 24% de clientes se ubica en la categoría de medianamente de acuerdo.

Figura 2

El Comercio electrónico y la motivación de compra incrementa la venta en la Empresa Rojas Market E.I.R.L



Nota: Tabla 4

Tabla 5

El Comercio electrónico incrementa el número de clientes en la Empresa Rojas Market E.I.R.L

ALTERNATIVAS	F	%
Totalmente de acuerdo	245	64%
Medianamente de acuerdo	108	28%
En desacuerdo	30	8%
Total	383	100%

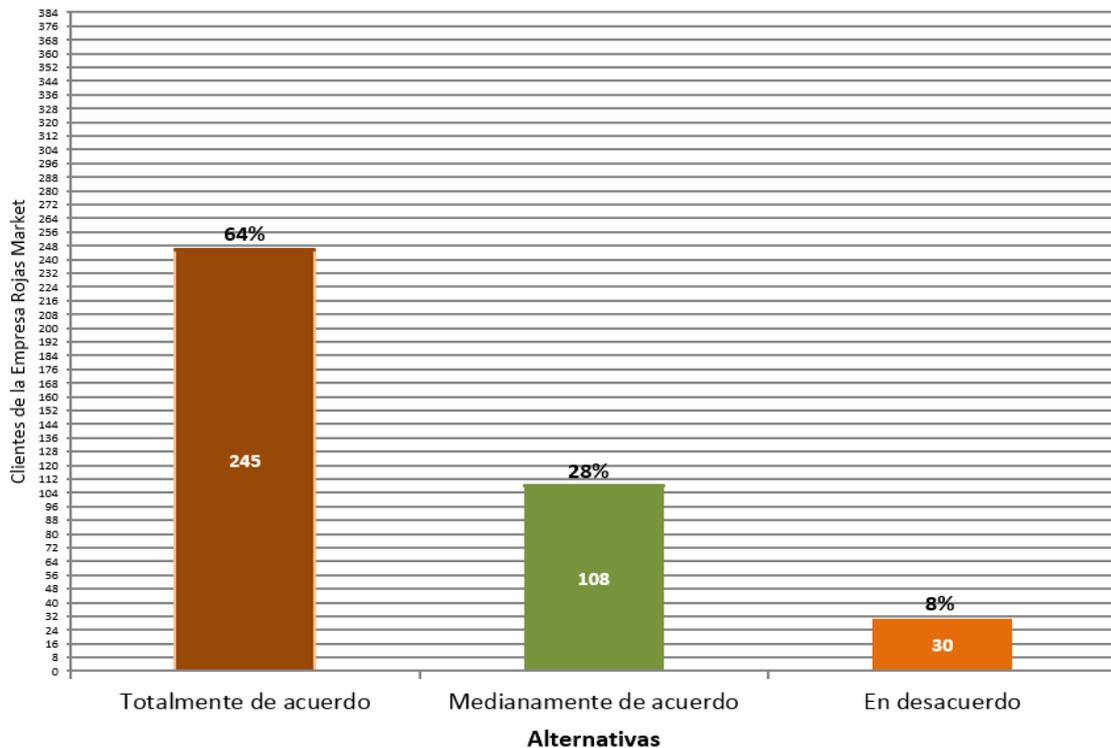
Nota: Resultados de la aplicación del instrumento de evaluación

Interpretación:

En la tabla observamos que la mayoría que representa el 64% respondió estar totalmente de acuerdo, lo que evidencia que el comprador percibe que el comercio electrónico ha permitido a la Empresa Rojas Market E.I.R.L incrementar el número de clientes, un 28% indicó estar medianamente de acuerdo y un mínimo 8% está en desacuerdo porque desde su perspectiva no ha notado la diferencia.

Figura 3

El Comercio electrónico incrementa el número de clientes en la Empresa Rojas Market E.I.R.L



Nota: Tabla 5

Tabla 6

Confianza y seguridad en el pago electrónico en la Empresa Rojas Market E.I.R.L

ALTERNATIVAS	F	%
Totalmente de acuerdo	289	76%
Medianamente de acuerdo	85	22%
En desacuerdo	9	2%
Total	383	100%

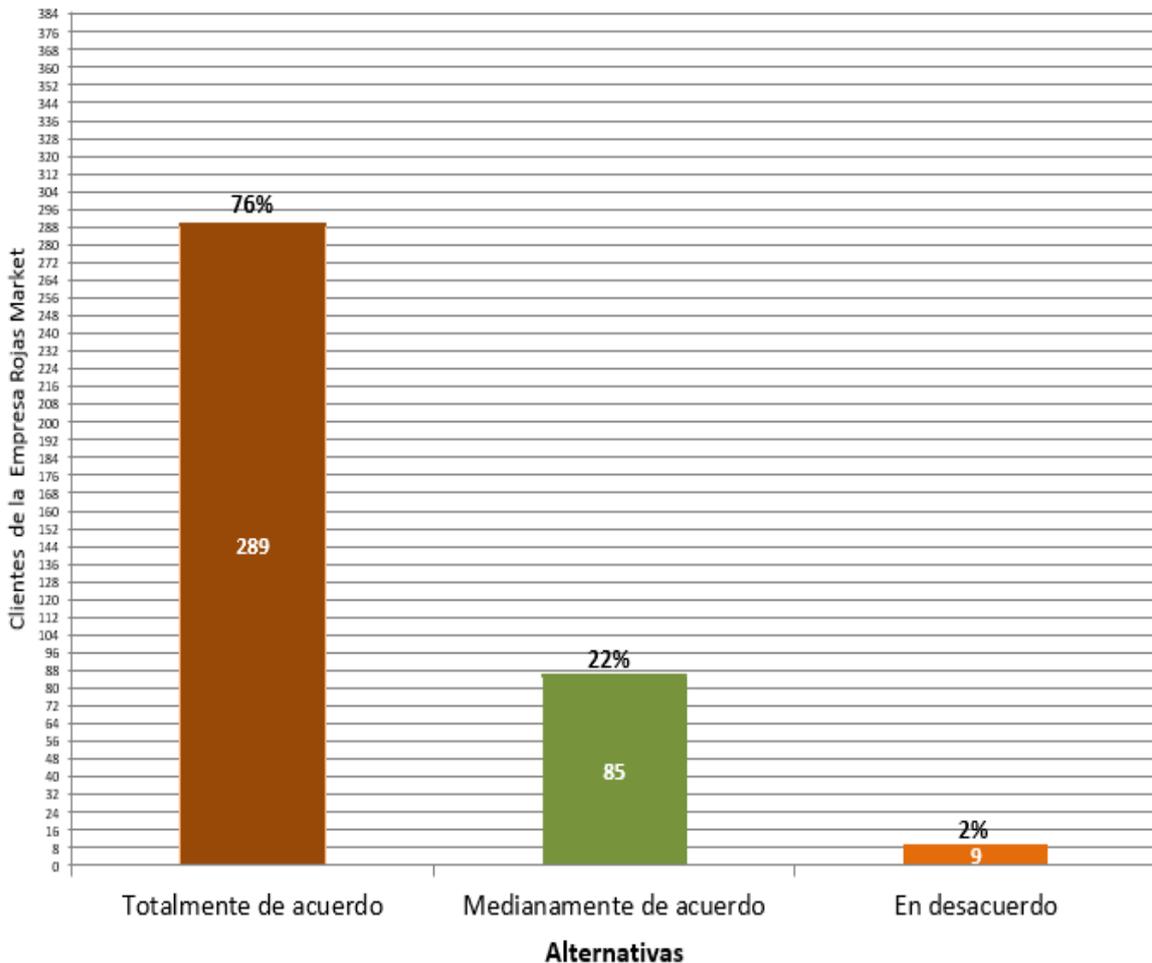
Nota: Resultados de la aplicación del instrumento de evaluación

Interpretación:

En la tabla observamos que la mayoría que representa el 76% señala estar totalmente de acuerdo, lo que evidencia que el comprador tiene confianza y seguridad al momento de hacer su pago electrónico en la Empresa Rojas Market E.I.R.L, un 22% indicó estar medianamente de acuerdo y un mínimo 2% esta en desacuerdo porque desde su perspectiva no ha notado la diferencia.

Figura 4

Confianza y seguridad en el pago electrónico en la Empresa Rojas Market E.I.R.L



Nota: Tabla 6

Tabla 7

Impacto en las redes sociales y campaña publicitaria en la empresa Rojas Market E.I.R.L.

