

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS

**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LA TIENDA EXPRESS SAGA FALABELLA EN EL
DISTRITO DE TACNA, PERIODO 2023**

PRESENTADA POR:

Bach. Smith Emanuel Cormilluni Ururi

ASESOR:

MBA. Víctor Samuel D. Márquez Tirado

Para optar el título profesional de:

Ingeniero Comercial

TACNA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mi madre por que ha sabido formarme, enseñarme los valores y responsabilidades de la vida, las cuales me ha ayudado a salir adelante a pesar de las múltiples caídas en la vida.

A mi hermano para que mi investigación le sirva de inspiración, y saber que con perseverancia y esfuerzo se puede lograr todo lo anhelado y que no existe el no poder solo existe el no querer.

A mi padre que con mucho amor y sacrificio me enseñó desde pequeño de esta vida dura y nada sencilla que todo esfuerzo vale la pena, sé que desde el cielo me estará mirando y se sentirá orgulloso de poder concluir esta etapa de mi vida y ser una persona profesional y activa en el mundo empresarial seguiré tu legado papá.

Agradecimiento

En lo principal agradezco a Dios por guiarme en este proceso de investigación y cuidar de mi vida y salud en todo momento. Y gracias por darme fortalezas para seguir adelante.

A mi familia por su comprensión y estímulo en todo el proceso de investigación que siempre estuvieron pendiente en mi desarrollo como persona y profesional.

A los docentes y amigos que hice en el proceso de esta investigación y saben y atestiguan la labor y tiempo que me tomó realizar dicha investigación y gracias a esta voy a realizar dichos sueños anhelados desde el primer año en la mi casa de estudios FACEM.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras.....	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción.....	1
CAPITULO I.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. Descripción del Problema	4
1.2. Delimitaciones de la investigación	6
1.2.1. Delimitación espacial	6
1.2.2. Delimitación temporal	6
1.2.3. Delimitación conceptual.....	7
1.3. Formulación del problema	7
1.3.1. Problema general.....	7
1.3.2. Problemas específicos	7
1.4. Objetivos de la investigación	8

1.4.1. Objetivo general.....	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	10
1.5.1. Justificación e importancia.....	10
1.6. Alcances y limitaciones de la investigación.....	11
1.6.1. Alcances.....	11
1.6.2. Limitaciones.....	12
CAPITULO II.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Antecedentes del estudio.....	13
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	13
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	15
2.2. Bases Teóricas.....	16
2.2.1. Marketing Digital.....	16
2.2.5. Dimensiones.....	32
2.3. Definición de conceptos.....	33
2.4. Planteamiento de Hipótesis.....	34
2.4.1. Hipótesis general.....	34
2.4.2. Hipótesis específicas.....	34
2.5. Operacionalización de variables.....	37
2.5.1. Variable 1: Marketing Digital.....	37

2.5.2. Variable 2: Decisión de Compra.....	38
CAPITULO III	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.1. Tipo de investigación.....	39
3.2. Nivel de investigación.....	39
3.3. Diseño de investigación	40
3.4. Población y muestra del estudio	40
3.4.1. Población	40
3.4.2. Muestra.....	41
3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación.....	41
3.6. Técnicas de Procesamiento de datos.....	42
CAPITULO IV	42
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	42
4.1.1. Validación.....	42
4.1.2. Confiabilidad	43
4.2. Marketing Digital	45
4.1.1. Comunicación	45
4.2.2. Promoción.....	47
4.2.3. Publicidad	48
4.2.4. Comercialización	49
4.2. Decisión de compra	50

4.2.1. Reconocimiento	51
4.2.2. Búsqueda de información	52
4.2.3. Evaluación de alternativas	53
4.2.4. Momento de compra.....	54
4.2.5. Comportamiento post venta.....	55
CAPITULO V	57
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	57
5.1. Prueba de normalidad	57
5.1. Hipótesis general	58
5.2. Hipótesis específicas	60
5.2.1. Hipótesis específica Marketing Digital y Reconocimiento.	60
5.2.2. Hipótesis específica Marketing Digital y búsqueda de información.	61
5.2.3. Hipótesis específica Marketing Digital y la evaluación de alternativas.....	63
5.2.4. Hipótesis específica Marketing Digital y momento de la compra.	64
5.2.5. Hipótesis específica Marketing Digital y el comportamiento post venta. 66	
CONCLUSIONES	68
SUGERENCIAS	70
Referencias	72
APÉNDICES	76
Apéndice A: Matriz de Consistencia	77
Apéndice B: Cuestionarios.....	78

Índice de Tablas

TABLA 1 VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	37
TABLA 2 VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA.....	38
TABLA 3 ALFA DE CRONBACH MARKETING DIGITAL	43
TABLA 4 ALFA DE CRONBACH DE LAS DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL....	44
TABLA 5 ALFA DE CRONBACH DE DECISIÓN DE COMPRA	44
TABLA 6 ALFA DE CRONBACH DE LAS DIMENSIONES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	45
TABLA 7 PRUEBA DE NORMALIDAD	58
TABLA 8 CORRELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA.	59
TABLA 9 CORRELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y RECONOCIMIENTO	60
TABLA 10 CORRELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA BÚSQUEDA INFORMACIÓN.....	62
TABLA 11 CORRELACIÓN ENTRE LA FIDELIZACIÓN Y LA DECISIÓN DE COMPRA.....	63
TABLA 12 CORRELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y EL MOMENTO DE COMPRA	65
TABLA 13 CORRELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y EL MOMENTO DE COMPRA	67

Índice de Figuras

FIGURA 1 COMUNICACIÓN	46
FIGURA 2 PROMOCIÓN	47
FIGURA 3 PUBLICIDAD	48
FIGURA 4 COMERCIALIZACIÓN	50
FIGURA 5 RECONOCIMIENTO	51
FIGURA 6 INFORMACIÓN	52
FIGURA 7 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	54
FIGURA 8 MOMENTO DE LA COMPRA	55
FIGURA 9 COMPORTAMIENTO POST VENTA	56

Resumen

El trabajo de investigación busca analizar la relación entre el marketing digital y su relación con la decisión de compra de la tienda express Saga Falabella en el distrito de Tacna, periodo 2023, los hallazgos son relevantes a fin de tener información relevante que le permita a la organización desarrollar e implementar estrategias dentro del mundo digital que le permitan incrementar su posicionamiento de mercado en la plaza, los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de un cuestionario. El estudio contiene una introducción, seguida de una revisión de literatura, y con la finalidad de comprobar las hipótesis, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, dado los objetivos de la investigación.

Palabras clave: Marketing digital, Decisión de compra.

Abstract

The research work seeks to analyze the relationship between digital marketing and its relationship with the purchase decision of the Saga Falabella express store in the district of Tacna, period 2023, the findings are relevant in order to have relevant information that allows the organization to develop and implement strategies within the digital world that allow it to increase its market position in the market, the data was obtained through the application of a questionnaire. The study contains an introduction, followed by a literature review, and in order to test the hypotheses, the Rho Spearman correlation coefficient was used, given the research objectives.

Keywords: Digital marketing, Purchase decision.

Introducción

El trabajo titula “El marketing digital y su relación con la decisión de compra de la tienda Express Saga Falabella en el distrito de Tacna, periodo 2023”, el problema principal responde a la pregunta ¿Cuál es el grado de asociación entre el marketing digital y la decisión de compra?, así mismo, el objetivo principal es determinar dicha relación.

