

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**LA PUBLICIDAD DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN
DE COMPRA POR REDES SOCIALES DE LOS CONSUMIDORES DE LA
EMPRESA SAGA FALABELLA, DEL DISTRITO DE TACNA, AÑO 2022**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Leslie Xiomara Mia Cruz Anco

ASESOR

Mgr. Rubén Huancapaza Cora

Para optar el título profesional de:

Ingeniero Comercial

TACNA – PERÚ

2022

Agradecimientos

A mi asesor de tesis el Mag. Rubén Jaime Huancapaza Cora, por su ayuda y orientación que me brindo durante todo este proceso de realizar la tesis, por su predisposición, voluntad de compartir sus conocimientos y alimentar mis saberes con el propósito de alcanzar el objetivo y culminar con el proyecto de tesis.

Quiero agradecer también a mis docentes de la universidad, por todos sus consejos, sus palabras de aliento y su motivación a ser siempre mejor, por su vocación de docencia y preocupación hacia mí hasta despejar mis dudas.

Dedicatoria

Este trabajo es realizado en primer lugar gracias a Dios, quien permitió que cada etapa del desarrollo de la tesis resultara positivo, dándome las herramientas y colocando a las personas correctas para que esto se lograra realizar y culminar.

Gracias a mis padres Fidel y Yolanda, quienes son el mayor motivo para seguir creciendo, gracias por su buen ejemplo, gracias por todos los valores que ahora me permiten desarrollarme como buena persona y buena profesional, gracias padres porque con lo aprendido de ustedes he logrado grandes cosas.

Gracias a mis hermanos Shirley y Elvis por la constante motivación, por sus consejos, por su apoyo emocional desde un inicio de la carrera y todo el proceso universitario hasta lograr realizar la tesis, gracias por darme la mano cuando más lo necesite, gracias por exigirme y presionarme a no ser conformista, gracias por su amor y respeto.

Gracias a mis grandes amigas Sheyla y Luisa por su constante exigencia, por su apoyo emocional y por compartir distintos conocimientos conmigo, gracias por ser mi apoyo incondicional durante todo el proceso hasta lograr culminar la tesis.

Tabla de Contenido

Agradecimientos.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Lista de Tablas	v
Lista de Figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
Introducción.....	1
CAPITULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Descripción de la realidad problemática	3
1.2. Delimitaciones de la investigación.....	5
1.2.1. Delimitación espacial.....	5
1.2.2. Delimitación temporal	6
1.2.3. Delimitación conceptual	6
1.3 Formulación del problema.....	6
1.3.1 Problema general	6
1.3.2 Problemas específicos.....	7
1.4. Objetivos de la investigación	8
1.4.1 Objetivo general.....	8
1.4.2 Objetivos específicos	8

1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	9
1.5.1. Justificación	9
1.5.2. Importancia de la Investigación	11
1.6. Alcances y limitaciones de la investigación.....	12
1.6.1. Alcances	12
1.6.2. Limitaciones.....	12
CAPITULO II.....	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1.1. Antecedentes Internacionales	13
2.2.2. Antecedentes Nacionales	15
2.2. Bases teórico - científicas.....	18
2.2.1. Publicidad digital	18
2.2.2. La Publicidad como una herramienta de comunicación	19
2.2.3. Los componentes de la estrategia de Publicidad	21
2.2.4. Las variaciones en la importancia de la Publicidad.....	22
2.2.5. Las dimensiones del a publicidad digital.....	25
2.3. Definición de términos básicos	28
2.4. Elaboración de hipótesis, variables y definiciones operaciones.....	30
2.4.1. Hipótesis general	30
2.4.2. Hipótesis específicas	31
2.5. Operacionalización de variables.....	33

CAPITULO III	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. Tipo de investigación	35
3.2. Nivel de investigación.....	35
3.3. Diseño de investigación	37
3.4. Población y muestra del estudio.....	37
3.4.2 Muestra	37
3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación.....	38
3.6. Técnicas de Procesamiento de datos	39
3.7. Validez y confiabilidad	39
CAPITULO IV	41
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	41
4.1. Características de la población	41
4.2. Publicidad digital.....	44
4.3. Decisión de compra por redes sociales.....	54
CAPITULO V	63
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	63
5.1. Prueba de normalidad.....	63
5.2. Prueba de hipótesis general	64
5.3. Pruebas de hipótesis específicas.....	66
5.3.1. Hipótesis específica motivación y publicidad digital.....	66

5.3.2. Hipótesis específica percepción y publicidad digital.	67
5.3.3. Hipótesis específica experiencia y aprendizaje y publicidad digital.	69
5.3.4. Hipótesis específica actitud y publicidad digital.	71
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
Apéndices	82
Apéndice A: Matriz de Consistencia.....	83
Apéndice B: Cuestionarios	85

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable 1: Publicidad digital.....	33
Tabla 2 Operacionalización de la variable 2: Decisión de compra por redes sociales	34
Tabla 3 Confiabilidad del concepto Publicidad digital	40
Tabla 4 Confiabilidad del concepto Publicidad digital	40
Tabla 5 Confiabilidad del concepto Publicidad digital	64
Tabla 6 Prueba de correlación publicidad digital y Decisión de compra en redes sociales	65
Tabla 7 Prueba de correlación motivación y publicidad digital.....	67
Tabla 8 Prueba de correlación Percepción y Publicidad digital.....	69
Tabla 9 Prueba de correlación experiencia y aprendizaje y publicidad digital.....	70
Tabla 10 Prueba de correlación actitud y publicidad digital.....	72

Lista de Figuras

Figura 1 Genero.....	41
Figura 2 Edad	42
Figura 3 Ingresos.....	43
Figura 4 Educación	44
Figura 5 Usa tarjeta de crédito para realizar sus compras.....	45
Figura 6 Brinda información sobre sus gustos por las plataformas digitales.....	46
Figura 7 Son fáciles de utilizar las plataformas digitales.....	47
Figura 8 Hay facilidades respecto a interactuar con el vendedor.....	48
Figura 9 Interacción con la web	49
Figura 10 El comercio electrónico facilita las compras	50
Figura 11 Realiza compras por redes sociales	51
Figura 12 Seguridad en redes sociales	52
Figura 13 Políticas de privacidad.....	53
Figura 14 Pasos para realizar una compra exitosa son fáciles	54
Figura 15 Comunicaciones por un medio social con un representante de la empresa	55
Figura 16 Participo en un chat en línea sobre un producto	56
Figura 17 Recibe correos electrónicos con información de la oferta.....	57
Figura 18 Recibe cupones de descuento a través de medios sociales	58
Figura 19 Comentarios en redes sociales sobre el producto a adquirir.....	59
Figura 20 Obtuvo comentarios sobre el producto a adquirir	60
Figura 21 Observó videos de publicidad en línea	61
Figura 22 La publicidad en redes sociales es influyente en la compra	62

Resumen

El propósito del presente trabajo de investigación es determinar cómo la publicidad digital se relaciona con la decisión de compra por redes sociales de la empresa Saga Falabella, año 2022, el desarrollo de la investigación es relevante para que las empresas del retail de ropa puedan tomar decisiones dentro del nuevo escenario, donde los canales digitales son de gran importancia para la oferta y demanda de productos. La investigación inicia con una introducción dedicada a la centrar el tema de investigación, así mismo, se desarrolla un marco teórico, en el cual se plantean teorías y conceptos, los cuales han sido el eje rector de la investigación. Para el desarrollo del estudio, se ha efectuado el levantamiento de información primaria mediante la técnica de la encuesta, finalmente, para la comprobación de las hipótesis, dado que no existe normalidad en la distribución de los datos se ha utilizado el coeficiente de correlación de Rho Spearman, dado los objetivos de la investigación.

Palabras clave: Publicidad digital, Decisión de compra por redes sociales.

Abstract

The purpose of this research work is to determine how digital advertising is related to the purchase decision by social networks of the company Saga Falabella, year 2022, the development of the research is relevant so that clothing retail companies can make decisions within the new scenario, where digital channels are of great importance for the supply and demand of products. The research begins with an introduction dedicated to focusing the research topic, likewise, a theoretical framework is developed, in which theories and concepts are proposed, which have been the guiding axis of the research. For the development of the study, the collection of primary information has been carried out using the survey technique, finally, for the verification of the hypotheses, since there is no normality in the distribution of the data, the Rho correlation coefficient has been used. Spearman, given the research objectives.

Keywords: Digital advertising, Purchase decision by social networks.

Introducción

El trabajo de investigación desarrollado tiene como título “La publicidad digital y su relación con la decisión de compra por redes sociales de los consumidores de la empresa Saga Falabella, año 2022”, el problema principal de la investigación responde a la pregunta de investigación ¿Cómo se relaciona la publicidad digital con la decisión de compra por redes sociales de Saga Falabella? Así mismo, el objetivo principal es determinar la relación entre la publicidad digital y la decisión de compra por redes sociales.

La investigación contiene cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, y finalmente la fuente bibliográfica la misma que ha servido de base para el desarrollo de la investigación; así mismo, los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este acápite se plantea la metodología para el desarrollo de la investigación; la cual incluye la descripción del problema, delimitaciones, problema general y específicos, así como los objetivos correspondientes, justificación de la investigación, limitaciones; finalizando con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, contiene antecedentes de la investigación desarrollada, marco conceptual con sus respectivas conceptualizaciones

relacionadas con la publicidad digital y la decisión de compra por redes sociales, es necesario indicar que fue relevante consultar material procedente de investigaciones previas; además las variables estudiadas son importantes, permitiendo contar con un punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, finalizando con el planteamiento de hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la información primaria obtenida a través de la técnica de la encuesta, así mismo, es una investigación básica o pura y relacional; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la información obtenida con la técnica de la encuesta; lo que permitió realizar la parte de la estadística descriptiva y la inferencia, así como la realización de figuras, las cuales se interpretaron, dándose a conocer los resultados obtenidos.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se tomó en consideración la distribución de los datos a través de la prueba de normalidad y en función a los resultados de utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, verificándose las hipótesis planteadas, de otro lado, las conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y prácticas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La publicidad a través de social media en Perú en el 2018 ha sido de 43.6 millones de dólares, sin embargo, al año 2021 esta ha crecido en 165%, llegando a ser de 114.544 millones de dólares. La distribución de las interacciones de social media en el Perú al año 2020 por plataforma, ha sido de 72% por Facebook, Instagram, 21%, twitter, 3% y finalmente YouTube el 3.5%. La evolución del gasto en publicidad digital en el Perú en el año 2021, por formato, el mobile a representado el 38%, social media, 31%, además el video (31%) entre otros (Statista, 2022). Como se puede apreciar las redes sociales en general, han tenido una gran participación en la comunicación de las empresas hacia sus consumidores actuales y potenciales.

La pandemia sanitaria mundial, generó el impulso del comercio electrónico, y de la publicidad digital, la cual se convirtió en el único canal disponible para llegar a los consumidores y de esta manera concretizar las ventas. Sin embargo, el desarrollo del comercio electrónico varió significativamente entre

operadores, siendo los minoristas que ya tenían su propio comercio electrónico capaces de potenciarlo y mejorarlo rápidamente y operar tan pronto como fueron autorizados.

Actualmente, el internet no solo es un gran aliado estratégico para los negocios, sino también para los consumidores, ya que se tiene mayor accesibilidad y facilidad de adquirir bienes y/o servicios, así mismo, las firmas utilizan estos medios para dar a conocer al mercado al cual se dirigen las bondades de sus productos.

El comercio electrónico y la publicidad digital trata de la venta de servicios y/o productos en línea como páginas web y redes sociales, de tal manera que permite el acceso a estos servicios de manera rápida a todas las personas que puedan acceder a servicios en línea. Su finalidad es no acudir a una tienda de manera presencial, evitar aglomeraciones y las largas colas que se presentan cotidianamente en tiendas, centros comerciales, entre otros lugares para adquirir bienes y servicios. De esta manera, se ofrecen productos y servicios tanto de pequeños, medianos y grandes comerciantes e incluso se puede clasificar la calidad de servicios que ofrecen de acuerdo a las críticas de los compradores en línea tanto de bienes y servicios como la calidad de atención al cliente (Euromonitor, 2022).

Respecto a los medios de información y promoción preferida, es decir, los consumidores suelen enterarse de las promociones a través de redes sociales o

de las webs de las marcas, por ejemplo, se entera por promociones/campañas, el 90% por redes sociales, 63% por la página web de la marca (IPSOS, 2022).

Finalmente, el desarrollo de la presente investigación, está abocada a analizar el grado de asociación entre la publicidad digital y la decisión de compra por parte de los consumidores del distrito de Tacna, por lo que se comprobará si la publicidad digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de Saga Falabella.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

El desarrollo de la investigación está contextualizado en el distrito de Tacna, y la población de estudio estará comprendida por los consumidores mayores de 18 años, que visitan frecuentemente el retail moderno, denominado Saga Falabella, cuyo propósito es proveerse de bienes de consumo, tales como, de bienes electro y tecnología, moda y calzado, entre otros bienes en sus diversas categorías.

