



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA
MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA EN
TIEMPOS DE COVID19 EN CLIENTES DE
BAMBINITOS – FERREÑAFE, 2021**

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

Autor:

Bach. Incio Chavesta Jose Elmer
<https://orcid.org/0000-0001-8314-6133>

Asesor:

Dr. Onesimo Mego Nuñez
<https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú
2022

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE
COMPRA EN TIEMPOS DE COVID19 EN CLIENTES DE BAMBINITOS –
FERREÑAFE, 2021”**

Asesor (a): Dr. Onesimo Mego Nuñez Firma

Presidente (a) : Dr. Onesimo Mego Nuñez Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham Jose Firma

Vocal (a): Dr. Valera Aredo Julio Cesar Firma

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mi madre Antonia, por sus consejos, por su apoyo permanente, por siempre alentarme a seguir adelante y nunca darme por vencido, por educarme con buenos valores desde pequeño y estar presente en toda mi formación, escolar y universitaria.

Bach. Incio Chavesta Jose Elmer

AGRADECIMIENTO

A Dios, por iluminar mi camino, estar presente en todo momento, guiándome para lograr mis metas.

A mis padres, por su apoyo incondicional, tanto económicamente, como emocionalmente, brindándome sus consejos para mi formación profesional.

A mi novia Stefanny, por brindarme su amor incondicional y siempre estar conmigo en los buenos y difíciles momentos de los dos últimos ciclos de mi vida universitaria.

A mis hermanos, por estar presente en los momentos buenos y malos de mi vida siempre alentándome para no darme por vencido, y poder seguir en mi carrera profesional y nunca abandonar mi carrera.

A mis cada uno de grandes maestros de estuvieron en el proceso de mi vida académica, y que me enseñaron muchas cosas buenas, me dieron consejos, creyeron en mi potencial.

A mis amigos cercanos, Danixa, Wendy, Vanessa, Fernanda, Brayan y Piero; por estar presente en toda mi carrera profesional, apoyándome, confiando en mí, dándome ánimos para seguir adelante, haciéndome creer que yo podía hacer hasta las cosas que eran un poco complicadas.

Bach. Incio Chavesta Jose Elmer

RESUMEN

La presente investigación “Estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos – Ferreñafe, 2021”, tuvo como objetivo general Proponer estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021, para su desarrollo se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-propositivo, con un diseño no experimental de corte Transversal, con una población compuesta por 200 en los últimos tres meses, de los cuales se obtuvo una muestra de 132 clientes de Bambinitos, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, con su instrumento un cuestionario, del cual logro obtener como resultados que las estrategias de marketing online se encuentran en un nivel bajo con el 39,4%, medio con otro 39,4% y alto con el 21,2%, y la variable decisión de compra se encuentra en un nivel bajo con el 39,4% y alto con el 22,7%, logrando concluir que para subsanar esas deficiencias se diseñaron diversas estrategias de marketing online para Bambinitos, tales como estrategias para sitios web; de Publicidad online; de redes sociales y de correo electrónico teniendo un presupuesto total de S/ 703.70, el mismo que será asumido por gerencia general de Bambinitos, el cual al aplicar dichas estrategias podrá tener un incremento en su cartera de clientes y de esa manera pueda, mejorar sus ingresos lo que ayudará a solventar dichos gastos.

Palabras claves: Marketing online, redes sociales, publicidad, sitio web, decisión de compra.

ABSTRAC

The general objective of this research "Online marketing strategies to improve the purchase decision in times of COVID19 in customers of Bambinitos - Ferreñafe, 2021", was to propose online marketing strategies to improve the purchase decision in times of COVID19 in customers of Bambinitos, Ferreñafe 2021, for its development a methodology of quantitative approach was used, of descriptive-propositive type, with a non-experimental design of transversal cut, with a population composed of 200 in the last three months, of which a sample of 132 customers of Bambinitos was obtained, to whom a survey was applied as a data collection technique, with its instrument a questionnaire, which managed to obtain as results that online marketing strategies are at a low level with 39.4%, medium with another 39.4% and high with 21.2%, and the purchase decision variable is at a low level with 39.4% and high with 22.7%, managing to conclude that to remedy these deficiencies were designed various online marketing strategies for Bambinitos, such as strategies for websites; Online advertising; social networks and email with a total budget of S/ 703.70, the same that will be assumed by the general management of Bambinitos, which by applying these strategies may have an increase in its customer base and thus can improve their income which will help to cover these expenses.

Keywords: Online marketing, social media, advertising, website, purchase decision.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRAC	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	22
1.3.1. Marketing online	22
1.3.2. Decisión de compra.....	26
1.4. Formulación del Problema.....	29
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	29
1.6. Hipótesis.....	31
1.7. Objetivos	31
1.7.1. Objetivos General.....	31
1.7.2. Objetivos Específicos	31
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	32
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	32
2.1.1. Tipo de investigación	32
2.1.2. Diseño de investigación.....	32
2.2. Población y muestra.....	33
2.2.1. Población.....	33
2.2.2. Muestra.....	33
2.3. Variables, Operacionalización.....	34
2.3.1. Variables.....	34
2.3.2. Operacionalización	35

2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	37
2.4.1.	Técnicas	37
2.4.2.	Instrumentos	37
2.4.3.	Validez	37
2.4.4.	Confiabilidad	38
2.5.	Procedimiento de análisis de datos.	38
2.6.	Aspectos éticos	40
2.7.	Criterios de Rigor científico	40
III.	RESULTADOS	42
3.1.	Tablas y figuras	42
3.2.	Discusión de resultados	53
3.3.	Aporte científico	57
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	74
4.1.	Conclusiones.	74
4.2.	Recomendaciones.	75
	REFERENCIAS	76
	ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cartera de clientes Bambinitos	33
Tabla 2. variable independiente: Marketing Online	35
Tabla 3. Variable dependiente: Decisión de compra.....	36
Tabla 4. Validación de expertos.....	37
Tabla 5. Prueba de confiabilidad de la variable marketing online	38
Tabla 6. Prueba de confiabilidad de la variable decisión de compra	38
Tabla 7. Escala de Likert	39
Tabla 8. Baremo	39
Tabla 9 Dimensión 01: Sitios web.....	42
Tabla 10 Dimensión 02: Publicidad online	43
Tabla 11 Dimensión 03: Redes sociales.....	44
Tabla 12 Dimensión 04: Correo electrónico.....	45
Tabla 13 Variable Marketing online.....	46
Tabla 14 Dimensión 01: Reconocimiento de la necesidad	47
Tabla 15 Dimensión 02: Búsqueda de información.....	48
Tabla 16 Dimensión 03: Evaluación de alternativas	49
Tabla 17 Dimensión 04: Momento de compra	50
Tabla 18 Dimensión 05: Comportamiento posterior a la compra	51
Tabla 19 Variable Decisión de compra	52
Tabla 20 Estrategias para sitios web	60
Tabla 21 Estrategias de Publicidad online	63
Tabla 22 Estrategias de redes sociales	66
Tabla 23 Presupuesto de la propuesta de estrategias de marketing	69
Tabla 24 Cronograma de actividades	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensión 01: Sitios web.	42
Figura 2. Dimensión 02: Publicidad online.....	43
Figura 3. Dimensión 03: Redes sociales.	44
Figura 4. Dimensión 04: Correo electrónico	45
Figura 5. Variable Marketing online	46
Figura 6. Dimensión 01: Reconocimiento de la necesidad.	47
Figura 7. Dimensión 02: Búsqueda de información.	48
Figura 8. Dimensión 03: Evaluación de alternativas	49
Figura 9. Dimensión 04: Momento de compra.....	50
Figura 10. Dimensión 05: Comportamiento posterior a la compra.....	51
Figura 11. Variable Decisión de compra.....	52
Figura 12. Dominio y hosting web.	59
Figura 13. Diseño de sitio web.	60
Figura 14. Costo de publicidad online	61
Figura 15. Descuentos por días festivos	62
Figura 16. Promociones e influencer en redes sociales.	62
Figura 17. Publicación con información detallada.	64
Figura 18. Tienda virtual gratis a través del App Preki.	65
Figura 19. Respuesta rápida a través de WhatsApp business.	65
Figura 20. Encuesta a clientes de Bambinitos.....	67
Figura 21. Publicidad a través de Gmail.....	68
Figura 22. Análisis de Bambinitos con Fanpage Karma.	72
Figura 23. Análisis de la mejor publicación de Bambinitos con Fanpage Karma.	72
Figura 24. Análisis del contenido de Bambinitos con Fanpage Karma.....	73

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

Actualmente la Covid-19 está influyendo en el marketing, ofreciendo una gran oportunidad para que organizaciones cambien y conserven su total pureza y sean más auténticas, contribuyendo a afrontar los retos medioambientales mundiales y sociales urgentes. Además, los consumidores cambian su decisión de compra debido a la pandemia. Por lo que no sólo cambia en el contexto del marketing, sino la manera en que las empresas direccionan sus esfuerzos estratégicos de marketing. (He y Harris, 2020).

En el contexto internacional, Hoyos y Sastoque (2020) señalan que la Covid-19, ha desestabilizado el sistema económico de Colombia afectando a las Pymes, por lo que el marketing online se convirtió en un instrumento de ayuda para las empresas, volviéndolas más competitivas en el mercado. Sin embargo, Colombia debe fortalecer más su conectividad a nivel nacional, brindando capacitaciones a los empresarios sobre el empleo de TIC y cuál es la normatividad del Comercio online. Asimismo, las Pymes, tienen que diferenciarse realizando una propuesta de valor en cada contenido, gestionando que sea relevante y única; y que no esté paralizada, ya que los gustos, deseos, vínculos y necesidades cambian con el pasar de los años en los diversos mercados.

Además, las MIPYMES en México, presentaron deficiencias en poder subsistir en el mercado, exponiendo como principal resultado el escaso análisis del macroentorno e innovación. Donde desde que inicio la pandemia, una de las maneras para continuar ofreciendo productos o prestando servicios las MIPYMES fue migrar a un mundo globalizado virtualmente, es decir, brindar sus productos y/o servicios online. No obstante, la desventaja principal fue la gran cantidad de competencia, ya que compiten con empresas de ámbito local, nacional e internacional. Por lo que se debe contar con un excelente diseño de branding y buenas estrategias de marketing online, que ayuden a incrementar la cartera de usuarios. (Villegas, 2020).

Asimismo, en los tiempos de pandemia fue necesario para las empresas de Indonesia emplear medios digitales, debido a que todas las actividades físicas no eran ilimitadas. Sin embargo, utilizar las TIC requerían de un conocimiento y

comprensión avanzada para ser útil, es decir que, si el uso es percibido como un incremento del valor añadido y productividad, incrementará aún más el uso de los medios digitales. También el utilizar medios digitales para el marketing tuvo un efecto positivo para el rendimiento de las MIPYMES, aumentando las ventas, la interacción con los clientes, la creatividad y productividad. (Syaifullah, et al., 2021).

Por otro lado, Hoekstra y Leeflang (2020) mencionan que la crisis del COVID19 afectó la decisión de compra de los consumidores Europeos y, por ende, a la manera de emplear el marketing. Donde el uso del marketing durante la crisis de la pandemia mostró similitudes con la manera en que se realiza el marketing en tiempo de recesión económica. Debido a que durante la crisis del COVID-19, el marketing enfrentó un reto grande que fue ¿De qué manera hacer llegar los productos a los clientes?, Sabiendo de que distribución tiene un límite y muchas cadenas minoristas como las cadenas de ropa se vieron en la necesidad de cerrar de manera temporal sus puertas, sin tener un canal digital para seguir ofreciendo sus productos. Sin embargo, los negocios que poseen su propio canal online tuvieron una gran ventaja frente a los negocios que sólo operaban de manera presencial

En el contexto nacional, las empresas en Perú específicamente en Lima Metropolitana, debido al incremento del COVID-19, estuvieron inmersas en el reto de efectuar un comercio electrónico, como una de las estrategias para implementar ventas en línea, intentando impulsar en los consumidores la confianza del sistema digital, ya que debido al temor de contagiarse y las continuas de medidas de bioseguridad, se experimentó una progresiva dependencia del manejo de instrumentos de comercialización en línea, debido a que se ha logrado tendencias de aumento del 48% en la semana uno de la pandemia. También se pudo identificar que, existe un gran impacto entre la decisión de compra y los canales de comercialización en línea, además del riesgo de compra.(Tello, et al., 2020).

Para Aller (2020) el marketing digital experimentó cambios de suma importancia debido a la pandemia de la COVID-19. Haciendo referencia al grupo de elementos como tiendas físicas, medios de pago, redes sociales, e-commerce, etc. Y creando una interacción entre cliente-empresa, las cuales se vieron afectadas en la necesidad de adaptarse. Donde, el e-commerce en el Perú

aumentó en más de un 30%, este incremento se vio experimentando desde años atrás por ello, lo que se vivió en pandemia no fue diferente.

De la misma manera, Navarro (2020) mencionó que la pandemia vino cambiando el comercio mundial. Dicho cambio no fue ajeno a los clientes en Perú, quienes demostraron un comportamiento de compra distinto, debido al COVID-19. Por lo que gran parte de las empresas vendían sus productos y/o servicios, sin saber que en estos tiempos lo que deberían vender son valores y/o experiencias a cada consumidor, siendo conveniente para las empresas de mayor impacto. Porque cuando el emprendedor entiende realmente su razón de existencia como negocio, va a poseer un panorama con más claridad sobre qué debe realizar para continuar siendo relevante para los consumidores, incluso en épocas de crisis.

Por otro lado, la COVID-19 generó diversos cambios en el hábito de compra en línea de los clientes peruanos, influenciando en gran parte en su decisión de compra e incrementando el cambio en relación con las ventas online, ya que los clientes cada vez más deseaban adquirir productos por dicho medio. Por lo que probablemente, el temor sea el autor de este incremento, por ello los negocios deberían sacar el máximo provecho de ello y entrar en el mundo de la digitalización, debido a que por este medio posiblemente sean más masivos. Sin embargo, hoy en día el cliente tiene una mayor exigencia, teniendo un mercado más amplio, donde los negocios tienen una mayor competencia en línea. Por lo que los negocios deberían implementar el marketing online, pero no sólo para ofertar sus productos sino para relacionarse con sus clientes, manteniéndolos satisfechos para que se vuelvan a comprar, (Palomino, et al., 2020).

En el ámbito local, la empresa BAMBINITOS fundada en el 2011; de termino italiano "bambinis", ubicada en pasaje San Francisco de Asis #140 U.V. Las Mercedes – Ferreñafe. BAMBINITOS es una tienda de rubro de ropa y accesorios exclusivamente para bebés de 0 hasta niños de 6 años; diferenciándose de las demás tiendas confeccionando plenamente tres modelos por diseño para bebés, sus prendas son elaboradas de algodón fino exclusivamente para bebés niños y niñas desde las tallas 0 hasta la talla 10; y en accesorios la venta de zapatos, vinchas, ganchos. La entrega de sus productos es en bolsas ecológicas.

Hoy en día el COVID-19 ha genera un cambio en la decisión de compra de los consumidores, obligándolos a que sean más digitalizados, que realicen sus compras online, por lo que las empresas deben implementar estrategias de marketing digital, para estar de acorde a los avances tecnológicos y poder atraer más clientes, donde la empresa BAMBINITOS no es ajeno a ello ya que cuenta con redes sociales como Facebook, correos electrónicos, WhatsApp y Instagram. No obstante, se identificaron las siguientes problemáticas: con lo que respecta a la publicidad online, BAMBINITOS no realiza anuncios en sus redes sociales, Por otra parte, en el contenido de sus publicaciones no mencionan de manera adecuada las características de los productos

El e-mail marketing, se realiza de manera poca personalizada debido a que la empresa no cuenta con una base de datos de forma estructurada, generando que se envíe el mismo correo a todos los clientes sin tener en cuenta sus antecedentes de compras ni las promociones que podrían resultar mejor atractivas para cada cliente.

Respecto al reconocimiento de la necesidad del cliente, la publicidad que se realiza no crea de manera adecuada una percepción de necesidad o carencia para comprar los productos ofertados. Los clientes al buscan información del producto en redes sociales, no encuentran la necesaria, además no se atienden las consultas de manera rápida, la empresa no destaca las ventajas que posee cada producto para cuando el cliente quiera evaluar las alternativas con la competencia antes de adquirirlo, tampoco se realizan ofertas de manera adecuada para generar una percepción de beneficios

Al momento de que el cliente va a comprar los productos, las estrategias de marketing no convencen de manera adecuada al cliente de que el producto que va a adquirir representa su mejor elección de compra sobre los que ofrece la competencia. En ocasiones el cliente no vuelve a comprar los productos, debido a que la empresa no realiza un seguimiento adecuado posterior a la compra, lo que provoca un descontento en ellos. Por otro lado, BAMBINITOS no hace el intento de provocar que el cliente compartan la empresa en sus redes sociales o algunos otros medios en línea.

De continuar dichas deficiencias en marketing digital, la empresa obtendrá datos pocos favorables, lo que dificultará la decisión de compra sus clientes, ocasionando que no se logren objetivos comerciales.

1.2. Trabajos previos.

Nivel internacional

Veintimilla (2021) Portugal, en su investigación se propuso determinar la asociación del Marketing online con el proceso de decisión de compra habitual de vinos, donde se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo descriptiva, con una muestra de 282 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento de obtención de datos, obteniendo como resultados que el 29,5% consume el producto una vez al mes, el 21,5% cada quince días, el 47,7% consume el producto con sus amistades, el 43% de manera habitual y 91,6% emplea herramientas digitales para informarse del producto, Concluyendo que los consumidores tienen una elevada implicación con el producto, consistiendo en un elevado conocimiento subjetivo al momento de buscar datos en las redes sociales sobre el producto, ya que tienen una confianza mejor en los atributos como: la región de origen, precio y tipo de vino, por ello son muy escritos al buscar información en las redes sociales.

Álvarez (2020) Ecuador, en su investigación se propuso analizar la asociación del Facebook en el proceso de la decisión de compra en las femeninas embarazadas de 18 a 25 años en Guayaquil en la categoría cuidado de la piel para bebés, empleando una metodología de investigación de enfoque cuantitativo, de tipo campo y descriptiva, con una población de 40 mujeres gestantes y madres primerizas de máximo de 3 meses de post parto, a quienes se les fue aplicado como técnica una encuesta para obtener información. Donde se obtuvo como resultados que el 100% emplea las redes sociales, de los cuales el 80% emplea Facebook, el 45% Instagram, el 12,5% Pinterest y el 2,5% Google, por otro lado, el 85% ha buscado o ha visto productos para su bebe en Facebook. Logrando concluir, que Facebook es la fuente más eficaz para llegar al cliente influenciándolo para adquirir un determinado producto, siendo la red social más empleada en el país, con una incidencia mayor Guayaquil, siendo una herramienta favorable para los negocios, además se obtuvo que Bebémundo es la página mayor visitada por las mujeres

gestantes buscan productos para el cuidado de sus hijos con particularidad en la marca de Johnson&Johnson.

Hortolani (2020) Brasil, en su investigación se planteó conocer los factores se asocian en la decisión de compra de autopartes en relación B2B, empleando una metodología de enfoque de investigación mixto, de tipo exploratorio, teniendo como técnica de recolección de datos, una encuesta y una entrevista semiestructurada, aplicadas a una muestra de 355 clientes, donde se obtuvo como resultados que el 76% consideró que existe una baja variedad entre los factores que tienen influencia en que los clientes decidan sus compras, debido a que el 56% consideró los factores cualitativos como bajos, y un 47% los factores económicos como bajos, teniendo en cuenta la calidad de los productos y con los precios respectivamente. Logrando concluir que existe un desequilibrio entre realidad y expectativas de tienen los consumidores, debido a que la empresa no demuestra interés a la problemática, por lo tanto, se tiene que tomar la iniciativa de crear una plataforma digital donde todos ganen clientes como la misma empresa y de esa manera capten la atención del cliente y decida realizar sus compras en la empresa.

Verdín et al., (2020) México, en su investigación se propusieron determinar la asociación entre la decisión de compra de los consumidores al aplicar estrategias de marketing online con diseño especial para Xicali Cocina de humo. Para su desarrollo empleó una metodología cuantitativa y cualitativa, de tipo descriptiva, aplicando como técnicas para obtener datos una entrevista al gerente y una encuesta a una prueba piloto de clientes, logrando obtener como resultados que el gerente no tiene conocimientos para promover su marca mediante el marketing digital, además, un 73,5% afirmó que la decisión de compra es basada especialmente en la recomendación de boca en boca, sin embargo emplean el 93,3% emplean Facebook como recurso auxiliar de información. Concluyendo que existe una asociación significativa entre ambas variables, además de que los conocimientos relacionados al marketing online y como en las redes sociales online con los que posee la empresa no son suficientes. Por otro lado, se concluyó que Facebook es la plataforma online de redes sociales que se emplea con mayor frecuencia para realizar promociones de productos.

Bolaños y Alvarez (2020) Colombia, en su investigación se propuso explorar la asociación de los influencers online en la toma de decisión para comprar maquillaje por femininas jóvenes, entre 14 y 28 años, de Cali. Para su desarrollo empleó una metodología cuantitativa de tipo descriptiva-transversal, con una población de 205.204 sujetos de estudio, de quienes se logró obtener una muestra de 150 a quienes se les tuvo que aplicar como técnica de obtención de datos una encuesta. Logrando obtener como resultados que Instagram es la red social más empleada con un 84%, con un 65% Facebook. Donde los temas de mayor interés son los famosos, vida fitness, maquillaje y moda. Además, el 87% señaló que sigue a un Influencer, el 42% afirmó que realizan compras de maquillaje por algún sitio web esencialmente a través de redes sociales. Logrando concluir que la creatividad de su contenido u la calidad son razones principales para que las mujeres sigan a un Influencer, ya que gran parte de ella busca información de su maquillaje por que un famoso se los recomendó. Debido a que consideran que si un influencer por las redes sociales les recomiendan ese tipo de maquillaje ellas lo compran porque les genera confianza.