La investigación desarrollada contiene cinco capítulos: Desarrollo del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Análisis de los Resultados, y finalmente Conclusiones y Recomendaciones, al final del documento se presenta las fuentes bibliográficas que ha servido de base para el desarrollo del estudio; así mismo, los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto se plantea la metodología de investigación acorde con los objetivos que se buscan alcanzar; lo cual incluye la descripción del problema, delimitaciones, problema general y específicos, así como los objetivos relacionados con los problemas, justificación, limitaciones; y finalmente la viabilidad de la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico, contiene los antecedentes del estudio planteado, marco conceptual y conceptualizaciones relacionadas con el marketing digital y la decisión de compra, es pertinente indicar que básico consultar información de otras investigaciones previas; de otro lado, las variables analizadas son relevantes, terminando con la formulación de las hipótesis respectivas.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, y diseño de investigación, así mismo, se explica la obtención de la información primaria, obtenida a través de la aplicación de un cuestionario, la investigación, se caracteriza por ser básica y relacional; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la información secundaria recabada de diversas bases de datos; 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 utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, dado que los datos no tienen una distribución normal, comprobándose las hipótesis planteadas, así mismo, las

conclusiones están relacionadas con el planteamiento de las hipótesis y referente a las recomendaciones son importante en materia de estrategia para los retail.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

Debido al rápido acceso a la información y la capacidad de comparar precios entre proveedores de varios establecimientos a nivel local, regional, nacional e internacional, los consumidores ahora juegan un papel más activo en los procesos de compra impulsados por las redes sociales y espacios en línea. De esta manera, las empresas pueden brindar a los clientes una experiencia además de un bien o servicio y fomentar la interacción con el cliente de una manera que fortalece la posición de la empresa en la mente del cliente. Por estas razones, el marketing digital se ha convertido en un desafío para las empresas que intentan forjar conexiones más cercanas con sus clientes mientras generan un alcance amplio y efectivo para sus estrategias de marketing.

En la actualidad, es cierto que los medios convencionales de alto costo, como la prensa, la radio y la televisión, siguen siendo utilizados como canales de comunicación que no pierden trascendencia, pero cada vez se convierten en canales de bajo impacto si no se realizan inversiones importantes para poder llegar a la audiencia deseada.

El marketing digital como estrategia de marketing, nos brindan numerosas plataformas digitales que permiten a los usuarios conectarse directamente con los consumidores y presentar las marcas a través de diversas iniciativas diseñadas para fomentar altos niveles de compromiso donde los clientes interactúan con las marcas.

La Tienda Express Saga Falabella en el distrito de Tacna, cuenta con el uso de herramientas de marketing digital en sus estrategias de marketing, Saga Falabella a nivel nacional en los últimos años ha utilizado el correo electrónico como canal de comunicación para comunicar a los clientes, así como las redes sociales para poder interactuar con ellos directamente, brindándoles información de sus ofertas y promociones, en particular para los clientes directos.

El mercado de competitividad local estaría compuesto por los centros comerciales locales como son los denominados mercadillos quienes importan sus productos a través de Zofratacna y otras empresas locales (galerías), quienes importan sus productos a través del régimen especial que está exonerado de algunos impuestos.

El propósito del trabajo de investigación consiste por un lado en analizar los niveles de estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor para que a partir de estos resultados

obtenidos mediante la aplicación del coeficiente rho Spearman poder determinar la relación entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor de la tienda Express Saga Falabella del distrito de Tacna y poder contar con las herramientas necesarias para lanzar sus nuevas campañas de marketing digital en la región.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

El presente trabajo plantea desarrollarse en la región de Tacna, específicamente en el distrito de Tacna y toma como referencia a los clientes de la Tienda Express Saga Falabella del distrito de Tacna.

1.2.2. Delimitación temporal

El estudio tendrá un tiempo de duración de aproximadamente cuatro meses, teniendo en consideración la situación actual que se viene viviendo en la región, específicamente la situación sanitaria del País y los conflictos sociales.

1.2.3. Delimitación conceptual

La investigación pretende analizar cómo las estrategias de marketing digital empleadas por Saga Falabella se relacionan con el comportamiento de compra de los usuarios de la Tienda Express de Saga Falabella en el distrito de Tacna.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el marketing digital con la decisión de compra de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella en el distrito de Tacna?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona el marketing digital con el reconocimiento de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella?

- b) ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la búsqueda de información de los clientes de la Tienda Express de Saga Falabella?

- c) ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la evaluación de alternativas de los clientes de la moda de la Tienda Express Saga Falabella?

- d) ¿Cómo se relaciona el marketing digital con el momento de la compra de los clientes de la moda de la Tienda Express Saga Falabella?

- e) ¿Cómo se relaciona el marketing digital con el comportamiento post venta de los clientes de la moda de la Tienda Express Saga Falabella?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo se relaciona el marketing digital con la decisión de compra de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella del distrito de Tacna.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar cómo se relaciona el marketing digital con el reconocimiento de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella.

- b) Analizar cómo se relaciona el marketing digital con la búsqueda de información de los clientes de la Tienda Express de Saga Falabella.

- c) Determinar cómo se relaciona el marketing digital con la evaluación de alternativas de los clientes de la Tienda Express de Saga Falabella.

- d) Determinar cómo se relaciona el marketing digital con el momento de compra de los clientes en la Tienda Express de Saga Falabella.

- e) Determinar cómo se relaciona el marketing digital con el comportamiento post venta de los clientes de la Tienda Express de Saga Falabella.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación e importancia

La presente investigación se justifica desde el punto de vista:

Relevancia empresarial

El presente estudio es importante para los tomadores de decisiones de la Tienda Express Saga Falabella, cuya demanda son productos de consumo final ubicados en la región de Tacna, este tipo de conocimientos producto de la investigación aportará al desarrollo de estrategias que coadyuven a la satisfacción de los colaboradores de dicho establecimiento comercial.

Relevancia Académica

La investigación contribuirá con el acervo científico, dado que hoy en día el marketing digital se ha convertido en una estrategia relevante para ofrecer bienes y servicios, lo cual ha sido reforzado por la actual situación que vive el mundo, lo cual está relacionado con la pandemia. Así mismo se genera la comprobación de las teorías desarrolladas en el mundo.

Relevancia Práctica

Es importante desde este punto de vista práctico ya que los resultados del estudio tienen una utilidad práctica e inmediata

por parte de este tipo de establecimiento minorista. Los resultados contribuirán a mejorar la toma de decisiones de los responsables de las áreas de marketing, dándoles las herramientas para la creación de estrategias que puedan generar valor y una ventaja competitiva a la empresa.

1.6. Alcances y limitaciones de la investigación

1.6.1. Alcances

Social

El estudio tiene un primer campo de acción, lo que está constituido por los actuales competidores de la región de Tacna, y todos aquellos que desean desarrollar algún emprendimiento relacionado con la venta B2C de moda, les será más fácil y dinámico el desarrollo de estrategias que pueda crearles ventaja competitiva y un mayor posicionamiento en el mercado.

Económico

Los resultados de la presente investigación contribuirán a mejorar los resultados de las empresas, dado que tomarán mejores decisiones sobre la base de la información a la que se arribará y que está centrada en los clientes de Tacna, los cuales tienen su propia particularidad relacionada a los hábitos de

consumo. Esta aplicación de estrategias se verá reflejadas en la rentabilidad de los negocios de este tipo, es decir, venta minorista de productos para consumo final.