1.2.2. Delimitación temporal

La investigación a desarrollarse abarcará el periodo comprendido entre los meses de julio a octubre.

1.2.3. Delimitación conceptual

El trabajo investigativo tiene como finalidad abordar los temas relacionados con la publicidad digital, dentro del nuevo contexto en el que vive el mundo en general y en especial la ciudad de Tacna.

La pandemia sanitaria Covid-19 ha afectado la comunicación entre los consumidores y las firmas, potenciándose el uso de medios sociales, haciendo hoy en día un mayor uso de la tecnología digital, así mismo, las empresas han aprendido a canalizar su publicidad, las promociones, entre otras, a través del uso de los medios digitales que se encuentran disponibles en el mercado.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la publicidad digital y la decisión de compra por redes sociales de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022?

1.3.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo la motivación se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022?

- b) ¿Cómo la percepción se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022?

- c) ¿Cómo la experiencia y aprendizaje se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022?

- d) ¿Cómo la actitud se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la publicidad digital y la decisión de compra por redes sociales de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Analizar cómo la motivación se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

- b) Determinar cómo la percepción se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

- c) Analizar cómo la experiencia y aprendizaje se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

- d) Determinar cómo la actitud se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación

El estudio esbozado en la presente investigación se justifica por:

Su Naturaleza:

Las firmas han cambiado su manera de comunicarse con sus consumidores, generando un cambio en sus hábitos de consumo, en consecuencia, el estudio a realizarse tiene una gran relevancia para todos los agentes de la economía. La pandemia sanitaria, como es el caso particular del Covid-19, ha traído el fortalecimiento de uso de las redes digitales, en todos los sectores y categorías de productos.

Esta nueva normalidad, ha generado nuevas tendencias por parte de las firmas y de los consumidores, lo cual está generando un mayor uso de la tecnología, como estrategia de comunicación entre otras de decisiones, de los agentes de la economía.

Su Magnitud:

El estudio se centra en la forma en que las empresas comunican sus mensajes a los consumidores, la cual se caracteriza por el uso intensivo de medios digitales para la oferta y consecuente compra de bienes y servicios por parte de los consumidores.

Los consumidores actualmente están siendo fuertemente presionados por la publicidad digital por la oferta de productos que tienen los ofertantes, las cuales hacen uso de las redes sociales para poder dar a conocer su oferta de productos en forma masiva, no está demás destacar que esta nueva forma de vender tiene un carácter global en cuanto a lo referente a la estrategia de comunicación.

Su Trascendencia:

Los resultados de la presente investigación, son de vital importancia para todos los actores de la economía mundial y nacional, debido a que permitirá a la utilización de medios sociales que permite comunicar al mercado su oferta de productos, lo que conlleva a rediseñar sus estrategias de publicidad a fin de captar mayores clientes y por ende incrementar su participación de mercado.

En este sentido, la estrategia comunicacional por parte de las firmas tiene mucha importancia, así como, el desarrollo de la marca por parte de las empresas, la cual reducirá la incertidumbre en la compra y facilitará el uso de las transacciones de manera natural bajo la modalidad virtual.

1.5.2. Importancia de la Investigación

El estudio a desarrollarse es de gran importancia para entender el comportamiento o la conducta de los consumidores frente a la nueva forma de comunicar de las firmas en el nuevo contexto, donde ha tomado un lugar importante el uso de las redes sociales, en ese sentido, es imperativo que se estudie como comunican las firmas y el comportamiento frente a esta nueva forma intensiva de comunicación de los consumidores, que piensan sobre la nueva forma de recibir los mensajes.

De otro lado, las firmas juegan un rol preponderante, el mismo que está relacionado principalmente con la estrategia de comunicación actual generada por las firmas, dado el contexto en que vivimos y la forma de interactuar de ambas partes, es decir, el uso por parte de la empresas de la tecnología para poder dar a conocer el portafolio de sus productos a su demanda actual y potencial, es por ello, que el trabajo a desarrollar es importante, dado que les permitirá conocer cómo piensan y desean los consumidores obtener los productos que requieren y de esta manera implementar estrategias efectivas que permitan incrementar su cuota de mercado.

1.6. Alcances y limitaciones de la investigación

1.6.1. Alcances

Los resultados del estudio, están orientados a comprender el efecto de la comunicación por medios sociales que implementan las firmas con la finalidad de colocar sus productos en la mente de los consumidores y de esta manera puedan adquirir los mismos, previa evaluación de la información abundante existente en el mercado.

De otro lado, el estudio tiene como alcance a los consumidores del distrito de Tacna mayores de 18 años y que adquieren sus productos en el retail moderno Saga Falabella.

1.6.2. Limitaciones

Dada el entorno actual en el que estamos situados, caracterizado por la pandemia sanitaria, el cuestionario a aplicar no podrá ser realizados de manera presencial, por lo que complicará que toda la muestra pueda responder a los cuestionarios, dado que algunos consumidores tendrán dificultades al resolver los mismos debido a la edad y al uso de la virtualidad.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Valencia y otros (2014), en su investigación titulada, “Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra”. Ecuador.

Conclusión:

Los medios de publicidad donde más visualizan las publicidades de productos es la televisión que lidera con un 45,4%, seguido de los medios de internet que tiene un 28,2%. Las redes sociales más comunes utilizadas por los usuarios que navegan en internet son: Facebook con el 40,5% ya que esta posesionada en la mente de los siguiente el correo electrónico ya que la mayor parte lo usa como medio comunicación o de negocio tiene un 31,6% en posicionamiento en los usuarios jóvenes y adultos por ser una red interactiva y de comunicación.

La mayor parte de los encuestados han observado publicidad por redes sociales, mientras que el restante no lo han hecho por qué no tiene internet a su alcance o no tiene redes sociales que lo involucren este medio. En la actualidad en la Provincia de Santa Elena el marketing digital no es aplicado en su totalidad, ya que un 43,8% acota que es muy bueno a nivel local, mientras que 30,2 considera que solo es bueno, y 20,8% excelente. El 95,8% de los encuestados recomienda que todas las empresas utilicen la aplicación de marketing digital para que estén acorde a las necesidades del consumidor ya que hoy en día el mundo digital está avanzando y ha y mayores oportunidades de competir para las empresas.

(Sánchez & Montoya, 2017), en su investigación titulada, “La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia. Colombia.

Conclusión:

La confianza es un aspecto estratégico de la gestión empresarial moderna, en una amplia variedad de contextos. Investigaciones como las de Corbitt et al. (2003), Flavián Blanco y Guimalú Blasco (2007), McCole et al. (2010) y Hong y Cho (2011) han destacado la importancia de la confianza como instrumento favorecedor; de ahí, la importancia de su estudio. Luego de la revisión bibliográfica, se pudo identificar que los factores más influyentes en ella son la reputación del vendedor y su asociación, el riesgo percibido (en seis dimensiones: el funcional, el financiero, el físico, el

social, el psicológico y el temporal), la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción y el género del comprador, factores que, si se mejoran al momento de entablar una relación con los clientes a través de medios electrónicos, permitirán una mayor tasa de conversión y, por ende, una mayor utilidad. No obstante, no todos los factores anteriormente identificados están presentes en los consumidores antioqueños.

La reputación del vendedor sí influye positivamente en la confianza de los compradores en línea de Antioquia, Colombia. Así lo expresa el 87% de los encuestados, dado que es un factor que reduce los miedos en las transacciones electrónicas y contribuye a la construcción de confianza. La asociación por transitividad también influye positivamente en la confianza de los compradores en línea antioqueños. El 90,8% de los compradores tiende a relajarse cuando ha tenido una experiencia previa agradable con un vendedor o este ha sido recomendado por un conocido.

2.2.2. Antecedentes Nacionales

(Zamora, 2017), en su investigación de grado titulada: “Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, cercado de Lima, 2017. Universidad César Vallejo, Perú.

Conclusión:

En presente trabajo de investigación titulada “Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017” tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017. La investigación fue de tipo aplicada a nivel correlacional, trabajando con una muestra de 80 alumnos de la carrera de Negocios Internacionales del turno noche. Después de realizar el estudio y aplicar un cuestionario conformado por 22 preguntas se llegó a la concluir, que la relación entre la variable marketing digital y decisión de compra es positiva moderada por lo que, se acepta la hipótesis alterna, determinando que si existe relación entre ambas variables.

(Guerra, 2019), en su investigación de grado titulada: “Factores clave para el desarrollo del comercio electrónico que influyen en la decisión de compra por internet de consumidores entre 25 a más años de edad de Lima Metropolitana en el año 2019. Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.

Conclusión:

Las personas que realizan más compras por las plataformas digitales son los jóvenes; a su vez, los ingresos no son un impedimento para realizar compra por internet, ya que, los participantes lo ven como una oportunidad de diversificar sus compras. La variable gasto promedio tuvo un efecto positivo sobre la decisión de compra respaldando el aporte de la investigación de Budnarowska & Marciniak en 2008 indicando que los minoristas han sido

beneficiados con el uso de las plataformas digital en Europa. Por su parte, Riveros & Silva en 2007 indicaron que la realidad en América central y sur América, es similar donde los comercios B2C generan ganancias positivas y que los consumidores han comenzado a consumir de manera más masiva en los ecommerce. El grado de académico y acceso a internet de los participantes son factores relevantes con la decisión de compra mediante ecommerce, esto reflejó que es importante tener un grado académico superior para no tener miedo al momento de realizar compras por internet. Además de esto es importante resaltar que la tasa de alfabetismo aun es enorme contando con 369 mil 265 personas que no saben leer ni escribir, esto dificulta en cierta manera el acceso que estas personas pudieran tener a internet.

En base a los resultados de la presente investigación se pudo concluir que, si existe un efecto positivo en los factores claves para el desarrollo del Comercio Electrónico en la decisión de compra por internet de consumidores de Lima Metropolitana en el año 2019; ya que, los modelos Logit y Probit se demuestra que la edad, grado académico, nivel de ingreso, gasto promedio y acceso a internet incrementan la intención de compra en los Ecommerce.

2.2. Bases teórico - científicas

2.2.1. Publicidad digital

En años recientes, una de las preocupaciones principales de los mercadólogos ha sido el rol de la convergencia de la comunicación en el proceso de llegar a los consumidores en la forma más eficaz. El término convergencia significa reunir o cruzar diferentes componentes de algún sistema relacionado (Russell, Lane, & Whitehill, 2005). En la comunicación masiva, el término ha llegado a referirse a tres áreas distintas, aunque relacionadas entre sí:

1. Convergencia tecnológica. Por ejemplo, escuchar programas de radio en su computadora personal, o ver películas a través de una videocasetera conectada a su televisión.
2. Convergencia de negocios. Usualmente se refieren a ella como consolidación; una de las tendencias dominantes de los negocios modernos es la fusión de compañía tras compañía, incluyendo, como veremos más adelante en el texto, agencias de publicidad y compañías de medios.
3. Convergencia de contenido. El contenido es el gasto principal de casi todas las compañías de comunicación. Ya sea una cadena transmitiendo repeticiones de programas para amortizar su inversión en esos

programas, o una agencia de publicidad utilizando clip art o compartiendo secuencias fílmicas con sus socios globales, las compañías tratarán de estirar el uso del contenido de comunicación.

2.2.2. La Publicidad como una herramienta de comunicación

La publicidad se encuentra entre los elementos más flexibles y adaptables de la comunicación de marketing (Russell, Lane, & Whitehill, 2005). Los gigantes industriales, las organizaciones no lucrativas y los establecimientos detallistas más pequeños la utilizan con una variedad de propósitos. Sin importar cuál sea la meta de una estrategia de publicidad específica, el fundamento del éxito depende de la planeación en una variedad de áreas. La idea de que la publicidad grandiosa fluye a partir de ideas espontáneas además de la planeación y de la investigación es un mito que muy pocos negocios pueden darse el lujo de acoger. Los publicistas deben reconocer una variedad de factores antes de que el primer encabezado se escriba o de que se filme la primera escena del comercial. El primer paso en el proceso de la planeación es un conocimiento profundo del plan de marketing que incorporará dicha estrategia. Los objetivos de publicidad deben verse desde una perspectiva de comunicaciones; la publicidad rara vez puede lograr tareas que no están relacionadas con la comunicación. Cuando nos alejamos de este concepto fundamental, estamos poniendo cargas poco realistas en la publicidad y preparándonos para el fracaso. Debido a que los objetivos de publicidad deben complementar el plan de marketing, veamos los factores

primarios en un plan de marketing típico. Mientras lo hacemos, considere aquellos aspectos que pueden ser tratados por la comunicación de marketing y de qué manera la comunicación podría complementar la implementación del plan:

1. Meta(s) general(es) del plan. Usualmente, las metas de marketing se expresan en términos financieros tales como ingresos esperados por ventas al final del primer año o aumentos porcentuales por encima de los años anteriores.
2. Objetivos de marketing. Aquí se establecen el objetivo y el fundamento del plan. Por ejemplo, podríamos querer mostrar un aumento importante en la participación de mercado en relación con competidores específicos.
3. Estrategia de marketing. La estrategia esboza los pasos para lograr nuestras metas y objetivos. Podríamos sugerir una inversión mayor en publicidad o promoción o un cambio en los puntos de distribución. La estrategia ofrece solamente una vista general de las consideraciones primarias de marketing.
4. Análisis situacional. Este análisis es un estado de cuenta de los beneficios del producto y de los datos pertinentes disponibles acerca de tendencias de ventas, entorno competitivo y predicciones de la industria.
5. Problemas y oportunidades. En este punto, esbozamos los problemas

principales y las oportunidades a las que se enfrenta la marca. Por ejemplo, un fabricante de herramientas de jardín encontró que estaba perdiendo ventas porque sus competidores habían firmado contratos exclusivos con las principales cadenas de detallistas. Sin embargo, la compañía pronto encontró que existían numerosas oportunidades de venta a través de detallistas locales e independientes que no tenían acceso a algunas marcas vendidas exclusivamente a través de las cadenas.