ALTERNATIVAS	F	%
Totalmente de acuerdo	315	83%
Medianamente de acuerdo	59	15%
En desacuerdo	9	2%
Total	383	100%

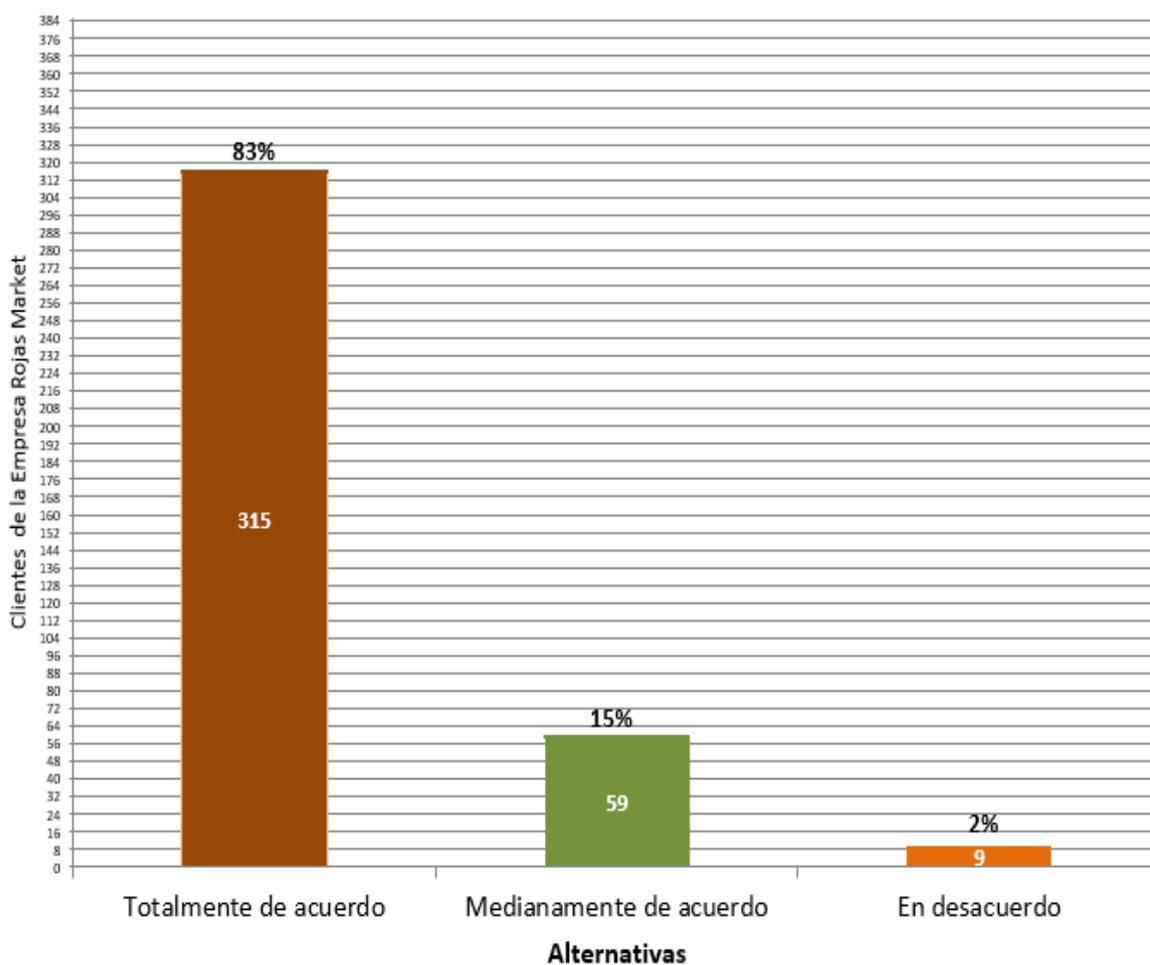
Nota: Resultados de la aplicación del instrumento de evaluación

Interpretación:

En la tabla observamos que la gran mayoría que representa el 83% señala estar totalmente de acuerdo con la campaña publicitaria en las redes sociales que son de impacto, el 15% esta medianamente de acuerdo y un mínimo 2% esta en desacuerdo.

Figura 5

Impacto en las redes sociales y campaña publicitaria en la empresa Rojas Market E.I.R.L.



Nota: Tabla 7

Tabla 8

Promoción de ofertas en Facebook como herramienta, para fortalecer el negocio

ALTERNATIVAS	F	%
Totalmente de acuerdo	320	84%
Medianamente de acuerdo	63	16%
En desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

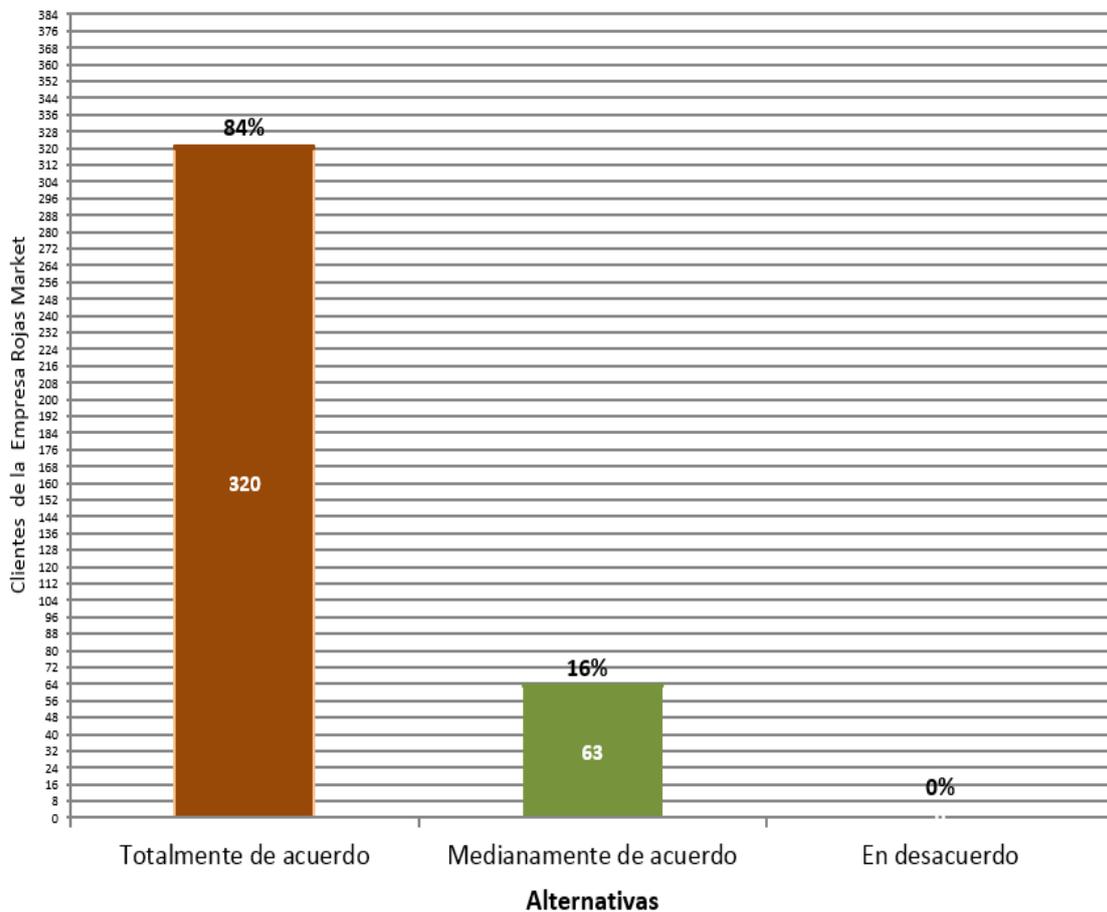
Nota: Resultados de la aplicación del instrumento de evaluación

Interpretación:

En la tabla observamos que la gran mayoría que representa el 84% señala estar totalmente de acuerdo con el trabajo que realiza la Empresa Rojas Market E.I.R.L con la promoción de ofertas en Facebook para fortalecer su negocio y el 16% esta medianamente de acuerdo.

Figura 6

Promoción de ofertas en Facebook como herramienta, para fortalecer el negocio



Nota: Tabla 8

Tabla 9

Con el internet la Empresa Rojas Market E.I.R.L crea redes con nuevos clientes

ALTERNATIVAS	F	%
Totalmente de acuerdo	300	79%
Medianamente de acuerdo	63	16%
En desacuerdo	20	5%
Total	383	100%

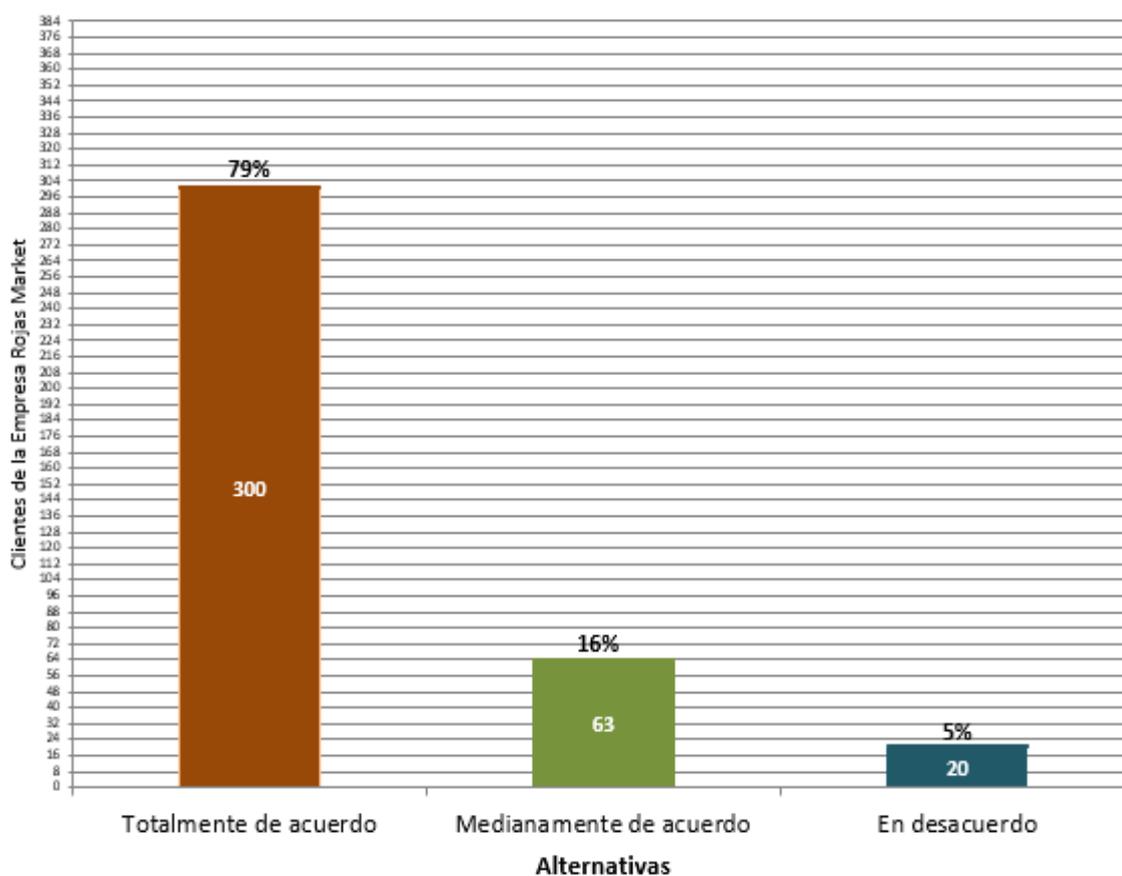
Nota: Resultados de la aplicación del instrumento de evaluación

Interpretación:

En la tabla observamos que la mayoría que representa el 79% señala estar totalmente de acuerdo con el buen uso del internet que hace la Empresa Rojas Market E.I.R.L porque crea redes con los nuevos clientes muy esenciales en la pandemia, el 16% esta medianamente de acuerdo y un 5% esta en desacuerdo porque a estas no se le aprovecha como debe ser.