Nivel nacional

Bazán y Ruiz (2021) Lima, en su investigación se propuso analizar la aplicación de estrategias de marketing online en todo el proceso de compra de los consumidores de Chaffey y Smith en el sector textil-confecciones en América Latina, empleando una metodología de enfoque cuantitativo, con diseño no-experimental, de tipo descriptivo, con una muestra de 385 clientes, a quienes se les fue aplicado como instrumento para obtener datos un cuestionario, obteniendo como resultados que el 33,7% usuarios en América Latina se encuentran en línea y por ende realizan compras de manera virtual, por otro lado en Perú el 57% realiza sus compras y ventas de manera online, logrando ocupar el primer puesto en cuando a ropa, más solicitada de manera online con un 37% de participación. Concluyendo que las estrategias principales del marketing online son los influencers, de contenidos, de buscadores, inbound marketing y e-mail marketing. Reflejando la importancia de tener contenidos relevantes y atractivos. Además, se encontró que las plataformas donde se utilizan las estrategias son en redes sociales (Youtube, Twitter, Instagram y Facebook), blogs y sitios web

Vela (2020) Iquitos, en su investigación se propuso determinar los factores del Marketing online que se asocian en la decisión de Compra de los usuarios de SOFVE. Donde empleó una metodología cuantitativa, de diseño no experimental – transversal, de tipo descriptiva, con una población de 23 consumidores frecuentes, a quienes se les fue aplicada una encuesta para recolectar información. Obteniendo como resultados que las redes sociales es el medio preferido con un 74%, donde Facebook fue el más utilizado con un 48%; el 65% afirmó llamativa las publicidades en Facebook, para percibir el valor del producto el factor que influye en la decisión de compra es la calidad del producto con un 44% y el 30% señaló que es el servicio posventa, con ello se concluyó que las promociones en redes sociales, es uno de los factores mayor importantes del marketing online que repercuten en el comprador para que decida su compra.

Medina (2020) Lima, en su investigación se propuso determinar la asociación entre el marketing online y la decisión de compra de los consumidores “Velflo Empresarial S.C.R.L, empleando una metodología cuantitativa, con diseño no experimental – transversal, de tipo aplicada - correlacional, con una muestra de 110 clientes, a quienes se les fue aplicada como técnica una encuesta, donde se obtuvo como resultado que con el 44,6% el marketing online se encuentra en un nivel regular, el 49,1% que el sitio web es medio, el 39,1% que la publicidad digital en un nivel bajo, el 51,8% que las redes sociales se encuentran en un nivel medio, al igual que el Email marketing, y el 48,2% estima que la decisión se compra se encuentra en un nivel regular. Además, se tuvo una correlación positiva, directa y significativamente alta, a través del estadístico Rho de Spearman de 0,886, a un nivel significativo menor al 0,05. Logrando concluir que hay una asociación positiva alta entre las dos variables de estudio. Por ende, a mejores estrategias de marketing online, existirá una mejor decisión de compra, lo que le ayudará a tener mejores ingresos.

Mendoza (2020) Lima, en su investigación se propuso determinar la asociación entre Facebook y decisión de compra en Fiberworks en San Juan de Lurigancho, para su desarrollo empleó una metodología cuantitativa, de tipo descriptiva – correlacional, con diseño no experimental – transversal, con 200 clientes como población a quienes se les fue aplicada una encuesta como técnica

para la recolección de datos, obteniendo como resultados que el 66,5% manifestó que Facebook fue el más eficiente, y el 61% que la decisión de compra fue eficiente, que el 54,5% que fue eficiente la búsqueda de información, el 62,5% que es eficiente la toma de decisiones, por otro lado, existe una asociación de forma significativa entre ambas variables de estudio con $p < 0.05$, $r = 0.712$, además se encontró que existe asociación de $p < 0.05$, $r = 0.331$ entre la opción me gusta y decisión de compra, de $p < 0.05$, $r = 0.407$ entre amigos que les gustan y decisión de compra. Con ello se concluyó que Facebook es eficiente, por lo que la empresa debe planificar, agregando actividades en red de Facebook para crear compromiso con la empresa, producto y/o servicio y con ello incentivar las ventas mediante Facebook.

Ilbert (2020) Lima, en su investigación se propuso determinar la asociación del marketing online y la decisión de compra en Supermercados Peruanos S.A. 2020, para su desarrollo empleó una metodología cuantitativa, de tipo descriptiva-correlacional, no experimental como diseño, con una población compuesta por 70 consumidores entre 18 y 65 años, a quienes se les fue aplicada una encuesta como técnica para recolectar información, con un cuestionario como instrumento, obteniendo como resultados que el 21,4% están insatisfechos con la estrategia de marketing digital, y 21,4% que su decisión de compra eran débil. Donde se concluyó que hay un impacto amplio positivo entre ambas variables estudiadas. Es decir, el marketing digital está asociado de manera positiva con la decisión de comprar. Por ella la empresa debe difundir las plataformas online para que el consumidor conozca las ofertas y tenga una idea despejada al instante de decidir que comprar.

Nivel local

Olano (2020) en su estudio se planteó proponer estrategias de marketing online para Saola Boutique, para su desarrollo utilizó una metodología cuantitativa, propositiva, no experimental-transversal, con una población compuesta por 530 mujeres entre 20 a 29 años, de quienes se logró obtener a 223 como muestra, aplicándoles una encuesta como técnica para la recolección de información, con un cuestionario como instrumento, obteniendo como resultados que el 90% sigue un fanpage de ropa para mujer y el 60% adquiere algunas prendas de manera online, con ello se concluyó que existe la posibilidad de generar ventas, desarrollando una

relación con los clientes, mediante estrategias de marketing online, siendo muy importante crear un plan de contenidos, realizar cada mes campañas publicitarias a través las redes sociales e implementar una página web, con contenidos atractivos.

Celis (2020) en su investigación se planteó determinar si existe asociación entre Instagram y decisión de compra de los clientes millennials en las tiendas online de ropa para dama, empleando una metodología cuantitativa, de tipo básica, de diseño no experimental-transversal, de corte correlacional, con una población compuesta por 33695 mujeres entre 21 a 35 años, de quienes se logró obtener a 265 como muestra, aplicándoles una encuesta como técnica para recolectar datos. Obteniendo como resultados que el 50,6% de los encuestados afirmaron que Instagram es eficiente, la confianza de los clientes es eficiente con el 57,7% y la competencia que se percibe es eficiente con el 43,8%, no existe una asociación significativa entre las dos variables de estudio, ya que el coeficiente de correlación de Rho fue de 0,003, asimismo se mostró una significancia de 0,955. Con ello se logró concluir que no hay una asociación positiva entre ambas variables; en otras palabras, las tiendas virtuales no brindan un valor agregado para alcanzar que la decisión de compra sea segura por parte de las mujeres millenniales.

Herrera (2020) en su investigación se planteó determinar el comportamiento de los clientes y los factores que se asociación con la decisión de compra de Supermercado El Súper, para su desarrollo se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional - descriptivo, con diseño no-experimental con una población conformada por 10647 clientes, de quienes se logró obtener a 77 como muestra, aplicándoles como técnica una encuesta para la recolección de información. Se obtuvo como resultados, que los factores principales que establecen el comportamiento del cliente es el precio con un 61%, y con respecto a la decisión de compra, se requiere mejorar la atención con ya que cuenta con un 44,1%, siendo decisivo para el existir del negocio con el tiempo. Con ello se llegó a concluir que, los factores tanto personales, sociales y culturales influyen de manera positiva en la indagación de información, evaluación de alternativa y comportamientos post-compras en el negocio.

Huamán (2020) en su investigación se planteó analizar a los clientes de la empresa El Ofertón E.I.R.L. en el proceso de decisión de compra. Para su desarrollo utilizó una metodología cuantitativa, descriptiva, con una muestra de 67 consumidores a los cuales se les logró aplicar una encuesta como técnica para poder obtener información. Teniendo como resultados que el 52,2% afirmó que realiza sus compras por que le recomienda un familiar, un 37,3% por que nadie le recomendó y un 7,5% por su compañero de trabajo, asimismo, el 34,3% afirmó que compra por la calidad de los productos, el 28,4% por el precio y el 20,9% por las promociones y descuentos. Con ello se concluyó que el perfil del cliente es caracterizado por damas con instrucción superior, pertenecientes a la clase media y jubiladas que adquieren los productos por recomendaciones de su familia, percibiendo calidad y precio adecuados, siendo la calidad el motivo principal de compras. En relación con el proceso de decisión de compra, el cliente adquiere productos para dar satisfacción a sus necesidades alimenticias, siendo el abarrotes el producto más comprado, finalmente, los clientes están satisfechos con cada producto del negocio.

Guzmán (2020) en su investigación se planteó proponer estrategias de Marketing online para la mejora de la promoción del Restaurante D'Chota, Para su desarrollo utilizó una metodología mixta, descriptiva, no-experimental, con una población de 120 consumidores, a quienes se les aplico como técnica para obtener datos una encuesta y una entrevista con sus instrumentos un cuestionario y una guía de entrevista respectivamente. Obteniendo como resultados que el uso de la social media, logro generar un 20% de las ventas, la publicidad se encuentra en un nivel bajo con el 38%, la promoción de ventas en un nivel bajo con el 50% y existe un nivel medio del 42% de promoción indicando que es deficiente, con ello se concluyó que restaurante debe diseñar estrategias de marketing digital para tener mejoras en las promociones, las cuales deben estar direccionadas a cada necesidad del consumidor, tales como hacer Coaching, reestructurar de Facebook e Instagram, buena comunicación, retroalimentaciones y postventas.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Marketing online

Armstrong y Kotler (2013) lo definen como el esfuerzo para el comercio de productos y/o servicios, generando relaciones con consumidores mediante sitios digitales. Por ello los negocios deben realizar el marketing online a través de sitio web, anuncio y promoción online, redes sociales, e-mail y marketing móvil

Para Chaffey y Chadwick (2014) consiste en lograr los objetivos de marketing a través de aplicaciones de tecnologías online, centrando al marketing online en la administración de las diversas maneras de presencias de las empresas online, como sitios web del negocio, aplicación móvil y páginas del negocio en las redes sociales, relacionadas con metodologías de comunicación online.

Por su parte, Selman (2017) lo define como las estrategias de marketing que se dan en el mundo online, buscando cierto tipo de transformación por parte del consumidor, yendo mucho más allá de las estrategias tradicionales del marketing para vender, ya se integran estrategias y técnicas muy diferenciadas y pensadas de manera exclusiva para el mundo online.

Asimismo, Arias (2017) lo define como las estrategias de marketing que se adaptan a los medios online con el propósito de lograr misma eficiencia y eficacia del marketing tradicional y a la vez optimizar los efectos del marketing tradicional, abarcando las prácticas de promociones de productos y/o servicios mediante el uso de canales online para llegar al consumidor de manera más rápida, con mayor eficacia, personalizada y relevante

1.3.1.1. Marketing mix en el marketing digital

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) mencionan que el marketing mix consiste en ubicar correcto producto, en el lugar correcto, en el preciso momento y a un justo precio. No obstante, la parte difícil es hacer este proceso de forma adecuada de en un mundo físico a un mundo digital:

a) Producto, el Internet es un medio digital donde se ofrecen una gran diversidad de los mismos productos, no obstante, los productos más exitosos son los que poseen un costo menor. Si bien es cierto usar plataformas virtuales ayuda a tener un alcance mayor, sin embargo, trae puntos desfavorables como la

poca confianza del cliente online al comprar un producto sin haberlo visto ni tocado, poniendo en desventaja a algunos negocios, por ello los esfuerzos de marketing deben de reducir las barreras creando una comunicación mayor con el consumidor para que se sienta más seguro con los productos que se muestran en los canales online.

b) Precio, Fijarlos en los productos en línea es la actividad con más dificultad. Ya que el cliente debe aceptarlo y se tiene que tomar en cuenta los costos y las utilidades esperadas por la venta online. Por ello se deben considerar aspectos que se desean lograr como el posicionamiento y cuota de mercado, para trabajar unido con otras estrategias de marketing que realiza el negocio.

c) Plaza, es referente a los protocolos de envío y como debe ser compatible de las técnicas de comunicación empleadas. El intercambio de datos tiene que ser sofisticado para solucionar cada dificultad que pueden tener los clientes.

d) Promoción, en canales online, brinda información en tiempo real de la publicidad que actualizan, logrando permitir a los negocios a poseer un control mayor de cada inversión ejecutada, al realizar promociones online, logrando resultados de forma instantánea, ayudando a realizar seguimientos y modificando la estrategia si es que se requiera. Donde dos instrumentos más empleados son los banners y emails, ya que ambos ayudan a detectar que persona dio clic a la publicidad, que día a qué hora, que tiempo tardo en el sitio web y si compro o no los productos

1.3.1.2. Características de las ventas online

Selman (2017) señala que el producto que el producto que se va a ofertar es el bien que el consumidor indagará en un sitio virtual para cubrir una necesidad. Si bien el mundo digital se convirtió en un mercado amplio para bienes tangibles (productos que se pueden ofertar en cualquier sitio online), sin embargo, también se crean espacios para que surjan productos online intangibles que no puedan existir sin una red digital. Que se encuentran asociados a crear de datos, como aplicaciones de software, programas, cursos, tutoriales en línea, podcasts, e-books, entre otros.

Si se desea aperturar un negocio online, se debe iniciar buscando mercados en apogeo, ya que es mejor vender un producto que no sea tan común, para que tener que competir con negocios que ya estén bien posicionados.

1.3.1.3. Importancia del marketing online

Arias (2017) enfatiza que el marketing online ayuda a captar clientes nuevos, aumentar las ventas y favorecer al cumplimiento de los objetivos de mercadotecnia a través la gestión de diversos medios online.

Por su parte Armstrong y Kotler (2013) afirman que hoy en día el consumidor busca de manera activa toda la información necesaria mediante internet un producto, una marca o una empresa, por ello las empresa deben emplear una mayor inversión en el marketing online para incrementar la cantidad del clientes y que pueden tener confianza con la empresa y con el producto que van a adquirir.

1.3.1.4. Dimensiones

Armstrong y Kotler (2013) menciona las siguientes dimensiones del marketing online:

a) Sitios web, gran parte de negocios para realizar un marketing online lo primero que hacen es crear un sitio Web. No obstante, no se trata solo de la creación de un sitio Web, sino de diseñar un sitio más atractivo, buscando maneras para conseguir que el consumidor visite el sitio, permanezca cerca y regrese de manera repetida.

Por lo tanto, crear un sitio Web es una cosa; pero convencer a que los clientes visiten el sitio es otra cosa. Por ello para atraer a más clientes, los negocios deben promocionar de manera intensa su sitio Web en publicidades impresas, a través de difusiones por televisión, mediante anuncios y enlace en otro sitio web. Sin embargo, los clientes hoy en día abandonan el sitio Web que no les dé el ancho necesario.

Por lo que los negocios deben crear suficiente entusiasmo y valor para conseguir que los clientes visiten el sitio de manera repetitiva y permanezcan allí. Por ello, los sitios web deben tener un contenido que este actualizado, que tenga suficiente información para que el cliente no busque en la

competencia, que funcione de manera adecuada para que las consultas sean atendidas de manera oportuna, creando una buena comunicación con los clientes.

b) Publicidad online, cada vez el consumidor pasa mayor tiempo en Internet, por ello los negocios deben cambiar sus presupuestos de marketing por la publicidad en línea para la construcción de sus marcas y poder atraer más visitas a su sitio Web, ya que la publicidad online se está convirtiendo en un medio de suma importancia.

Además, se debe colocar anuncios de publicidad en medios online como aplicativo móvil, redes sociales y página web, debido a que poseen beneficios como el incentivar a los consumidores para que lean la información completa de los anuncios, por tal motivo, las empresas deben realizar de forma activa publicidad en redes sociales para captar la atención del cliente, además debe ofrecer descuentos a través de los medios online y que sean llamativos y/o interesantes.

c) Redes sociales, son comunidades en línea donde los individuos socializan, se reúnen e intercambian información y puntos de vista, por lo que hoy en día, pareciera que a nivel mundial está haciendo amigos por Facebook y Twitter, viendo videos en YouTube o mirando fotografías. Y, por ello, donde se reúnen los clientes, los mercadólogos deberían de seguirlos, ya que gran parte de vendedores están creando páginas en las redes sociales.

Sin embargo, tener éxito en las redes sociales presentan desafíos, debido a que gran parte de los negocios aún experimentan con la manera de utilizar las redes de manera eficaz, haciéndoseles difícil la medición de los resultados. Además, este tipo de redes sociales gran parte son controladas por el cliente.

La finalidad de los negocios es ocasionar que la marca sea parte de las interacciones del consumidor y de sus vidas. No obstante, los especialistas en marketing no sólo deben abrir camino a las fuerzas en las interacciones online de los clientes, también deben ganarse el derecho a estar allí. Por ello los negocios deben crear contenidos atractivos y relevantes en las redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook.

d) Correo electrónico, es un instrumento de marketing digital de suma importancia y que va creciendo con el tiempo, ya que es muy utilizada para una comunicación muy personalizada y dirigida, que permite fortalecer la relación con el receptor del mensaje.

Siendo económico, su utilización cada vez se incrementa de manera explosiva. No obstante, cuenta con desafíos como el “spam”, que es el correo que no se quiere recibir y hostiga al consumidor. Por ello los mercadólogos tienen de enviar e-mail solo a los consumidores que quieran recepcionar y brindar facilidades para que puedan dejar de recibirlos cualquier momento si ellos desean. Sabiendo que el e-mail marketing se trata de enviar un correo comercial de forma directa a los consumidores empleando internet.

1.3.2. Decisión de compra

Armstrong y Kotler (2013) afirman que los consumidores la realizan al momento de ejecutar sus compras, ya que pasan por un proceso del reconocimiento de sus necesidades, buscan información de los productos, evalúan sus alternativas, compran y suelen tener un comportamiento después de sus compras.

Para Kotler y Armstrong (2008) es un proceso psicológico muy completo, donde diversas emociones y sentimientos logran influir en el acto y motivación de las interacciones de los clientes relacionado con su conducta, afectando de forma directa la decisión de que comprar.

Por su parte Lamb, Hair, y McDaniel (2011) lo definen como el proceso que consta de cinco pasos que el consumidor emplea al momento de comprar un bien o servicio, como son el poder reconocer la necesidad, buscar información, evaluar las alternativas, comprar y sus comportamientos después de la compra(p. 191).

1.3.2.1. Factores que influyen en la decisión de compra

Lamb, et al. (2011) mencionan los siguientes factores que tienen influencia en la decisión de compra:

a) Culturales; es uno de los elementos básicos del deseo de un consumidor y sus comportamientos para dar satisfacción a sus necesidades. Estas

influencias pueden ser muy variadas de acuerdo con el tipo de familia, barrio, pueblo, provincia o incluso país. Otro factor es el proveniente de la clase social, debido a su conducta de comportamiento, establece patrones que generan hábitos en diversos modelos de compra.

b) Sociales, el consumidor muchas veces suele pedir una recomendación a un tercero para reducir su esfuerzo por encontrar y evaluar una serie de productos o para disminuir su incertidumbre, especialmente cuando el riesgo de su decisión es elevado. Ello se da con frecuencia cuando el producto o servicio es nuevo o se cuenta con poca información, es allí cuando el consumidor busca opiniones de su entorno cercano como amigos o familiares.

c) Individuales, la decisión del consumidor de comprar un producto se ve afectada por las características de él mismo, como su auto-concepto, estilo de vida, personalidad, edad, género, etc. Sin embargo, es necesario saber las preferencias y gustos del consumidor cambian de acuerdo con el pasar del tiempo o cuando van ingresando a nuevas etapas de su ciclo de vida, por ello las empresas deben tener conocimiento para saber que estrategias diseñar.

d) Psicológicos; la decisión que el consumidor adquiera un producto se ve afectada por su comportamiento psicológico como sus actitudes, creencias, percepción y aprendizaje, todo ello tiene una influencia en la perspectiva del cliente, en su manera de interpretar el mundo e interactuar con él.

1.3.2.2. Importancia de la decisión de compra

Lamb, et al. (2011) afirma que la decisión de compra y cada etapa por las que tiene que pasar el consumidor, los negocios tienen que conocerlo de manera perfecta, para que puedan diseñar estrategias de marketing, con el propósito de lograr atraer al consumidor y tener una influencia en cómo actúa y como piensa. Por lo que, es responsabilidad de mercadólogos o marketeros proponer estrategias de marketing mix o marketing online, que sea adecuado para el mercado objetivo que se sea llegar, todo ello se puede lograr siempre y cuando se comprenda a profundidad el comportamiento de los clientes en todo su proceso de decisión de compra.

1.3.2.3. Dimensiones

Lamb, et al. (2011) Dan a conocer las siguientes dimensiones

a) Reconocimiento de la necesidad, se da cuando el consumidor enfrenta una inestabilidad entre su estado real y deseado que activa y despierta el proceso de tomar una decisión. Ello se puede caracterizar en estímulos internos y externos. Donde el primero son sucesos que el cliente experimenta, como hambre o sed. Por ejemplo, quizás oiga el sonido que produce su estómago y se da cuenta de que siente hambre.