5. Plan financiero. El plan financiero es un esbozo de la utilidad o ganancia esperada que se experimentará dentro de varios periodos de tiempo. Es aquí donde la compañía proyecta la medida de las inversiones que se tienen que hacer antes de que un producto tenga ganancias. Como hemos visto en años recientes, un número de compañías de comercio electrónico subestimaron extremadamente la medida de esta rentabilidad potencial y de inversión.

2.2.3. Los componentes de la estrategia de Publicidad

La publicidad debe ser diseñada para llegar a aquellos consumidores que están interesados en las características particulares del producto y los beneficios que una compañía puede ofrecer. Los anuncios más exitosos son aquellos mensajes que son únicos para cada marca y categoría de producto y que, en consecuencia, crean una posición diferenciada para una marca específica. Sin embargo, aun con un enfoque único de publicidad, existen

consideraciones básicas que prácticamente toda publicidad debe tener en cuenta al crear marcas (Russell, Lane, & Whitehill, 2005).

Un nombre de marca que los clientes reconozcan y respeten es uno de los recursos más valiosos de una compañía. Uno de los usos de principio de la publicidad es mejorar la identificación de la marca en las mentes de los consumidores con un tema y beneficio paraguas.

Aunque el reconocimiento alto de una marca es importante para cualquier producto, es especialmente crucial para las categorías de productos que tienen poca diferenciación inherente de producto. Lo que estos competidores no pueden duplicar son los años de construcción exitosa de marca, principalmente a través de publicidad que las empresas matrices han invertido en sus marcas.

2.2.4. Las variaciones en la importancia de la Publicidad

El rol de la publicidad tiene elementos únicos para cada empresa. Las inversiones en publicidad caen dentro de un flujo, que va desde la compañía rara que no la utiliza, hasta el negocio igualmente inusual que gasta todo su presupuesto de comunicación marketing en publicidad. Aún entre los anunciantes intensos, los índices de publicidad contra ventas demuestran variaciones enormes. La realidad es que la mayoría de las empresas utilizan la publicidad en conjunto con otra serie de actividades promocionales. La

publicidad recibe más o menos énfasis dependiendo del número de factores tales como la madurez de una línea de productos, la importancia de la promoción comercial y promoción de ventas en una categoría de productos y el grado de competencia (Russell, Lane, & Whitehill, 2005).

Sin embargo, una variedad de factores determinará el grado hasta el cual se utilizará la publicidad. Entre los más importantes se encuentran:

1. Cuanto más rápido crece un mercado, más altos serán los gastos en publicidad como una porción de las ventas totales de mercado. Los negocios en los mercados crecientes toman ventaja de estas oportunidades al gastar mucho más en publicidad que los negocios en mercados estancados.
2. Los gastos de publicidad como una porción de las ventas tienden a ser más altos cuando la capacidad de producción es baja. Durante los periodos de alta demanda, el índice de publicidad contra ventas es más bajo que cuando hay poca demanda para una categoría de productos. La tasa de publicidad también tiende a estar relacionada con el número de competidores en un mercado que se contrae.
3. Los productos con ciclos de compra largos tienden a tener índices de publicidad contra ventas más altos. Básicamente, las compañías que producen artículos costosos que se compran con poca frecuencia, deben mantener sus marcas ante los consumidores, aunque el ciclo de venta sea muy largo.

4. Cuanto más joven sea un producto en su ciclo de vida, más altos son los índices de publicidad contra ventas. La publicidad es más alta en las etapas de desarrollo de introducción y crecimiento, ya que los procesos de creación de conciencia de marca y valor exigen gastos promocionales altos. La compañía probablemente no mantenga ese nivel de publicidad, pero la inversión era necesaria para dar a la marca un empuje de entrada una sola vez.

5. Cuanto más alta es la calidad percibida del producto de una marca dentro de una categoría de productos, más alto será el gasto de publicidad contra ventas. Las marcas competidoras con una más baja calidad percibida de producto a menudo dependen del precio y de las promociones de disminución de costos como una herramienta primaria de venta. La calidad del producto debe promoverse continuamente a través de la publicidad para mantener el valor de marca.

6. Los negocios con importantes competidores nuevos, tienen gastos de publicidad más altos. Como vimos anteriormente, cuando los nuevos competidores llegan al mercado, usualmente gastan mucho en publicidad. Las marcas establecidas se ven obligadas a igualar este gasto competitivo para proteger la franquicia su producto.

2.2.5. Las dimensiones de la publicidad digital

Según (Gupta, 2019):

a) Reconocimiento del problema

Ayuda a identificar los problemas y necesidades o recordar a los consumidores sus necesidades existentes.

b) Búsqueda de información

Hacer que los consumidores conozcan un producto y educarlos sobre sus características y beneficios.

c) Evaluación de alternativas

Ayudar a los consumidores a comparar las distintas soluciones.

d) Decisión de compra

Incitar a los consumidores a realizar la compra.

e) Evaluación poscompra

Fomentar el uso del producto y hacer que los consumidores se sientan bien con su decisión de compra.

2.2.6. Decisión de compra por redes sociales

Según (Vivanco, 2016). La decisión de compra es la etapa por la que atraviesa el consumidor antes del acto de compra, es decir, es cuando elige qué producto le conviene más o cuál se adecua mejor a sus necesidades.

Tipos de redes sociales

- **Redes sociales horizontales o genéricas:** Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy numerosas y populares, por ejemplo: Facebook o Twitter.
- **Redes sociales verticales:** Son aquellas redes sociales que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes. Por ejemplo: Flickr, red social cuya temática es la fotografía. Dentro de estas redes se encuentran las redes verticales profesionales, como LinkedIn, que involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales.

2.2.7. Dimensiones de la Decisión de Compra

(Jaén) La Universidad de Jaén sostiene que los factores internos que intervienen en la decisión de compra son los siguientes:

Motivación

El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad y para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación. La causa última de toda conducta o comportamiento de una persona es la motivación, que es la fuerza impulsora que la empuja a la

acción. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad. La motivación puede definirse como una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea.

Percepción

La realidad de una persona es sólo la percepción que ésta tiene de su entorno inmediato; las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones de la realidad y no en base a una realidad “objetiva”, de ahí la importancia que tiene el proceso de percepción en el comportamiento del consumidor. La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. En este proceso pueden distinguirse 4 etapas: 1. La exposición a la información, 2. La atención prestada, 3. La comprensión o interpretación del mensaje, 4. La retención de la información en la memoria.

Experiencia y aprendizaje

El aprendizaje es un proceso mientras que la experiencia es un resultado o situación. Los conocimientos nuevos y las experiencias adquiridas retroalimentan continuamente al individuo, que orientará su comportamiento futuro teniendo en cuenta las nuevas experiencias. El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que

se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información.

Actitud

Son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos. Están constituidas por tres componentes: los conocimientos que la persona tiene sobre el objeto y las creencias (componente cognoscitivo), la valoración, esto es, las emociones o sentimientos de una persona frente al objeto evaluación favorable o desfavorable y la tendencia a actuar.

2.3. Definición de términos básicos

Impacto

Indicador que mide el valor cualitativo de un anuncio publicitario que aparece en un vehículo de comunicación determinado o en una ubicación determinada de un vehículo de comunicación (Gupta, 2019)

Medios de comunicación

Medios de comunicación que permiten al experto en marketing personalizar su mensaje según las necesidades particulares de un cliente individual (Gupta, 2019).

Comercio Electrónico

El comercio electrónico, traducido del término en inglés *e-commerce*, puede ser definido como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales.

La relevancia de este tipo de comercio es tal que los negocios lo toman como parte de la estrategia de ventas gracias a su eficiencia. (Higuerey, 2019)

Decisión de Compra

Decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar, también pasa por una búsqueda de información del producto o servicio que le interesa al consumidor y por una evaluación de las alternativas que se le presentan de forma que acabe eligiendo la más idónea. (Rodríguez Ruiz , 2019)

Marketing

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean

valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.4. Elaboración de hipótesis, variables y definiciones operaciones

2.4.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula

La publicidad digital no se relaciona con la decisión de compra por redes sociales de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alterna

La publicidad digital se relaciona con la decisión de compra por redes sociales de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

La motivación no se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alterna

La motivación se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

Segunda Hipótesis

Hipótesis Nula

La percepción no se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alterna

La percepción se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

Tercera Hipótesis

Hipótesis Nula

La experiencia y aprendizaje no se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alterna

La experiencia y aprendizaje se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

Cuarta Hipótesis

Hipótesis Nula

La actitud no se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alterna

La actitud se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

2.5. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1: Publicidad digital

Variable	Definición	Dimensiones	Escala de medición
Publicidad digital	<p>Conjunto de técnicas de promoción, comunicación y difusión que permiten desarrollar una marca en canales digitales. Este tipo de publicidad trae grandes beneficios para las marcas, ya que, les permite tener un mejor control y manejar sus canales de comunicación de manera más directa. (Higuerey, 2019)</p>	<p>Reconocimiento del problema</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Evaluación de alternativas</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Evaluación post compra</p>	<p>Escala Ordinal</p>

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2: Decisión de compra por redes sociales

Variable	Definición	Dimensiones	Escala de medición
Decisión de compra por redes sociales	Es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar (Rodríguez Ruiz , 2019)	Motivación Percepción Experiencia y aprendizaje Actitud	Escala Ordinal

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

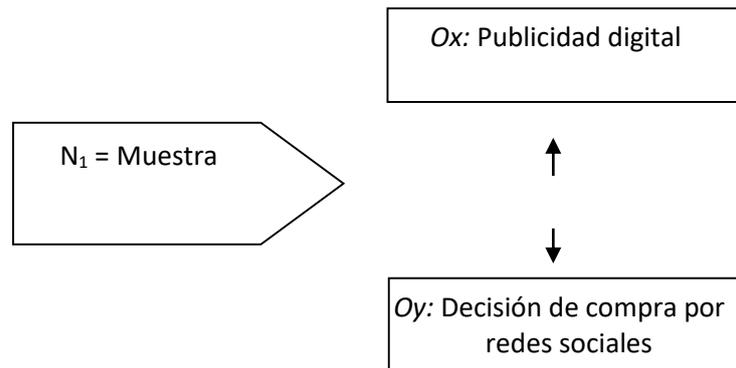
3.1. Tipo de investigación

El trabajo de investigación planteado se caracteriza por ser de tipo descriptivo y relacional, debido a que se busca determinar el grado de asociación entre las variables por analizar, vale decir, publicidad digital y decisión de compra por redes sociales.

3.2. Nivel de investigación

El nivel que corresponde a la presente investigación a desarrollarse es descriptivo - relacional, por ir más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, y lo que se busca es la fijación de relaciones entre conceptos, entre las variables a analizar, es decir, la publicidad digital y decisión de compra en las redes sociales.

El esquema es el siguiente:



Donde:

Ox = Variable 1

Oy = Variable 2

r = Coeficiente de correlación

El estudio correlacional busca mostrar la posible asociación o la relación (no causal) entre dos o más variables o resultados de variables, concepto o categorías con el fin de conocer su comportamiento a partir de dicha relación (Arbayza, 2014), también se dice que la correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio de otro (BernaL, 2010).

3.3. Diseño de investigación

El estudio de investigación, se caracteriza por ser no experimental, estos estudios se caracterizan dado que no se hace una manipulación intencional de las variables independientes, sino que los fenómenos se estudian tal y como suceden en su ambiente natural (Hernandez & Fernández, 2010) y de corte transversal, es decir, la muestra se tomará en un momento en el tiempo y espacio definido (Arbaiza, 2014), en ese sentido las variables a analizar, están definidas como, comercio electrónico y decisión de compra en las redes sociales.

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

En la presente investigación se tomará como población a los consumidores de 18 a más años, según (INEI, 2022), es de 104 220 habitantes en el distrito de Tacna al año 2022.

3.4.2 Muestra

La muestra de la presente investigación fue calculada mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando el 5% como margen de error y el 95% como nivel de confianza determinando que el tamaño de la muestra es de 383 personas.

$$n = \frac{N * (Z_{\alpha})^2 * p * q}{(e^2) * (N - 1) + (Z_{\alpha})^2 * p * q}$$

Donde:

N = total de población.