Figura 7

Con el internet la Empresa Rojas Market E.I.R.L crea redes con nuevos clientes



Nota: Tabla 9

Tabla 10

Promoción de Productos por el Facebook como estrategia de la campaña publicitaria

ALTERNATIVAS	F	%
Totalmente de acuerdo	345	90%
Medianamente de acuerdo	33	9%
En desacuerdo	5	1%
Total	383	100%

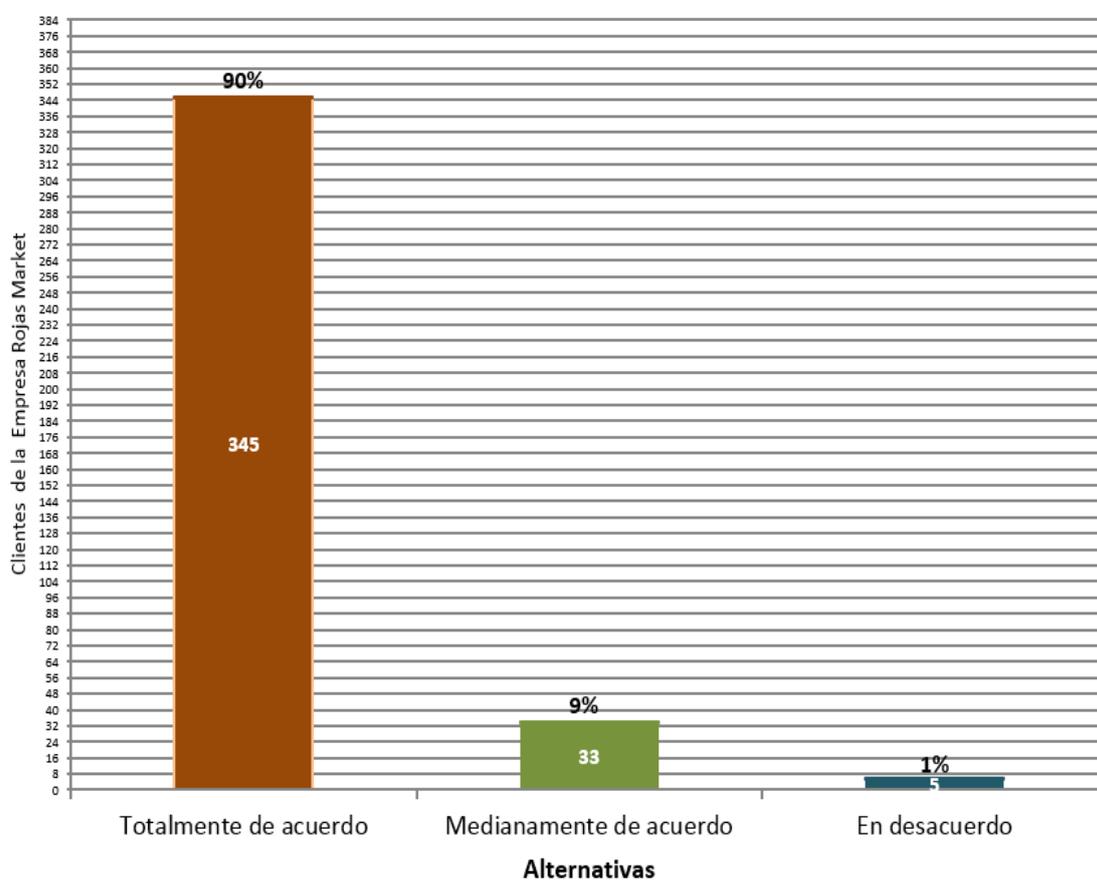
Nota: Resultados de la aplicación del instrumento de evaluación

Interpretación:

En la tabla observamos que la gran mayoría que representa el 90% uno de los porcentajes más altos de la encuesta señalan estar totalmente de acuerdo con la campaña publicitaria de promoción de sus productos que realiza la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el facebook que es una de las que tiene mayor alcance, el 9% esta medianamente de acuerdo y un mínimo 1% esta en desacuerdo porque no le toma interés el facebook

Figura 8

Promoción de Productos por el Facebook como estrategia de la campaña publicitaria



Nota: Tabla 10

Tabla 11

*El internet como fuente de información eficaz y rápida a los clientes*

ALTERNATIVAS	F	%
Totalmente de acuerdo	344	90%
Medianamente de acuerdo	32	8%
En desacuerdo	7	2%
Total	383	100%

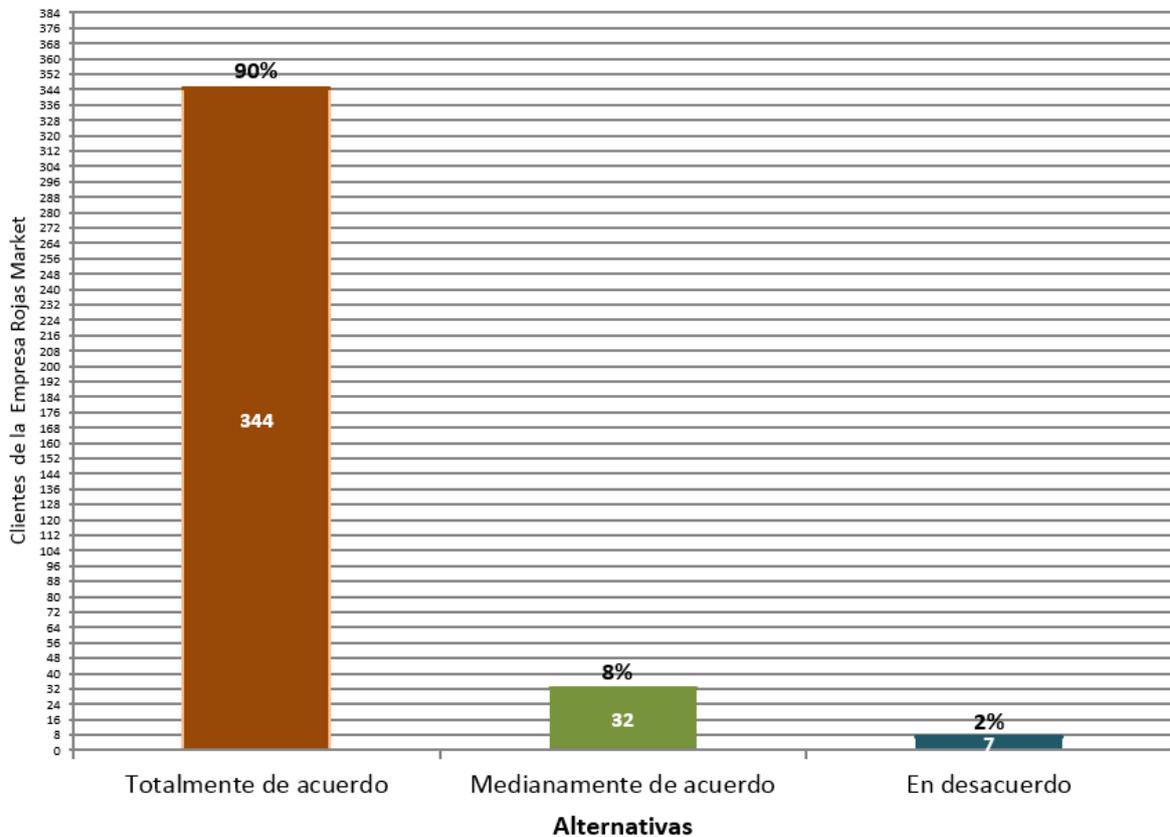
*Nota: Resultados de la aplicación del instrumento de evaluación*

Interpretación:

En la tabla observamos que la mayoría representa el 90% señala estar totalmente de acuerdo con las ideas que el internet es una fuente de información eficaz y rápida a los clientes, porque por este medio revisan el catálogo para hacer sus compras, pueden ver las promoción y comprar a precios comodos en la Empresa Rojas Market E.I.R.L el 8% esta medianamente de acuerdo y un 2% esta en desacuerdo porque no conoce las bondades del internet..