Por otra parte, los externos son influencias de una parte externa como las recomendaciones que un cliente hace de un nuevo restaurante, un anuncio en radio o televisión, un conocido que mencione la marca, el diseño de un empaque o el color de un automóvil.

b) Búsqueda de información, una vez reconocida la necesidad, el cliente busca información sobre distintas alternativas que estén a disposición para satisfacer su necesidad.

Donde en la información interna, los clientes recuerdan información que han tenido guardada en su memoria. Estos datos almacenados son derivados en gran parte por la experiencia previa con el producto. Y la información externa es la búsqueda de información en el entorno ya sea por medio, familiares, conocidos, amigos y compañeros de trabajo.

c) Evaluación de alternativas, Un cliente emplea los datos almacenados en su mente y busca otros datos de fuentes externas para el desarrollo de ciertos criterios. Donde una manera de iniciar a disminuir la cantidad de opciones es escoger un atributo del producto ya sea su calidad o precio, para luego excluir los otros productos que no los tengan.

Es decir, la evaluación se realiza con el análisis de las desventajas y ventajas alternas, de la mano con los atributos de suma importancia del producto.

d) Momento de compra, aquí el cliente decide si comprar o no. Es decir, el cliente debe responderse a las siguientes interrogantes ¿Si comprará? ¿Cuándo comprará? ¿Qué comprará? ¿En dónde comprará? Y ¿Cómo pagará?

Cuando un cliente está adquiriendo un artículo costoso, frecuentemente se trata de una compra ya planeada con anterioridad, basada en una cantidad inmensa de datos, por lo que rara vez adquieren un producto porque están siguiendo su impulso. Los consumidores con frecuencia realizan una compra planeada cuando tienen conocimiento de la categoría del producto, sin embargo, esperan llegar al negocio para adquirir una marca o un específico. Además, su compra suele ser porque un líder de opinión los incentiva o porque tienen preferencia por la marca

e) Comportamiento posterior a la compra, el consumidor al adquirir un producto espera tener ciertos resultados. Por ello la manera en que se cumpla sus expectativas es si quedó satisfecho o insatisfecho con la compra y vuelan a comprar es decir recompre

Para un negocio, un importante evaluar el comportamiento posterior a la compra ya que reduce toda duda. Por ello cuando el cliente queda satisfecho con el producto ya que cumplió sus necesidades recomendará el negocio y el producto.

1.4. Formulación del Problema.

¿De qué forma las estrategias de marketing online mejoraran la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021?

Además, se planteó los siguientes problemas específicos:

¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing online en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021?

¿Cuál es el nivel de la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021?

¿Cómo las estrategias de marketing online mejoraran la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Bernal (2010) afirma que la justificación en una investigación es el elemento clave que se da para orientar su porqué, por ello debe de ser de forma teórica, práctica y metodológica.

De tal manera, la presente tesis es justificada de forma teórica, ya que se recolectó información bibliográfica relevante y necesaria para el desarrollo de la variable Marketing online y decisión de compra. Para ello para la variable independiente se basó en la teoría de Armstrong y Kotler (2013), quien lo definen como el esfuerzo para el comercio de productos y/o servicios, generando relaciones con consumidores mediante sitios digitales. Por ello los negocios deben realizar el marketing online a través de sitio web, anuncio y promoción online, redes sociales, e-mail y marketing móvil. Y para la variable dependiente a Lamb, Hair, y McDaniel (2011), quien definen la decisión de compra como el proceso que consta de cinco pasos que el consumidor emplea al momento de comprar un bien o servicio, como son el reconocimiento de la necesidad, buscar información, evaluar las alternativas, comprar y sus comportamientos después de la compra.

Asimismo, es justificado de forma metodológica, debido a que, para su desarrollo metodológico fue cuantitativo, descriptivo –propositivo, con diseño no experimental, para la recolección de información se empleó como técnica una encuesta; convirtiéndose en un estudio vital con nuevos aportes científicos para futuras investigaciones.

Por último, es justificado de manera práctica, debido a que permitirá brindar estrategias de marketing online, para que la empresa Bambinitos, las aplique y de esa manera mejore la decisión de compra de sus consumidores en tiempos de COVID-19, también servirá como trabajo previo para futuros estudios que realicen sobre las mismas variables en empresas del mismo rubro, ya que tendrán conocimientos y materiales de apoyo.

Por otro lado, la presente investigación fue de vital importancia, debido a que hoy en día con el crecimiento de las redes sociales y plataformas online, está cambiando de manera drástica, la forma en como los consumidores se deciden para realizar la compra de un determinado producto, en base a ello nace la necesidad de realizar el presente estudio titulado “Estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos – Ferreñafe, 2021”, debido a que se observa deficiencias es la aplicación de estrategias de marketing online en este mundo tan cambiante, es decir no cuenta con un sitio web, la publicidad en las redes sociales no es constante,

Facebook ni Instagram son actualizados periódicamente, tampoco realiza envíos de e-mail con promociones. Todo ello dificulta la relación con el consumidor y por ende su decisión de compra, repercutiendo de forma negativa para lograr las ventas que se desea.

1.6. Hipótesis.

H₁: Las estrategias de marketing online si mejoran la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021

H₀: Las estrategias de marketing online no mejoran la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Proponer estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021

1.7.2. Objetivos Específicos

Describir el nivel de las estrategias de marketing online en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021

Analizar el nivel de decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021

Diseñar estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de investigación

Enfoque cuantitativo. Es un conjunto de procesos que se emplea la obtención de información numérica para probar una hipótesis, y también se realiza un análisis estadístico, con el propósito de brindar modelos de comportamiento y se comprueben conceptos. Aquí, los procesos deben ser secuenciales, por lo que cada fase precede de una anterior y no se puede evadir ninguna fase (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Tipo descriptiva. Aquí se especifican características y propiedades de vital importancia de cualquier sujeto de estudio que sea analizado, se describen las tendencias de una población o subgrupo. Es decir, se pretende recoger y medir datos de forma conjunta o independiente sobre las variables de estudio, por lo que su finalidad no es medir como se relacionan (Hernández et al., 2014).

Por tal motivo, la presente investigación se desarrolló mediante una investigación cuantitativa, de tipo descriptivo, debido a que se recolectó datos que servirán para describir las estrategias de marketing online y decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021

2.1.2. Diseño de investigación

No experimental. Es un estudio realizado sin manipular de manera deliberada, ni asignar al azar ninguna variable, ya que solo son observadas en su contexto natural para analizarse. Es decir, en el estudio no se hace variar de manera intencional la variable dependiente para ver si efecto en la otra variable (Hernández et al., 2014).

Trasversal. Aquí se recolecta información de los sujetos de estudios en un tiempo y momento único. Es decir, describe las variables y las analiza para ver su incidencia en un momento dado (Hernández et al., 2014).

De la misma manera, el presente estudio fue desarrollado con un diseño no experimental – de corte transversal, debido a que solo se observaron las variables en su estado normal, sin alterar de forma intencional ninguna variable, además los datos serán recolectados en un tiempo y momento único.

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

Para, Hernández et al. (2014) es el grupo o total de los sujetos que tienen especificaciones y/ o características similares dando origen a la investigación.

La población estudiada en el presente estudio se basa en una cartera de clientes de 200 en los últimos tres meses.

Tabla 1.
Cartera de clientes Bambinitos

Mes	N° clientes
Marzo	60
Abril	65
Mayo	75
Total	200

Fuente: Base de datos Bambinitos

2.2.2. Muestra

Para, Hernández et al. (2014) es un subconjunto de una determinada población de interés, de quienes se les recolecta información numérica y tiene a delimitarse por una fórmula que muestre la precisión, asimismo tiene que ser representativa de la población.

Para calcular la muestra, se empleó la siguiente formula:

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

Tamaño de la población (N) = 200

Valor de Z según nivel de confianza (95%) = 1.96

Proporción favorable 50% (p) = 0.5

Proporción desfavorable 50% (q) = 0.5

Error permisible 5% (e) = 0.05

$$n = \frac{200 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(200 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 132 clientes

Por ende, la muestra que se va a estudiar en la presente investigación serán 132 clientes de Bambinitos.

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variables

Marketing online. Chaffey y Chadwick (2014) consiste en lograr los objetivos de marketing a través de aplicaciones de tecnologías online, centrando al marketing online en la administración de las diversas maneras de presencias de las empresas online, como sitios web del negocio, aplicación móvil y páginas del negocio en las redes sociales, relacionadas con metodologías de comunicación online.

Decisión de compra. Armstrong y Kotler (2013) afirman que los consumidores la realizan al momento de ejecutar sus compras, ya que pasan por un proceso del reconocimiento de sus necesidades, buscan información de los productos, evalúan sus alternativas, compran y suelen tener un comportamiento después de sus compras.

2.3.2. Operacionalización

Tabla 2.

variable independiente: Marketing Online

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica/ instrumento
Marketing online	Sitios web	Contenido	01; 02	Encuesta/ cuestionario
		Funcionalidad	03; 04	
		Comunicación	05; 06	
	Publicidad online	Publicidad web	07; 08	
		Promociones online	09; 10	
	Redes sociales	Facebook	11; 12	
		Instagram	13	
		WhatsApp	14	
	Correo electrónico	Envío de la información	15; 16	
		Pertinencia de la información	17; 18	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.*Variable dependiente: Decisión de compra*

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica/ instrumento
Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	19; 20	Encuesta/ cuestionario
		Estímulos externos	21; 22	
	Búsqueda de información	Información interna	23; 24	
		Información Externa	25; 26	
	Evaluación de alternativas	Alternativa de marca	27; 28	
		Evaluación	29; 30	
	Momento de compra	Opinión	31; 32	
		Preferencia	33; 34	
	Comportamiento posterior a la compra	Satisfacción	35; 36	
		Expectativa	37; 38	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas

Encuesta consiste en recolectar datos de los sujetos de estudio, a través del empleo de cuestionarios que se diseñan de manera previa para obtener datos específicos en un tiempo determinado (Hernández et al., 2014).

En la presente investigación se logró emplear como técnica para obtener datos una encuesta, aplicada a 132 clientes de la empresa Bambinitos, para describir la situación actual de sus estrategias de marketing online y decisión de compra.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario, consiste en el grupo de interrogantes que se realiza para obtener datos sobre una o más variables a estudiar, siendo expresiones donde se muestran ítems en escalas medibles (Hernández et al., 2014).

En la presente investigación para recolectar datos se empleó como instrumento un cuestionario, conformado por 18 interrogantes para marketing online y 20 para decisión de compra, basadas en la escala de Likert.

2.4.3. Validez

Hernández et al. (2014), hace referencia al nivel en que los instrumentos miden realmente a las variables que se pretenden estudiar. Es decir que el instrumento sea válido para su aplicación, para ello existen diversas maneras y una de ella es la validación mediante expertos en el tema a estudiar.

Tabla 4.
Validación de expertos.

Experto	TA/TD	Total
Dr. Mirko Merino Núñez	38/38	1
Mg. Silva Gonzales, Liset Sugeily	38/38	1
Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos	38/38	1
Total		3

Fuente: Elaboración propia

Antes de ser aplicado el cuestionario fue validado por tres expertos que conocen del tema, donde cada uno de ellos emitió su juicio crítico sobre las preguntas planteadas obteniendo un promedio de 1 lo que significa que el instrumento es válido para su aplicación a los clientes de Bambinitos.

2.4.4. Confiabilidad

Para, Hernández et al. (2014), es el nivel en que los instrumentos producen resultados coherentes y consistentes. Es decir, consiste en que al aplicar el instrumento de manera repetitiva a los mismos individuos los resultados serán similares o iguales.

Tabla 5.
Prueba de confiabilidad de la variable marketing online

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,999	18

Fuente: Programa estadístico SPSS25

Tabla 6.
Prueba de confiabilidad de la variable decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,968	20

Fuente: Programa estadístico SPSS25.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Para obtener información de las variables estudiadas se aplicará una encuesta como técnica, a una muestra de 132 clientes de Bambinitos, de la misma manera se creará una base de datos en programa Microsoft Excel 2016, y procesar toda la información se empleará el Programa estadístico SPSS v.25, para elaborar figuras y tablas de frecuencia y porcentajes, con el fin de realizar una descripción

veras y confiable, que ayude a realizar una mejor interpretación y brindar solución a los objetivos planteados

Asimismo, el instrumento aplicado estará basado un cuestionario en escala de Likert del 0 al 4; el mismo que será sometido a un análisis de fiabilidad, empleando un Alfa de Cronbach.

Tabla 7.
Escala de Likert

Valor	Escala
0	Nunca
1	Casi nunca
2	Algunas Veces
3	Casi siempre
4	Siempre

Fuente: Elaboración propia

Luego de ello, los resultados de las dimensiones se agruparán y sumarán por dimensiones y variables empleando el siguiente baremo:

Tabla 8.
Baremo

Dimensión y variable	Bajo	Medio	Alto
Dimensión 01: Sitios web	[0 - 8]	[9 - 16]	[17 - 24]
Dimensión 02: Publicidad online	[0 - 5]	[6 - 11]	[12 - 16]
Dimensión 03: Redes sociales	[0 - 5]	[6 - 11]	[12 - 16]
Dimensión 04: Correo electrónico	[0 - 5]	[6 - 11]	[12 - 16]
Variable Marketing online	[0 - 24]	[25 - 48]	[49 - 72]
Dimensión 01: Reconocimiento de la necesidad	[0 - 5]	[6 - 11]	[12 - 16]
Dimensión 02: Búsqueda de información	[0 - 5]	[6 - 11]	[12 - 16]
Dimensión 03: Evaluación de alternativas	[0 - 5]	[6 - 11]	[12 - 16]
Dimensión 04: Momento de compra	[0 - 5]	[6 - 11]	[12 - 16]
Dimensión 05: Comportamiento posterior a la compra	[0 - 5]	[6 - 11]	[12 - 16]
Variable Decisión de compra	[0 - 27]	[28 - 53]	[54 - 80]

Fuente: Elaboración propia

2.6. Aspectos éticos

Para Álvarez (2018) son implicancias que el o los investigadores emplean, ya sean negativas o positivas, por ende, los datos obtenidos luego de aplicar la técnica de recolección, se manejaran de manera reservada, sin adulterarse, por tal motivo se trabajó basada en los principios de ética siguientes:

Respeto a las Personas, debido a que los clientes encuestados de Bambinitos, fueron tratados como personas autónomas, protegiendo su autonomía, es decir se respetó su opinión y elección al momento de responder las interrogantes planteadas en el instrumento de obtención de datos, evitando a toda costa obstruir sus acciones, sin faltarles el respeto, ni negarles a que no actúen deliberadamente.

Beneficencia, se procuró el bienestar de los clientes encuestados en Bambinitos, es decir no se les hará daño y se acrecentará al máximo sus beneficios, buscando de alguna u otra manera sean beneficiados, por ende, esta investigación fue realizada tomando las precauciones debidas, con el fin de no dañar a los involucrados.

Justicia, En esta investigación, se tomó como muestra a los clientes de Bambinitos, sin excluir su género, lo que representan una unidad de análisis al no ser vulnerables, de la misma manera se busca la igualdad para todas las partes involucradas. De la misma manera se distribuyeron los beneficios y responsabilidades de sujetos de estudio.

2.7. Criterios de Rigor científico

Credibilidad: Se busco incrementar toda posibilidad de que los datos obtenidos sean creíbles y conocidos. Por ello el estudio posee argumentos confiables que serán demostrados en los resultados, teniendo concordancia con los procesos seguidos para su elaboración

Transferibilidad: Se pretende que los resultados que se obtuvieron se logren emplear en otras investigaciones de vital interés o importancia. Tratando de crear vínculos de manera oportuna con los lectores de este estudio, para que el tema de investigación sea comprendido, por los interesados.

Dependencia: Se está completamente seguro de que la variable decisión de compra depende de la variable marketing online. Implicando niveles de estabildades y consistencias de los resultados del estudio.

Confirmación: Se está seguro de que los hallazgos que se obtendrán deben estar establecidos de forma correcta, dando credibilidad a la investigación. Es decir, este estudio no se ha eludido, siendo producto de los datos recolectados en el instrumento aplicado, donde no se manipulará ningún dato.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Referente al objetivo 01: Describir las estrategias de marketing online en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021

Tabla 9
Dimensión 01: Sitios web

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	50	37,9
Medio	63	47,7
Alto	19	14,4
Total	132	100,0

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de Bambinitos – Ferreñafe, 2021

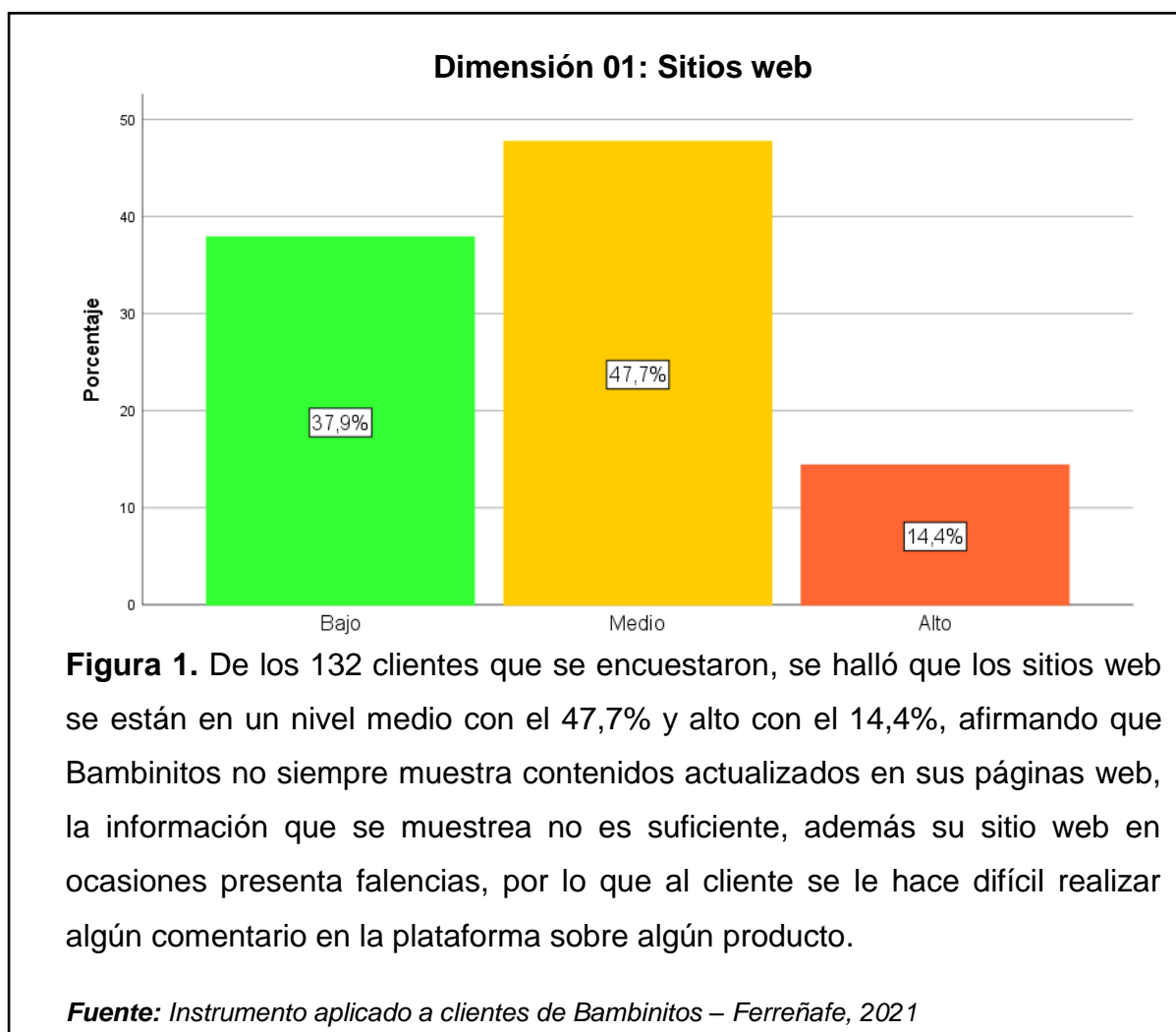


Tabla 10
Dimensión 02: Publicidad online

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	48	36,4
Medio	70	53,0
Alto	14	10,6
Total	132	100,0

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de Bambinitos - Ferreñafe, 2021