Z_{α} = 1.96 cuando el nivel de confianza 95%.

p = proporción esperada, en este caso 5%.

q = 1-p

e = 5%

3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación

3.5.1. Técnica

Para el desarrollo del estudio se tomará en consideración información primaria, a través de la utilización de la técnica de la encuesta, para las variables publicidad digital y decisión de compra en las redes sociales, para el periodo 2022.

3.5.2. Instrumento

De otro lado, se utilizará un cuestionario, el cual se detalla en el apéndice del presente documento, así mismo, se empleará la escala de Likert, es decir, ordinal.

3.6. Técnicas de Procesamiento de datos

Para procesamiento y sistematización de la información se emplearán técnicas estadísticas descriptivas, las cuales se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio estarán en función de si la distribución de las mismas es normal, así mismo, la escala para la medición de variables es ordinal, por lo que se utilizará el coeficiente de Rho Spearman y el software estadístico SPSS.

3.7. Validez y confiabilidad

Respecto a la validez, podemos indicar que los cuestionarios aplicados fueron aplicados en otras realidades obteniendo resultados satisfactorios, por lo que se puede concluir que son validados.

En relación a la confiabilidad de los instrumentos, se utilizó en alfa de Cronbach, cuyos resultados de muestran a continuación de cada una de las dimensiones de los conceptos analizados.

Tabla 3

Confiabilidad del concepto Publicidad digital

Dimensión	Alfa
Reconocimiento del problema	0.76
Búsqueda de información	0.88
Evaluación de alternativas	0.91
Decisión de compra	0.79
Evaluación post compra	0.81

Tabla 4

Confiabilidad del concepto Publicidad digital

Dimensión	Alfa
Motivación	0.81
Percepción	0.89
Experiencia y aprendizaje	0.75
Actitud	0.83

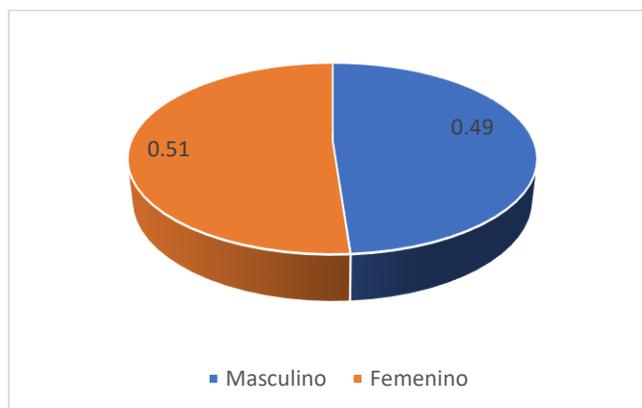
CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Características de la población

La población del distrito de Tacna, está conformada por el 51% de mujeres y en consecuencia por el 49% de hombres como se puede apreciar en la figura 1, que se muestra a continuación.

Figura 1
Genero

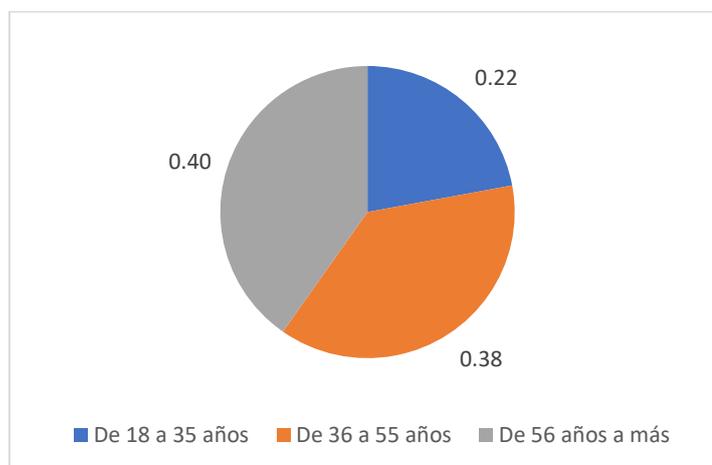


Respecto a la edad de la población, podemos indicar que el 22% de la misma, constituye el rango de edad de 18 a 35 años, seguido del rango de 36 años a 55

años, lo cual representa el 38% y finalmente el 40% del total de la población se encuentra entre los 56 a más años.

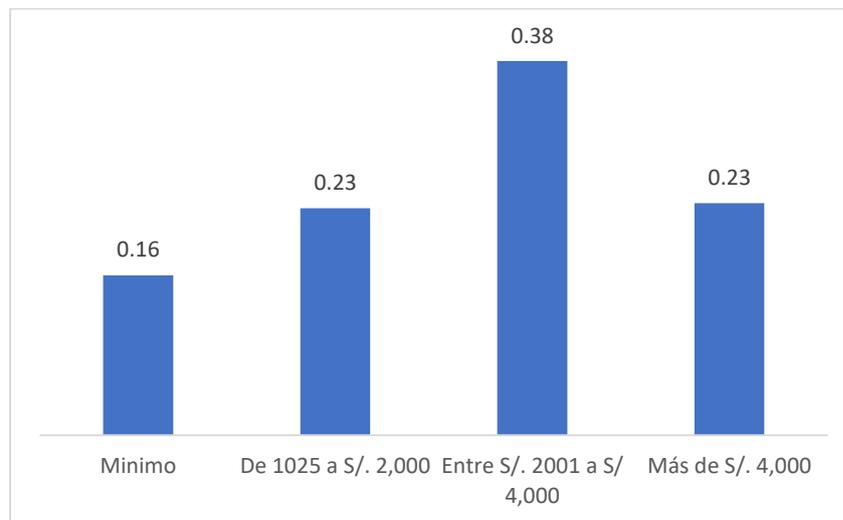
Figura 2

Edad



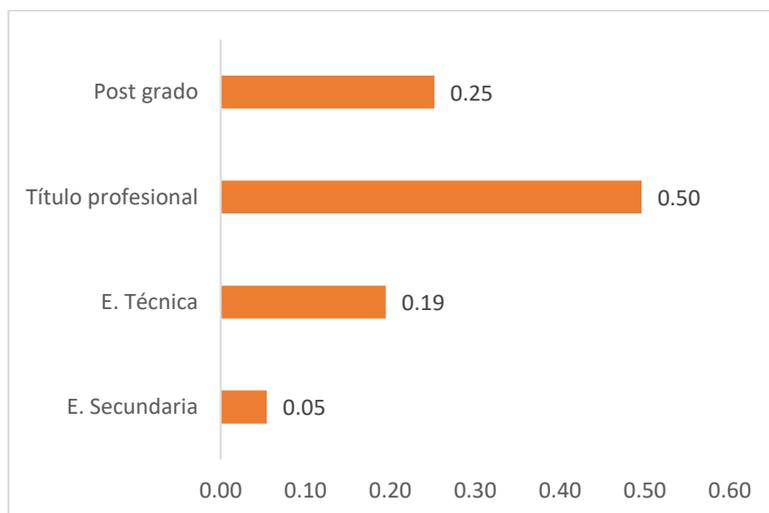
En relación a los ingresos de la población podemos mencionar que el 38% está constituida por personas que tienen un ingreso mensual entre 2,001 a 4,000 soles, el 23% tienen un ingreso de 1.025 a 2.000 soles y también de más de 4.000 soles y finalmente el 16% tiene el sueldo mínimo.

Figura 3

Ingresos

Sobre el nivel de educación de la población podemos indicar que el 50% del total cuenta con un título profesional, mientras que el 25% tiene un post grado, de otro lado, el 19% tiene una educación técnica y finalmente el 5% solamente cuenta con educación secundaria.

Figura 4
Educación



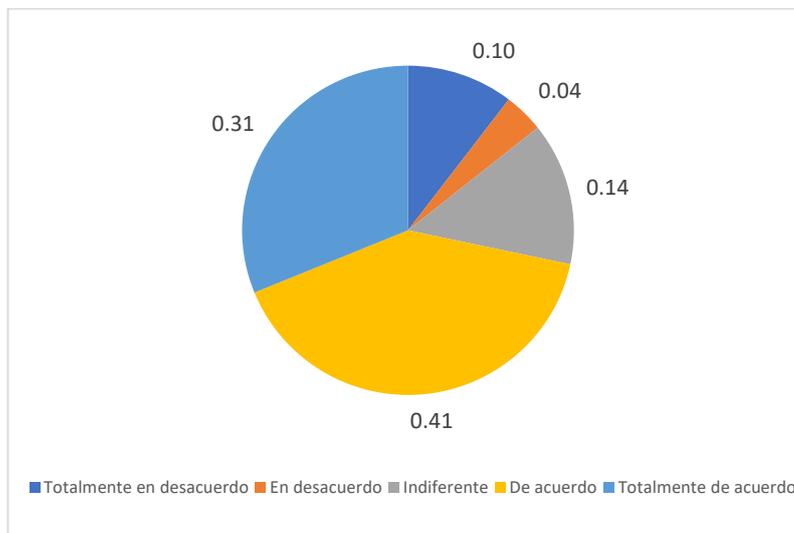
4.2. Publicidad digital

El concepto publicidad digital tiene cinco dimensiones, las cuales cada una de ellas tienen un conjunto de ítems.

Uno de los ítems que analizaremos, esta referido a si los consumidores usan medios digitales, como tarjetas de crédito para realizar sus compras, al respecto, en el mercado del distrito de Tacna, se puede observar que el 41% está de acuerdo, seguido de un 31% que está totalmente de acuerdo, sin embargo, existe un 14% que considera que es indiferente, seguido de un 10% que está totalmente en desacuerdo y un 4% que está en desacuerdo.

Figura 5

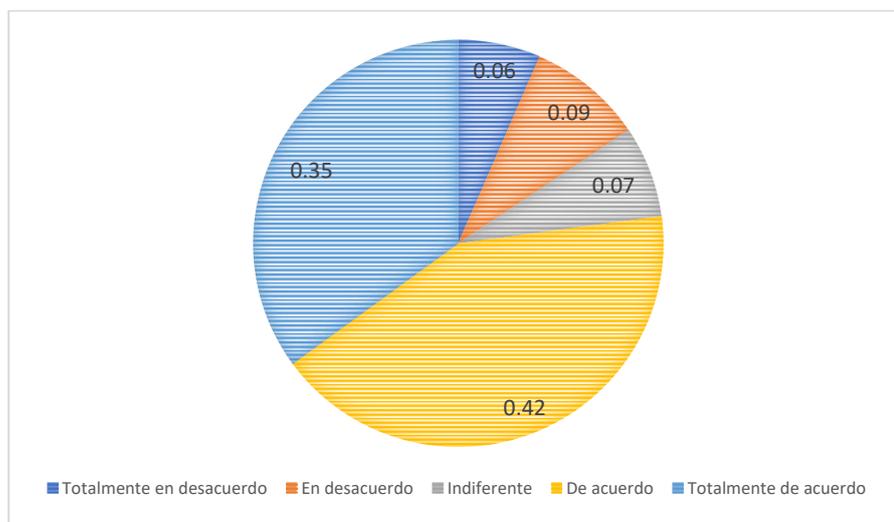
Usa tarjeta de crédito para realizar sus compras



En relación a si los consumidores están de acuerdo en brindar información sobre sus gustos y necesidades en plataformas digitales, podemos observar en la figura 5, que el 42% está de acuerdo, así mismo, el 35% está totalmente de acuerdo. De otro lado, el 7% es indiferente, mientras que el 9% está en desacuerdo y finalmente el 6% está totalmente en desacuerdo.

Figura 6

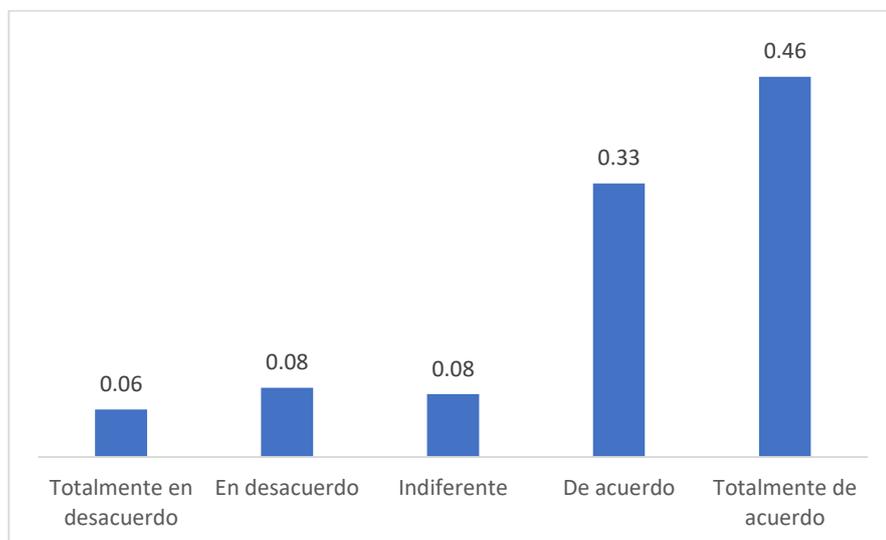
Brinda información sobre sus gustos por las plataformas digitales



En la figura 7, podemos observar que los consumidores del distrito de Tacna, consideran que son fáciles de utilizar las plataformas digitales en promedio en 79%, de los cuales el 46% está totalmente de acuerdo con dicha afirmación, seguido del 33% que está de acuerdo. De otro lado, un 8% esta es indiferente y también en desacuerdo, mientras que el 6% está totalmente en desacuerdo. En conclusión, podemos deducir que la población objetivo considera que puede brindar información de sus gustos y preferencias a través de plataformas digitales.