1.6.2. Limitaciones

Se levantará información secundaria de los clientes de la Tienda Express de Saga Falabella, se podrá encontrar limitaciones en el levantamiento de información debido al actual contexto en que vivimos, por un lado, está la postpandemia y por otro los conflictos políticos sociales internos que está viviendo el país y las regiones que podría restringirnos la facilidad de llegar al cliente para que puedan brindarnos la información.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Melendez (2018), en su trabajo de investigación denominado “Estudio de la efectividad del marketing en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil”. Proyecto de investigación para obtener el grado de maestro en Administración de empresas con mención en Planeación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato – Ecuador.

El objetivo del proyecto de investigación fue evaluar la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores de la empresa Importadora Móvil, investigación de tipo descriptiva, donde se aplicó 383 encuestas, permitiendo al investigador llegar a la conclusión de que los mercados son muy sensibles a los avances tecnológicos; cada día, un nuevo descubrimiento altera el comportamiento del consumidor. Lo que antes se compraba con una canasta de compras en un conocido mercado ahora se hace virtualmente desde la comodidad del hogar. Por ello, una empresa que

carezca de presencia online y no transforme su marketing convencional en una estrategia digital perdería frente a sus rivales.

La transición de las empresas ecuatorianas del marketing tradicional al marketing digital ha resultado ser un desafío debido a la incertidumbre que genera esta herramienta innovadora con respecto a las ventas de la empresa, así como a la falta de comprensión de la implementación, desarrollo y resultados de dicho modelo, que elimina la posibilidad de aumentar el tráfico de clientes potenciales y aumentar las ventas. El objetivo del proyecto de investigación actual es demostrar que el modelo es efectivo y puede generar ventas para la organización mediante el estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores.

El estudio lo realizaron sobre la empresa conocida como Importadora Móvil, la cual inicia sus operaciones en el Mall de los Andes Ambato. Tiene como objetivo diseñar e implementar todas las herramientas de marketing digital con sus estrategias de ventas, así como identificar indicadores de desempeño que, luego de un seguimiento de tres meses, permitan obtener

conclusiones concretas sobre los resultados del uso de esta herramienta digital.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Quispe (2022), Trabajo de investigación titulado “Marketing Digital y su relación con la Decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección en Mypes Cusco 2022”, para optar el Título de Licenciada en administración y Negocios Internacionales, Universidad UAP, Cuzco 2022.

El objetivo de este estudio fue comprender cómo el marketing digital influye en las decisiones de compra de los consumidores de productos de limpieza y desinfección en la región del Cusco en el año 2022.

La investigadora utilizó la metodología básica de investigación descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental transversal en la población, la cual estuvo conformada por 36 trabajadores. Además, la técnica utilizada fue de la encuesta que tuvo como instrumento un cuestionario; el cual al ser aplicado arrojó los siguientes resultados: el Marketing Digital en un 75% (27 sujetos) a no han logrado su pleno desarrollo y en Decisión de Compra pública en un 73% (26 sujetos) no lo ha logrado su

desarrollo, por consiguiente, el 25% (9 sujetos), de artículos de limpieza y desinfección; evidencian que si se ha logrado el desarrollo de Marketing Digital por las Mypes en la región de Cuzco, concluyendo que nivel de asociación es positiva alta $Rho= 0,881$ entre el marketing digital y las decisiones de compra.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing Digital

El desarrollo del marketing digital es una nueva tendencia en el mundo de los negocios que se da en línea. Es tan crucial que hoy existe la percepción de que, si una marca no se encuentra en la red global, no existe en el mercado. Esa sí que este concepto da origen a varias especialidades en este campo, tales como el Social Media Manager y el Community Manager, quienes trabajan en conjunto con diversas plataformas de redes sociales con el fin de atraer clientes. El marketing digital se reconoce como una tendencia ya que la mayoría de las empresas cree que estas redes son el principal medio para realizar un comercio efectivo de productos, complementando este procedimiento con el desarrollo de un sitio web (Fonseca, 2014, p. 81).

La web y sus diversos softwares resultan atractivos por la variedad de herramientas que ofrecen, ya que permiten evaluar de manera eficiente y oportuna las dinámicas e interacciones de los clientes para lograr una comercialización rápida y acorde a sus necesidades. El Marketing Digital atrae nuevos negocios porque estos últimos necesitan estar en línea con las tendencias emergentes.

Para discutir adecuadamente la satisfacción del cliente, es importante reconocer que el marketing digital afecta directamente la calidad del producto. Como resultado, las empresas que conozcan y adopten estas nuevas tendencias tecnológicas podrán satisfacer mejor a sus clientes de manera directa (Castaño & Jurado, 2013, p. 31).

Según establece el autor, el principal objetivo del marketing digital es brindar productos y servicios de alta calidad. Esto incluye tanto productos como servicios. A medida que se desarrolla, ofrece la posibilidad de obtener varios canales directos de comunicación entre los clientes y los proveedores, asegurando que estos últimos sean confiables para los primeros.

Por otro lado, Ladefoged & Blythe (2011), afirman que:

“el primer paso en el tránsito del marketing tradicional al marketing digital es comprender que cuando se hace referencia al marketing

digital se está tratando el traslado de todas las características del marketing tradicional al mundo digital”.

Para Andrade (2016), al hablar de estrategias de marketing digital, es importante incluir las estrategias que eligen los usuarios en función de sus interacciones con otros usuarios o cuando comparten contenido en línea. Como consecuencia de la participación directa o indirecta de las comunidades, así como de los servicios que puede brindar internet, es imposible definir de antemano la identidad digital de una persona.

Según Kerin & Hartley (2018), quienes escriben sobre marketing, los gerentes de marketing prestan mucha atención a las posiciones de las redes sociales al elegir cuáles usar en sus planes, como Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Instagram, Pinterest y otros.

2.2.2. Dimensiones del Marketing Digital

Las dimensiones del marketing digital, son tomadas de la investigación de Colvée (2010, p.50) adaptándola para la investigación, Colvée (2010) refiere que entre las dimensiones del marketing digital destacan:

- La comunicación que incluye el uso de redes sociales, páginas web, emails, plataformas de videos (Youtube) y Blogs.
- La promoción, que incluye ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales.
- La Publicidad, que incluye campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en diarios digitales.
- La Comercialización, que incluye puntos de venta, canales de distribución, segmentación y las compras virtuales.

Respecto de la dimensión comunicación en el marketing digital, Colvée (2010) señala:

La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales. Pensemos por ejemplo en las redes sociales. Si conseguimos entender a quién está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de los usuarios los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para la empresa, generando más ventas y más rentables, como para el cliente, a quien le ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas con sus preferencias. Una campaña online, a diferencia de los medios offline se puede poner en marcha de manera prácticamente inmediata y, viendo los

resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea (p.17).

Indicadores:

- Redes sociales
- Página web
- Emails
- Plataformas de video (Youtube)
- Blogs

Por otra parte, la dimensión promoción, Colvée (2010) indica:

La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). Se debe tener en cuenta que estos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas. En la etapa de Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en

las ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar. (p.102).

Indicadores:

- Ofertas
- Descuentos
- Tarifas
- Incentivos
- Servicios adicionales

Así también, la dimensión publicidad, es descrita por Colvée (2010) como:

Una forma de comunicación cuyo fin es propiciar el consumo de un determinado producto o servicio, la cual se realiza a través de los distintos medios de comunicación. Cuando extrapolamos la publicidad al entorno digital estamos aplicando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc., potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0 (p.93).