Figura 9

*El internet como fuente de información eficaz y rápida a los clientes*



Nota: Tabla 11

Tabla 12

La forma de comunicación cliente – empresa es mediante el internet

ALTERNATIVAS	F	%
Totalmente de acuerdo	288	76%
Medianamente de acuerdo	86	23%
En desacuerdo	3	1%
Total	377	100%

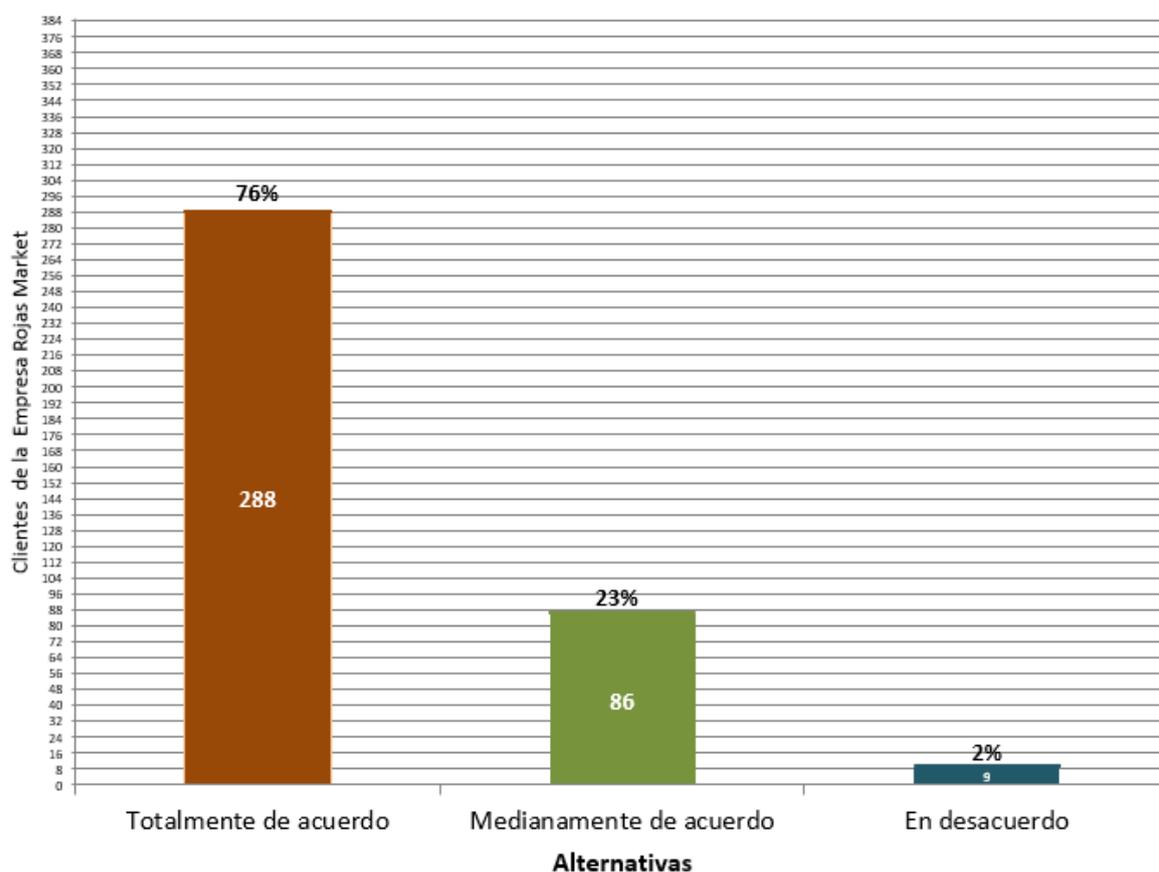
Nota: Resultados de la aplicación del instrumento de evaluación

Interpretación:

En la tabla observamos que la mayoría que representa el 76% señala estar totalmente de acuerdo que el internet fortalece la comunicación cliente – empresa, porque a pesar de no poder visitar la tienda por motivos de la pandemia, se tiene una comunicación adecuada por la red, sin embargo el 23% esta medianamente de acuerdo y un mínimo 1% esta en desacuerdo

Figura 10

La forma de comunicación cliente – empresa es mediante el internet



Nota: Tabla 12

Tabla 13

Incremento del sentimiento de prestigio social al comprar en la Empresa Rojas Market R.L

ALTERNATIVAS	F	%
Totalmente de acuerdo	284	74%
Medianamente de acuerdo	90	24%
En desacuerdo	9	2%
Total	383	100%

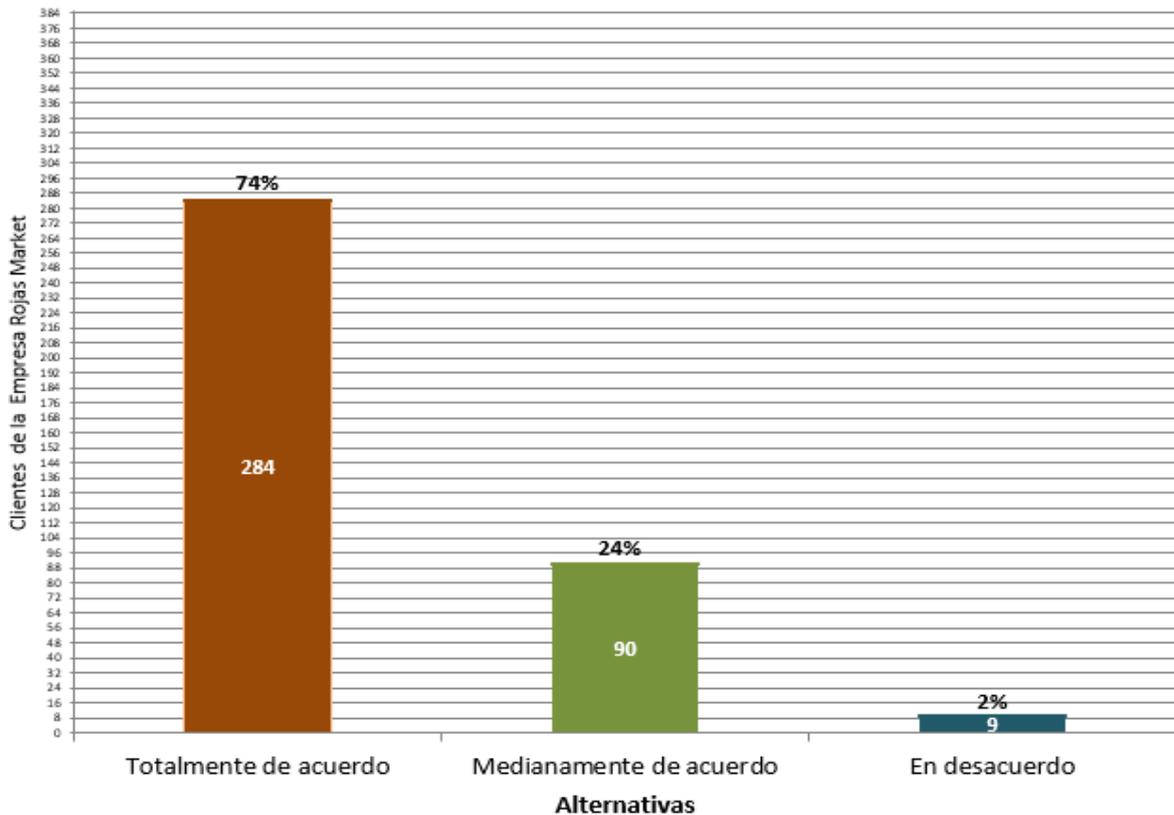
Nota: Resultados de la aplicación del instrumento de evaluación

Interpretación:

En la tabla observamos que la mayoría que representa el 74% señala estar totalmente de acuerdo que se ha Incrementado el sentimiento de prestigio social al comprar en la Empresa Rojas Market E.I. R.L porque lo atienden rápido, al pagar se le brinda seguridad, los pedidos llegan puntualmente y son de buena calidad el 24% esta medianamente de acuerdo y un 2% esta en desacuerdo porque no han experimentado ningún sentimiento de prestigio.

Figura 11

¿Siente que su prestigio social aumenta al comprar en la Empresa Rojas Market E.I.R.L?



Nota: Tabla 13

Tabla 14

Status social (clase social) y decisión de compra en la Empresa Rojas Market E.I.R.L

ALTERNATIVAS	F	%
Totalmente de acuerdo	290	76%
Medianamente de acuerdo	88	23%
En desacuerdo	5	1%
Total	383	100%