Figura 7

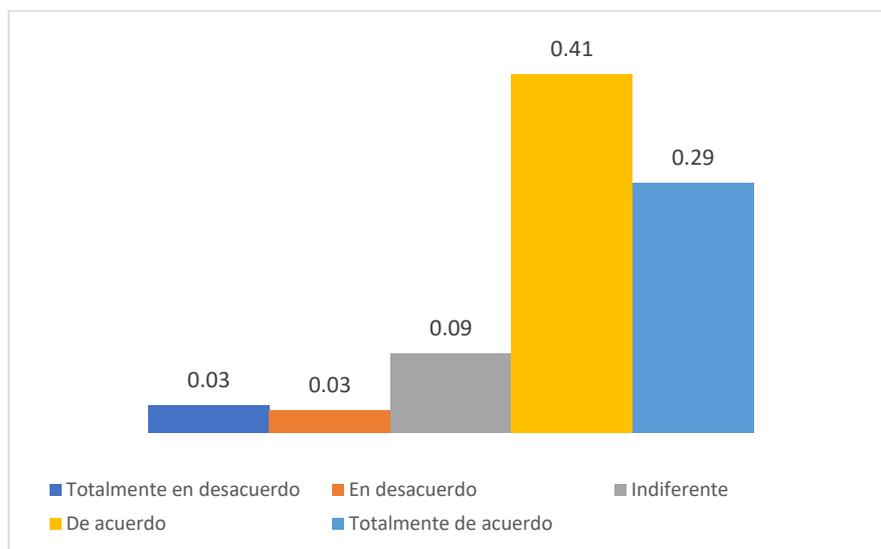
Son fáciles de utilizar las plataformas digitales



Respecto a la facilidad al momento de interactuar con el vendedor del producto o servicio, los consumidores de la plaza de Tacna, consideran en un 41% que está de acuerdo, seguido de un 29% que está totalmente de acuerdo, por lo que podemos afirmar que el 60% considera que existe formas de interactuar con los ofertantes, de otro lado, existe un 9% de la población que se manifiesta indiferente, así mismo, existe un 3% que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 8

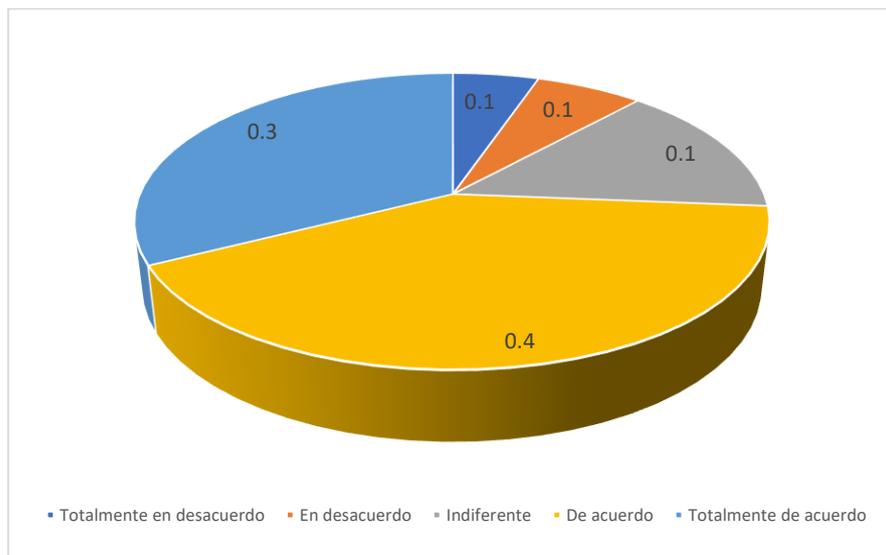
Hay facilidades respecto a interactuar con el vendedor



Al considerar si la interacción en los sitios web es clara y comprensible, podemos indicar que del total de la población el 40% manifiesta estar de acuerdo, mientras que el 30% está totalmente de acuerdo. De otro lado, existe un 10% que manifestó ser indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Como se puede apreciar el 70% del total de la población se encuentra satisfecho con los sitios web que ofrecen información a los consumidores a fin de poder orientar su decisión de compra en función de sus necesidades.

Figura 9

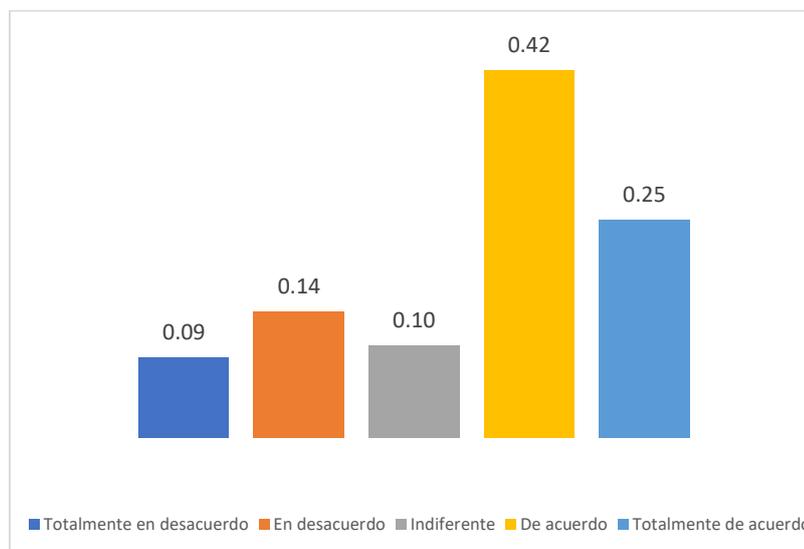
Interacción con la web

Respecto a si el comercio electrónico le facilita la concretización de sus compras, los consumidores manifestaron en un 42% estar de acuerdo, así mismo, el 25% considero estar totalmente de acuerdo, sin embargo, el 14% indico estar en desacuerdo, de otro lado, el 9% manifestó estar totalmente en desacuerdo y finalmente el 10% de los consumidores expreso su indiferencia.

Podemos afirmar como conclusión que el 67% manifiesta su conformidad respecto a que el comercio electrónico le facilita a los clientes sus compras, además esto se ha incrementado debido a la pandemia sanitaria covid – 19, la cual reforzó la compra de diferentes categorías de artículos por medios virtuales a nivel internacional.

Figura 10

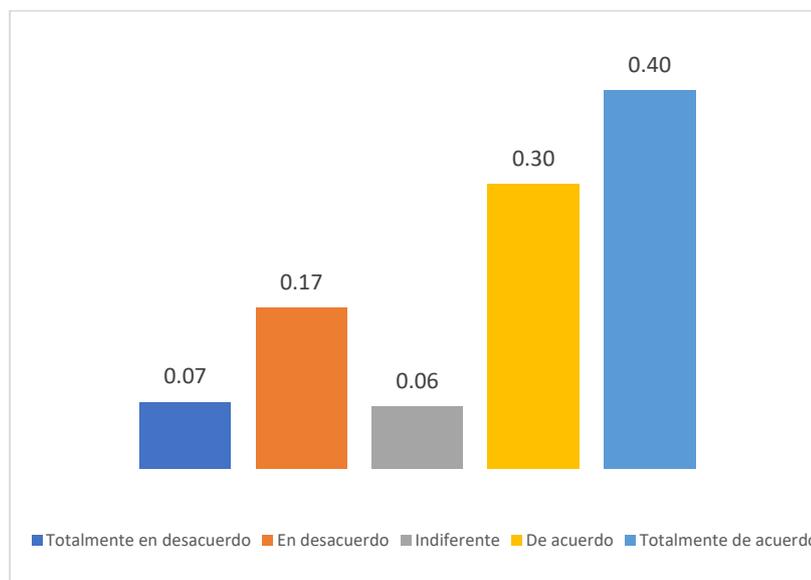
El comercio electrónico facilita las compras



Respecto a si adquiere sus productos por redes sociales o medios digitales la población manifestó en un 33% estar totalmente de acuerdo, mientras que el 29% indico estar de acuerdo, sin embargo, existe un 14% indiferente y finalmente un 17% está en desacuerdo, así como, un 7% totalmente en desacuerdo.

La pandemia sanitaria como se indicó anteriormente fue un impulsor del desarrollo del comercio electrónico, lo cual trascendió la edad de los consumidores, acostumbrándose hoy en día utilizar este canal como uno de los principales para la adquisición de productos, así mismo, se mejoró la confianza de estos canales digitales.

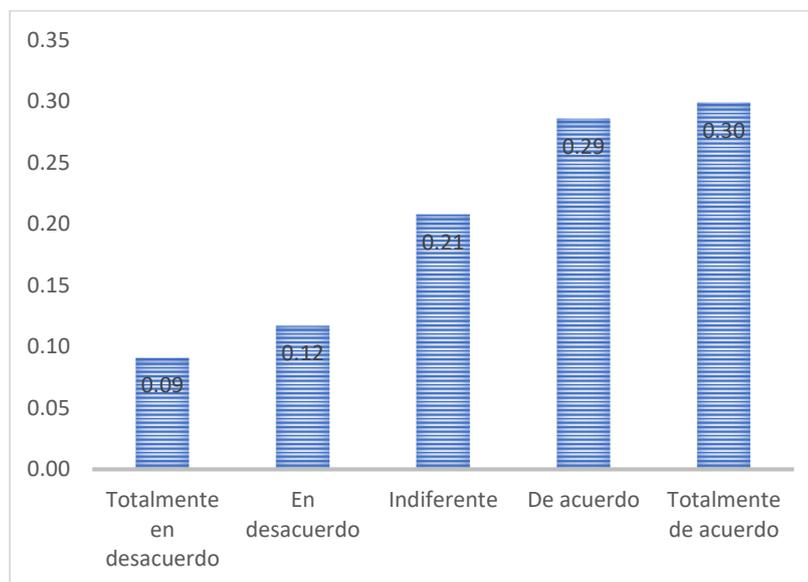
Figura 11

Realiza compras por redes sociales

La seguridad es un aspecto relevante en este tipo de transacciones comerciales vía la virtualidad, de los resultados obtenidos podemos afirmar que la población de la plaza de Tacna considera en un 30% estar totalmente de acuerdo, seguido de un 29% que manifiesta estar de acuerdo. De otro lado, existe un 21% de la población que indica estar indiferente, sin embargo, existe un 12% y 4%, estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Al respecto, podemos concluir que los consumidores han ganado una mayor confianza en la adquisición de productos por medio de plataformas digitales, a diferencia de periodos anteriores al covid.

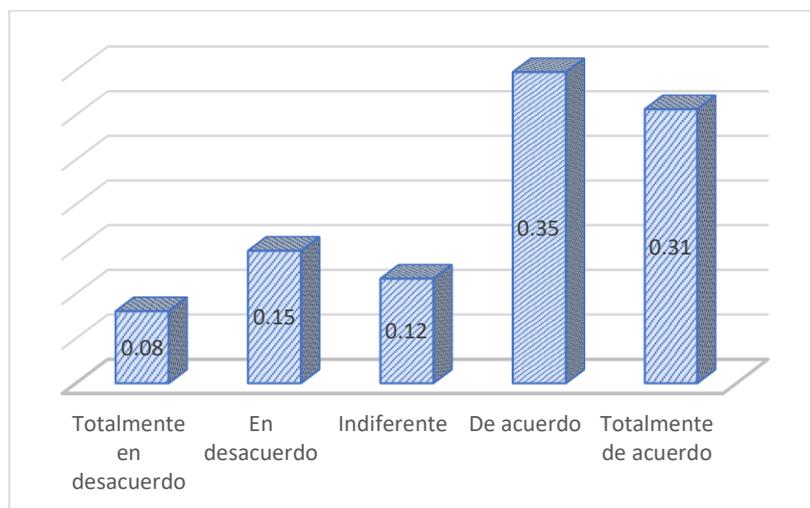
Figura 12
Seguridad en redes sociales



Respecto a las políticas de privacidad, se puede apreciar como resultado de la investigación que el 35% considera estar de acuerdo, mientras que el 31% está totalmente de acuerdo, de otro lado, existe un 12% que se manifiesta indiferente, así mismo, existe un 15% y 8% que indican estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Al respecto, se puede concluir que los consumidores de la plaza de Tacna consideran estar mayormente de acuerdo en considerar que existen políticas de privacidad en sus transacciones comerciales, lo cual impulsa la compra por el canal online, así como, el incremento de la confianza en la publicidad que se emite por este medio moderno.