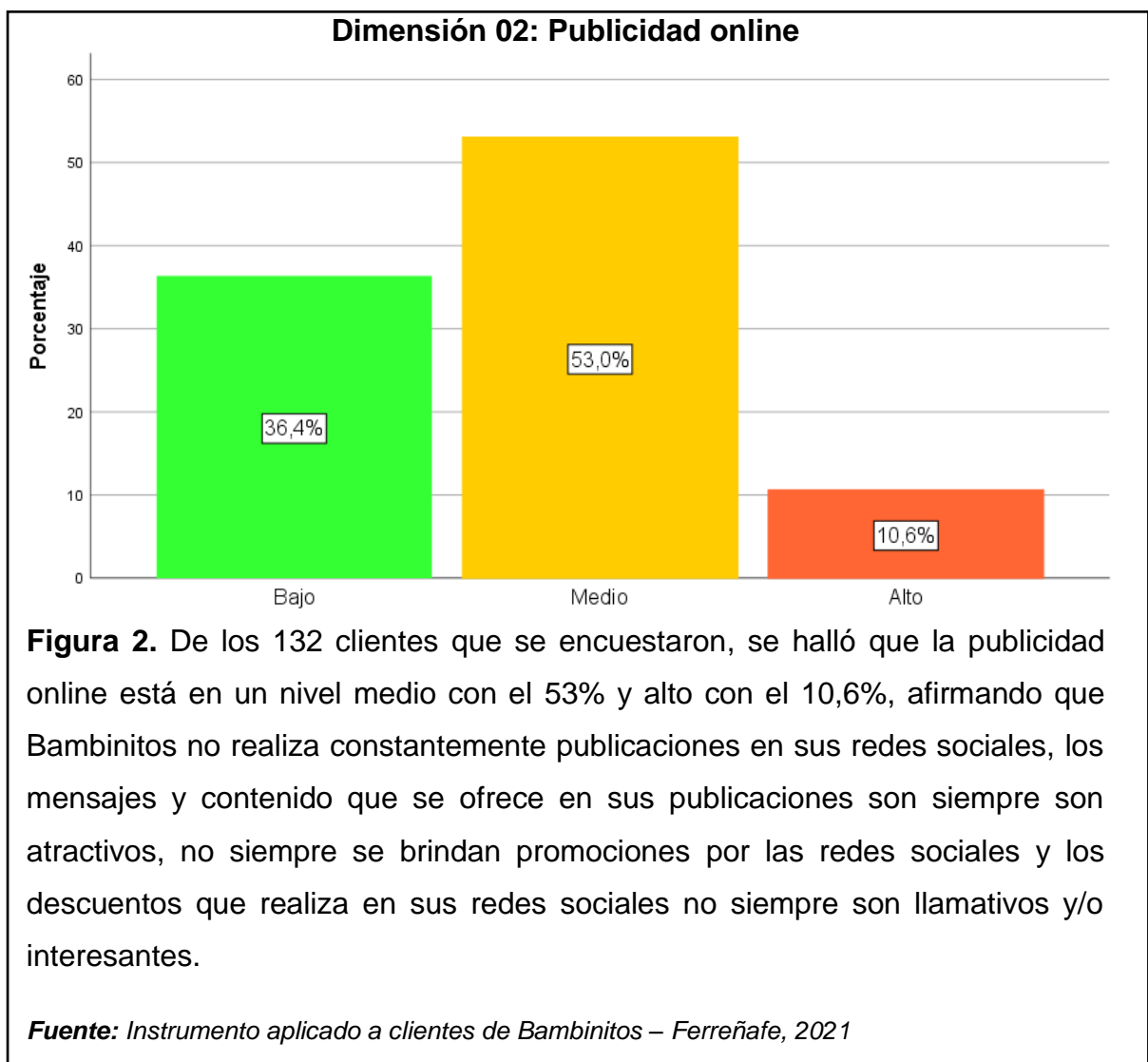


Tabla 11
Dimensión 03: Redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	54	40,9
Medio	46	34,8
Alto	32	24,2
Total	132	100,0

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de Bambinitos - Ferreñafe, 2021

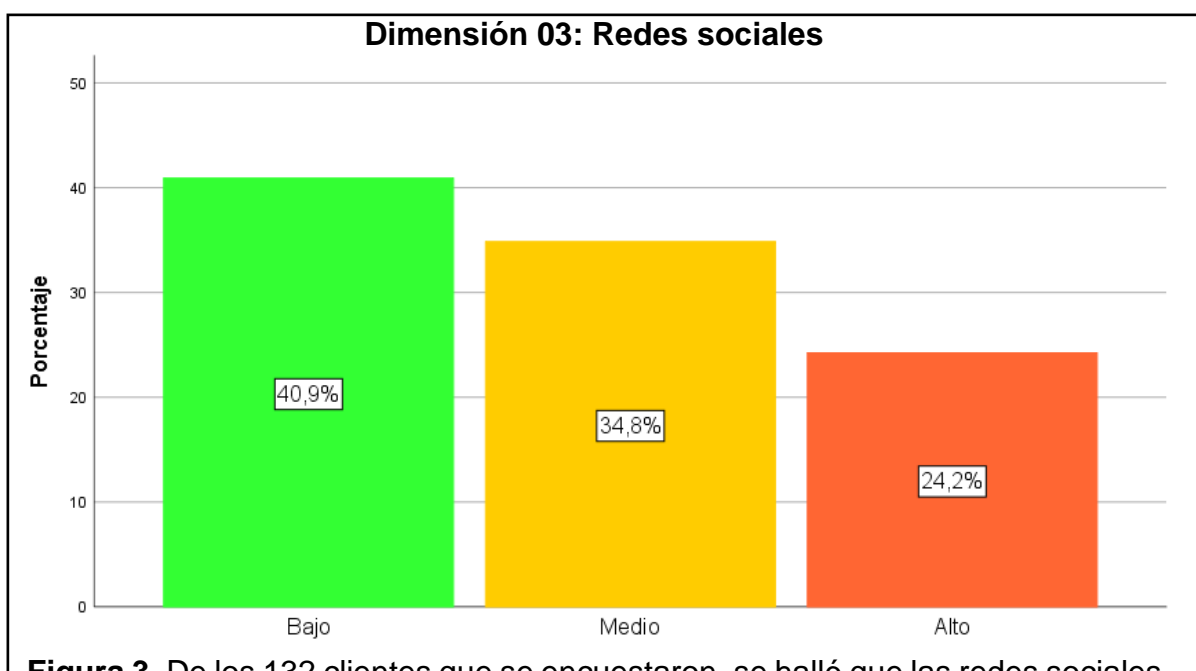


Figura 3. De los 132 clientes que se encuestaron, se halló que las redes sociales están en un nivel bajo con el 40,9% y alto con el 24,2%, afirmando que el contenido que ofrece Bambinitos en Facebook no siempre es atractivo, escasamente utiliza Facebook para publicar las características de sus productos, no emplea de manera frecuente Instagram para subir contenidos de sus productos y cuándo un cliente consulta sobre algún producto mediante WhatsApp, tardan en responder.

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de Bambinitos – Ferreñafe, 2021

Tabla 12
Dimensión 04: Correo electrónico

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	50	37,9
Medio	71	53,8
Alto	11	8,3
Total	132	100,0

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de Bambinitos - Ferreñafe, 2021

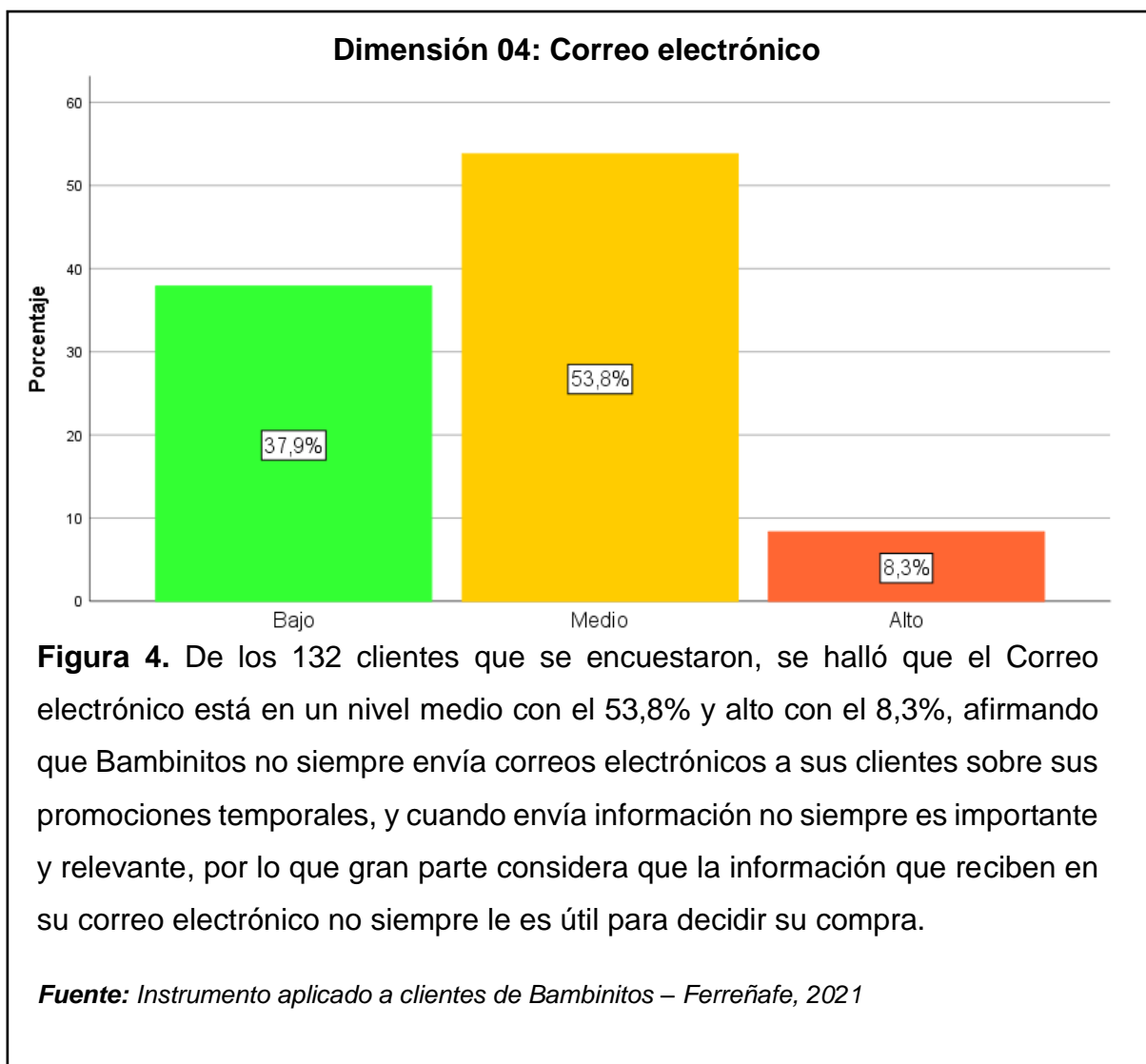


Tabla 13
Variable Marketing online

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	50	37,9
Medio	55	41,7
Alto	27	20,5
Total	132	100,0

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de Bambinitos - Ferreñafe, 2021

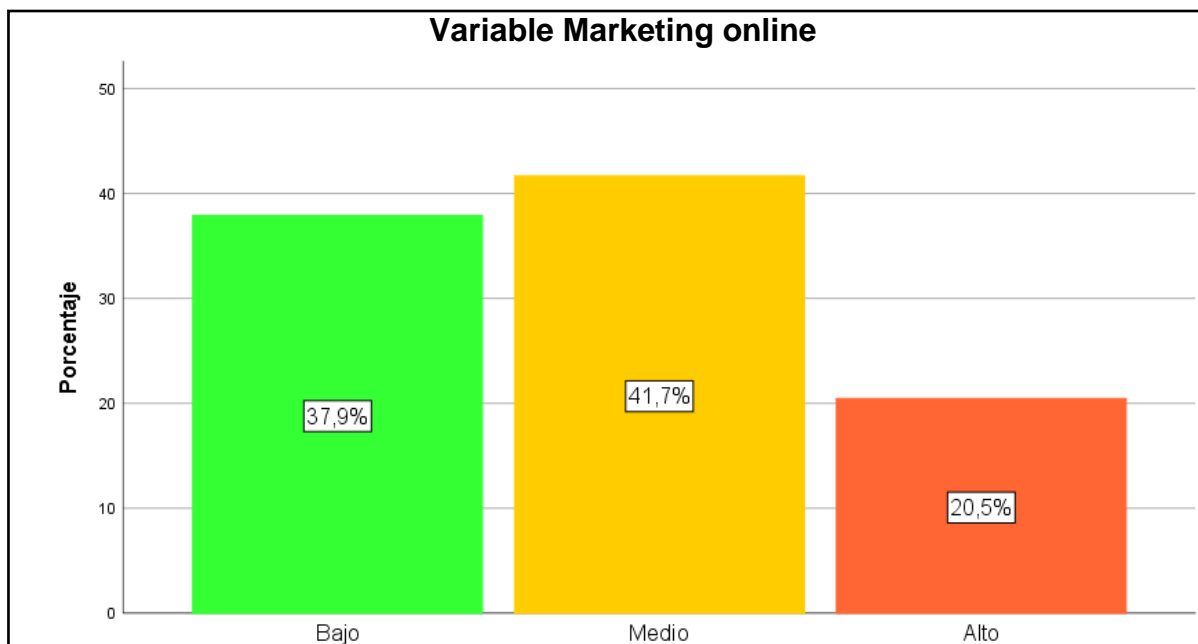


Figura 5. De los 132 clientes que se encuestaron, se halló que las estrategias de marketing online están en un nivel medio con el 41,7%, bajo con otro 37,9% y alto con el 20,5%, afirmando que las estrategias empleadas por Bambinitos en su sitio web no siempre son eficaces, su publicidad online no la aplica de manera correcta, no les saca el máximo provecho a las redes sociales para hacerse conocida y pocas veces emplea sus estrategias de correo electrónico para mantenerse comunicado con sus clientes.

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de Bambinitos – Ferreñafe, 2021

Referente al objetivo 02: Analizar la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021

Tabla 14

Dimensión 01: Reconocimiento de la necesidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	50	37,9
Medio	62	47,0
Alto	20	15,2
Total	132	100,0

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de Bambinitos - Ferreñafe, 2021

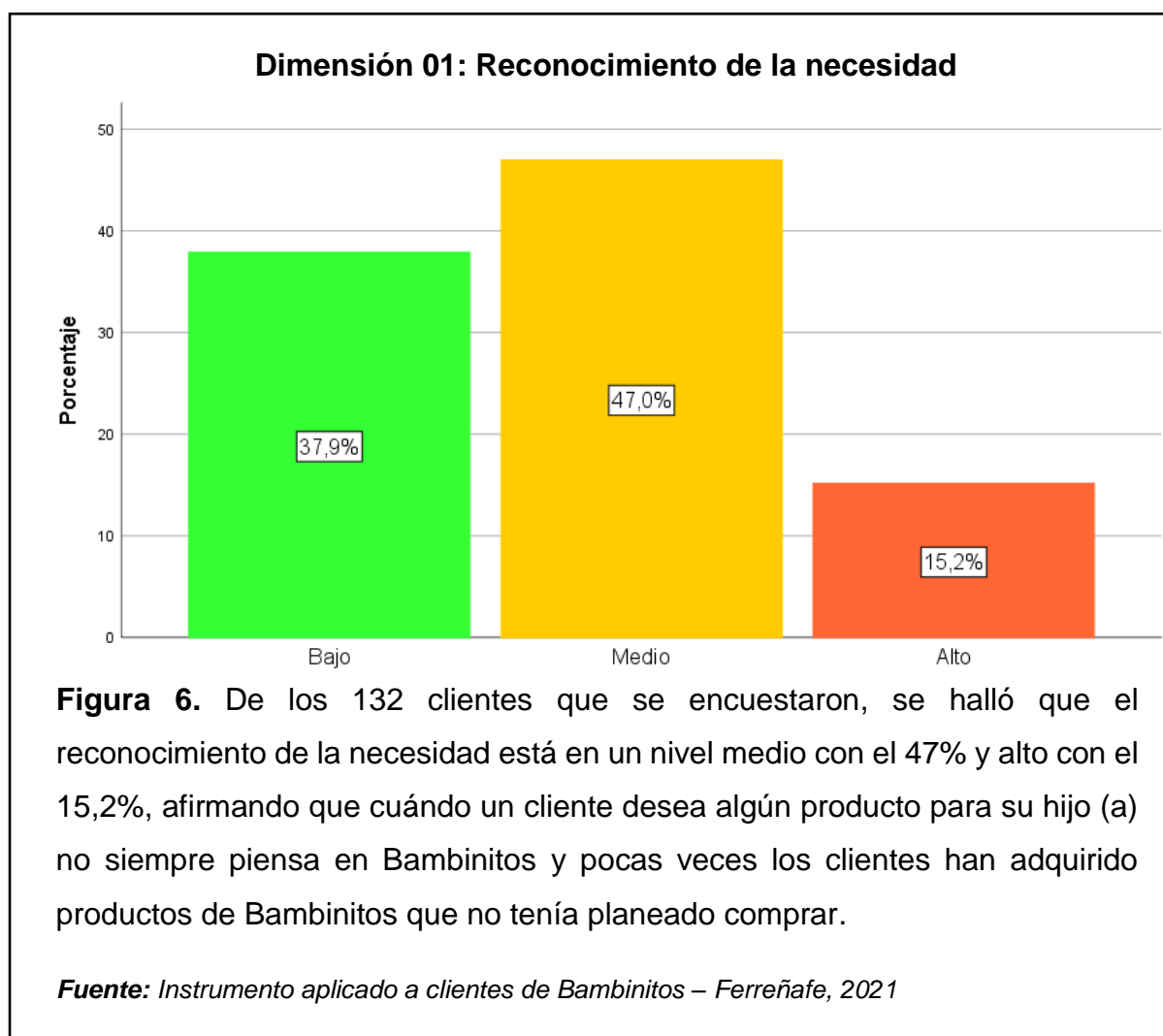


Tabla 15
Dimensión 02: Búsqueda de información

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	49	37,1
Medio	77	58,3
Alto	6	4,5
Total	132	100,0

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de Bambinitos - Ferreñafe, 2021

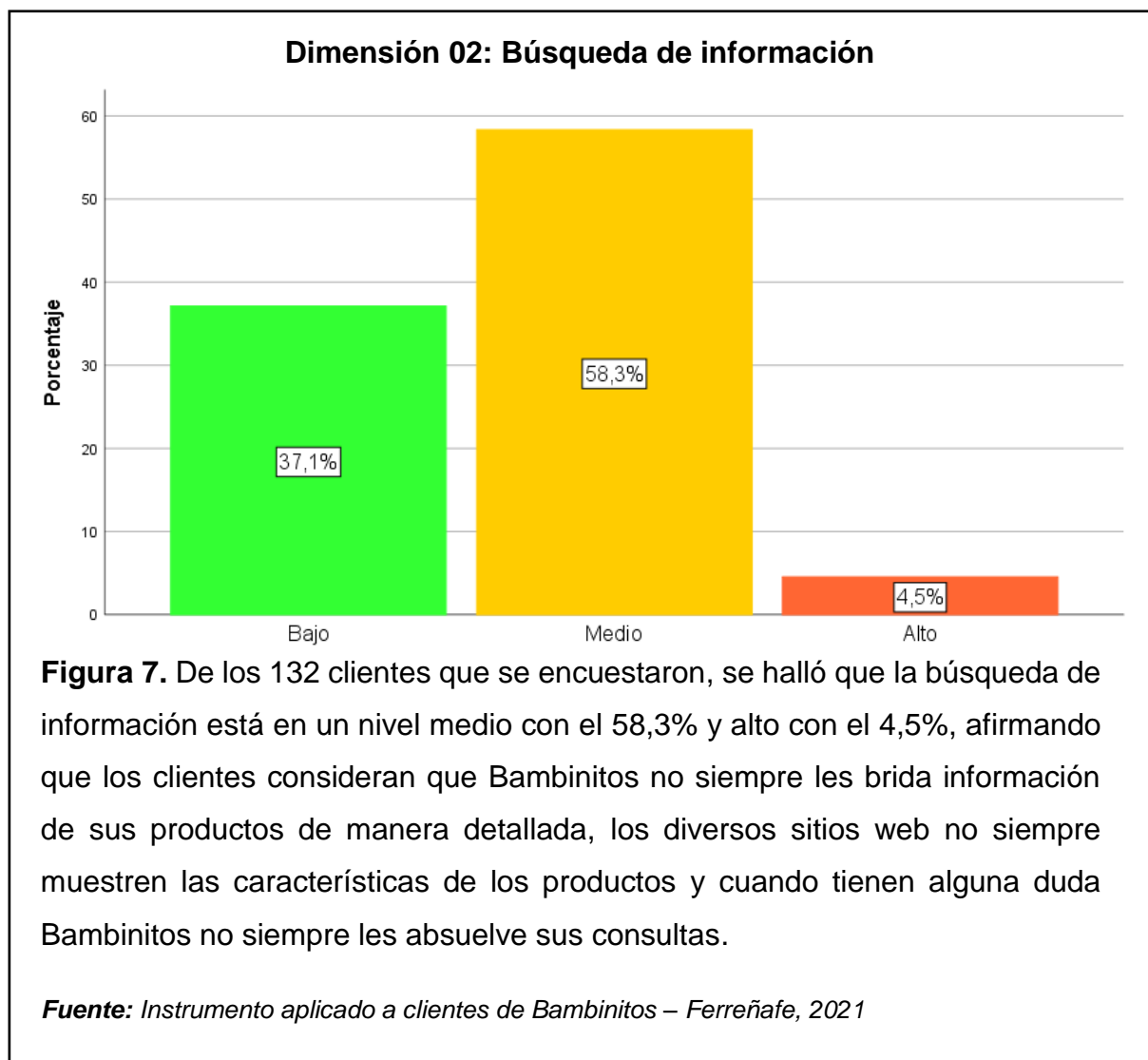


Tabla 16
Dimensión 03: Evaluación de alternativas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	48	36,4
Medio	71	53,8
Alto	13	9,8
Total	132	100,0

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de Bambinitos - Ferreñafe, 2021