Nota: Resultados de la aplicación del instrumento de evaluación

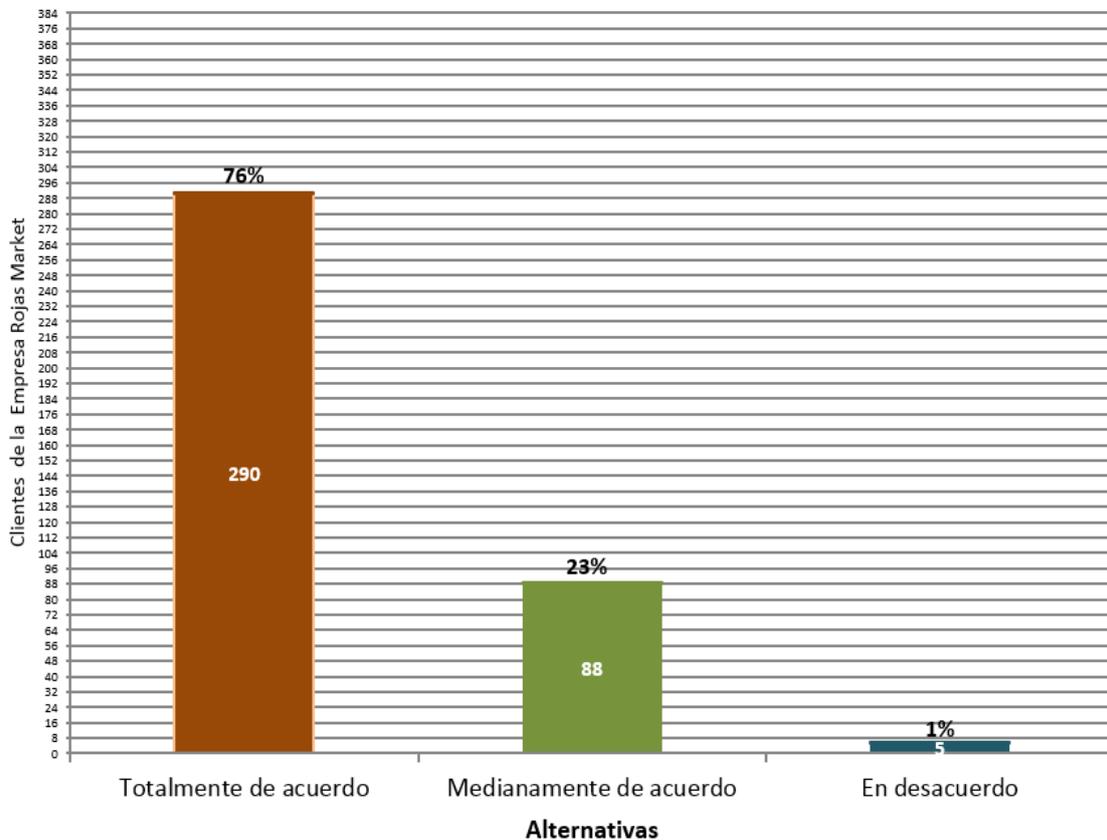
Interpretación:

En la tabla observamos que la mayoría que representa el 76% señala estar totalmente de acuerdo que su estatus social influye en la decisión de compra en la Empresa Rojas Market E.I.R.L; el tener tarjetas de créditos, internet y la herramienta tecnológica es importante para las transacciones comerciales, el 23% esta medianamente de acuerdo y un 1% esta en desacuerdo porque considera que no es importante.

Figura 12

Status social (clase social) y decisión de compra en la Empresa Rojas Market E.I.R.L

ALTERNATIVAS	F	%
--------------	---	---



Nota: Tabla 14

Tabla 15

Opinión de la familia y decisión de compra

ALTERNATIVAS	F	%
Totalmente de acuerdo	220	57%
Medianamente de acuerdo	127	34%
En desacuerdo	36	9%
Total	383	100%

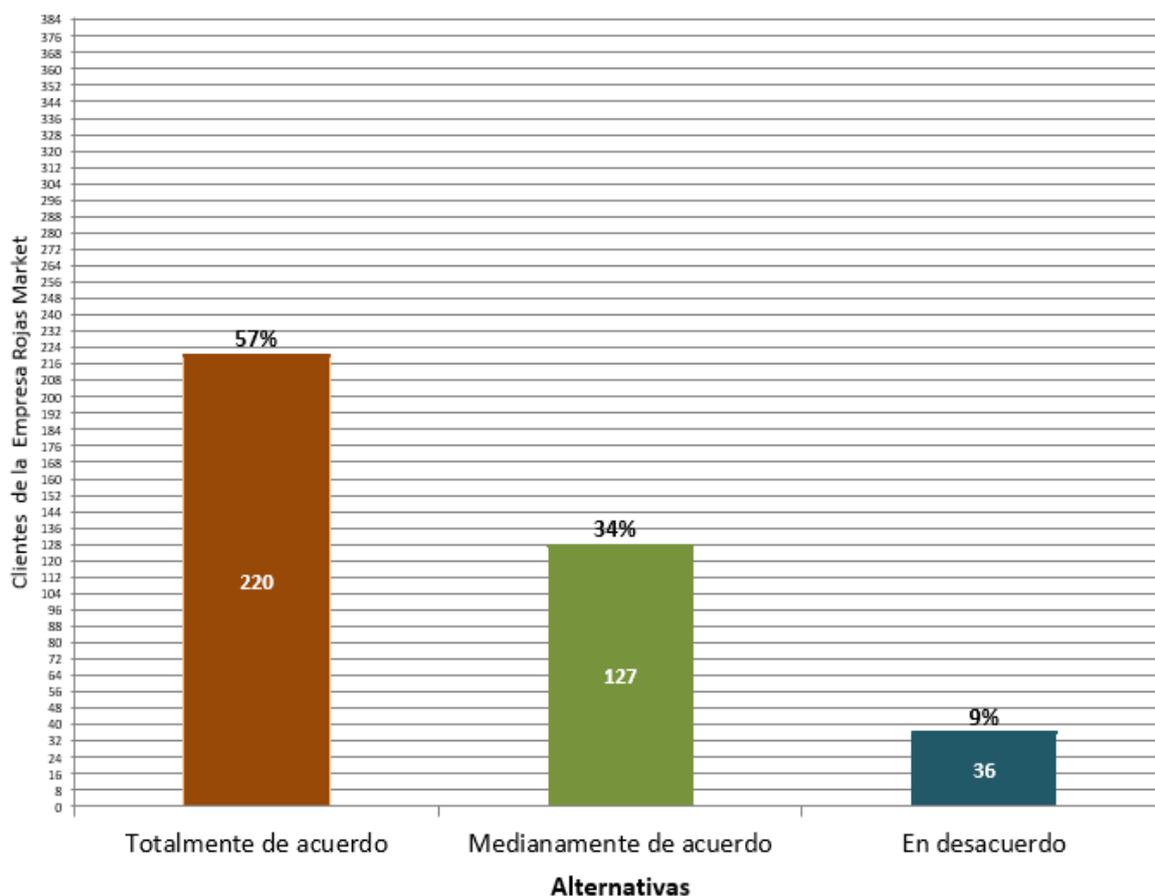
Nota: Resultados de la aplicación del instrumento de evaluación

Interpretación:

En la tabla observamos que la mayoría que representa el 57% señala estar totalmente de acuerdo con que su familia influye en la decisión de compra, porque los productos que venden son de buena calidad y a un buen precio, si embargo el 34% señala estar medianamente de acuerdo y el 9% esta en desacuerdo.

Figura 13

Opinión de la familia y decisión de compra



Nota: Tabla 15

Tabla 16

Ocupación laboral y decisión de compra

ALTERNATIVAS	F	%
Totalmente de acuerdo	290	76%
Medianamente de acuerdo	80	21%
En desacuerdo	13	3%
Total	383	100%

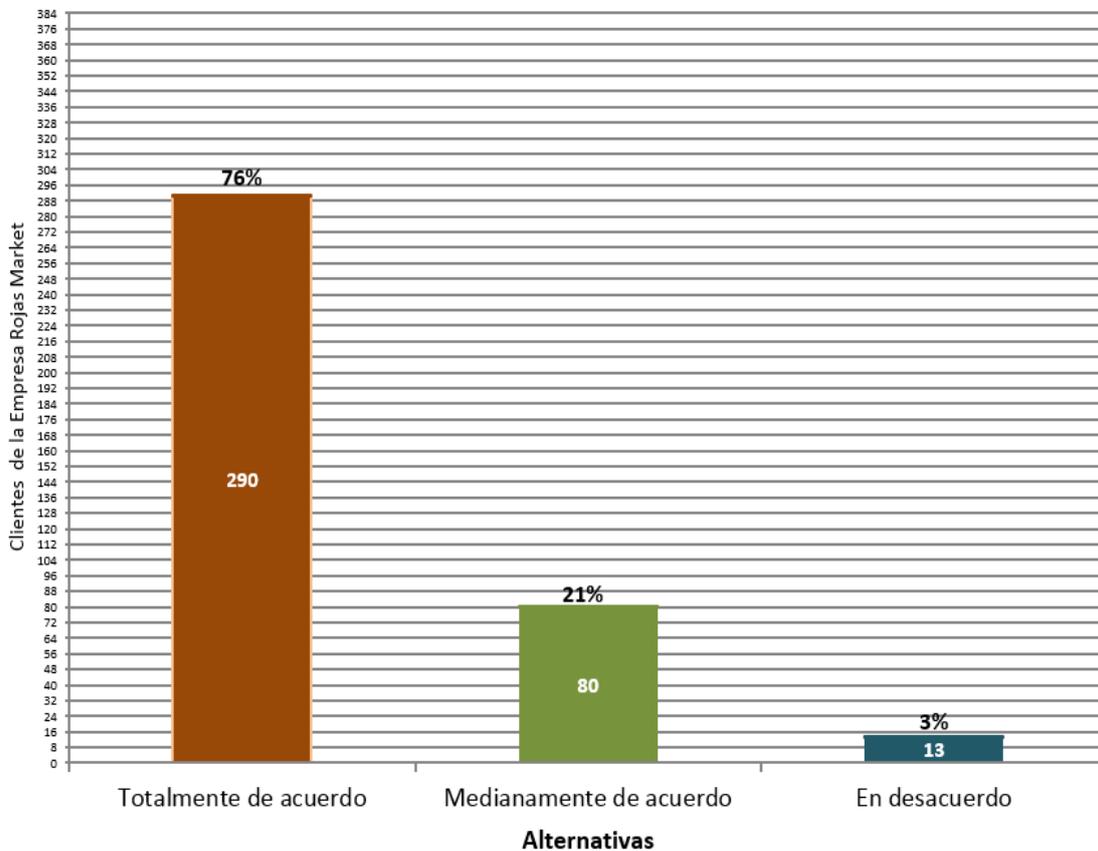
Nota: Resultados de la aplicación del instrumento de evaluación

Interpretación:

En la tabla observamos que la mayoría que representa el 76% señala estar totalmente de acuerdo que su ocupación laboral influye en su decisión de compra, primero porque le permite tener un ingreso mensual estable y segundo es por el factor tiempo ya que desde su centro de trabajo hace sus pedidos y la familia los recibe en casa, el 21% esta medianamente de acuerdo y un 3% esta en desacuerdo.