Figura 13
Políticas de privacidad

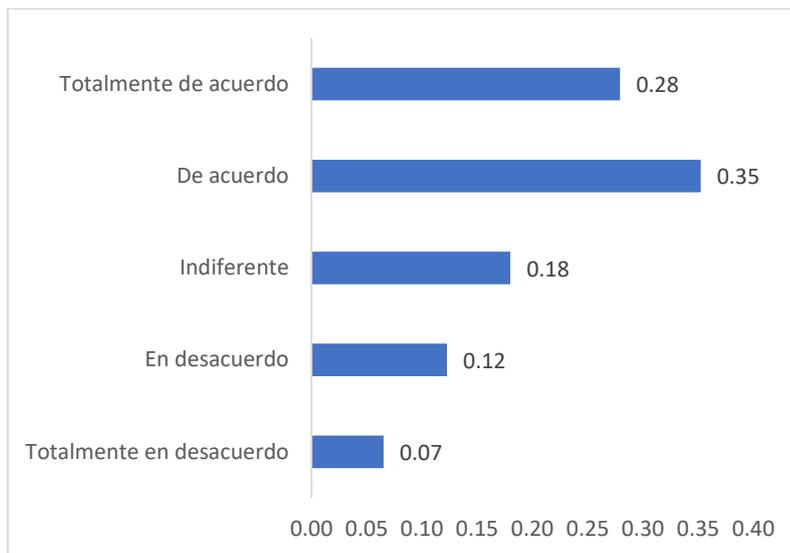


En relación a los pasos que se requieren seguir con el propósito de realizar una compra exitosa por el sitio web de su preferencia, los consumidores consideran que son fáciles de seguir, al respecto, un 28% está totalmente de acuerdo, así mismo, el 35% manifiesta estar de acuerdo, de otro lado, el 18% se muestra indiferente, así mismo, el 12% y el 7% indican estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Al respecto podemos considerar que el mercado de consumidores de la plaza de Tacna considera que los procedimientos de compra por el medio online son prácticos y sencillos que permiten concretizar sus compras y adquirir los bienes que demandan.

Figura 14

Pasos para realizar una compra exitosa son fáciles



4.3. Decisión de compra por redes sociales

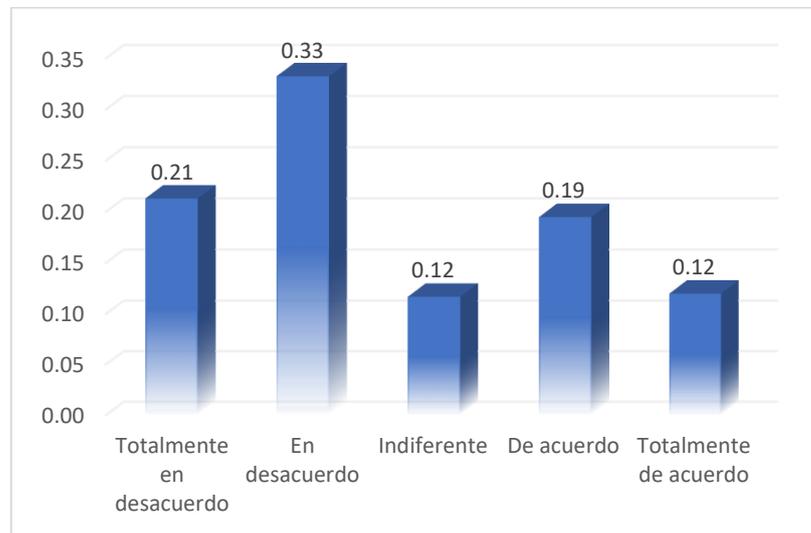
La decisión de compra tiene tres dimensiones y cada una de ellas un conjunto de ítems, los cuales pasaremos a explicar.

Respecto a si la población analizada ha mantenido alguna comunicación con un representante de la empresa Saga Falabella por algún medio social, como, por ejemplo, Facebook, Twitter u otro similar, los consumidores manifestaron en un 33% estar en desacuerdo, seguido de un 21% indicando estar totalmente en desacuerdo, sin embargo, el 19% está de acuerdo y el 12% totalmente de acuerdo y finalmente existe un 12% que indica ser indiferente.

Podemos concluir que la empresa en mención no mantiene una comunicación fluida y efectiva con sus consumidores por medio de redes sociales.

Figura 15

Comunicaciones por un medio social con un representante de la empresa

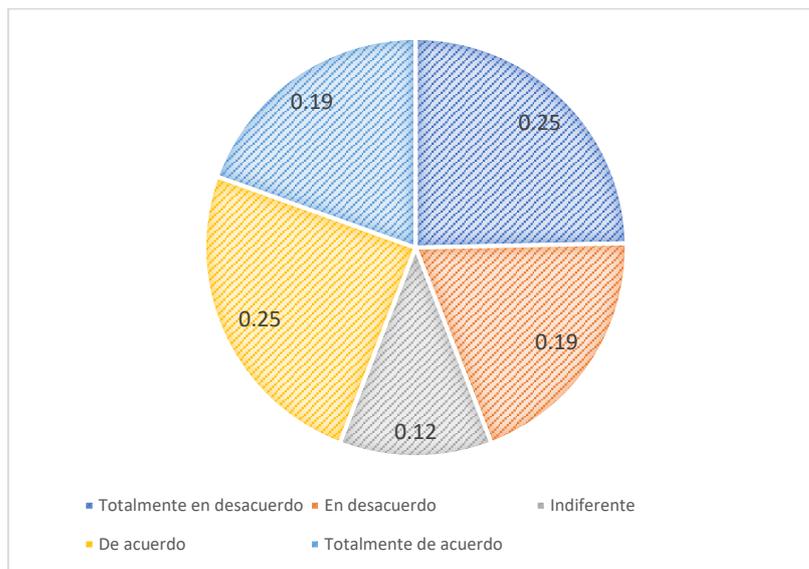


En relación a si participo en un chat en línea sobre el producto que deseaba adquirir, los consumidores de la plaza de Tacna, al respecto el 25% de la población indico estar de acuerdo, así mismo, un 19% está totalmente en desacuerdo, de otro lado, existe un 12% que es indiferente y finalmente, existe un 19% y un 25% manifiestan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Podemos concluir que los consumidores no han tenido en su mayor parte una comunicación vía chat previa a la adquisición de un producto, lo cual deducimos que para la empresa no es medio importante de interacción con sus clientes actuales o potenciales.

Figura 16

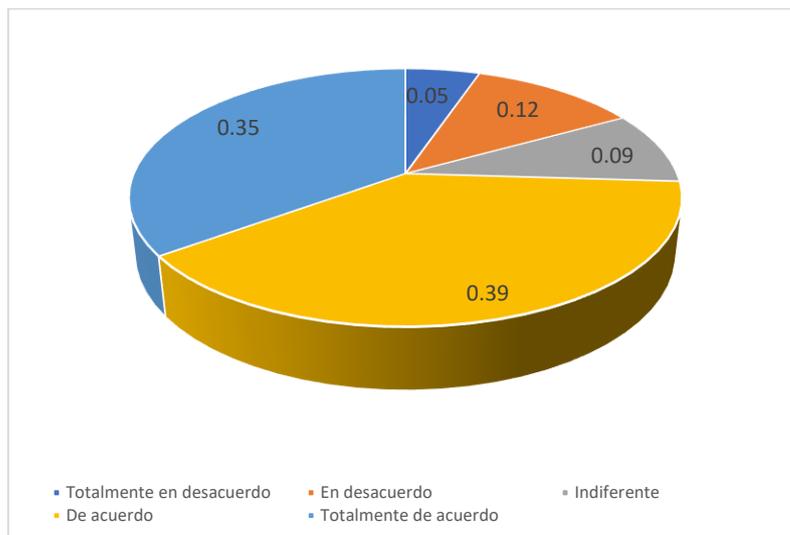
Participo en un chat en línea sobre un producto



En relación a si los consumidores recibieron información vía correo electrónico con información sobre la oferta de producto de Saga Falabella, podemos mencionar que solamente los clientes que obtuvieron una app o dieron a conocer sus emails a la empresa, recibieron ofertas de productos, así como información al respecto. De los resultados obtenidos de la población podemos indicar que el 39% está de acuerdo, mientras que 35% está totalmente de acuerdo, de otro lado, el 12% está en desacuerdo, mientras que el 5% está totalmente en desacuerdo y finalmente el 9% es indiferente.

Figura 17

Recibe correos electrónicos con información de la oferta

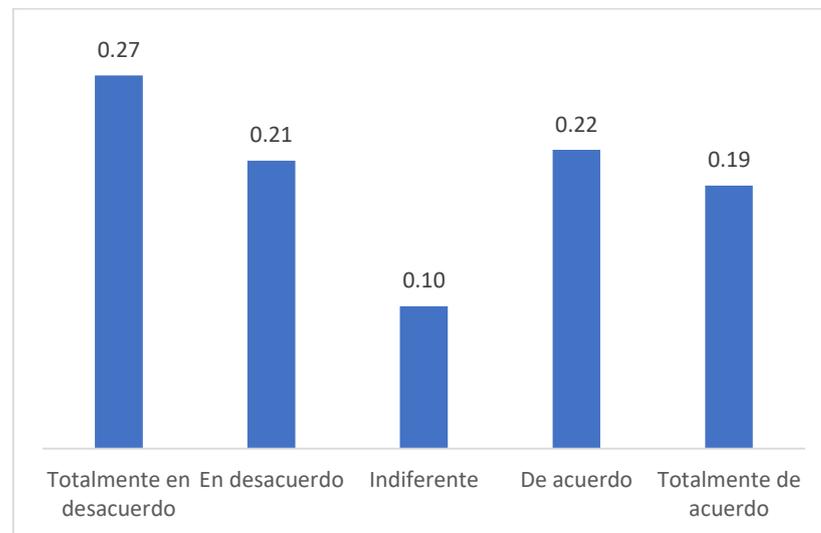


En relación a si recibió algún cupón de descuento a través de alguna red social o aplicación móvil o de página web, podemos mencionar que los consumidores consideran en 27% estar totalmente en desacuerdo, así mismo, el 21% considera en desacuerdo, de otro lado, el 22% está de acuerdo y el 19% está totalmente en desacuerdo y finalmente existe un 10% indiferente.

Como conclusión se puede mencionar que el mercado objetivo del establecimiento de retail Saga Falabella en la plaza de Tacna no tiene como una política masiva, el enganche de compra a través del otorgamiento de cupones.

Figura 18

Recibe cupones de descuento a través de medios sociales

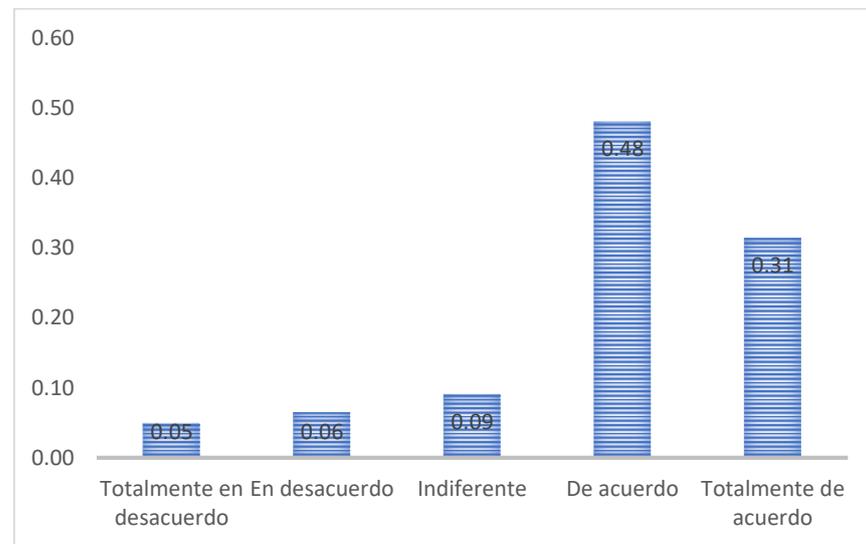


Los consumidores indican en relación a si encontró en redes sociales comentarios respecto al producto que deseaba adquirir, podemos indicar que el 48% indicó que estaba de acuerdo, así mismo, el 31% manifestó estar totalmente de acuerdo, de otro lado, el 6% está en desacuerdo, mientras que el 5% refirió estar totalmente en desacuerdo, finalmente el 9% manifestó ser indiferente.

En conclusión, se puede indicar que solamente el 79% de la población en estudio encontró comentarios de los productos que deseaba adquirir, sin embargo, existe una proporción importante de consumidores en el mercado que no encontró información, ni mucho menos comentarios en la red sobre el producto de su preferencia que deseaba adquirir.