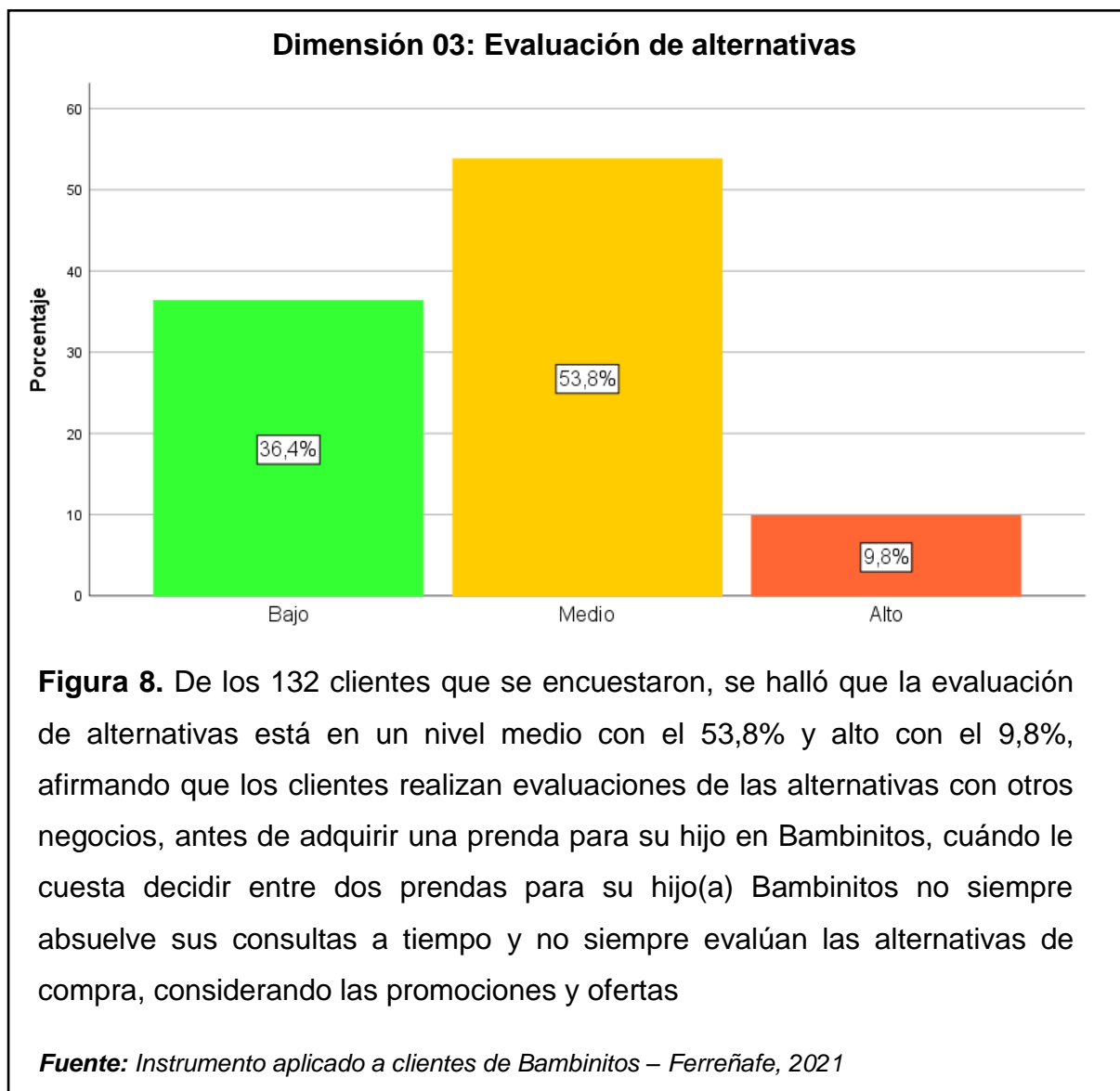


Tabla 17
Dimensión 04: Momento de compra

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	51	38,6
Medio	48	36,4
Alto	33	25,0
Total	132	100,0

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de Bambinitos - Ferreñafe, 2021

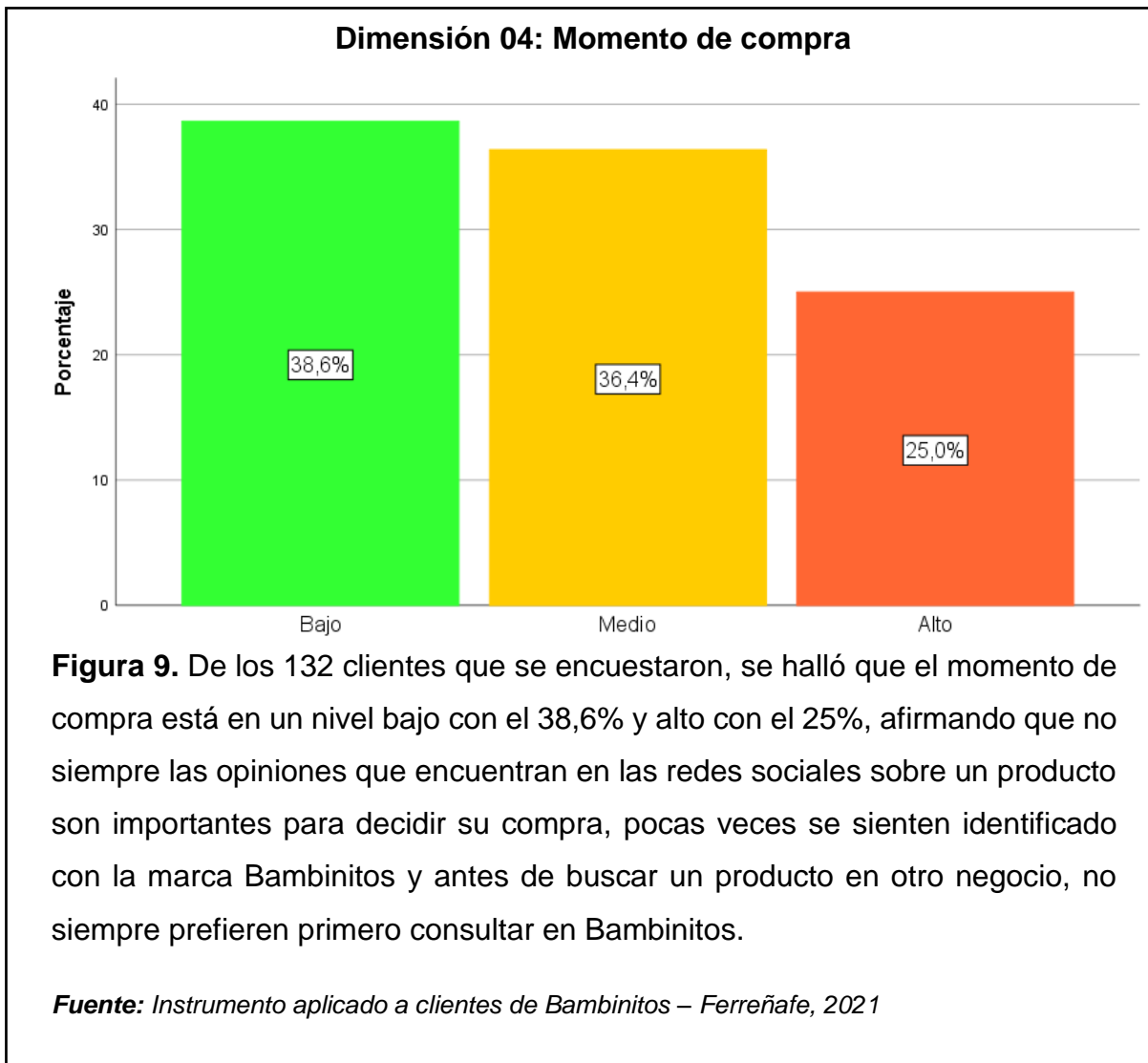


Tabla 18

Dimensión 05: Comportamiento posterior a la compra

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	50	37,9
Medio	66	50,0
Alto	16	12,1
Total	132	100,0

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de Bambinitos – Ferreñafe, 2021

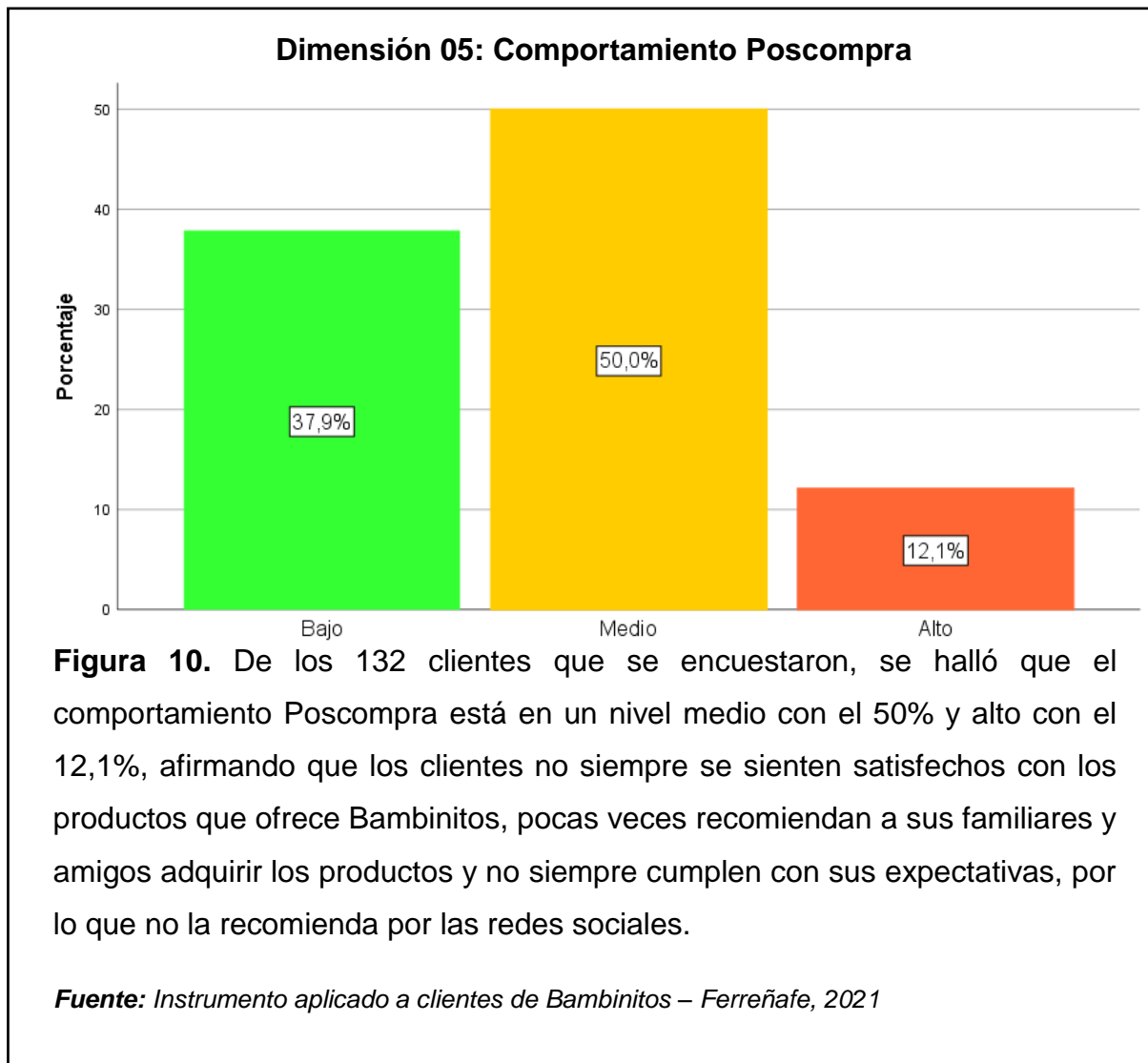
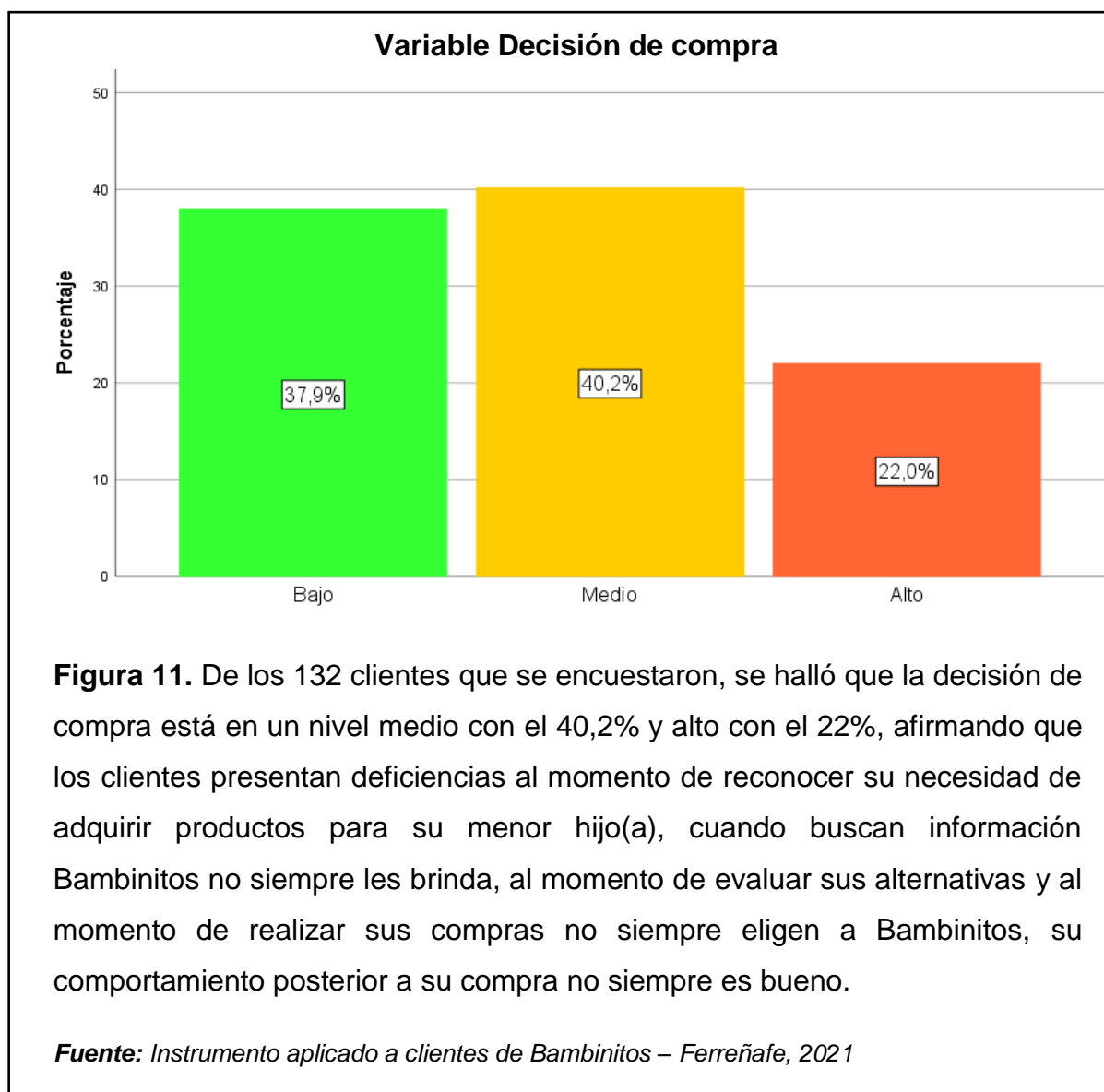


Tabla 19
Variable Decisión de compra

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	50	37,9
Medio	53	40,2
Alto	29	22,0
Total	132	100,0

Fuente: Instrumento aplicado a clientes de Bambinitos – Ferreñafe, 2021



3.2. Discusión de resultados

Para recolectar información en el presente estudio se empleó como técnica una encuesta aplicada a una muestra de 132 clientes de Bambinitos, donde para continuación se discutirán los datos más relevantes de manera inductiva:

Referente al objetivo 01: Describir las estrategias de marketing online en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021

Se encontró que los sitios web se están en un nivel medio con el 47,7% y alto con el 14,4%, afirmando que Bambinitos no siempre muestra contenidos actualizados en sus páginas web, la información que se muestrea no es suficiente, además su sitio web en ocasiones presenta falencias, por lo que al cliente se le hace difícil realizar algún comentario en la plataforma sobre algún producto.

La publicidad online está en un nivel medio con el 53% y alto con el 10,6%, afirmando que Bambinitos no realiza constantemente publicaciones en sus redes sociales, los mensajes y contenido que se ofrece en sus publicaciones son siempre son atractivos, no siempre se brindan promociones por las redes sociales y los descuentos que realiza en sus redes sociales no siempre son llamativos y/o interesantes.

Las redes sociales están en un nivel bajo con el 40,9% y alto con el 24,2%, afirmando que el contenido que ofrece Bambinitos en Facebook no siempre es atractivo, escasamente utiliza Facebook para publicar las características de sus productos, no emplea de manera frecuente Instagram para subir contenidos de sus productos y cuándo un cliente consulta sobre algún producto mediante WhatsApp, tardan en responder

Y el Correo electrónico está en un nivel medio con el 53,8% y alto con el 8,3%, afirmando que Bambinitos no siempre envía correos electrónicos a sus clientes sobre sus promociones temporales, y cuando envía información no siempre es importante y relevante, por lo que gran parte considera que la información que reciben en su correo electrónico no siempre le es útil para decidir su compra.

Por lo que la variable estrategias de marketing online están en un nivel medio con el 41,7%, bajo con otro 37,9% y alto con el 20,5%, afirmando que las estrategias empleadas por Bambinitos en su sitio web no siempre son eficaces, su publicidad

online no la aplica de manera correcta, no les saca el máximo provecho a las redes sociales para hacerse conocida y pocas veces emplea sus estrategias de correo electrónico para mantenerse comunicado con sus clientes.

Contrastando con Álvarez (2020) Ecuador, en su investigación concluyó que Facebook es la fuente más eficaz para llegar al cliente influenciándolo para adquirir un determinado producto, siendo la red social más empleada en el país, con una incidencia mayor Guayaquil, siendo una herramienta favorable para los negocios, además se obtuvo que Bebémundo es la página mayor visitada por las mujeres gestantes buscan productos para el cuidado de sus hijos con particularidad en la marca de Johnson&Johnson

Con Vela (2020) Iquitos, en su investigación tuvo como resultados que las redes sociales es el medio preferido con un 74%, donde Facebook fue el más utilizado con un 48%. Asimismo, el 65% afirmó llamativa las publicidades en Facebook, para percibir el valor del producto el factor que influye en la decisión de compra es la calidad del producto con un 44% y el 30% señaló que es el servicio pos-venta, con ello se concluyó que las promociones en redes sociales, es uno de los factores mayor importantes del marketing online que repercuten en el comprador para que decida su compra.

Con Olano (2020) en su investigación obtuvo como resultados que el 90% sigue un fanpage de ropa para mujer y el 60% adquiere algunas prendas de manera online, con ello se concluyó que existe la posibilidad de generar ventas, desarrollando una relación con los clientes, mediante estrategias de marketing online, siendo muy importante crear un plan de contenidos, realizar cada mes campañas publicitarias a través las redes sociales e implementar una página web, con contenidos atractivos.

Y en base a la teoría de Chaffey y Chadwick (2014) quien define al Marketing online como la herramienta empleada para lograr los objetivos de marketing a través de aplicaciones de tecnologías online, centrando al marketing online en la administración de las diversas maneras de presencias de las empresas online, como sitios web del negocio, aplicación móvil y páginas del negocio en las redes sociales, relacionadas con metodologías de comunicación online.

Referente al objetivo 02: Analizar la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021

Se encontró que el reconocimiento de la necesidad está en un nivel medio con el 47% y alto con el 15,2%, afirmando que cuándo un cliente desea algún producto para su hijo (a) no siempre piensa en Bambinitos y pocas veces los clientes han adquirido productos de Bambinitos que no tenía planeado comprar.

La búsqueda de información está en un nivel medio con el 58,3% y alto con el 4,5%, afirmando que los clientes consideran que Bambinitos no siempre les brinda información de sus productos de manera detallada, los diversos sitios web no siempre muestran las características de los productos y cuando tienen alguna duda Bambinitos no siempre les absuelve sus consultas.

La evaluación de alternativas está en un nivel medio con el 53,8% y alto con el 9,8%, afirmando que los clientes realizan evaluaciones de las alternativas con otros negocios, antes de adquirir una prenda para su hijo en Bambinitos, cuándo le cuesta decidir entre dos prendas para su hijo(a) Bambinitos no siempre absuelve sus consultas a tiempo y no siempre evalúan las alternativas de compra, considerando las promociones y ofertas

El momento de compra está en un nivel bajo con el 38,6% y alto con el 25%, afirmando que no siempre las opiniones que encuentran en las redes sociales sobre un producto son importantes para decidir su compra, pocas veces se sienten identificado con la marca Bambinitos y antes de buscar un producto en otro negocio, no siempre prefieren primero consultar en Bambinitos.

El comportamiento posterior a la compra está en un nivel medio con el 50% y alto con el 12,1%, afirmando que los clientes no siempre se sienten satisfechos con los productos que ofrece Bambinitos, pocas veces recomiendan a sus familiares y amigos adquirir los productos y no siempre cumplen con sus expectativas, por lo que no la recomienda por las redes sociales.

En base a ello se determinó que la variable decisión de compra está en un nivel medio con el 40,2% y alto con el 22%, afirmando que los clientes presentan deficiencias al momento de reconocer su necesidad de adquirir productos para su menor hijo(a), cuando buscan información Bambinitos no siempre les brinda, al

momento de evaluar sus alternativas y al momento de realizar sus compras no siempre eligen a Bambinitos, su comportamiento posterior a su compra no siempre es bueno.

Contrastando con Ilbert (2020) Lima, en su investigación obtuvo como resultados que el 21,4% están insatisfechos con la estrategia de marketing digital, y 21,4% que su decisión de compra era débil. Donde se concluyó que hay un impacto medio entre ambas variables de estudio. Es decir, el marketing digital está asociado de manera positiva con la decisión de comprar, sin embargo, ambas presentan deficiencias, Por ella la empresa debe difundir las plataformas online para que el consumidor conozca las ofertas y tenga una idea despejada al instante de decidir que comprar.