Indicadores:

- Campañas publicitarias
- Videos promocionales
- Publicidad en diarios digitales

Asimismo, se describe la dimensión comercialización, Colvée (2010) refiere:

La comercialización comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso, Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta. En este importante análisis se toman en cuenta muchas variables importantes, por ejemplo: calcular un aproximado de cuanto se va a vender, evaluar el tipo de público presente en la localidad, qué impacto tendrá en la población, el precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer, Entre otras, son variables que determinan un posible comercio en un sitio, en la era digital la comercialización se vuelve más impersonal porque la tecnología es la plataforma en el intercambio de las ventas, por ello es necesario

que las empresas cuenten con plataformas desarrolladas que permitan una venta fluida e interactiva (p.98).

Indicadores:

- Puntos de venta
- Canales de distribución
- Segmentación
- Compra virtual

2.2.3. Consumidores

Se reconoce como consumidor a la persona que dispone finalmente de un producto, a diferencia de la concepción de cliente, que es el individuo que realiza la compra y logra obtener el producto. Existe otro punto de vista, en que un individuo puede ejercer las funciones de consumidor y cliente de acuerdo a los análisis que se han expuesto en cuanto al comportamiento humano relacionado con la mercadotecnia, la gran mayoría llegan a tener conceptos similares acerca de esta realidad. En síntesis, se entiende que el proceso se desarrolla de acuerdo a esta dinámica, primero empieza con distintas actividades que realiza una empresa, la misma que se origina por una necesidad, finalizándose con la compra y utilización del producto,

todo esto se contextualiza en lo que se conoce como comportamiento del consumidor (Lazar Nuk, 2013, pág. 24).

Por lo expuesto, quien toma la posición de consumidor es el que presume de tener una necesidad específica, y el mismo consumidor puede desempeñar distintas posiciones en el proceso de compra, como: comprar, pagar, utilizar o consumir bienes y servicios.

Tipos de Consumidor

Este apartado se subdivide en una estratificación de consumidores, por lo cual, resulta de vital importancia considerar las distintas técnicas que se pueden desarrollar en el procedimiento de venta. Bajo esta perspectiva, se logra el cometido de reconocer los diferentes tipos de consumidores que pueden existir en este proceso, así se facilita la realidad de reconocer las necesidades que hay que solventar a los clientes en lo referente a un servicio.

a. Consumidor Ahorrativo

Todos los consumidores encierran reconocidas diferencias con relación al ahorrativo, se encauza a un objetivo de priorizar estándares en cuanto a lo económico, además de varias características que trascienden en el ámbito personal, destacándose por la prudencia, y el ahorro con miras al futuro,

con una estructurada organización en cuanto a los hábitos de compra, tratándose de minimizar los gastos y que el dinero no se convierta en gasto al final del proceso (Moulán, 2008, pág. 81).

De lo expuesto, se recoge que el consumidor ahorrativo busca sacar provecho de las distintas ofertas que les puedan brindar las empresas, siendo este su principal beneficio. De esta realidad, busca hacer compras bajo un cronograma estricto en donde las empresas en ciertas fechas específicas inciden en el mercado por medio de promociones y es donde cuando este tipo de consumidores se limitan a la realización de compras, priorizando el ámbito económico.

b) Consumidor Racional

Este tipo de consumidor es un tanto más complejo, porque cuenta con ciertas características que llegan a definir su comportamiento, tiene una perspectiva altruista y pretende aportar con la ayuda desinteresada a quien realiza la compra, en otras palabras, es solidario con las pequeñas empresas, la mejor característica que define su personalidad es la de ser conservador (Krugman, 2013, pág. 230).

De acuerdo a lo que expresa el autor mencionado, el consumidor racional se diferencia en gran medida por su sentido de conciencia para quienes venden un producto, tomando en cuenta las distintas capacidades que tienen los mismos con relación a grandes empresas, pues tiene un sentido amplio del valor que entrega quienes le ofrecen el producto verificando si es de producción nacional y tasando el esfuerzo de las personas que se encuentran detrás de la elaboración del producto.

c) Consumidor por impulso

Los consumidores por impulsos marcan su diferencia por su grado de satisfacción que experimentan al poder realizar una compra. Este consumidor no es tan analítico a la hora de realizar este proceso, pues no es tanto la necesidad la que le encausa a comprarlo, sino más bien la satisfacción que le genera hacer la compra. En general al ser consumidores por impulso como su nombre lo indica, lo hacen por esa razón para satisfacer impulsos (Quintanilla, 2014, pág. 134).

De acuerdo a lo que se expresa, los consumidores satisfacen impulsos a la hora de comprar, por cuanto es difícil determinar las

necesidades de los mismos, pues al parecer en ocasiones inciden en el proceso de compra hacia productos que ni siquiera necesitan. La manera de llamar la atención de los mismos, son los medios masivos en los cuales se presenta los productos de forma novedosa, con el fin de despertar sus impulsos.

d) Consumidor personalizado

Este tipo de consumidor posee una gran diferencia con los distintos tipos de consumidores establecidos con anterioridad, pues se delimita como comprador y desarrolla cierta empatía con el personal de venta que se encuentra conformando una empresa, la mejor característica que puede definir a este consumidor es por dejarse llevar por los sentimientos (Ferrell, 2013, pág. 171).

De acuerdo a lo que expresa el párrafo anterior y tomando en cuenta que este tipo de consumidor se deja llevar por sentimentalismos, se puede aseverar que pueden ser fidelizables por sus hábitos de compra, tomándose en cuenta que al establecer una frecuencia de compra en un solo establecimiento, crece su sentimentalismo recurriendo siempre al mismo lugar, creándose nexos de amistad con las personas que se encargan de su atención,

por ello, es importante satisfacer sus necesidades en cuanto a producto y servicio en una primera impresión.

e) Consumidor Apático

Este tipo de consumidor se diferencia de todas las características anteriores, pues se comporta de manera muy antagónica en cuanto al proceso de compra. O sea, únicamente realiza una compra porque le es muy necesario, en general, no le gusta realizar el proceso de compra (Bakon, 2006, pág. 217).

f) Consumidor Recreativo

El consumidor recreativo, se diferencia por su manera de comportarse, porque tienen una dinámica social demasiado activa. De manera conceptual, el consumidor recreativo es un individuo que piensa realizar procesos de compra en un contexto de diversión o estar en una estratificación social alta, lo cual indica que tiene poderío económico (Arellano, 2013, pág. 421).

De acuerdo con lo que se expresa, este tipo de consumidores se diferencian no tanto por las necesidades de compra sino por el estatus que le brinda el realizar compras, son personas que

necesitan demostrar su capacidad económica y social a las personas que se encuentran a su alrededor, a este tipo de clientes no se les atrae por medio de sus necesidades en cuanto a los productos, sino a un precio alto del producto incluyendo excentricidades que pueda contener el mismo.

2.2.4. Decisión de Compra

El comportamiento de compra es una conducta propia de los consumidores, al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios, que satisfagan sus necesidades. Esta definición tiene un contexto en el proceso que los individuos toman parte, para poder tomar una decisión en cuanto a un producto.

De acuerdo a lo expuesto, el comportamiento del consumidor puede conformar varios elementos que pueden ser abarcativos, por cuanto trasciende a la psiquis y sensaciones del mismo, es importante, las distintas actividades que pueden intervenir en la dinámica del consumo, la influencia y las consecuencias que derivan del ambiente, lo que indirectamente supera las barreras del pensamiento, sensaciones y acciones en las que forma parte el consumidor, el cual actúa, de acuerdo a los cambios que se puedan presentar en estos ámbitos (Ruíz Maya, 2008, pág. 73).