Figura 19

Comentarios en redes sociales sobre el producto a adquirir

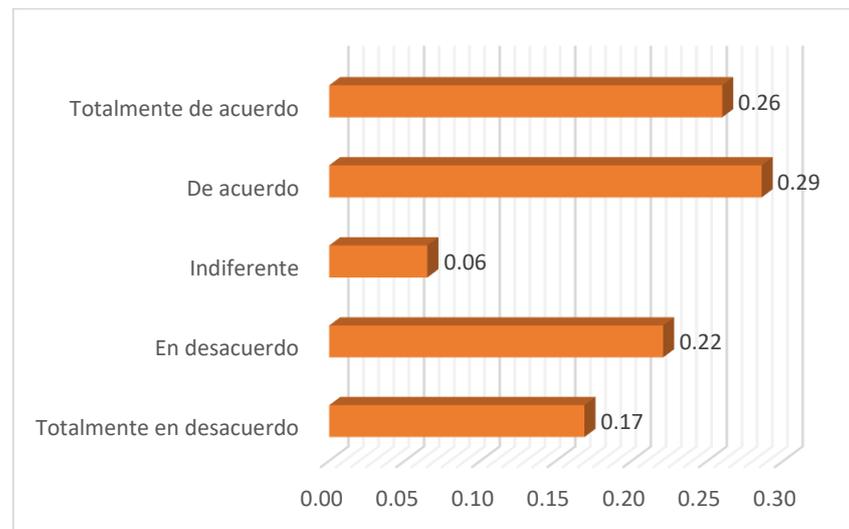


Respecto a si leyó comentarios, reseñas o aprobaciones en línea sobre el producto que deseaba consumir o adquirir, al respecto podemos mencionar que el 26% indico estar totalmente de acuerdo, mientras que el 29% se refirió a estar de acuerdo al respecto, mientras que el 22% y 17% manifestaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente y finalmente el 6% indico ser indiferente.

De lo anterior podemos concluir que la gran mayoría del mercado objetivo, es decir, el 55% indica que está de acuerdo con leer comentarios en las redes sociales sobre los productos que desea adquirir.

Figura 20

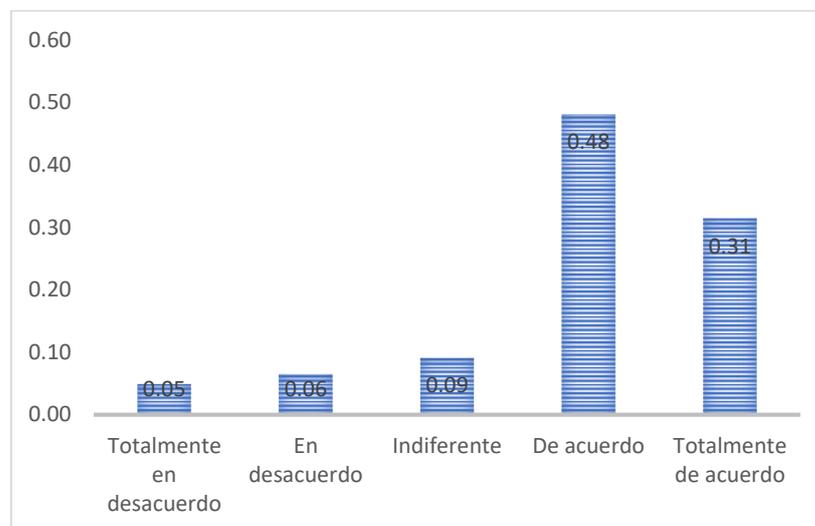
Obtuvo comentarios sobre el producto a adquirir



La figura 21, nos muestra la opinión de la población en estudio respecto a si observó videos de publicidad en línea que captaron su atención respecto a o los productos que desea adquirir, en ese sentido se obtuvo la siguiente información, el 48% estuvo de acuerdo, mientras que el 31% manifestó estar totalmente de acuerdo. De otro lado existe un 6% y 5% que indicaron que estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, finalmente el 9% manifestó estar indiferente.

Se puede concluir que el 79% de la población objetivo ha tenido la oportunidad de ver videos de publicidad en línea, sobre los productos que ha adquirido, lo cual quiere decir que es un importante de comunicación de la empresa de su oferta de productos.

Figura 21

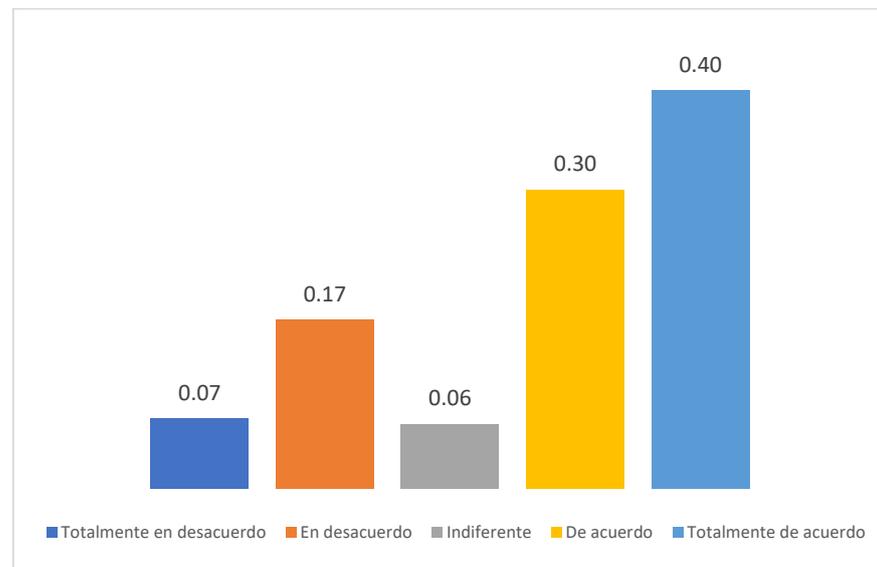
Observó videos de publicidad en línea

En relación a si las publicidades o promociones que efectúa Saga Falabella por redes sociales influyeron en su compra, podemos mencionar que de la población objetivo el 40% manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 30% indico estar de acuerdo, sin embargo, el 17% y el 7% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, finalmente, el 6% manifiesto ser indiferente.

En conclusión, podemos afirmar que los consumidores del establecimiento comercial, en un 70% consideran que la publicidad y las promociones en medios sociales influyeron en su compra.

Figura 22

La publicidad en redes sociales es influyente en la compra



CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

5.1. Prueba de normalidad

Los resultados obtenidos en la tabla 5, nos da a conocer la distribución de los datos, y en especial darnos información respecto a si estos se distribuyen normalmente. En consecuencia, dado que los resultados nos muestran falta de normalidad de los datos que forman parte de cada una de las dimensiones de los conceptos analizados, es decir, publicidad digital y decisión de compra por redes sociales, nos lleva a tomar la decisión de comprobar las hipótesis planteadas en la investigación a través de la prueba de correlación no paramétrica Rho Spearman. De otro lado, los resultados no permitirán determinar si existe cierto grado de relación, el grado y fuerza y el sentido de las relaciones planteadas.

Tabla 5

Confiabilidad del concepto Publicidad digital

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Reconocimiento del problema	0.176	383	0.001	0.876	383	0.000
Búsqueda de información	0.248	383	0.000	0.790	383	0.000
Evaluación de alternativas	0.255	383	0.000	0.770	383	0.000
Decisión de compra	0.259	383	0.000	0.767	383	0.000
Evaluación post compra	0.227	383	0.000	0.680	383	0.000
Motivación	0.290	383	0.000	0.799	383	0.000
Percepción	0.268	383	0.000	0.800	383	0.000
Experiencia y aprendizaje	0.272	383	0.000	0.698	383	0.000
Actitud	0.245	383	0.000	0.622	383	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

5.2. Prueba de hipótesis general

Hipótesis Nula

La publicidad digital no se relaciona con la decisión de compra por redes sociales de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alterna

La publicidad digital se relaciona con la decisión de compra por redes sociales de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

De la decisión de aplicar el test no paramétrico de correlación Rho Spearman, cuyos resultados se muestran en la tabla 6, podemos concluir hay

una relación directamente proporcional y significativa, entre las variables publicidad digital y la decisión de compra en redes sociales, para el año 2022, este grado de asociación asciende al 74,5%, el cual es alto. De otro lado, se toma la decisión de no aceptar la hipótesis nula y, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna al 1% de significancia y en función de que el test estadístico es de dos colas, contrastamos el p-valor de 0.000 de la prueba estadística con el $0.1\%/2$, es decir, 0.005 del nivel de significancia del test, siendo este último menor, por lo que se confirma la decisión tomada.

Tabla 6

Prueba de correlación publicidad digital y Decisión de compra en redes sociales

			Publicidad digital	Decisión de compra en redes sociales
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	1.000	,745**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	383	383
	Decisión de compra en redes sociales	Coeficiente de correlación	,745**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	383	383

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

5.3. Pruebas de hipótesis específicas

5.3.1. Hipótesis específica motivación y publicidad digital.

Hipótesis Nula

La motivación no se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alterna

La motivación se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

De la decisión de aplicar el test no paramétrico de correlación Rho Spearman, cuyos resultados se muestran en la tabla 7, podemos concluir hay una relación directamente proporcional y significativa, entre las variables motivación y publicidad digital, para el año 2022, este grado de asociación asciende al 78,7%, el cual es alto. De otro lado, se toma la decisión de no aceptar la hipótesis nula y, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna al 1% de significancia y en función de que el test estadístico es de dos colas,

contrastamos el p-valor de 0.000 de la prueba estadística con el $0.1\%/2$, es decir, 0.005 del nivel de significancia del test, siendo este último menor, por lo que se confirma la decisión tomada.

Tabla 7

Prueba de correlación motivación y publicidad digital

			Motivación	Publicidad digital
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1.000	,787**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	383	383
	Publicidad digital	Coefficiente de correlación	,787**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	383	383

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

5.3.2. Hipótesis específica percepción y publicidad digital.

Hipótesis Nula

La percepción no se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alterna

La percepción se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

De la decisión de aplicar el test no paramétrico de correlación Rho Spearman, cuyos resultados se muestran en la tabla 8, podemos concluir hay una relación directamente proporcional y significativa, entre las variables percepción y publicidad digital, para el año 2022, este grado de asociación asciende al 84,2%, el cual es alto. De otro lado, se toma la decisión de no aceptar la hipótesis nula y, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna al 1% de significancia y en función de que el test estadístico es de dos colas, contrastamos el p-valor de 0.000 de la prueba estadística con el $0.1\%/2$, es decir, 0.005 del nivel de significancia del test, siendo este último menor, por lo que se confirma la decisión tomada.

Tabla 8

Prueba de correlación Percepción y Publicidad digital

			Percepción	Publicidad digital
Rho de Spearman	Percepción	Coefficiente de correlación	1.000	,842**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	383	383
	Publicidad digital	Coefficiente de correlación	,842**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	383	383

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

5.3.3. Hipótesis específica experiencia y aprendizaje y publicidad digital.

Hipótesis Nula

La experiencia y aprendizaje no se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alterna

La experiencia y aprendizaje se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

De la decisión de aplicar el test no paramétrico de correlación Rho Spearman, cuyos resultados se muestran en la tabla 9, podemos concluir hay

una relación directamente proporcional y significativa, entre las variables experiencia y aprendizaje y publicidad digital, para el año 2022, este grado de asociación asciende al 32,6%, el cual es alto. De otro lado, se toma la decisión de no aceptar la hipótesis nula y, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna al 1% de significancia y en función de que el test estadístico es de dos colas, contrastamos el p-valor de 0.000 de la prueba estadística con el $0.1\%/2$, es decir, 0.005 del nivel de significancia del test, siendo este último menor, por lo que se confirma la decisión tomada.

Tabla 9

Prueba de correlación experiencia y aprendizaje y publicidad digital

			Experiencia y aprendizaje	Publicidad digital
Rho de Spearman	Experiencia y aprendizaje	Experiencia y aprendizaje	1.000	,326*
		Sig. (bilateral)		0.021
		N	383	383
	Publicidad digital	Publicidad digital	,326*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.021	
		N	383	383

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

5.3.4. Hipótesis específica actitud y publicidad digital.

Hipótesis Nula

La actitud no se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alterna

La actitud se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.

De la decisión de aplicar el test no paramétrico de correlación Rho Spearman, cuyos resultados se muestran en la tabla 10, podemos concluir hay una relación directamente proporcional y significativa, entre las variables actitud y publicidad digital, para el año 2022, este grado de asociación asciende al 62.9%, el cual es alto. De otro lado, se toma la decisión de no aceptar la hipótesis nula y, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna al 1% de significancia y en función de que el test estadístico es de dos colas, contrastamos el p-valor de 0.000 de la prueba estadística con el $0.05\%/2$, es decir, 0.025 del nivel de significancia del test, siendo este último menor, por lo que se confirma la decisión tomada.

Tabla 10

Prueba de correlación actitud y publicidad digital

			Actitud	Publicidad digital
Rho de Spearman	Actitud	Coeficiente de correlación	1.000	,629**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	383	383
	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	,629**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	383	383

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

CONCLUSIONES

PRIMERA: Los consumidores de la plaza de Tacna, se han habituado a cancelar sus obligaciones con medios de pago digitales, como, por ejemplo, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, yape, entre otros, por lo que se puede concluir que Saga Falabella debe continuar ofreciendo esta posibilidad como lo viene haciendo, a fin de satisfacer a sus clientes en la modalidad de pago digital.