Figura 14

Ocupación laboral y decisión de compra



Nota: Tabla 16

Tabla 17

Percepción positiva y decisión de compra en la Empresa Rojas Market E.I.R.L

ALTERNATIVAS	F	%
Totalmente de acuerdo	330	86%
Medianamente de acuerdo	53	14%
En desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

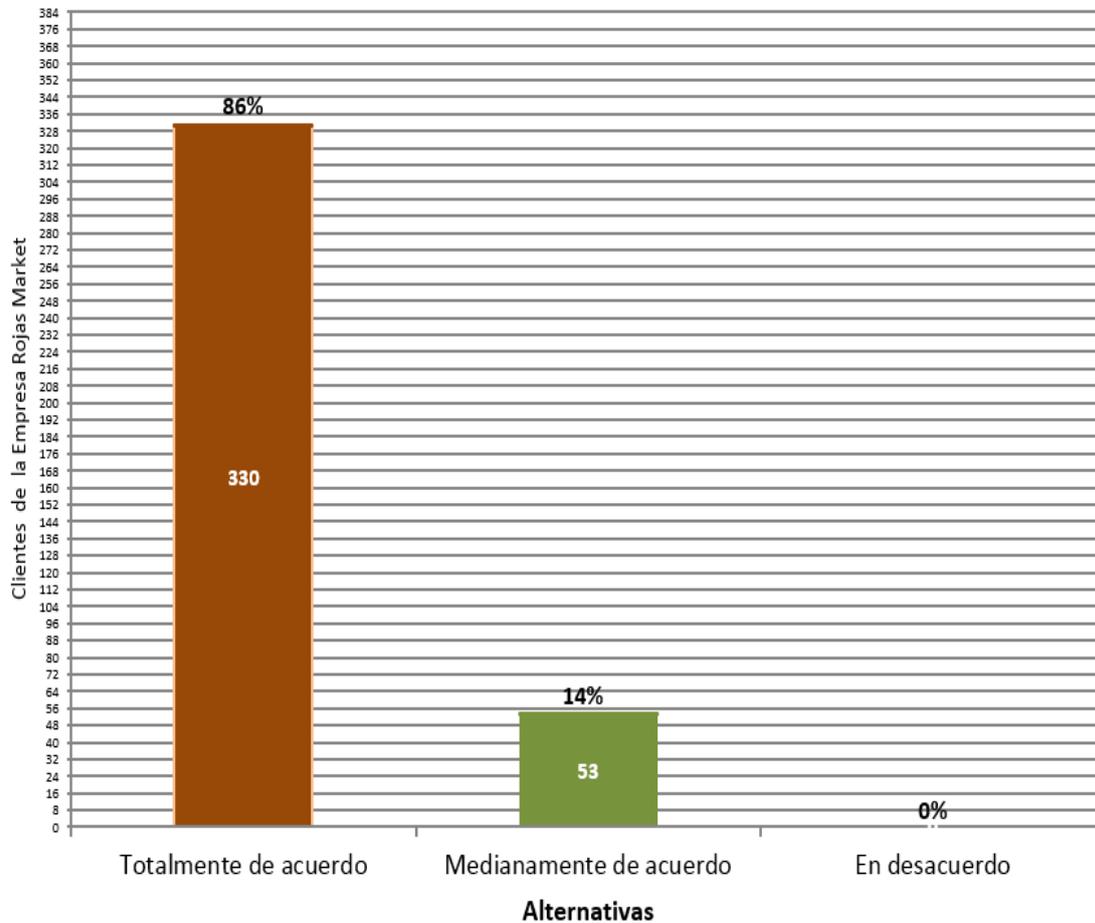
Nota: Resultados de la aplicación del instrumento de evaluación

Interpretación:

En la tabla observamos que la mayoría que representa el 86% señala estar totalmente de acuerdo que la percepción positiva que proyecta la Empresa Rojas Market E.I.R.L y que definitivamente influye en su decisión de compra porque se siente confiado al adquirir los productos, el 14% esta medianamente de acuerdo.

Figura 15

Percepción positiva y decisión de compra en la Empresa Rojas Market E.I.R.L



Nota: Tabla 17

Tabla 18

Decisiones de compra influenciada por las personas de su entorno

ALTERNATIVAS	F	%
Totalmente de acuerdo	292	76%
Medianamente de acuerdo	88	23%
En desacuerdo	3	1%
Total	383	100%

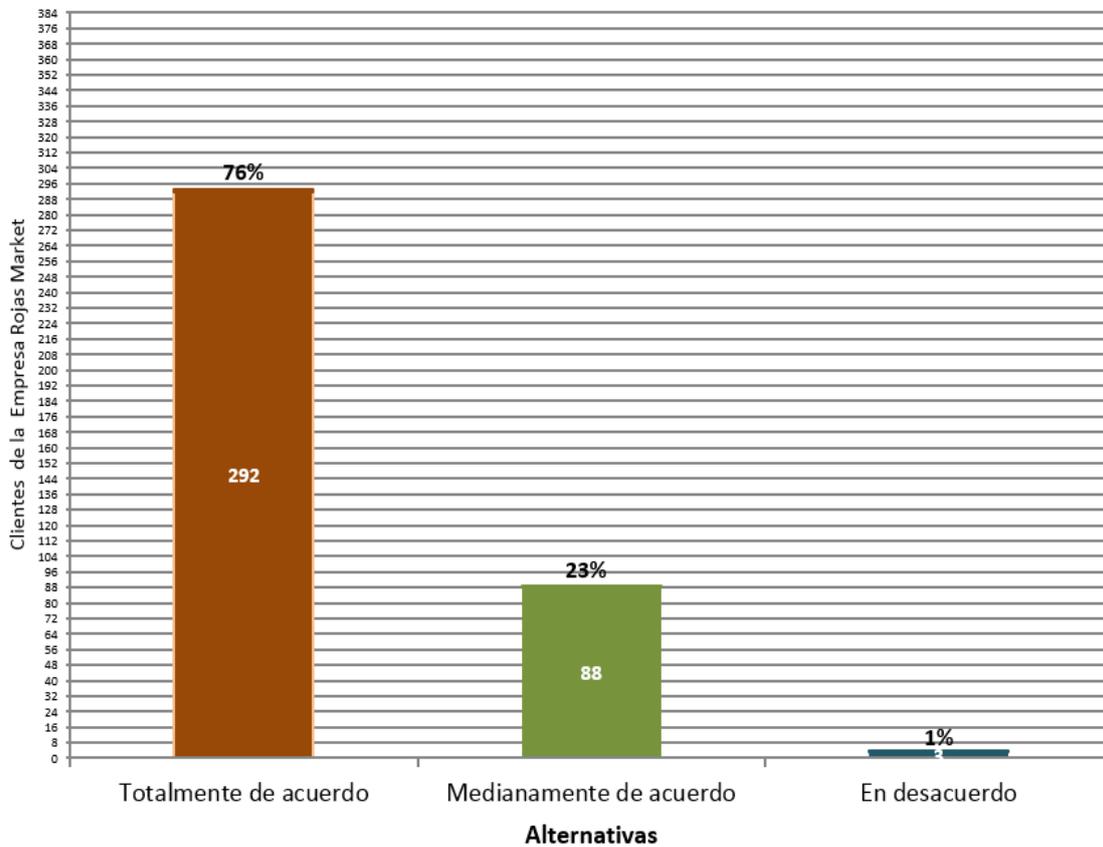
Nota: Resultados de la aplicación del instrumento de evaluación

Interpretación:

En la tabla observamos que la mayoría que representa el 76% señala estar totalmente de acuerdo que sus compras se han visto influenciadas por las personas de su entorno, en medio de la pandemia por conversaciones con amigos toma la decisión de elegirla como su tienda para hacer las compras virtuales el 23% esta medianamente de acuerdo y un 1% esta en desacuerdo.

Figura 16

Decisiones de compra influenciada por las personas de su entorno



Nota: Tabla18

Tabla 19

Decisión de compra y publicidad en el internet

ALTERNATIVAS	F	%
Totalmente de acuerdo	302	79%
Medianamente de acuerdo	79	20%
En desacuerdo	2	1%
Total	383	100%