Comportamiento del consumidor por el número de actividades

El comportamiento del consumidor se asocia al proceso de compra. Al respecto, “El comportamiento del consumidor por el número de actividades, se enfoca en el proceso realizado previo a la compra que influye en la decisión del consumidor” (Alonso Rivas, 2013, pág. 407). De acuerdo a lo que expresa el autor, al hablar de actividades que inciden de forma directa e indirecta en el comprador, las mismas deben estar estructurada por distintas fases, primero la precompra, el cliente puede delimitar las necesidades de compra y los problemas que derivan de ella, como segunda fase se establece la compra, el cliente elige un lugar en donde podría realizar la compra, analiza las opciones de intercambio que se presentan y, por último, se encuentra la post compra, los establecimientos ofrecen productos o servicios que fidelizan al cliente a través de la eficiente atención.

El comportamiento como una conducta motivada

Las decisiones de compra provienen de la evaluación de una necesidad. Al respecto, “El comportamiento como una conducta motivada, es un procedimiento para tomar una decisión en la compra, tiene un nexo directo con la necesidad del individuo, que influye en la toma de decisiones” (Gonzalez Valdillo, 2014, pág. 446). De acuerdo a lo que expone el autor, la motivación en un

individuo se da de forma condicionada para que se pueda ejecutar el procedimiento de compra, el cual, está ligado a la necesidad de tomar una decisión y se da acorde a la motivación que perciba el individuo.

Tendencias para el comportamiento del consumidor

La tendencia para el comportamiento del consumidor, marca los parámetros a ser tomados en cuenta por parte de las empresas. La actualización de gustos y preferencias de sus clientes es importante, ya que permite tomar decisiones en el área de *marketing* digital de las organizaciones.

Por tanto, y de acuerdo a los antecedentes históricos se toma como punto base las tendencias de la época de los noventa, por su grado de influencia que generaron distintas estrategias en lo referente al *marketing*. De esta manera, en la actualidad se puede referir a la orientación del valor, el cual se contextualiza de acuerdo al análisis del consumidor en el valor de compra que puede generar el producto (Rivera, 2013, pág. 33).

De acuerdo a lo que expone el autor, también existen otros puntos tendenciales de los que se puede referir en razón de la mercadotecnia. En tal virtud, el consumidor pone atención a los

medios de información, siendo estas las herramientas esenciales para las empresas, además de la aplicación de ofertas y precios bajos, por medio de la difusión de los medios de información.

2.2.5. Dimensiones

Se plantean las siguientes cinco dimensiones que ayudan a medir la decisión de compra (**Ortega, 2023**):

Reconocimiento de la necesidad: El consumidor tiene la capacidad de reconocer cual es la necesidad o la insatisfacción que le aqueja y, después evaluar que bien o producto tendrá la capacidad de satisfacer su necesidad.

Búsqueda de información: Es la etapa donde el consumidor que ha reconocido previamente un problema o necesidad será persuadido a buscar información, ya sea interna o externa.

Evaluación de alternativas: Los consumidores evalúan todas sus opciones de productos y marcas en una escala de atributos que tengan la posibilidad de proveer el beneficio que están buscando.

Momento de compra: Donde los consumidores están listos para comprar, han decidido dónde y que es lo que quieren comprar y están listos para invertir su dinero.

Comportamiento postcompra: Los consumidores reflexionan sobre su compra reciente. Piensan como se sienten al respecto, si fue una buena inversión o no.

2.3. Definición de conceptos

Comercio Electrónico

Modelo de negocios basado en las transacciones de productos y servicios en los medios electrónicos, ya sea en las redes sociales o en los sitios web (Kotler P. , 2006).

Redes Sociales

las redes sociales digitales, como un espacio privilegiado para hacer tangible el yo co-construido (Kotler & Armstrong, 2003).

Cliente

Un cliente es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor (Kotler & Armstrong, 2003)

Satisfacción del cliente

El estado de ánimo de los clientes surge como un producto de relacionar las necesidades y expectativas con el valor y los rendimientos percibidos (Kotler P. , 2006).

2.4. Planteamiento de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula

El marketing digital no se relaciona con la decisión de compra de la Tienda Express Saga Falabella en el distrito de Tacna.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona con la decisión de compra de la Tienda Express Saga Falabella en el distrito de Tacna.

2.4.2. Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

El marketing digital no se relaciona el reconocimiento de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona el reconocimiento de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella.

Segunda Hipótesis**Hipótesis Nula**

El marketing digital no se relaciona con la búsqueda de información de los clientes de la Tienda Express de Saga Falabella.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona con la búsqueda de información de los clientes de la Tienda Express de Saga Falabella.

Tercera Hipótesis**Hipótesis Nula**

El marketing digital no se relaciona con la evaluación de alternativas de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona con la evaluación de alternativas de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella.

Cuarta Hipótesis**Hipótesis Nula**

El marketing digital no se relaciona con el momento de la compra de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona con el momento de la compra de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella.

Quinta**Hipótesis Nula**

El marketing digital no se relaciona con el comportamiento post venta de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona con el comportamiento post venta de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella.

2.5. Operacionalización de variables.

2.5.1. Variable 1: Marketing Digital

Tabla 1

Variable 1: Marketing Digital

Variable	Escala de medición	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica e instrumento
Marketing Digital	Escala de Likert	Comunicación	Pag. Web, redes sociales, emails, plataformas, blogs	1,2,3,4,5,6	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Promoción	Ofertas, descuentos, tarifas, incentivos, servicios adicionales	7,8,9,10	
		Publicidad	Campañas, videos promocionales,	11,12,13,14	

	publicidad diarios digitales	15,16,17,18
Comercialización	Puntos de venta, canales distribución, segmentación, compra virtual	

2.5.2. Variable 2: Decisión de Compra

Tabla 2

Variable 2: Decisión de Compra

Variable	Escala de medición	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica e instrumento
Comportamiento de compra	Escala de Likert	Reconocimiento	Estímulos internos/externos	1,2,3,4	Técnica: Encuesta
		Búsqueda de información	Fuentes comerciales/públicas	5,6,7,8	
		Evaluación de alternativas	Calidad/precio producto	9,10,11,12	Instrumento: Cuestionario
		Momento de compra	Líder de opinión/preferencia	13,14,15,16	
		Comportamiento	Satisfacción de la	17,18,19,20,21,22	

to post venta compra

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

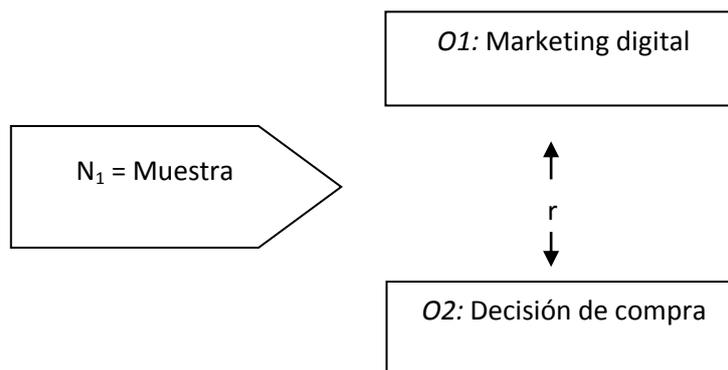
3.1. Tipo de investigación

El presente estudio desarrollado es de tipo pura o básica, ya que busca el conocimiento puro por medio de la obtención de datos de forma primaria, de tal forma que añade resultados que profundizan los conocimientos en el campo del marketing digital y el comportamiento de compra.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es de tipo correlacional, por lo que se buscó determinar la influencia que pueda existir entre las variables en estudio.