Con Huamán (2020) en su investigación concluyó que el perfil del cliente es caracterizado por damas con instrucción superior, pertenecientes a la clase media y jubiladas que adquieren los productos por recomendaciones de su familia, percibiendo calidad y precio adecuados, siendo la calidad el motivo principal de compras. En relación con el proceso de decisión de compra, el cliente adquiere productos para dar satisfacción a sus necesidades alimenticias, siendo el abarrotes el producto más comprado, finalmente, los clientes están satisfechos con cada producto del negocio.

Y en base a la teoría de Armstrong y Kotler (2013) quienes definen la decisión de compra, como el momento en que los consumidores la realizan ejecutan sus compras, ya que pasan por un proceso del reconocimiento de sus necesidades, buscan información de los productos, evalúan sus alternativas, compran y suelen tener un comportamiento después de sus compras.

3.3. Aporte científico

ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIEMPOS DE COVID19 EN CLIENTES DE BAMBINITOS – FERREÑAFE, 2021

Por. Incio Chavesta Jose Elmer

I. FUNDAMENTACIÓN

En base a los resultados obtenidos en el presente estudio, con la aplicación de la encuesta a los clientes de Bambinitos se obtuvo que las estrategias de marketing online estuvieron en un nivel medio con el 41,7%, bajo con otro 37,9% y alto con el 20,5%, afirmando que las estrategias empleadas por Bambinitos en su sitio web no siempre son eficaces, su publicidad online no la aplica de manera correcta, no les saca el máximo provecho a las redes sociales para hacerse conocida y pocas veces emplea su estrategias de correo electrónico para mantenerse comunicado con sus clientes

Por otro lado, la decisión de compra estuvo en un nivel medio con el 40,2% y alto con el 22%, afirmando que los clientes presentan deficiencias al momento de reconocer su necesidad de adquirir productos para su menor hijo(a), cuando buscan información Bambinitos no siempre les brinda, al momento de evaluar sus alternativas y al momento de realizar sus compras no siempre eligen a Bambinitos, su comportamiento posterior a su compra no siempre es bueno.

En base a lo expuesto en el presente apartado, se pretende diseñar estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra, de los clientes de Bambinitos en tiempos de pandemia COVID-19

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Incentivar la decisión de compra en canales online en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021

2.2. Objetivos específicos

Crear estrategias de marketing online en tiempos de COVID19 en Bambinitos, Ferreñafe 2021

Tener mejor presencia en las redes sociales en tiempos de COVID19 en Bambinitos, Ferreñafe 2021

Mejorar la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021

III. PLAN DE ACCIÓN

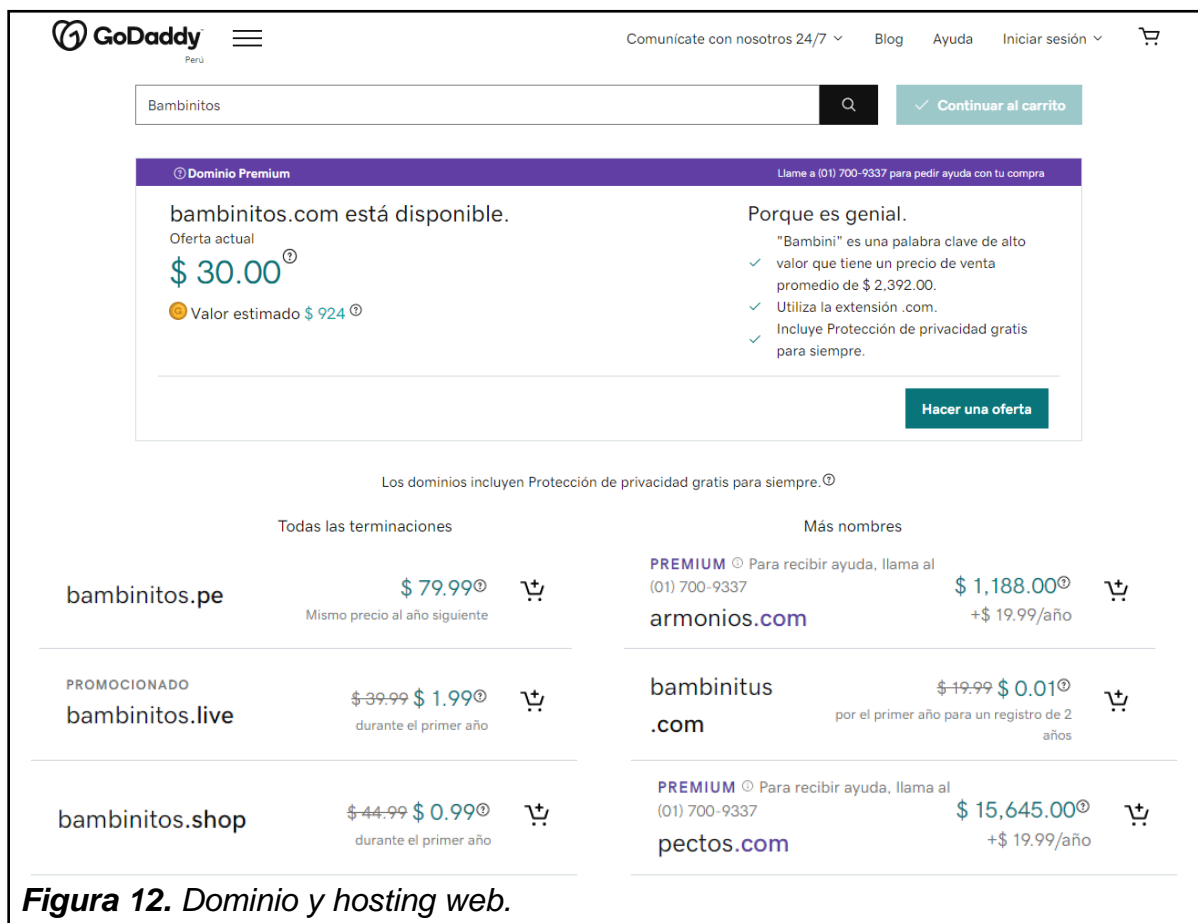
A continuación, se van a describir las estrategias relacionadas al marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021.

3.1. Estrategias para sitios web

En la presente investigación se halló que los sitios web se están en un nivel medio con el 47,7%, por ende, se va a diseñar un sitio web exclusivo para Bambinitos donde se muestre al cliente la información de sus productos, donde se les haga fácil realizar comentarios con los productos y además sea de fácil interacción para los clientes. Una vez que se tenga **diseñado el sitio web** se seguirán los siguientes pasos para su creación:

1° Adquirir dominio y hosting web

Para ello se va a acceder a la plataforma de godaddy (<https://www.godaddy.com/es>) donde se adquirirá el dominio y hosting que este de acorde con el rubro y nombre del negocio.



The screenshot shows the GoDaddy website interface. At the top, there is a search bar with 'Bambinitos' entered. Below the search bar, a purple banner indicates that 'bambinitos.com' is available for \$30.00, with a note that the estimated value is \$924. To the right, there are three bullet points explaining why the domain is 'genial': it's a keyword with a high average price of \$2,392.00, it uses the .com extension, and it includes free privacy protection. Below this, there is a 'Hacer una oferta' button. Further down, there are two columns of domain suggestions: 'Todas las terminaciones' and 'Más nombres'. The 'Todas las terminaciones' column lists 'bambinitos.pe' for \$79.99, 'bambinitos.live' for \$1.99 (promotional price), and 'bambinitos.shop' for \$0.99. The 'Más nombres' column lists 'armonios.com' for \$1,188.00, 'bambinitus.com' for \$0.01 (promotional price), and 'pectos.com' for \$15,645.00.

Terminación	Nombre	Precio
Todas las terminaciones	bambinitos.pe	\$ 79.99
	bambinitos.live	\$ 1.99 (PROMOCIONADO)
	bambinitos.shop	\$ 0.99
Más nombres	armonios.com	\$ 1,188.00
	bambinitus.com	\$ 0.01 (PROMOCIONADO)
	pectos.com	\$ 15,645.00

Figura 12. Dominio y hosting web.

Nota. De todas ella la más cómoda y que va de acorde al rubro del negocio seria bambinitos.shop cuyo precio seria \$0,99. (3.70)

2° Elegir una plataforma para el sitio

Luego de ello se empleará el sitio Wix (<https://es.wix.com/>), para ello se centrará un diseñador quien será el responsable de diseñar la página web de la siguiente manera:

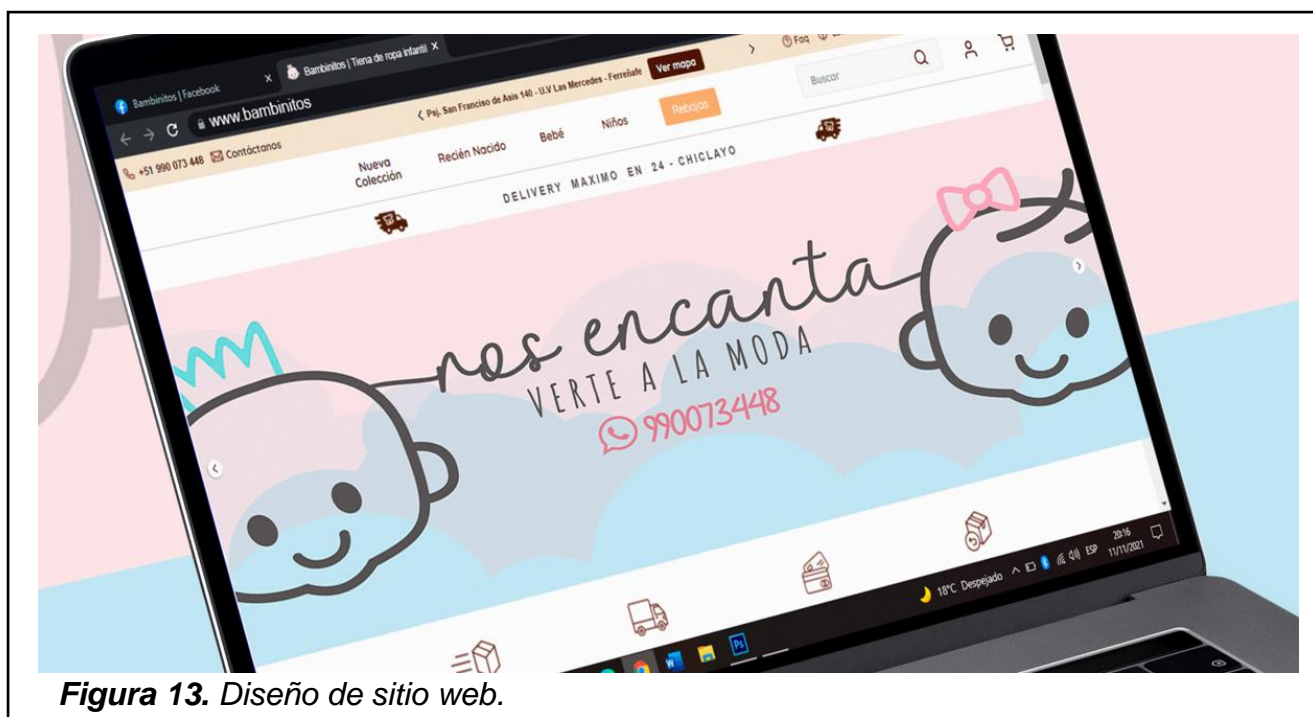


Figura 13. Diseño de sitio web.

Tabla 20
Estrategias para sitios web

Táctica	Periodo de Ejecución	Responsable	Presupuesto
Adquirir dominio y hosting web	Junio 2022	Área administrativa	S/. 3.70
Diseño de sitio web	Julio 2022		S/. 250.00
Total			S/. 253.70

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Estrategias de Publicidad online

Con la aplicación de la encuesta a los clientes de Bambinitos, se halló que la publicidad online está en un nivel medio con el 53%, por tal motivo se pretende elaborar publicaciones atractivas en las redes sociales de Bambinitos, donde se brinden promociones por sus redes sociales y descuentos por días festivos tales como día del niño, navidad, fiestas patrias, etc.) y poder contar con un influencer que haga más conocida a Bambinitos, con el fin de tener una mejor presencia en las redes sociales y de esa manera, se pueda posicionar en la mente del consumidor y los clientes puedan decidir adquirir los productos para sus hijos en Bambinitos.



Figura 14. Costo de publicidad online

Nota. La publicidad se realizará mediante la red social Facebook donde se lanzará por un mes una publicación atractiva al cliente, para poder tener más clientes alcanzados a quienes les pueda aparecer la publicidad de Facebook cuando ingresen. En base a ello se tiene un estimado de S/5.00 por día.

A continuación, se mostrarán la publicidad online que se realizará:



Figura 15. Descuentos por días festivos

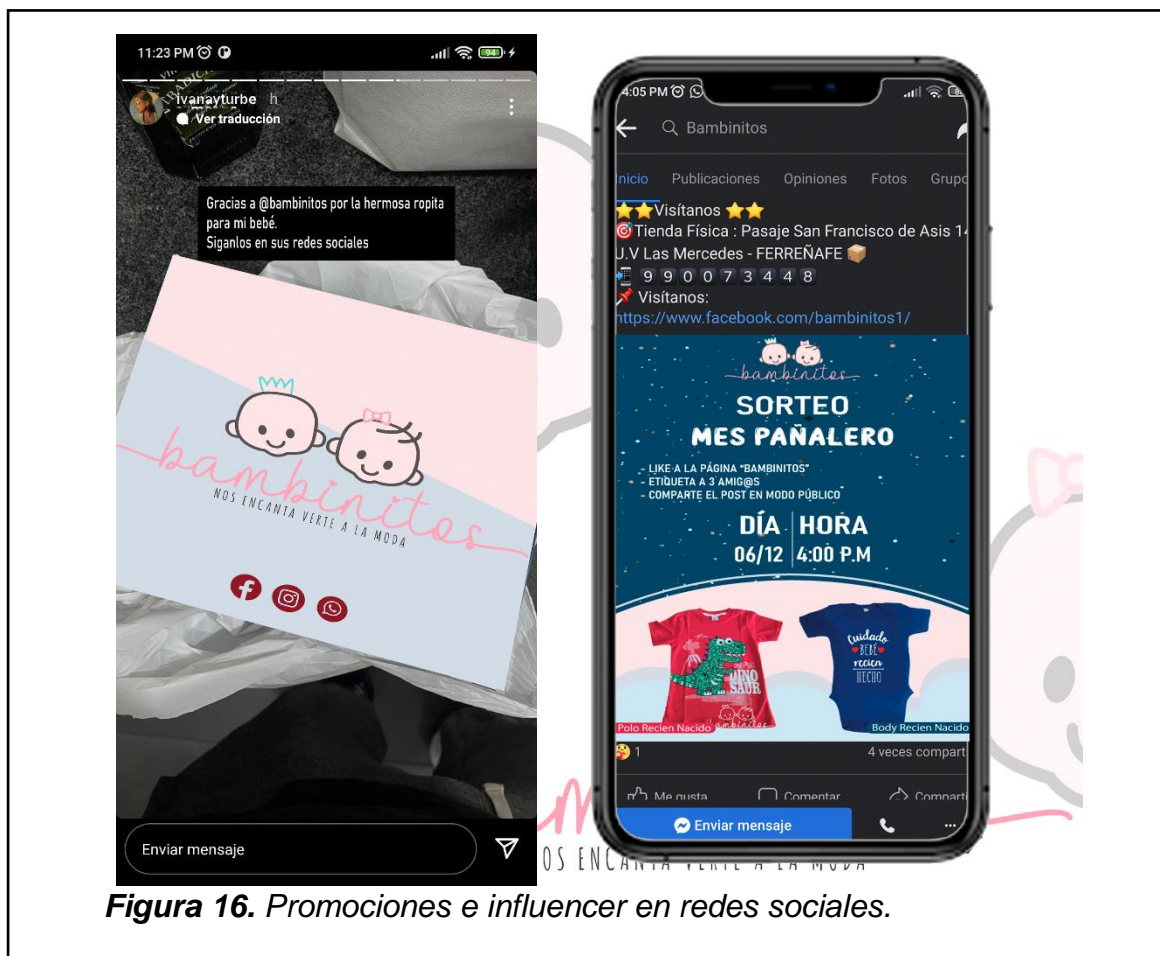


Figura 16. Promociones e influencer en redes sociales.

Tabla 21
Estrategias de Publicidad online

Táctica	Periodo de Ejecución	Responsable	Presupuesto
Publicidad	Inicio de Junio - 2022		S/. 150.00
Promoción	Coordinado con gerencia	Área de administrativa	S/. 0.00
Descuentos	Días Festivos		S/. 0.00
Influencer	Coordinado con gerencia		S/. 200.00
Total			S/. 350.00

Nota: no se presupuesta el costo de promoción y descuentos, ya que eso será manejado de manera interna por gerencia de Bambinitos. Fuente: Elaboración propia

3.3. Estrategias de redes sociales

Con la aplicación de la encuesta a los clientes de Bambinitos, se halló que las redes sociales están en un nivel bajo con el 40,9%; por ende, se pretende que cada vez que se realice una publicación por Facebook o Instagram; la publicación realizada se muestre la información detallada del producto tales como:

1° Nombre del producto

2° Características importantes del producto (material, tallas, etc)

3° Modo de compra

4° Ubicación de Bambinitos

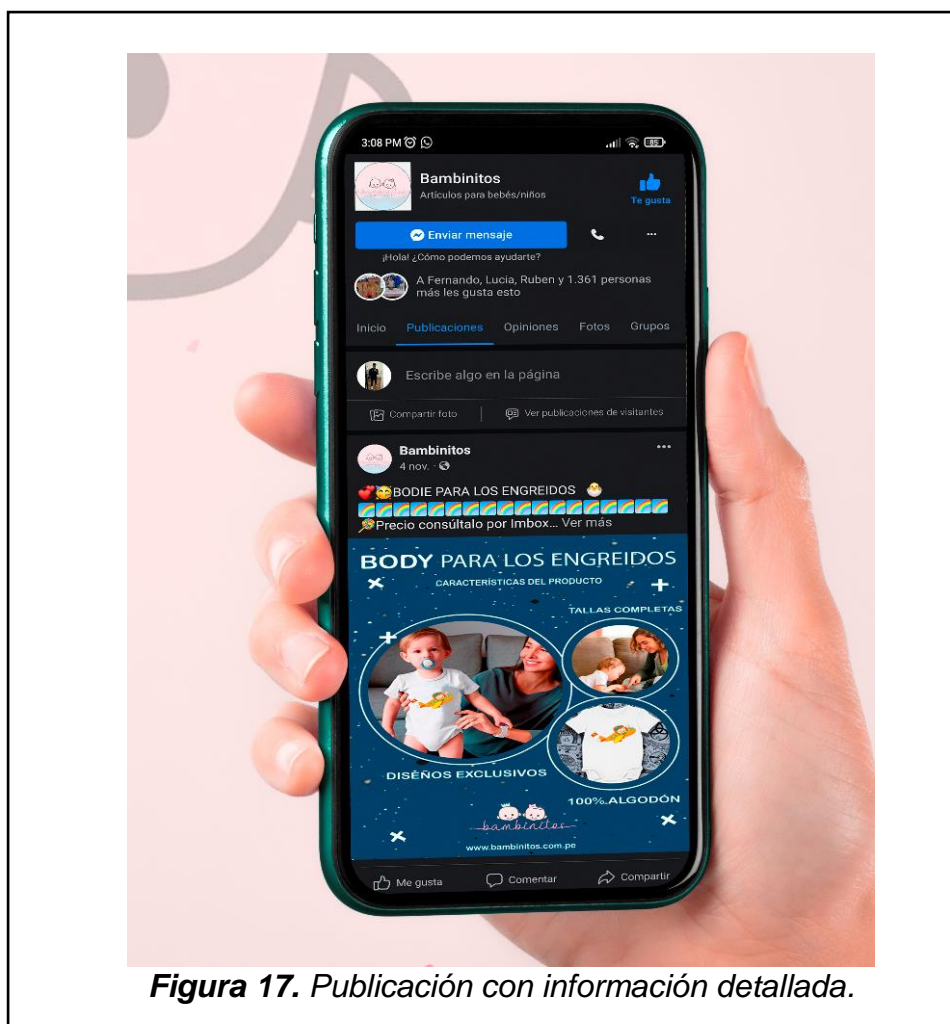


Figura 17. *Publicación con información detallada.*

De la misma manera, se contratará una encargada de ventas online, quien será la responsable de estar pendiente de las redes sociales, publicar en Facebook e Instagram, y además responder de manera inmediata las consultas que realicen los clientes, con el fin de mejorar la atención al cliente mediante WhatsApp. Además, se contará con WhatsApp business, en el cual se configurarán respuestas automáticas. También se creará una tienda virtual gratis a través del App preki, donde se detallará cada producto, con sus respectivas características y precio, la misma que será implementada a través de WhatsApp business, para que los clientes puedan seleccionar la prenda de su preferencia para su hijo.



Figura 18. Tienda virtual gratis a través del App Preki.



Figura 19. Respuesta rápida a través de WhatsApp business.

Tabla 22
Estrategias de redes sociales

Táctica	Periodo de Ejecución	Responsable	Presupuesto
Contratar una encargada de ventas online	Junio - 2022	Área administrativa	S/. 100.00
Total			S/. 100.00

Nota: El presupuesto está basado solo en el costo del proceso de contratación del nuevo personal que incluye, el reclutamiento y selección de personal, No incluye el sueldo, ya que será un costo asumido por la gerencia de Bambinitos mes a mes.