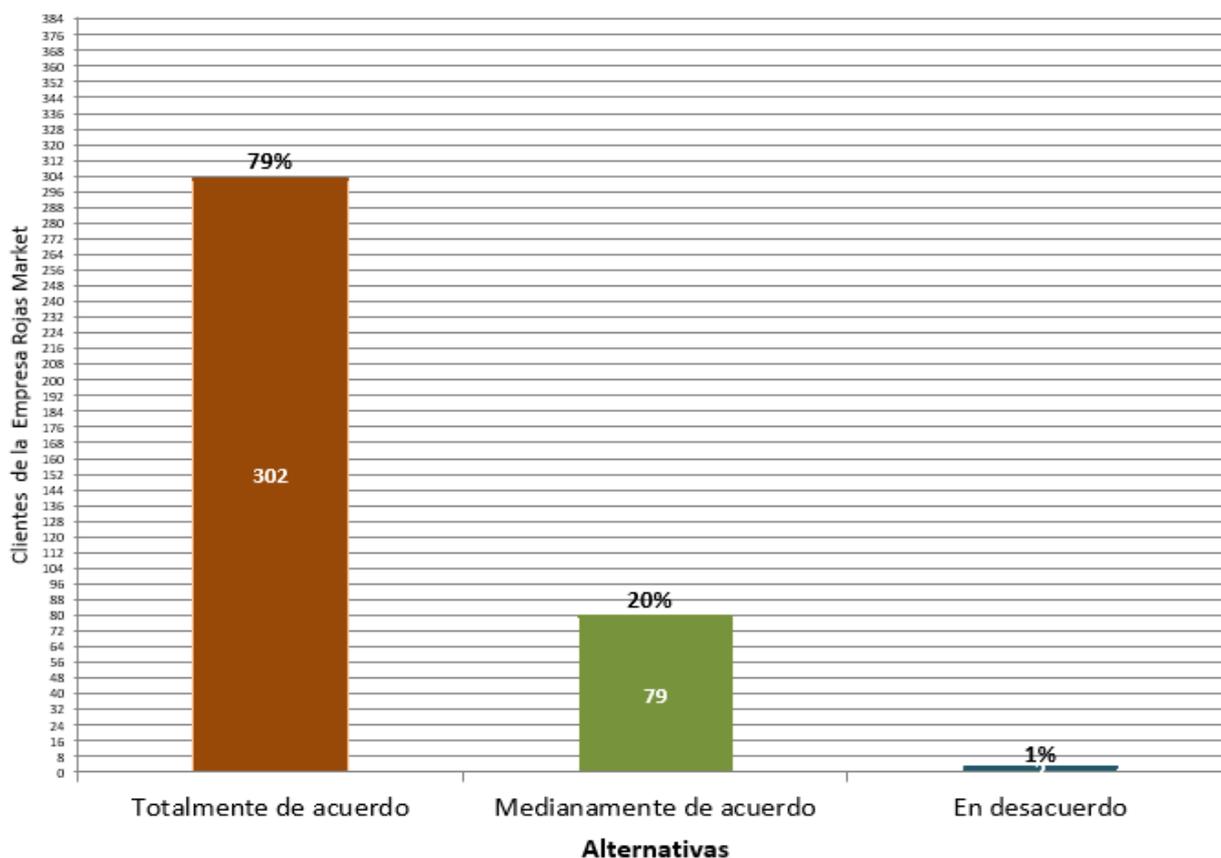
Nota: Resultados de la aplicación del instrumento de evaluación

Interpretación:

En la tabla observamos que la mayoría que representa el 79% señala estar totalmente de acuerdo que la publicidad que se difunde la Empresa Rojas Market E.I.R.L, influye en sus decisiones de compra en razón que por este medio se informa de las ofertas y promociones, el 20% esta medianamente de acuerdo y un 1% esta en desacuerdo.

Figura 17

Decisión de compra y publicidad en el internet



Nota: Tabla 19

Tabla 20

Precios y ofertas de la Empresa Rojas Market E.I.R.L y decisión de compra

ALTERNATIVAS	F	%
Totalmente de acuerdo	318	83%
Medianamente de acuerdo	65	17%
En desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

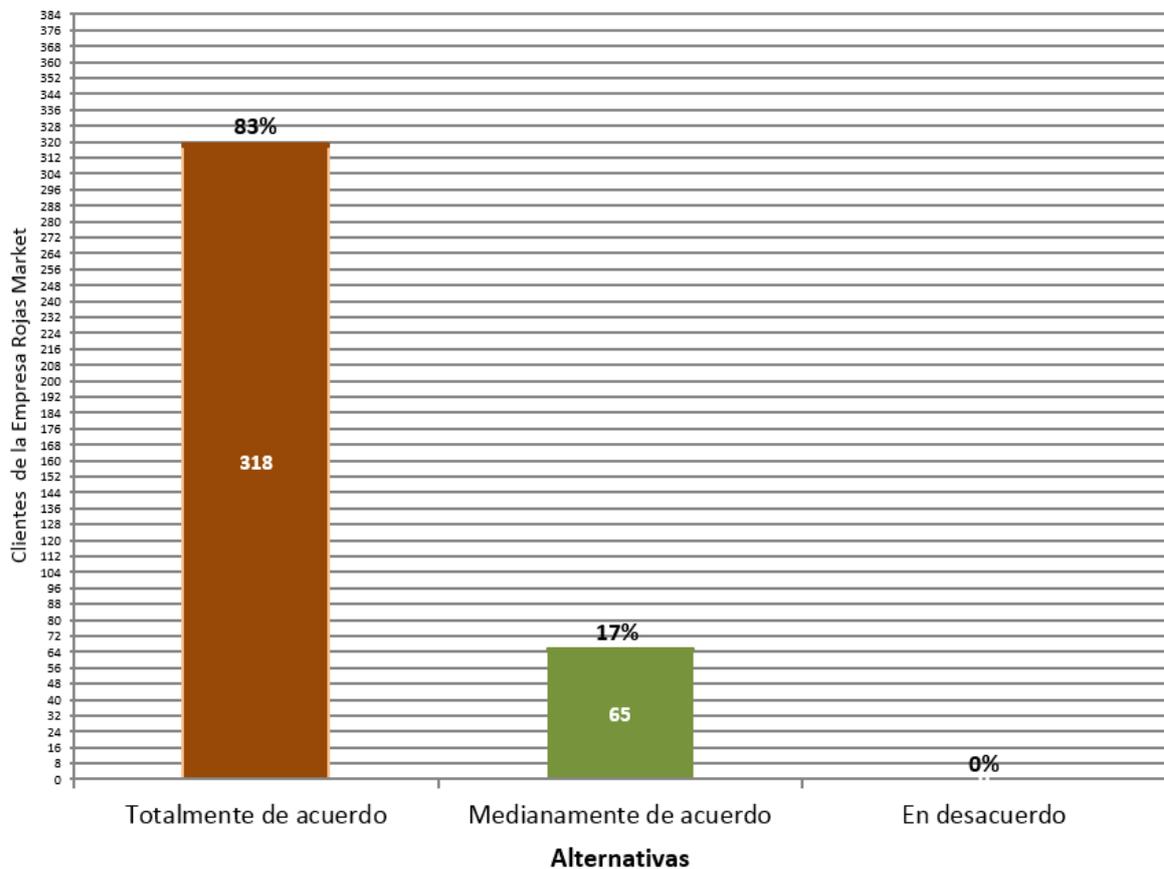
Nota: Resultados de la aplicación del instrumento de evaluación

Interpretación:

En la tabla observamos que la mayoría que representa el 83% señala estar totalmente de acuerdo con los precios y ofertas que realiza la Empresa Rojas Market E.I.R.L, el 17% esta medianamente de acuerdo.

Figura 18

Precios y ofertas de la Empresa Rojas Market E.I.R.L y decisión de compra



Nota: Tabla 20

Tabla 21

Motivación a repetir la experiencia de compra cuando el pedido llega en la hora indicada con las precauciones de bioseguridad

ALTERNATIVAS	F	%
Totalmente de acuerdo	340	89%
Medianamente de acuerdo	43	11%
En desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

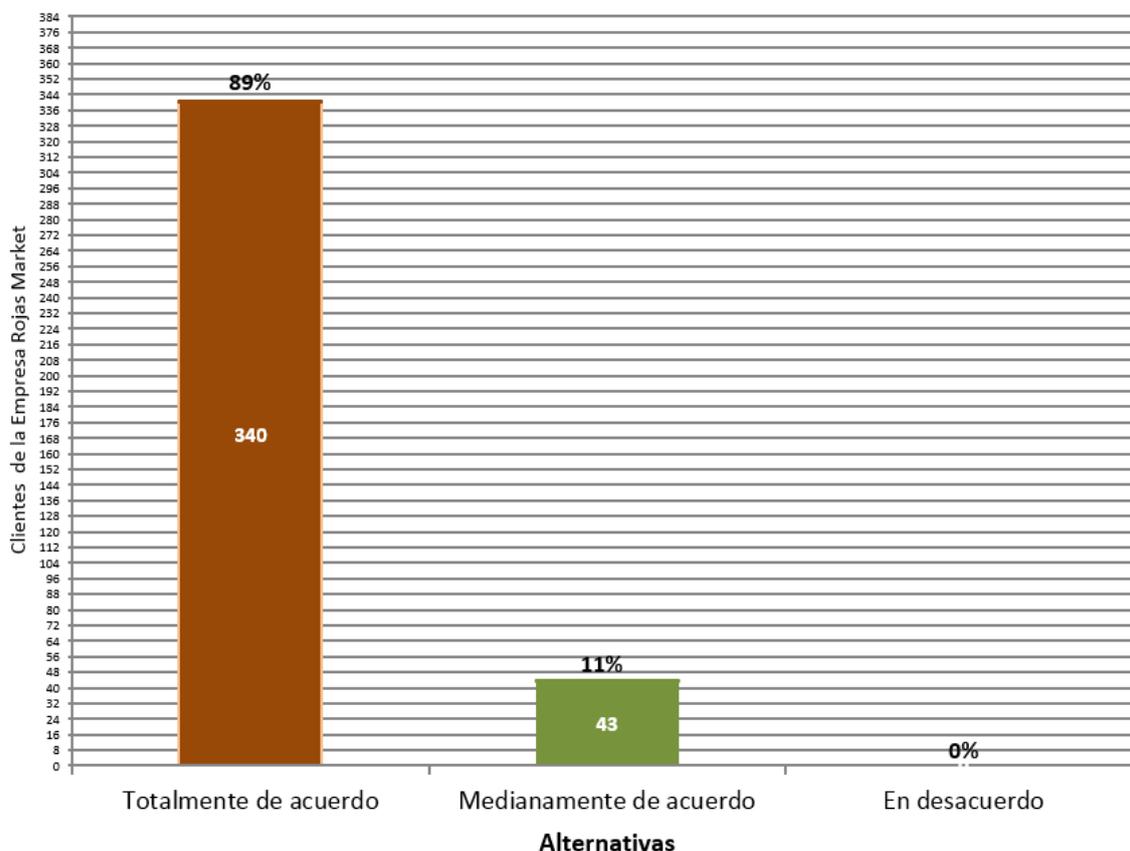
Nota: Resultados de la aplicación del instrumento de evaluación

Interpretación:

En la tabla observamos que la gran mayoría que representa el 89% señala estar totalmente de acuerdo y se sienten motivados a repetir la experiencia de compra cuando el pedido llega en la hora indicada con las precauciones de bioseguridad porque de esta manera cuidan a su familia y el 11% esta medianamente de acuerdo.