El esquema es el siguiente:



Donde:

O1 = Marketing digital

O2 = Decisión de compra

r = Coeficiente de correlación

3.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación del presente trabajo de investigación es descriptiva y correlacional, de corte transversal y no experimental, dado que no existe manipulación de las variables en la investigación.

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

El universo poblacional está conformado por los clientes de la Tienda Express Saga Falabella de la ciudad de Tacna.

3.4.2. Muestra

Para seleccionar la muestra se tomará en cuenta a los clientes de la Tienda Express Saga Falabella mayores de 18 años de ambos sexos, dado que la población es desconocida, es infinita a la cual se le aplicará un cuestionario.

Se considerado un nivel de confianza del 95% y en consecuencia un nivel de significancia del 5%, de otro lado, la probabilidad es 0.5 tanto para éxito o fracaso y finalmente el error de la muestra considerado es del 5%, siendo la muestra infinita de 385 clientes.

$$n = \frac{z^2 * P * q}{d^2}$$

3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación

Para el presente trabajo de investigación se tomó en consideración información primaria, a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, para lo cual se utilizará un cuestionario, el mismo que será respondido por los clientes de la tienda Express Saga Falabella ubicada en el distrito de Tacna.

3.6. Técnicas de Procesamiento de datos

Para procesamiento y sistematización de la información se empleó técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, 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 dependerán de los resultados de la normalidad de los datos, si la distribución es normal, se usará el coeficiente de correlación de Pearson, sin embargo, si no tienen una distribución normal se usará el test de Rho Spearman.

El software a utilizarse será el SPSS versión 27.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento de investigación

4.1.1. Validación

En relación al concepto de validez de los instrumentos utilizados para obtener la información primaria para la presente investigación, podemos precisar que han sido utilizados en diversas investigaciones a nivel nacional como internacional., en

ese sentido los instrumentos validados, dado que los resultados de su aplicación han sido satisfactorios.

4.1.2. Confiabilidad

Con el propósito de obtener la confiabilidad o fiabilidad de los constructos y sus dimensiones planteados en los cuestionarios utilizados se utilizó el coeficiente del alfa de Cronbach, cuya finalidad está orientada a medir su consistencia interna.

Tabla 3

Alfa de Cronbach Marketing Digital

Alfa de Cronbach	No de elementos
0.75	18

Interpretación:

La tabla 3, nos indica a través del alfa de Cronbach que este concepto es consistente, dado que es mayor a 0.7.

Tabla 4

Alfa de Cronbach de las dimensiones del Marketing Digital

Dimensiones	Alfa de Cronbach	No de elementos
Comunicación	0.81	6
Promoción	0.89	4
Publicidad	0.94	4
Comercialización	0.79	4

Interpretación:

La tabla 4, nos indica la consistencia de las dimensiones del concepto marketing digital, mediante el alfa de Cronbach que este concepto es consistente, dado que es mayor a 0.7.

Tabla 5

Alfa de Cronbach de Decisión de Compra

Alfa de Cronbach	No de elementos
0.88	22

Interpretación:

La tabla 5, nos indica a través del alfa de Cronbach que este concepto es consistente, dado que es mayor a 0.7.

Tabla 6

Alfa de Cronbach de las dimensiones de la Decisión de Compra

Dimensiones	Alfa de Cronbach	No de elementos
Reconocimiento	0.79	4
Búsqueda de información	0.85	4
Evaluación de alternativas	0.91	4
Momento de compra	0.95	4
Comportamiento post venta	0.82	6

Interpretación:

La tabla 6, nos indica la consistencia de las dimensiones del concepto marketing digital, mediante el alfa de Cronbach que este concepto es consistente, dado que es mayor a 0.7.

4.2. Marketing Digital

El concepto de marketing digital, tiene cuatro dimensiones, comunicación. Promoción. Publicidad y comercialización, las cuales pasaremos a describir en la investigación realizada en el Tienda Express Saga Falabella de la ciudad de Tacna.

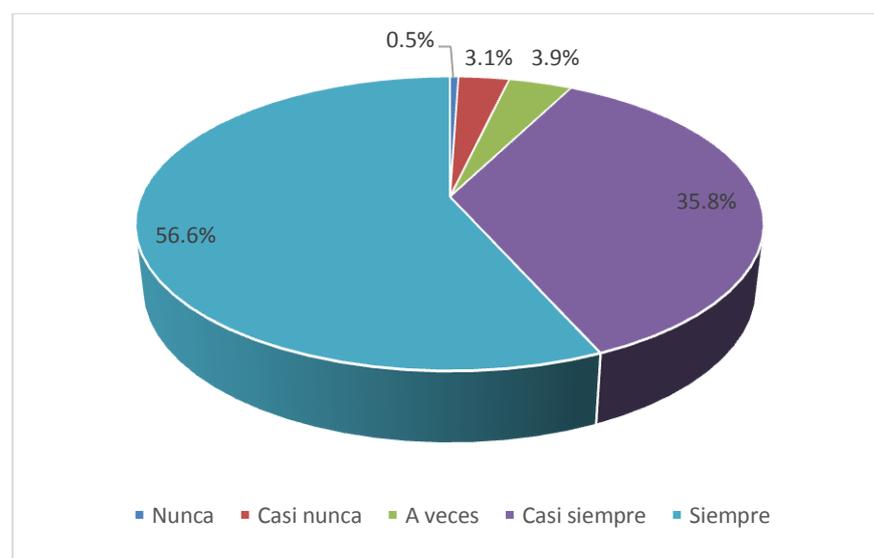
4.1.1. Comunicación

La figura, nos muestra los resultados de la aplicación del cuestionario aplicado a los clientes de la Tienda Express Saga

Falabella, al respecto, podemos indicar que del total de la población analizada, el 56.6% manifiesta que la comunicación siempre es importante en el proceso de compra, así mismo, el 35.8% considera que casi siempre, dado que permite, ya sea el medio que se utilice, por ejemplo, página Web, redes o medios sociales, email, blogs, entre otros, ya que esto apunta a contar con información relevante a ser utilizada por los consumidores para la posterior toma de decisión de los productos que pueden satisfacer sus necesidades insatisfechas.

Las empresas están obligadas a comunicar mensajes claros respecto a la oferta de sus productos, así como, las ofertas o condiciones de venta al mercado objetivo.

Figura 1
Comunicación



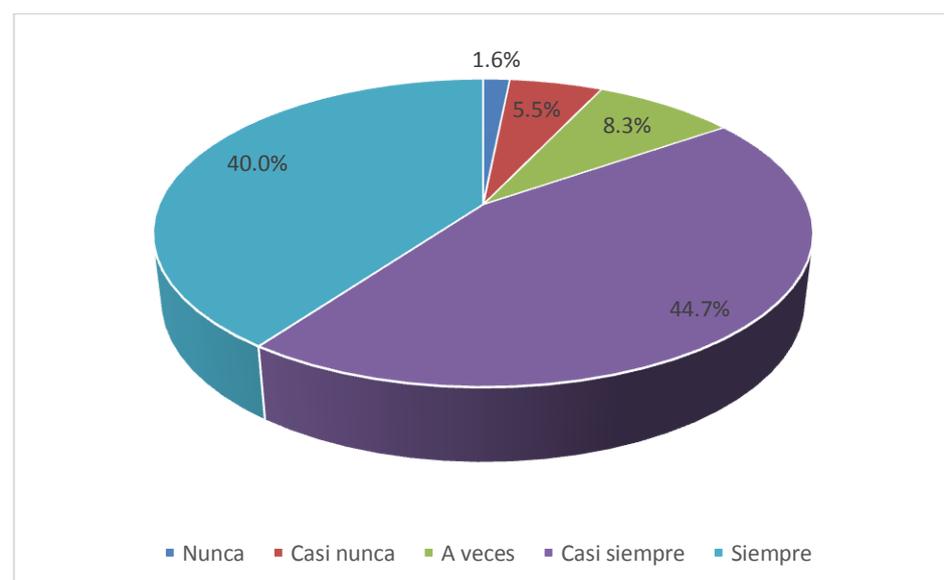
4.2.2. Promoción

La figura 2, esta referida a la percepción de la promoción, es decir, ofertas, tarifas, descuentos, incentivos o servicios adicionales que la Tienda Express Saga Falabella, propone a sus clientes, a través de su portafolio de productos que pone a disposición por diferentes medios de comunicación, principalmente virtuales a través de los medios sociales. Al respecto, la población analizada considera en un 44,7% que la empresa lo realiza casi siempre, de otro lado, el 40% considera que lo hace siempre.