SEGUNDA: La empresa debe continuar ofreciendo sus productos por su plataforma web, dado que sus clientes consideran que esta es una modalidad que hacen uso para poder comprar o informarse de los productos que se ofertan, además están de acuerdo en dar a conocer sus gustos y preferencias por este medio digital, lo cual es información valiosa para la empresa Saga Falabella.

TERCERA: Consideran que la plataforma digital es fácil de acceder o amigable, para obtener información y conocer las ofertas de productos, además consideran que les permite interactuar, cuyo propósito es relevante para la empresa ya que puede ampliar su cobertura o alcance y de esta manera poder incrementar sus ventas, además de conocer los gustos y preferencias de su mercado meta.

CUARTA: La empresa debe continuar con su publicidad en redes sociales dado que le permite dar a conocer a su público objetivo las promociones, descuentos, liquidaciones, entre otros, a sus clientes. En consecuencia, es un medio digital muy importante hoy en día, dado que el mercado en su conjunto tiene mayor confianza en la compra por redes sociales gracias a la experiencia derivada durante la pandemia sanitaria covid - 19.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: La empresa Saga Falabella debe fortalecer todas sus actividades relacionadas a la oferta de sus productos, y los pagos de los mismos a través de diferentes medios digitales existentes en el mercado, los cuales facilitarán el pago de sus productos en general, teniendo como marco, que los consumidores han modificado sus hábitos de consumo.

SEGUNDA: La empresa debe hacer un uso intensivo de las redes sociales para todos los aspectos relacionados con la oferta de sus productos, adquisición de información de los clientes actuales y potenciales, consultas, promociones, entre otros, que le permitan conectar adecuadamente con sus clientes a fin de mantenerlos satisfechos y de esta manera poder incrementar sus ventas y la cuota de mercado.

TERCERA: Debe potenciar su plataforma digital, haciéndola cada vez más amigable, a fin de que todos los clientes puedan tener acceso de la forma más sencilla posible, de tal manera que se convierta en un facilitador de venta del servicio que ofrece y sobre todo de consulta por parte de los clientes, así como de levantamiento de información primaria del mercado, de tal modo que se convierta en un pilar de venta exitoso y sobre todo generar confianza en el mercado.

CUARTA: La empresa debe continuar con su campaña de comunicación o publicidad, dando a conocer a su mercado meta u objetivo a través de la web, no solamente su oferta de productos, que si bien es cierto es importante, sino además, mensajes relevantes que le permitan crear un vínculo estrecho de comunicación, ya que lo más importante hoy en día es escuchar a los clientes, y probablemente puedan participar estos, en la co-creación de productos de acuerdo a sus necesidades y de este manera profundizar aún más su orientación hacia el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima: Esan Ediciones.
- Arbayza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima: ESAN Ediciones.
- BernaL, A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Prentice Hill.
- Buchelli Miranda, E. V., & Cabrera Soles, L. A. (2017). *Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de Decisión de Compra de los clientes del grupo HE y Asociados S.A.C. KALLMA Café Bar, Trujillo 2017*. Trujillo.
- Cabana Condori, L. M. (2017). *EL E-COMMERCE INTERNACIONAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2016*. Tacna.
- CAPECE, C. (2020). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú edición 2020-2021*. Lima.
- Damacén Soplín, D. E. (2005). *El Comercio Electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú*. Lima . Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/2713/Damacen_sd.pdf?sequence=1
- Empresa Actual. (27 de Enero de 2020). *EmpresaActual.com Espacio de Actualidad y Recursos*. Obtenido de EmpresaActual.com Espacio de Actualidad y Recursos: <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>
- Euromonitor. (02 de 06 de 2022). *E-Commerce (Goods) in Perú*. Obtenido de <https://www-portal-euromonitor-com.up.idm.oclc.org/portal/analysis/tab>

- Felipa, P. B. (2017). Marketing+Internet=E commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica Vol.9-1*, 41-56.
- Fernández Portillo, A. (2015). *Comercio electrónico (e-commerce): aproximación bibliométrica y económica*. Universidad de Extremadura.
- Flores Cubillo, A. S., & Guerrero Chinchay, G. D. (2020). *Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia de Guayas, 2019*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Guerra, I. (2019). *Factores clave para el desarrollo del comercio electrónico que influyen en la decisión de compra por internet de consumidores entre 25 a más años de edad de Lima metropolitana en el año 2019*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Gupta, S. (2019). Comunicaciones de marketing. *Harvard Business Publishing*, 1-52.
- Hernandez, R., & Fernández, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Higuerey, E. (01 de Junio de 2019). *rockcontent*. Obtenido de Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Huanacuni Roque, E. J. (2018). *Perfil del comprador y su influencia en la Decisión de Compras en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna, año 2017*. Tacna.
- INEI. (25 de Junio de 2022). *SIRTOD*. Obtenido de SISTEMA DE INFORMACIÓN REGIONAL PARA LA TOMA DE DECISIONES: <https://systems.inei.gob.pe/SIRTOD/app/consulta>

- IPSOS. (30 de Junio de 2022). Obtenido de <https://campusvirtual.up.edu.pe/Biblioteca/ver-bdsuscrita.aspx?idsec=13>
- Jaén, U. d. (s.f.). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. España.
- Jerí Copaja, E. F. (2018). *Uso de Comercio Electrónico y Competitividad Empresarial en las Micro y Pequeñas Empresas de la Ciudad de Tacna, 2017*. Tacna.
- Kaba, I. (2008). *Elementos básico de comercio electrónico*. La Haban: Editorial Universitaria.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing octava edición*. Pearson Educación: México.
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México.
- Lasslop, J. M. (2015). *Factores influyentes en la Decisión de Compra de consumidores en el Comercio Electrónico B2C*. Madrid.
- Laundon, K. C., & Guercio Traver, C. (2009). *E commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. México.
- López Díaz, A. P. (2018). *El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimbotano Chimbote:2018*. Chimbote.
- Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico*. Perú.
- Martínez López, F. J., & Huertas, P. L. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento, claves para la empresa*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Pérez Alvarez, R. (22 de Febrero de 2012). *Metodología de la investigación: La investigación como responsabilidad profesional* . Obtenido de Problemas de

medición : <http://metinvc.blogspot.com/2012/02/t4b-formulacion-del-problema.html>

PuroMarketing. (s.f.). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Obtenido de Diccionario de Marketing y Publicidad: <https://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/definicion/decision-compra>

Raffino, M. E. (05 de Julio de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto de página web: <https://concepto.de/pagina-web/>

Raffino, M. E. (23 de Septiembre de 2020). *CONCEPTO.DE*. Obtenido de CONCEPTO.DE: <https://concepto.de/redes-sociales/>

Rodríguez Ruiz , A. (27 de Febrero de 2019). *Somechates*. Obtenido de PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: QUÉ ES Y ETAPAS: <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>

Russell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Prentice Hall.

Sánchez, J., & Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia. *Revista Innovar Journal*, 11-22.

Sordo, A. I. (09 de Noviembre de 2020). *Marketing: Customer Journey*. Obtenido de Marketing: Customer Journey: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Statista. (30 de Junio de 2022). Obtenido de <https://www-statista-com.up.idm.oclc.org/search/?q=advertising+peru&qKat=newSearchFilter&s>

ortMethod=idrelevance&isRegionPref=1&statistics-
 group=1&statistics=1&forecasts=1&infos=1&topics=1&studies-
 reports=1&groupD=1&dossiers=1&dossiersplus=1&groupA=1&branc

Thompson, I. (Agosto de 2005). *Promosnegocios.net : Segmentación de mercado.*

Obtenido de Segmentación de mercado:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Científica Tecnológica UPSE*, 1-5.

Vivanco, L. (2016). *Social Media Marketing Perú*. Obtenido de Social Media Marketing Perú: <http://blog.ev.pe/influencia-de-las-redes-sociales-en-la-decision-de-compra/#:~:text=Los%20usuarios%20toman%20como%20fuente,tomar%20una%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.>

Zamora, M. (2017). *Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, cercado de Lima 2017*. Lima: Universidad César Vallejo .

Apéndices

Apéndice A: Matriz de Consistencia

Título de investigación: "El comercio electrónico y su relación con la decisión de compra de los consumidores del retail Plaza Vea, del distrito de Tacna, año 2022"

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema general ¿Cuál es la relación entre la publicidad digital y la decisión de compra por redes sociales de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022?	Objetivo general Determinar la relación entre la publicidad digital y la decisión de compra por redes sociales de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.	Hipótesis general La publicidad digital se relaciona con la decisión de compra por redes sociales de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.	V.1.: Publicidad digital	Reconocimiento del problema Búsqueda de información Evaluación alternativas Decisión de compra Evaluación de post compra
Problemas específicos a) ¿Cómo la motivación se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022? b) ¿Cómo la percepción se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022? c) ¿Cómo la experiencia y aprendizaje se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022? d) ¿Cómo la actitud se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022?	Objetivos específicos a) Analizar cómo la motivación se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022. b) Determinar cómo la percepción se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022. c) Analizar cómo la experiencia y aprendizaje se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022. d) Determinar cómo la actitud se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.	Hipótesis específicas a) La motivación se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022. b) La percepción se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022. c) La experiencia y aprendizaje se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022. d) La actitud se relaciona con la publicidad digital de los consumidores del Retail Saga Falabella, del distrito de Tacna, año 2022.	V2: Decisión de compra por redes sociales	Motivación Percepción Experiencia y aprendizaje Actitud
Método y Diseño		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
Tipo de Investigación:	Investigación básica o pura	Población:	Consumidores mayores de 18 años de la ciudad de Tacna	Método: Descriptivo y correlacional
Nivel de investigación:	Descriptiva, correlacional			Técnica: Análisis de contenido
Diseño de investigación:	No experimental, corte transversal		Muestra: 2022	Tratamiento estadístico: Correlación de Rho Spearman

Apéndice B: Cuestionarios

CUESTIONARIO DE PUBLICIDAD DIGITAL

El presente cuestionario tiene como finalidad la recolección de datos sobre la investigación del **“Publicidad digital y su relación con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del Retail Saga Falabella, de distrito de Tacna, año 2022”**.

INSTRUCCIONES

Tenga en consideración la siguiente calificación.

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

PUBLICIDAD DIGITAL						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Usaría usted su tarjeta de crédito para realizar compras a través de plataformas digitales?	1	2	3	4	5
2	¿Estaría usted de acuerdo en brindar información sobre sus gustos y necesidades en plataformas digitales?	1	2	3	4	5
3	¿Cree usted que las plataformas digitales son fáciles de utilizar?	1	2	3	4	5
4	¿Considera usted que hay facilidad al momento de interactuar con el vendedor?	1	2	3	4	5
5	¿Su interacción en los sitios web es clara y comprensible?	1	2	3	4	5
6	¿El comercio electrónico facilita sus compras?	1	2	3	4	5
7	¿Realiza compras por redes sociales de manera frecuente?	1	2	3	4	5
8	¿Siente seguridad manteniendo negocios mediante las redes sociales o plataformas de compra online?	1	2	3	4	5
9	¿Las políticas de privacidad que ofrecen lo hacen sentir realmente seguro?	1	2	3	4	5
10	¿Los pasos que pide el sitio web para realizar una compra son fáciles de seguir?	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA POR REDES SOCIALES

El presente cuestionario tiene como finalidad la recolección de datos sobre la investigación **“Publicidad digital y su relación con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del Retail Saga Falabella, de distrito de Tacna, año 2022”**.

INSTRUCCIONES

Tenga en consideración la siguiente calificación.

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

DECISIÓN DE COMPRA POR REDES SOCIALES						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Habló usted con algún representante de la empresa mediante un medio social? (Facebook, Twitter u otro).	1	2	3	4	5
2	¿Participó en un chat/grupo en línea sobre el producto que deseaba adquirir?	1	2	3	4	5
3	¿Recibió correos electrónicos con información sobre el producto?	1	2	3	4	5
4	¿Recibió o algún cupón de descuento a través de una red social, aplicación móvil o de la página vendedora?	1	2	3	4	5
5	¿Siguió redes sociales que hablaban del producto que deseaba adquirir?	1	2	3	4	5
6	¿Leyó comentarios, reseñas o aprobaciones en línea sobre el producto que deseaba consumir o adquirir?	1	2	3	4	5
7	¿Observó vídeos de publicidad en línea que captaron su atención con respecto al producto?	1	2	3	4	5
8	¿Visitó páginas webs que hablaban del producto que deseaba consumir o adquirir?	1	2	3	4	5
9	¿Buscó datos técnicos en páginas web de algún distribuidor o fabricante?	1	2	3	4	5
10	¿Cree usted que las publicidades y promociones que hay en redes sociales son influyentes en su compra?	1	2	3	4	5