3.4. Estrategias de correo electrónico

Con la aplicación de la encuesta a los clientes de Bambinitos, se halló que el Correo electrónico estuvo en un nivel medio con el 53,8%, en base a dichos hallazgos se creará una cuenta de Bambinitos en Gmail, en el cual al cliente cuando realice sus compras en Bambinitos, se le enviará un link mediante WhatsApp, con un formulario de Google (<https://forms.gle/VqKBrb67iT4K4E7X7>) donde se le solicitara lo siguiente:

1° Sus apellidos y nombre


2° Correo electrónico

3° Como califica el servicio brindado por Bambinitos

4° ¿Por qué medio se enteró de Bambinitos?



5° Autoriza a que Bambinitos le envíe nuevas promociones mediante correo electrónico

Los datos recopilados, ayudaran a crear una base de datos de Bambinitos y con ello se podrá conocer si el cliente autoriza que se le envíe promociones por correo electrónico, ya que muchas veces se ha observado y/o escuchado que muchos clientes se sienten incomodos porque les llega constantes correos sobre promociones y Bambinitos no quiere que sus clientes pasen por ello, por ende, se pedirá su autorización.



DATOS DEL CLIENTE BAMBINITOS

Estimado cliente, le agradecería llenar este breve formulario con el fin de que en el siguiente servicio, le ofrezcamos una mejor atención

 joseincio63@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#) 

***Obligatorio**

Apellidos y Nombre *

Tu respuesta

Correo electrónico *

Tu respuesta

Como califica nuestro servicio *

Muy Malo 1 2 3 4 5 Muy bueno

¿Por que medio se enteró de Bambinitos? *

Elegir

Autoriza a que Bambinitos le envié nuevas promociones mediante correo electrónico *

Sí
 No

Enviar Borrar formulario

Figura 20. Encuesta a clientes de Bambinitos

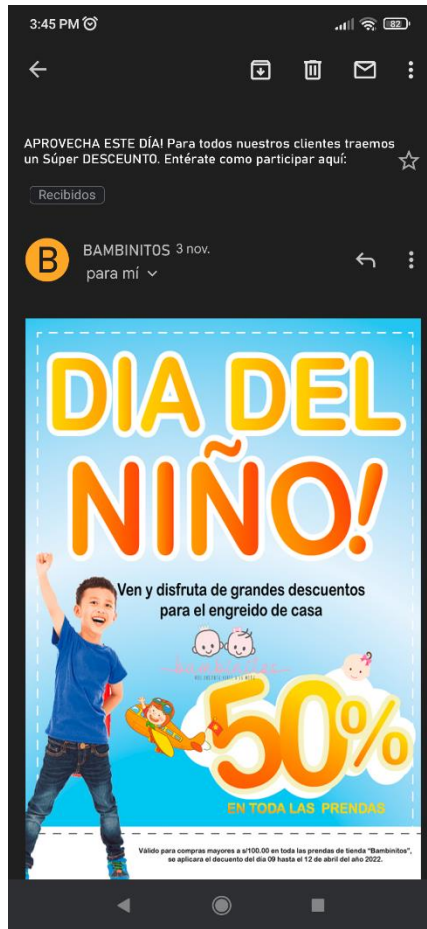


Figura 21. Publicidad a través de Gmail.

IV. PRESUPUESTO

Tabla 23

Presupuesto de la propuesta de estrategias de marketing

Estrategias	Tácticas	Periodo de ejecución	Responsable	Presupuesto
Estrategias para sitios web	Adquirir dominio y hosting web	Junio 2022		S/. 3.70
	Diseño de sitio web	Julio 2022		S/. 250.00
Estrategias de Publicidad online	Publicidad	Inicio de Junio - 2022		S/. 150.00
	Promoción	Coordinado con gerencia	Área administrativa	S/. 0.00
	Descuentos	Días Festivos		S/. 0.00
Influencer	Coordinado con gerencia	S/. 200.00		
Estrategias de redes sociales	Contratar una encargada de ventas online	Junio - 2022		S/. 100.00
Estrategias de correo electrónico	Crear cuenta de Gmail			S/. 0.00
	Crear formulación de autorización	Diciembre - 2021		S/. 0.00
Total				S/ 703.70

Nota. El presupuesto total será asumido por gerencia general de Bambinitos, el cual al aplicar dichas estrategias podrá tener un incremento en su cartera de clientes y de esa manera pueda, mejorar sus ingresos lo que ayudará a solventar dichos gastos. **Fuente:** *Elaboración propia*

V. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 24

Cronograma de actividades

N°	Estrategia	Tácticas	2021				...	2022									
			Diciembre				...	Junio				Julio					
			1	2	3	4	...	1	2	3	4	1	2	3	4		
01	Sitios web	Adquirir dominio y hosting web					...	X	X								
		Diseñar sitio web					...					X	X				
02	Publicidad online	Publicidad					...	X	X	X	X						
		Promoción					...				X						X
		Descuentos					...				X						X
		Influencer					...				X			X	X		
03	Redes sociales	Contratar una encargada de ventas online					...	X									
04	Correo electrónico	Crear cuenta de Gmail			X		...										
		Crear formulación de autorización				X	...										

VI. COSTO BENEFICIO

Por información de la gerencia de Bambinitos se conoce que las ventas actuales tuvieron un ingreso promedio de S/2,500.00 mensual; no obstante, con la presente propuesta se tiene previsto para el siguiente mes de ser aplicada incrementar las ventas en un 35%, considerando que dicha propuesta tiene un costo total de S/ 703.70

Por ende, se considerará lo siguiente Ingreso mensual de: S/2,500.00 de ello se obtuvo el 35%, el cual se desea lograr al aplicar la propuesta, es decir sería un incremento de S/ 875.00; entonces:

El costo - beneficio:

Beneficios (35%)	S/ 875.00
Costo de la propuesta	S/ 703.70
Costo - Beneficio	1.24

Nota: Se encontró que el costo – Beneficio es mayor a 1, por ende, se puede afirmar que la propuesta tiende a ser financieramente rentable, concluyendo que por cada sol que se invierta se podrá obtener un beneficio de S/ 1.24

VII.MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES

Para medir que tan efectivas son las publicaciones de las redes sociales, se empleará la página web de Fanpage Karma - No. 1 Social Media Management Suite (<https://www.fanpagekarma.com/es>), la cual servirá de gran ayuda para medir que publicación de Bambinitos tuvo mayor impacto y que fue de gran ayuda para que el cliente se decida por comprar, además ayudará a medir que tanto interactúan los usuarios con las publicación de Bambinitos, ello ayudará a tener una mejor visión sobre las redes sociales de Bambinitos y con ello se podrán tomar mejores decisiones en relación a las estrategias de marketing online.



Figura 22. Análisis de Bambinitos con Fanpage Karma.

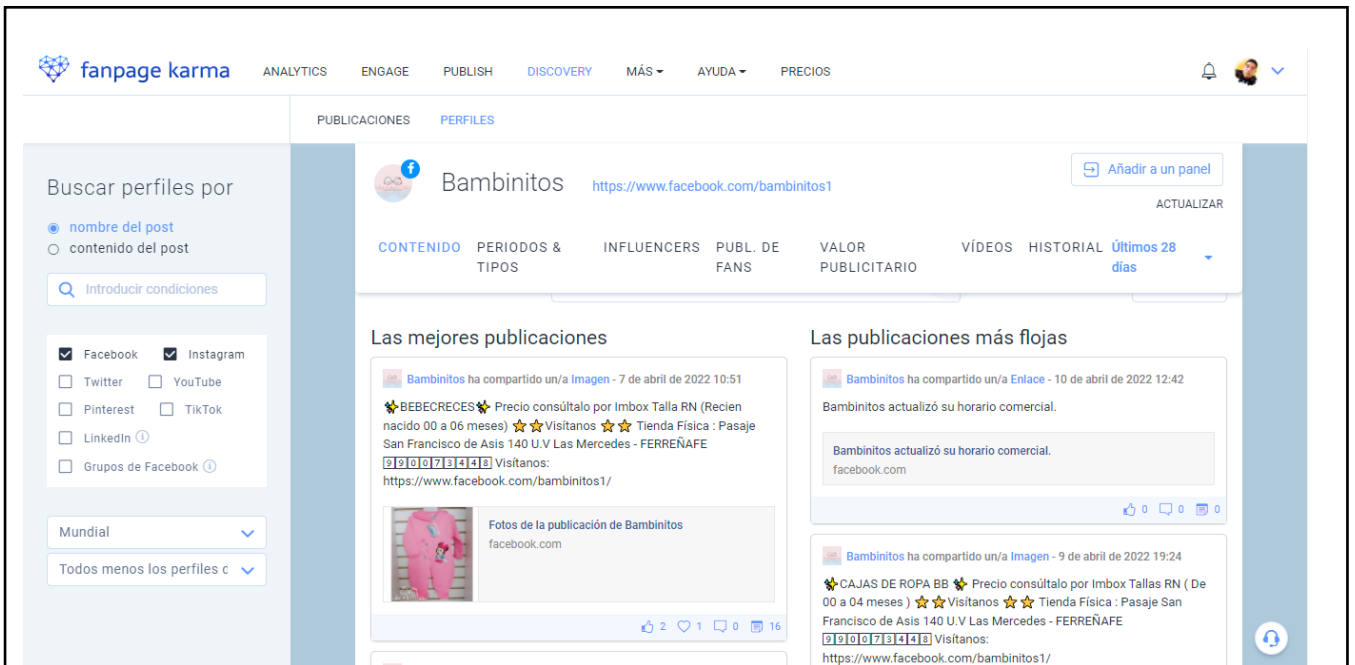


Figura 23. Análisis de la mejor publicación de Bambinitos con Fanpage Karma.

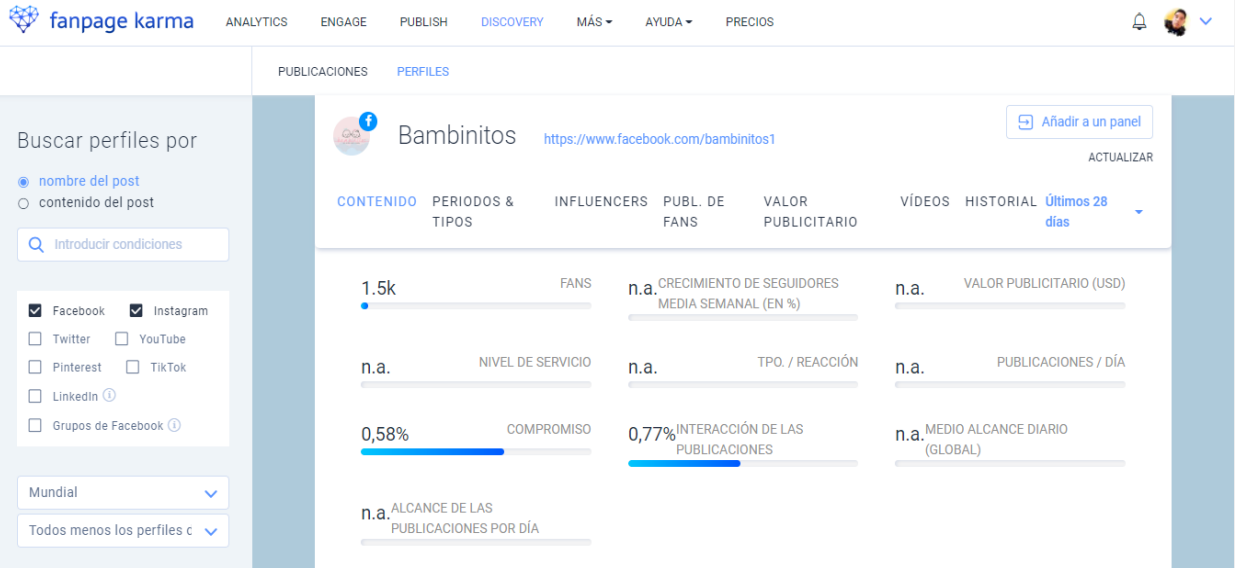


Figura 24. Análisis del contenido de Bambinitos con Fanpage Karma.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Con la descripción de las estrategias de marketing online en tiempos de COVID19, se logró concluir que dicha variable se encontró en un nivel medio, lo que significó que las estrategias empleadas por Bambinitos en su sitio web no siempre son eficaces, su publicidad online no la aplica de manera correcta, no les saca el máximo provecho a las redes sociales para hacerse conocida y pocas veces emplea sus estrategias de correo electrónico para mantenerse comunicado con sus clientes

Con el análisis de la decisión de compra en tiempos de COVID19 se logró concluir que dicha variable se encontró en un nivel medio, lo que significó que los clientes presentan deficiencias al momento de reconocer su necesidad de adquirir productos para su menor hijo(a), cuando buscan información Bambinitos no siempre les brinda, al momento de evaluar sus alternativas y al momento de realizar sus compras no siempre eligen a Bambinitos, su comportamiento posterior a su compra no siempre es bueno.

Y por último se lograron diseñar diversas estrategias de marketing online para Bambinitos, tales como estrategias para sitios web; de Publicidad online; de redes sociales y de correo electrónico teniendo un presupuesto total de S/ 703.70, el mismo que será asumido por gerencia general de Bambinitos, el cual al aplicar dichas estrategias podrá tener un incremento en su cartera de clientes y de esa manera pueda, mejorar sus ingresos lo que ayudará a solventar dichos gastos.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que gerencia general de Bambinitos contrate un community manager, con el fin de que se encargue de administrar todas las redes sociales y pueda implementar un sitio web donde pueda subir contenido e interactúe con los clientes, mejorando así sus estrategias de marketing online ya que la pandemia COVID19 que se vive hoy en día a conllevado a que los negocios se hagan conocidos y puedan cerrar ventas de sus productos de manera digital.

Se recomienda que gerencia general de Bambinitos, cuando el cliente busque información se le brinde de manera correcta y oportuna con el fin de convencer a que los clientes adquieran los productos para su bebe en Bambinitos y además puedan recomendarlo y se convierta en la primera y única alternativa al momento en que el cliente va a decidir su compra.

Se recomienda que gerencia general de Bambinitos implemente las estrategias de marketing online con el fin de mejorar la decisión de compra en tiempos de pandemia COVID19, ya que ello le ayudara a tener una mejor cartera de clientes ayudándole a generar mejores ingresos y que sea más conocida y crezca empresarialmente.

REFERENCIAS

- Aller, S. (2020). *Marketing digital: El ecosistema físico-digital en la era COVID-19*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/11/04/marketing-digital-el-ecosistema-fisico-digital-en-la-era-covid-19/>
- Álvarez, N. (2020). *La influencia de Facebook en la decisión de compra de las mujeres embarazadas en la categoría cuidado para bebés* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49342>
- Alvarez, P. (2018). *Ética e investigación*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6312423.pdf>
- Arias, Á. (2017). *Marketing Digital y SEO en Google* (Segunda edición). IT Campus Academy.
<https://books.google.com.pe/books?id=MATPCgAAQBAJ&printsec>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición). Pearson Educación.
- Bazán, A., & Ruiz, J. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital de Chaffey y Smith en empresas del sector textil- confecciones en América Latina* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17941>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera edición). PEARSON EDUCACIÓN.
- Bolaños, R., & Alvarez, N. (2020). *Relación de los influencers digitales en la decisión de compra de maquillaje por las mujeres jóvenes entre, 14 y 28 años de Cali* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente].
<http://red.uao.edu.co//handle/10614/12491>
- Celis, M. (2020). *Instagram y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020*. [Tesis de grado,

- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Marketing digital*. Pearson Educación.
- Guzmán, L. (2020). *Marketing digital para mejorar la promoción del restaurante D`Chota José Leonardo Ortiz Chiclayo* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52783>
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. https://710b3dc7-1caf-46dd-90fe-a4ac4cf8d223.filesusr.com/ugd/637fff_1f4278551a2742c3a4e870e69725ca07.pdf
- Herrera, F. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el Súper del distrito de Chiclayo – 2018* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7275>
- Hoekstra, J., & Leeflang, P. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249-260. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Hortolani, J. (2020). *A decisão de compra de autopeças em uma relação B2B na cidade de Eunápolis-BA* [Tesis de grado, Universidad privada en Río de Janeiro]. <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/28856>
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

- Huamán, H. (2020). *Análisis del consumidor en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa el Ofertón EIRL. - Chiclayo 2018* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/7660>
- Ilbert, P. (2020). *Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57171>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava edición). Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (onceava edición). Cengage Learning.
- Medina, J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac–2020* [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1060>
- Mendoza, J. (2020). *Facebook y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55702>
- Navarro, A. (2020). El nuevo consumidor peruano: ¿cómo reconectar con él? *UDEP Hoy | Universidad de Piura*. <http://udep.edu.pe/hoy/2020/el-nuevo-consumidor-peruano-como-reconectar-con-el/>
- Olano, L. (2020). *Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018* [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2702>
- Palomino, A., Mendoza, C., & Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 253-253. <https://www.researchgate.net/profile/Jimy->

Oblitas/publication/348588399_El_comercio_electronico_y_su_importancia_en_tiempos_del_covid-19_en_el_norte_de_Peru/links/600e09f245851553a06afc65/El-comercio-electronico-y-su-importancia-en-tiempos-del-covid-19-en-el-norte-de-Peru.pdf

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ>

Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523-531. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>

Tello, J., Nizama, M., Huamán, B., & Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 15-39. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>

Veintimilla, M. (2021). *Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino* [Tesis de grado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/17765>

Vela, A. (2020). *Estudio del Marketing Digital y la decisión de Compra. Caso Comercial SOFVE. Iquitos 2020* [Tesis de grado, Universidad Privada de la Selva Peruana]. <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/126/Estudio%20del%20Marketing%20Digital%20y%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20Compra.%20Caso%20Comercial%20SOFVE.%20Iquitos%202020%20-%201.pdf>

Verdín, J., González, M., & Casas, M. (2020). *Influencia de la mercadotecnia digital en la decisión de compra del consumidor. Estudio de caso: Xicali-Cocina de humo* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Baja California]. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica6_1/22%20VERDIN_GONZALEZ_CASAS.pdf

Villegas, A. (2020). La transición imperativa del marketing del comercio físico al marketing del comercio online, implementando la experiencia de compra durante la pandemia del COVID-19. *REVISTA DYCS VICTORIA*, 2(2), Article 2. <https://dycsvictoria.uat.edu.mx/index.php/dycsv/article/view/70>

ANEXOS

Anexo 01: Formato del cuestionario

ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIEMPOS DE COVID19 EN CLIENTES DE BAMBINITOS – FERREÑAFE, 2021

Estimado cliente, a continuación, encontrará interrogantes relacionadas con estrategias de marketing online y decisión de compra. Cada interrogante cuenta con 5 opciones para dar respuesta de acuerdo a lo que usted crea conveniente. Por ello lea de manera cuidadosa cada interrogante y marque con un aspa (x) solo una opción, la que usted crea que mejor de acuerdo a su punto de vista, conteste todas las interrogantes.

Donde.

0	1	2	3	4
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

N°	Interrogante	0	1	2	3	4
Variable Marketing online						
Dimensión 01: Sitios web						
01	¿Bambinitos cuenta con contenido actualizado en sus sitios web?					
02	¿Bambinitos cuenta con información suficiente de sus productos en sus sitios web?					
03	¿La información de sus productos expuesta por Bambinitos es fácil de comprender?					
04	¿El sitio web de Bambinitos funciona de manera adecuada?					
05	¿Bambinitos atiende de manera adecuada las consultas que realiza por el sitio web?					
06	¿Le es fácil opinar mediante el sitio web de Bambinitos?					
Dimensión 02: Publicidad online						
07	¿Bambinitos realiza constantemente publicaciones en sus redes sociales?					
08	¿Los mensajes y contenido que Bambinitos ofrece en sus publicaciones son atractivos?					
09	¿Bambinitos brinda promociones de sus productos en las redes sociales?					

10	¿Los descuentos que realiza Bambinitos en sus redes sociales son llamativos y/o interesantes					
Dimensión 03: Redes sociales						
11	¿El contenido que ofrece Bambinitos en Facebook es atractivo?					
12	¿Bambinitos utiliza Facebook para publicar características de sus productos?					
13	¿Bambinitos emplea Instagram para subir contenidos de sus productos?					
14	¿Cuándo consulta sobre algún producto mediante WhatsApp, Bambinitos le responde de manera inmediata?					
Dimensión 04: Correo electrónico						
15	¿Bambinitos le envía correos electrónicos de sus promociones temporales?					
16	¿La información que le envía Bambinitos es importante y relevante?					
17	¿Cuándo Bambinitos tiene nuevos productos para vender, le envía información detallada a su correo electrónico?					
18	¿La información que recibe en su correo electrónico por parte de Bambinitos, le es útil para decidir su compra					
Variable Decisión de compra		0	1	2	3	4
Dimensión 01: Reconocimiento de la necesidad						
19	¿Cuándo desea algún producto para su hijo (a) piensa en Bambinitos?					
20	¿Tener un buen estado de ánimo le estimula para que realice su compra?					
21	¿Bambinitos le envía información de sus productos, porque le considera un cliente especial?					
22	¿Ha adquirido productos de Bambinitos que no tenía planeado comprar?					
Dimensión 02: Búsqueda de información						
23	¿Bambinitos le brinda información de sus productos de manera detallada?					
24	¿Bambinitos le absuelve sus consultas de manera suficiente?					
25	¿Encuentra diversos sitios web que muestren los productos que ofrece Bambinitos?					
26	¿En sitios web externos de Bambinitos encuentra diversa información sobre los productos?					
Dimensión 03: Evaluación de alternativas						
27	¿La información que brinda Bambinitos de sus productos, son de acorde a la calidad?					
28	¿Realiza evaluaciones de las alternativas con otros negocios, antes de adquirir una prenda para su hijo?					