Esta estrategia es muy utilizada en el comercio minorista, dado que atrae compradores que están dispuestos a pagar por obtener un producto que les permita satisfacer sus necesidades.

Figura 2

Promoción



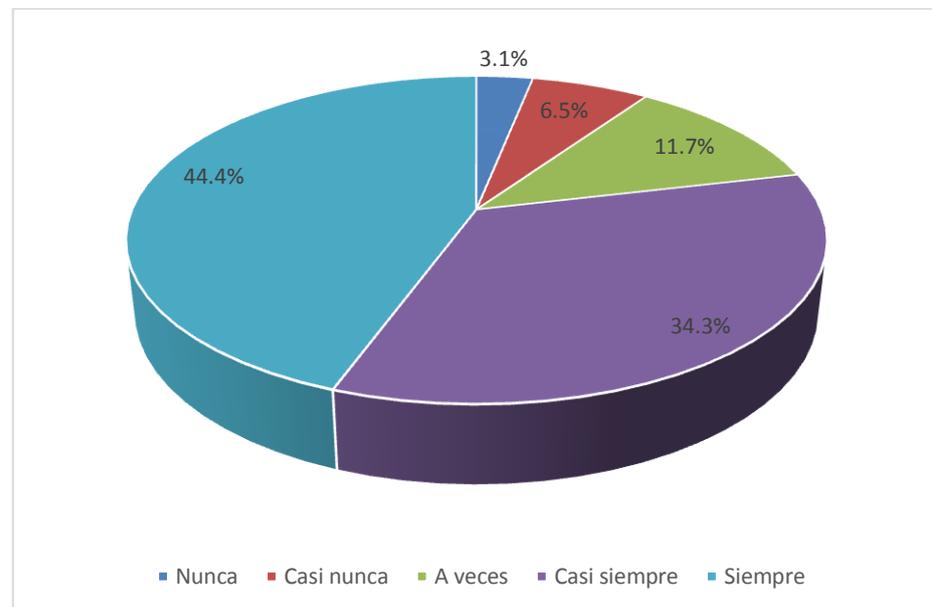
4.2.3. Publicidad

La figura 3, nos muestra la percepción de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella, en relación a la publicidad, este elemento del marketing hoy en las últimas décadas ha tenido grandes presupuestos por parte de las empresas, sin embargo, hoy en día debido al desarrollo de la tecnología en medios sociales, se ha logrado ser más efectivos en llegar a su público objetivo, en ese sentido, los consumidores de la ciudad de Tacna consideran en un 44.4% que siempre están pendientes de la publicidad que realiza la tienda, así mismo, el 34.3% indica que casi siempre.

Es necesario precisar que la publicidad es un medio de comunicar lo que la empresa les ofrece a sus clientes con la finalidad de dar a conocer sus actividades.

Figura 3

Publicidad

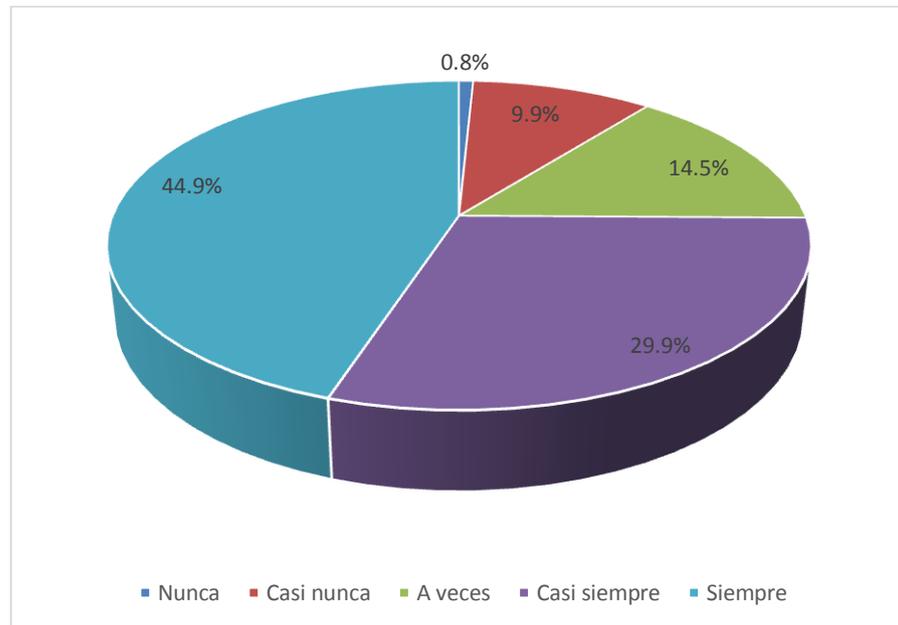


4.2.4. Comercialización

La figura 4, esta referida a la comercialización de sus productos, es decir los puntos de ventas, los canales de distribución, la segmentación o cluster de sus clientes, y con mayor énfasis últimamente la compra virtual. En ese sentido, los consumidores manifiestan en un 44,9% que casi siempre adquieren productos de Tienda Express Saga Falabella, mientras que el 29.9% casi siempre.

Es pertinente precisar, que la comercialización es un elemento importante, ya que permite conectar el establecimiento con los consumidores, además debe tenerse en cuenta en qué momento y lugar lo requiere el cliente actual y potencial.

Figura 4
Comercialización



4.2. Decisión de compra

El concepto de decisión de compra, está compuesto por cinco dimensiones, tales como: reconocimiento, búsqueda de información, evaluación de alternativas, momento de la compra y finalmente el comportamiento post

venta, como se puede apreciar esto es un proceso, el cual asume el consumidor.