Figura 19

Motivación a repetir la experiencia de compra cuando el pedido llega en la hora indicada con las precauciones de bioseguridad



Nota: Tabla 21

Tabla 22

Buena atención y confianza para realizar compras virtuales

ALTERNATIVAS	F	%
Totalmente de acuerdo	350	91%
Medianamente de acuerdo	33	9%
En desacuerdo	0	0%
Total	383	100%

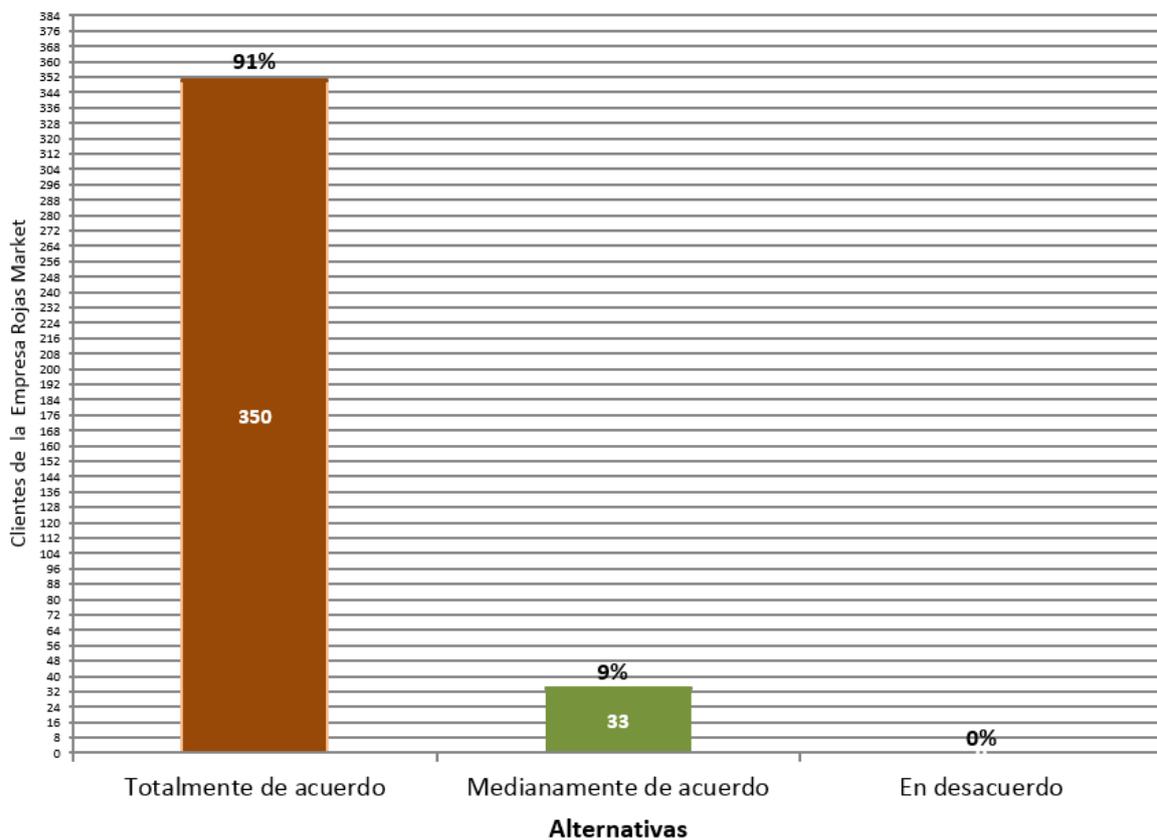
Nota: Resultados de la aplicación del instrumento de evaluación

Interpretación:

En la tabla observamos que la mayoría que representa el 91% señala estar totalmente de acuerdo que la buena atención lo anima a hacer compras de manera virtual porque se sienten confiados con el servicio que le brindan la Empresa Rojas Market E.I.R.L. y el 9% esta medianamente de acuerdo.

Figura 20

Buena atención y confianza para realizar compras virtuales



Nota: Tabla 22

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	CRITERIOS	VARIABLES	
				X	Y
¿De qué manera el marketing digital tiene relación con la decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el cercado de Ica, 2021?	Determinar qué relación existe entre el marketing digital y la decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el cercado de Ica, 2021.	El marketing digital tiene una relación significativa con la decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el cercado de Ica, 2021.	Variables	Marketing Digital	Decisión de compra
			Dimensión	Comercio Electrónico Internet	Factor social Percepción del consumidor
			Técnica e Instrumento	La encuesta - Cuestionario	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	Tipo de Investigación	Nivel de Investigación	Diseño de Investigación
¿De qué manera el comercio electrónico tiene relación con el factor social en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el cercado de Ica, 2021?	Determinar qué relación existe entre el comercio electrónico y el factor social en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el cercado de Ica, 2021	El comercio electrónico tiene una relación significativa con el factor social en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el cercado de Ica, 2021.	No Experimental se observa el fenómeno en	Descriptivo tiene como característica identificar un	Correlacional porque no existe manipulación activa de alguna variable

¿De qué manera el internet tiene relación con la percepción del consumidor en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el cercado de Ica, 2021?	Establecer qué relación existe entre el internet y la percepción del consumidor en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el cercado de Ica, 2021.	El internet tiene una relación significativa con la percepción del consumidor en la decisión de compra en los clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el cercado de Ica, 2021.	su ambiente natural para después analizarlos.	fenómeno determinado.	ya que se busca establecer la relación de dos variables medidas en una muestra, en un momento de tiempo determinado.
<b>POBLACIÓN:</b> La población está constituida por 132,989.00 habitantes del cercado de Ica.		<b>TÉCNICA MUESTRAL.-</b> Se aplicó la fórmula de proporciones para poblaciones finitas.		<b>MUESTRA:</b> Estará constituida por 383 clientes.	

## **Instrumento de Recolección de Información.**

### **El Comercio Electrónico**

1. ¿Con el comercio electrónico realiza compras de manera segura y rápida en la Empresa Rojas Market E.I.R.L?  
a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente en desacuerdo
2. ¿El comercio electrónico le motiva a realizar compras incrementando la venta de la Empresa Rojas Market E.I.R.L?  
a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente en desacuerdo
3. ¿El comercio electrónico le ha permitido a la Empresa Rojas Market E.I.R.L incrementar el número de clientes?  
a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente en desacuerdo
4. ¿La Empresa Rojas Market E.I.R.L le brinda la confianza que el pago electrónico es más seguro que realizarlo de manera presencial?  
a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente en desacuerdo
5. ¿La Empresa Rojas Market E.I.R.L realiza campañas publicitarias en las redes sociales con gran impacto?  
a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente en desacuerdo

### **El internet**

6. ¿La Empresa Rojas Market E.I.R.L realiza la promoción de ofertas en Facebook como herramienta, para fortalecer su negocio?  
a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente en desacuerdo
7. ¿Con el internet la Empresa Rojas Market E.I.R.L crea redes con los nuevos clientes?  
a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente en desacuerdo

8. ¿La Empresa Rojas Market realiza su campaña publicitaria promocionando sus productos en el Facebook?
- a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente en desacuerdo
9. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el internet se pueden enviar información de manera eficaz y rápida a los clientes?
- a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente en desacuerdo
10. ¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación cliente – empresa se da mediante el internet?
- a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente en desacuerdo

### **Factor social**

11. ¿Siente que su prestigio social aumenta al comprar en la Empresa Rojas Market E.I.R.L?
- a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente en desacuerdo
12. ¿Considera Ud. que su estatus social (clase social) influye en su decisión de compra en la Empresa Rojas Market E.I.R.L?
- a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente en desacuerdo
13. ¿La opinión de la familia influye en su decisión de compra?
- a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente en desacuerdo
14. ¿Considera Ud. que su ocupación laboral influye en su decisión de compra?
- a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente en desacuerdo
15. ¿Considera Ud. que la percepción positiva que tiene sobre la Empresa Rojas Market E.I.R.L influye en su decisión de compra?
- a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente en desacuerdo

### **Percepción del consumidor**

16. ¿Considera Ud. Que las decisiones de compra que ha tomado se ha visto influenciada por las personas de su entorno?
- a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente en desacuerdo
17. ¿En la decisión de compra influye la publicidad que se difunde en el internet?
- a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente en desacuerdo
18. ¿Considera Ud. que los precios y ofertas de la Empresa Rojas Market E.I.R.L influyen en su decisión de compra?
- a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente en desacuerdo
19. ¿Se siente motivado a repetir la experiencia de compra cuando el pedido llega en la hora indicada con las precauciones de bioseguridad?
- a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente en desacuerdo
20. ¿Considera Ud. Que la buena atención recibida le ánima a hacer las compras de manera virtual porque siente confianza?
- a) Totalmente de acuerdo    b) De acuerdo    c) Totalmente en desacuerdo