29	¿Cuándo le cuesta decidir entre dos prendas para su hijo(a) Bambinitos absuelve sus consultas?						
30	¿Evaluá las alternativas de compra, considerando las promociones y ofertas de Bambinitos?						
Dimensión 04: Momento de compra							
31	¿La opinión de expertos son uno de los factores importantes para que decida su compra?						
32	¿Las opiniones que encuentra en las redes sociales sobre un producto son importantes para decidir su compra?						
33	¿Se siente identificado con la marca Bambinitos?						
34	¿Antes de buscar un producto en otro negocio, prefiere primero consultar en Bambinitos?						
Dimensión 05: Comportamiento posterior a la compra							
35	¿Siente satisfacción con los productos que ofrece Bambinitos?						
36	¿Recomienda a sus familiares y amigos adquirir productos en Bambinitos?						
37	¿Los productos que ofrece Bambinitos cumplen mejor sus expectativas, que la competencia?						
38	¿Bambinitos al cumplir con sus expectativas, la recomienda por las redes sociales?						

¡Gracias! 

Anexo 02: Validación de instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Liset Sugely Silva Gonzales	
PROFESIÓN		Licenciado - Magíster	
ESPECIALIDAD		Administración & Marketing	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		6 años	
CARGO		Docente tiempo completo	
ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIEMPOS DE COVID19 EN CLIENTES DE BAMBINITOS - FERREÑAFAE, 2021			
DATOS DE TESIS			
NOMBRES		INCIO CHAVESTA JOSE ELMER	
ESPECIALIDAD		ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION		GENERAL Proponer estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021	
		ESPECÍFICOS Describir las estrategias de marketing online en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021 Analizar la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021 Diseñar estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 38 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE MARKETING ONLINE			
1. ¿Bambinitos cuenta con contenido actualizado en sus sitios web?		TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
a) Siempre.		SUGERENCIAS: _____ _____ _____	
b) casi siempre.			
c) Algunas veces.			
d) Casi nunca.			
e) Nunca.			

<p>2. ¿Bambinitos cuenta con información suficiente de sus productos en sus sitios web?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿La información de sus productos expuesta por Bambinitos es fácil de comprender?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿El sitio web de Bambinitos funciona de manera adecuada?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Bambinitos atiende de manera adecuada las consultas que realiza por el sitio web?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Le es fácil opinar mediante el sitio web de Bambinitos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Bambinitos realiza constantemente publicaciones en sus redes sociales?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Los mensajes y contenido que Bambinitos ofrece en sus publicaciones son atractivos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Bambinitos brinda promociones de sus productos en las redes sociales?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿Los descuentos que realiza Bambinitos en sus redes sociales son llamativos y/o interesantes?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿El contenido que ofrece Bambinitos en Facebook es atractivo?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Bambinitos utiliza Facebook para publicar características de sus productos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Bambinitos emplea Instagram para subir contenidos de sus productos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Cuándo consulta sobre algún producto mediante WhatsApp, Bambinitos le responde de manera inmediata?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Bambinitos le envía correos electrónicos de sus promociones temporales?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿La información que le envía Bambinitos es importante y relevante?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cuándo Bambinitos tiene nuevos productos para vender le envía información detallada a su correo electrónico?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d) Casi nunca. e) Nunca.	_____
18. ¿La información que recibe en su correo electrónico por parte de Bambinitos, le es útil para decidir su compra? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA	
19. ¿Cuándo desea algún producto para su hijo (a) piensa en Bambinitos? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. ¿Tener un buen estado de ánimo le estimula para que realice su compra? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21. ¿Bambinitos le envía información de sus productos, porque le considera un cliente especial? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. ¿Ha adquirido productos de Bambinitos que no tenía planeado comprar? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
23. ¿Bambinitos le brinda información de sus productos de manera detallada? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24. ¿Bambinitos le absuelve sus consultas de manera suficiente? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>25. ¿Encuentra diversos sitios web que muestren los productos que ofrece Bambinitos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿En sitios web externos de Bambinitos encuentra diversa información sobre los productos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿La información que brinda Bambinitos de sus productos, son de acorde a la calidad?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿Realiza evaluaciones de las alternativas con otros negocios, antes de adquirir una prenda para su hijo?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Cuándo desea realizar una compra de prendas, piensa como primera opción en Bambinitos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿Evalúa las alternativas de compra, considerando las promociones y ofertas de Bambinitos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>31. ¿La opinión de expertos son uno de los factores importantes para que decida su compra?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>32. ¿Las opiniones que encuentra en las redes sociales sobre un producto son importantes para decidir su compra?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca.</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Nunca.	_____
33. ¿Se siente identificado con la marca Bambinitos? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
34. ¿Antes de buscar un producto en otro negocio, prefiere primero consultar en Bambinitos? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
35. ¿Siente satisfacción con los productos que ofrece Bambinitos? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
36. ¿Recomienda a sus familiares y amigos adquirir productos en Bambinitos? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
37. ¿Los productos que ofrece Bambinitos cumplen mejor sus expectativas, que la competencia? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
38. ¿Bambinitos al cumplir con sus expectativas, la recomienda por las redes sociales? a) Siempre. b) Casi siempre. c) Algunas veces. d) Nunca.	TA <input checked="" type="checkbox"/> TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA _____ Nº TD _____
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES <i>Ninguna</i>	



Mg. Liber Sugeily Silva Gonzales
Lic. en Administración
Reg. Único de Coleg. N° 27945

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Dr. Mirko Merino Núñez
	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Gestión - Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	20 años
	CARGO	Gerente Agencia de Marketing Chiclayo In
ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIEMPOS DE COVID19 EN CLIENTES DE BAMBINITOS – FERREÑAFE, 2021		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	INCIO CHAVESTA JOSE ELMER	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Describir las estrategias de marketing online en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021 Analizar la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021 Diseñar estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 38 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE MARKETING ONLINE		
1. ¿Bambinitos cuenta con contenido actualizado en sus sitios web? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____	

<p>2. ¿Bambinitos cuenta con información suficiente de sus productos en sus sitios web?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿La información de sus productos expuesta por Bambinitos es fácil de comprender?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿El sitio web de Bambinitos funciona de manera adecuada?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Bambinitos atiende de manera adecuada las consultas que realiza por el sitio web?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Le es fácil opinar mediante el sitio web de Bambinitos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Bambinitos realiza constantemente publicaciones en sus redes sociales?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Los mensajes y contenido que Bambinitos ofrece en sus publicaciones son atractivos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Bambinitos brinda promociones de sus productos en las redes sociales?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿Los descuentos que realiza Bambinitos en sus redes sociales son llamativos y/o interesantes?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿El contenido que ofrece Bambinitos en Facebook es atractivo?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Bambinitos utiliza Facebook para publicar características de sus productos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Bambinitos emplea Instagram para subir contenidos de sus productos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Cuándo consulta sobre algún producto mediante WhatsApp, Bambinitos le responde de manera inmediata?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Bambinitos le envía correos electrónicos de sus promociones temporales?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿La información que le envía Bambinitos es importante y relevante?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cuándo Bambinitos tiene nuevos productos para vender le envía información detallada a su correo electrónico?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

d) Casi nunca. e) Nunca.	_____
18. ¿La información que recibe en su correo electrónico por parte de Bambinitos, le es útil para decidir su compra? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA	
19. ¿Cuándo desea algún producto para su hijo (a) piensa en Bambinitos? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. ¿Tener un buen estado de ánimo le estimula para que realice su compra? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21. ¿Bambinitos le envía información de sus productos, porque le considera un cliente especial? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. ¿Ha adquirido productos de Bambinitos que no tenía planeado comprar? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
23. ¿Bambinitos le brinda información de sus productos de manera detallada? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24. ¿Bambinitos le absuelve sus consultas de manera suficiente? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>25. ¿Encuentra diversos sitios web que muestren los productos que ofrece Bambinitos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿En sitios web externos de Bambinitos encuentra diversa información sobre los productos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿La información que brinda Bambinitos de sus productos, son de acorde a la calidad?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿Realiza evaluaciones de las alternativas con otros negocios, antes de adquirir una prenda para su hijo?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Cuándo le cuesta decidir entre dos prendas para su hijo(a) Bambinitos absuelve sus consultas?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>30. ¿Evaluá las alternativas de compra, considerando las promociones y ofertas de Bambinitos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>31. ¿La opinión de expertos son uno de los factores importantes para que decida su compra?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>32. ¿Las opiniones que encuentra en las redes sociales sobre un producto son importantes para decidir su compra?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Nunca.	_____
33. ¿Se siente identificado con la marca Bambinitos? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
34. ¿Antes de buscar un producto en otro negocio, prefiere primero consultar en Bambinitos? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
35. ¿Siente satisfacción con los productos que ofrece Bambinitos? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
36. ¿Recomienda a sus familiares y amigos adquirir productos en Bambinitos? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
37. ¿Los productos que ofrece Bambinitos cumplen mejor sus expectativas, que la competencia? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
38. ¿Bambinitos al cumplir con sus expectativas, la recomienda por las redes sociales? a) Siempre. b) Casi siempre. c) Algunas veces. d) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _38_ N° TD _____
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



Dr. Mirko Marino Núñez
Catedrático de Neurociencias y Educación
Licenciado en Psicopedagogía
CLAT. 117864

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MG. CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
	PROFESIÓN	LIC. EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	7 AÑOS
	CARGO	DOCENTE UNIVERSITARIA ADMINISTRADORA DE LA EMPRESA R&D CONTRATISTAS Y SERVICIOS GENERALES
ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIEMPOS DE COVID19 EN CLIENTES DE BAMBINITOS – FERREÑAFAE, 2021		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	INCIO CHAVESTA JOSE ELMER	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Describir las estrategias de marketing online en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021 Analizar la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021 Diseñar estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 38 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE MARKETING ONLINE		

<p>1. ¿Bambinitos cuenta con contenido actualizado en sus sitios web?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Bambinitos cuenta con información suficiente de sus productos en sus sitios web?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿La información de sus productos expuesta por Bambinitos es fácil de comprender?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿El sitio web de Bambinitos funciona de manera adecuada?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Bambinitos atiende de manera adecuada las consultas que realiza por el sitio web?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Le es fácil opinar mediante el sitio web de Bambinitos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Bambinitos realiza constantemente publicaciones en sus redes sociales?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Los mensajes y contenido que Bambinitos ofrece en sus publicaciones son atractivos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>9. ¿Bambinitos brinda promociones de sus productos en las redes sociales?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Los descuentos que realiza Bambinitos en sus redes sociales son llamativos y/o interesantes?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿El contenido que ofrece Bambinitos en Facebook es atractivo?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Bambinitos utiliza Facebook para publicar características de sus productos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Bambinitos emplea Instagram para subir contenidos de sus productos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Cuándo consulta sobre algún producto mediante WhatsApp, Bambinitos le responde de manera inmediata?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Bambinitos le envía correos electrónicos de sus promociones temporales?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

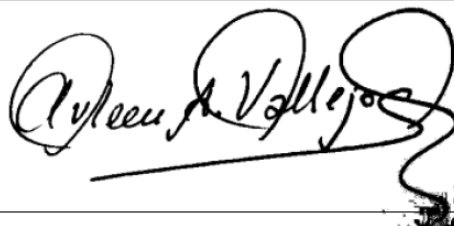
<p>16. ¿La información que le envía Bambinitos es importante y relevante?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Cuándo Bambinitos tiene nuevos productos para vender le envía información detallada a su correo electrónico?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿La información que recibe en su correo electrónico por parte de Bambinitos, le es útil para decidir su compra?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA</p>	
<p>19. ¿Cuándo desea algún producto para su hijo (a) piensa en Bambinitos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Tener un buen estado de ánimo le estimula para que realice su compra?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Bambinitos le envía información de sus productos, porque le considera un cliente especial?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Ha adquirido productos de Bambinitos que no tenía planeado comprar?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>23. ¿Bambinitos le brinda información de sus productos de manera detallada?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Bambinitos le absuelve sus consultas de manera suficiente?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿Encuentra diversos sitios web que muestren los productos que ofrece Bambinitos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿En sitios web externos de Bambinitos encuentra diversa información sobre los productos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿La información que brinda Bambinitos de sus productos, son de acorde a la calidad?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>28. ¿Realiza evaluaciones de las alternativas con otros negocios, antes de adquirir una prenda para su hijo?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>29. ¿Cuándo le cuesta decidir entre dos prendas para su hijo(a) Bambinitos absuelve sus consultas?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>30. ¿Evaluá las alternativas de compra, considerando las promociones y ofertas de Bambinitos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>31. ¿La opinión de expertos son uno de los factores importantes para que decida su compra?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>32. ¿Las opiniones que encuentra en las redes sociales sobre un producto son importantes para decidir su compra?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>33. ¿Se siente identificado con la marca Bambinitos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>34. ¿Antes de buscar un producto en otro negocio, prefiere primero consultar en Bambinitos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>35. ¿Siente satisfacción con los productos que ofrece Bambinitos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>36. ¿Recomienda a sus familiares y amigos adquirir productos en Bambinitos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>37. ¿Los productos que ofrece Bambinitos cumplen mejor sus expectativas, que la competencia?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>38. ¿Bambinitos al cumplir con sus expectativas, la recomienda por las redes sociales?</p> <p>a) Siempre. b) Casi siempre. c) Algunas veces. d) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u> 38 </u> N° TD <u> 0 </u></p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
DNI 16751983

Anexo 03: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, abril del 2021

Sra:

Dra. Janet Isabel Cubas Carranza
Directora de escuela profesional de Administración
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Asunto: Autorizo levantamiento de información para proyecto de investigación.

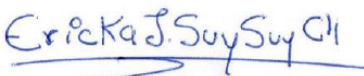
De mi especial consideración:

*Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la empresa BAMBINITOS, asimismo hacerle de su conocimiento que el Sr. Incio Chavesta Jose Elmer identificado con DNI N° 75672767, estudiante del IX ciclo, de la escuela profesional de administración, ha sido admitido en mi institución para realizar su proyecto de investigación titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIEMPOS DE COVID19 EN CLIENTES DE BAMBINITOS, FERREÑAFE 2021***

Conociendo que su proyecto de investigación será de beneficio para la institución se le brindará toda la información que el interesado solicite.

Esperando su atención al presente aprovecho la oportunidad para reiterarle mi especial consideración y estima

Atentamente,

Ericka J. Suy Suy CH

~~Mg. Suisuy Chabero, Ericka~~
CLAD - 13374

Anexo 04: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable y dimensiones	Metodología
<p>¿De qué forma las estrategias de marketing online mejoran la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021?</p> <p>Problemas específicos.</p> <p>¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing online en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021?</p> <p>¿Cómo las estrategias de marketing online mejoran la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021?</p>	<p>Objetivo general Proponer estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021.</p> <p>Objetivos Específicos Describir el nivel de las estrategias de marketing online en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021</p> <p>Analizar el nivel de decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021</p> <p>Diseñar estrategias de marketing online para mejorar la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021.</p>	<p>H1: Las estrategias de marketing online si mejoran la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021</p> <p>H0: Las estrategias de marketing online no mejoran la decisión de compra en tiempos de COVID19 en clientes de Bambinitos, Ferreñafe 2021</p>	<p>Variable Independiente: Marketing online</p> <p>Dimensiones: -Sitios web -Publicidad online -Redes sociales -Correo electrónico</p> <p>Variable Independiente: Decisión de compra</p> <p>Dimensiones: -Reconocimiento de la necesidad -Búsqueda de información -Evaluación de alternativas -Momento de compra -Comportamiento posterior a la compra</p>	<p>Tipo de investigación Enfoque Cuantitativo Tipo descriptivo - propositivo Diseño no experimental.</p> <p>Población y muestra 200 clientes de Bambinitos /132 clientes</p> <p>Técnica e instrumento de recolección de datos Encuesta - cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 05: Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0550-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 02 de julio de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 25/06/2021, y,

CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes"

Que acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, la autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la constitución política del estado y de ley Universitaria N° 30220

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Que, según Oficio N°152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, solicita aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo, del programa regular, semestre 2021- I.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, del IX ciclo - semestre 2021 - I, a cargo del docente Dr. Onésimo Mego Nuñez, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela, Archivo

www.uss.edu.pe

11	CRUZ BERNAL JACKELINE ESMERALDA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA CANTERA PATAPO LA VICTORIA S.A - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	HEREDIA RIVAS LEIDY FIORELA		
12	ENRIQUEZ RAMIREZ ADRIANA ISABEL	LA VENTAJA COMPETITIVA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA SEÑOR DE LOS MILAGROS S.A.C - JAYANCA, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	PUICON ODAR ISIDORA ADRIANA		
13	ESPINO CARRASCO MADELEINE	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS MÉDICOS ESPECIALIZADOS DEL NORTE E.I.R.L. - LAMBAYEQUE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SANCHEZ HERRERA WALDIR		
14	FLORES ZEGARRA JIMENA MARILU	EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	GUERRERO LOZADA YOLANDA PIERINA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMBAYEQUE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16	INCIO CHAVESTA JOSE ELMER	ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIEMPOS DE COVID19 EN CLIENTES DE BAMBINITOS - FERREÑAFE, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	JIMENEZ DIAZ CELITA MARIELA	CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA EMPRESA ECO HOSTAL MAMITA HELMITA S.C.R.L, LAMBAYEQUE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	MONCAYO GIL BRAULIO JESUS		
18	LUCANO AGUILAR FERNANDA DEL MILAGRO	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MOTIVACION LABORAL PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MIBANCO - CAYALTI 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19	MARTINEZ VASQUEZ RODOLFO SAUL	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL BAR RESTAURANT PUB "EL ULTIMO ADIÓS" - PATAPO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VASQUEZ CARRERO MARISABEL		
20	MEDINA ZUÑIGA KATTY DEYALLIRA	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL NEGOCIO LUCHO PRIETO EIRL - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	MIO QUIROZ BRENDA SOLANGE		
21	MONJA CHIROQUE JUAN CARLOS	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PROLACNAT S.A.C., LA VICTORIA 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	ZUÑIGA TAICA LIDA MADELEYNI		

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

Anexo 06: T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, diciembre 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Jose Elmer Incio Chavesta, con DNI 75672767

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIEMPOS DE COVID19 EN CLIENTES DE BAMBINITOS – FERREÑAFE, 2021”

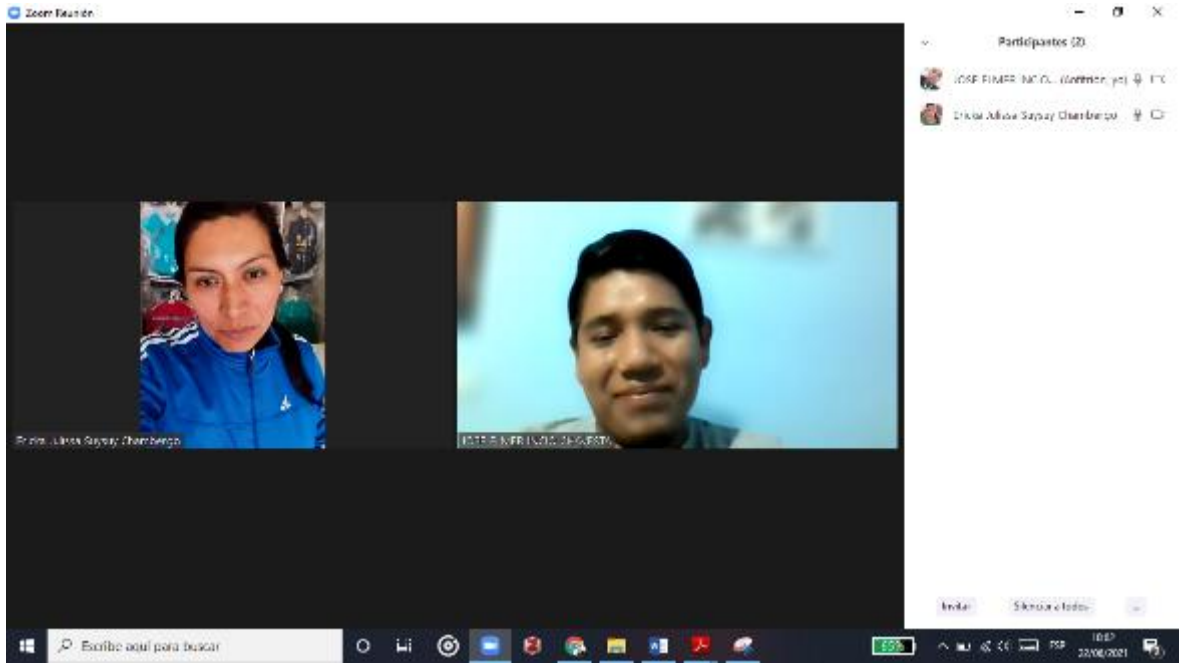
presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de **licenciado en Administración**, de la Facultad de **ciencias empresariales**, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Incio Chavesta Jose Elmer	944359446	

Anexo 07: Fotos de aplicación de la encuesta





Anexo 08: Reporte TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE
PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMP
RA EN TIEMPOS DE COVID19 EN CLIENT
ES**

AUTOR

Jose Elmer Incio Chavesta

RECuento DE PALABRAS

14128 Words

RECuento DE CARACTERES

74317 Characters

RECuento DE PÁGINAS

66 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

6.2MB

FECHA DE ENTREGA

May 5, 2022 2:49 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 5, 2022 2:53 PM GMT-5

● 16% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 15% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossr
- 7% Base de datos de trabajos entregados

Resumen

Anexo 09: Acta de originalidad.



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0550-FACEM-USS-2021, presentado por el Bachiller, **INCIO CHAVESTA JOSE ELMER**, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIEMPOS DE COVID19 EN CLIENTES DE BAMBINITOS – FERREÑAFE, 2021**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **16%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 5 de mayo de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.