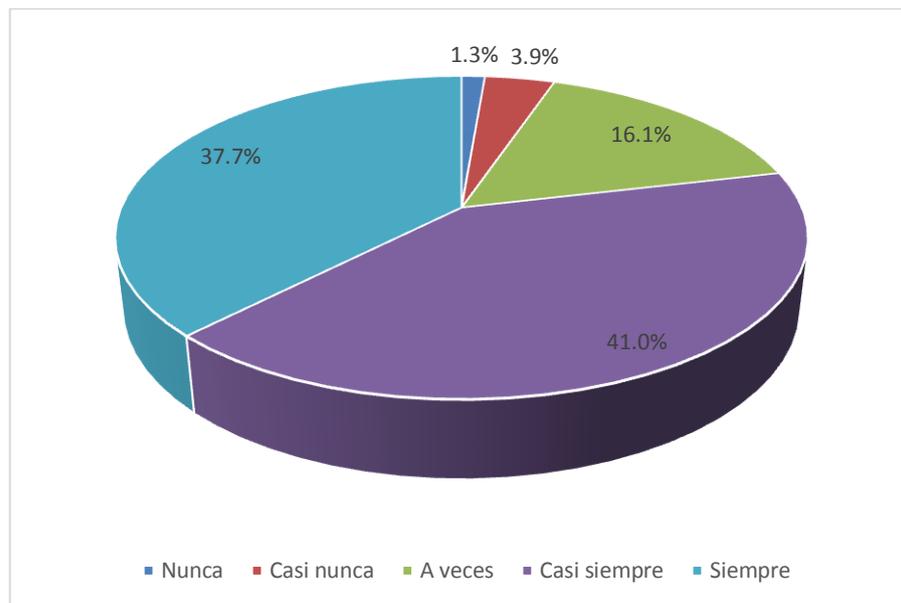
4.2.1. Reconocimiento

La figura 5, expresa el reconocimiento que realizan los consumidores antes de decidir comprar o no, un producto o servicio, al respecto, los consumidores de la Tienda Express Saga Falabella, consideran que en un 41.0% que casi siempre están recibiendo estímulos, tanto internos como externos, que les ayudan a reconocer los productos que requieren, así mismo, el 37.7% considera que siempre realiza esta acción previa.

Esta etapa es inicial, a partir de la cual los consumidores inician un proceso hasta la evaluación post venta, la misma que revisaremos más adelante.

Figura 5

Reconocimiento

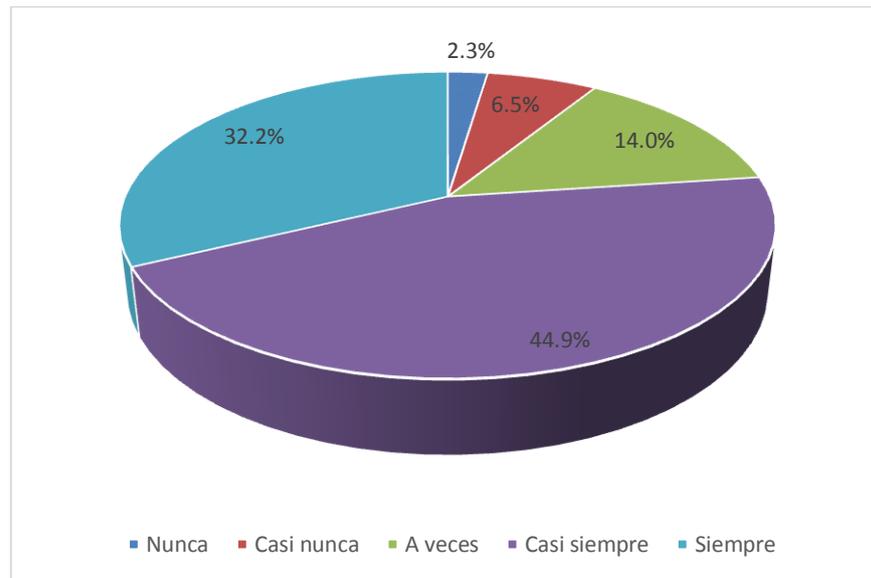


4.2.2. Búsqueda de información

La figura 6, nos muestra el comportamiento de los consumidores de la Tienda Express Saga Falabella, respecto a la importancia de la búsqueda de información, la cual puede ser de fuentes comerciales privadas, así como, públicas, en ese sentido, podemos apreciar que el 44.9% considera que casi siempre, mientras que el 32.2% siempre, esto nos permite concluir que los consumidores del establecimiento siempre quieren estar informados de los productos que se ofertan, así como las promociones, descuentos o liquidaciones.

Figura 6

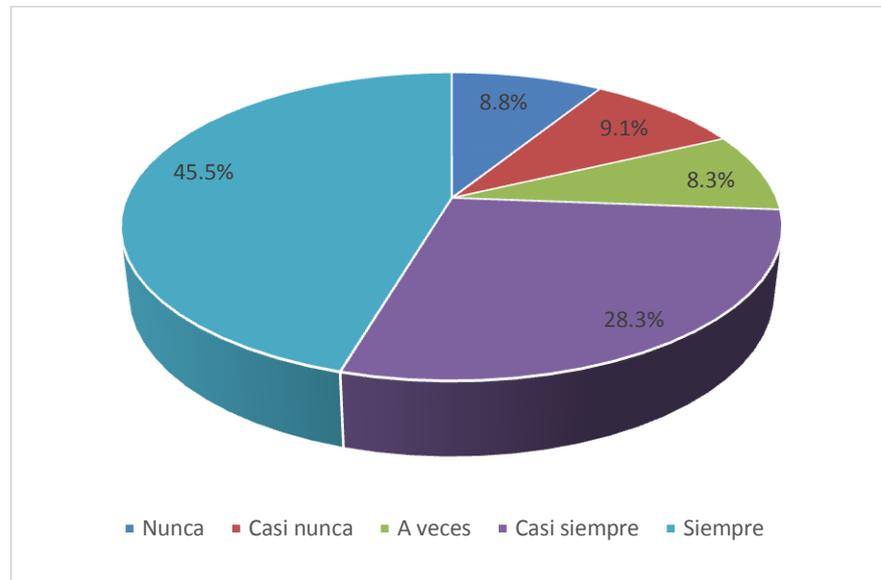
Información



4.2.3. Evaluación de alternativas

La figura 7, esta referida a la evaluación de alternativas que existen en el mercado para satisfacer sus necesidades, este aspecto involucra la calidad – precio de los productos, ya que estos dos elementos son relevantes a la hora de decidir, los consumidores saben que el precio está asociada a la calidad, en consecuencia, debe haber una alta correlación entre ambos, los consumidores consideran en un 45.5% que siempre, mientras que el 29.3% casi siempre, como se puede apreciar es muy importante tener en cuenta que a los clientes les gusta evaluar un conjunto de alternativas ante de animarse a adquirir un producto.

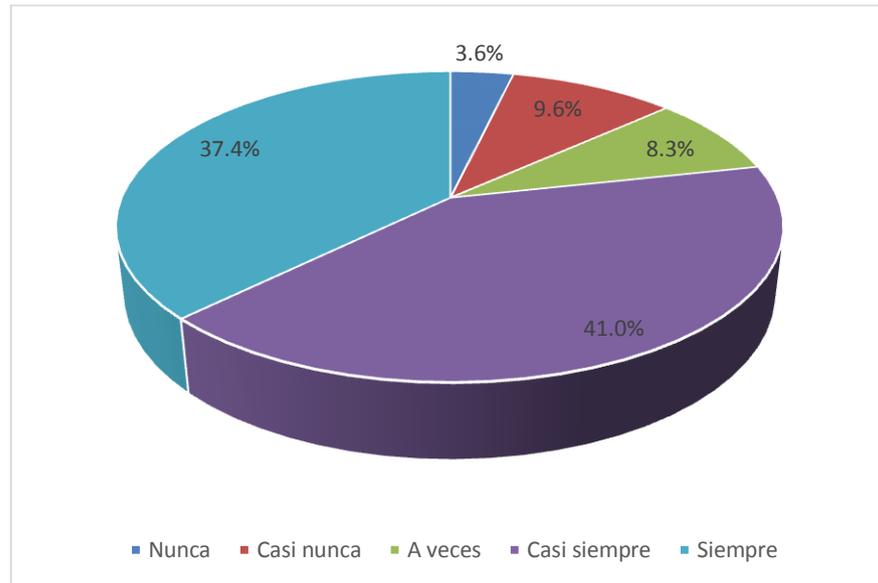
Figura 7
Evaluación de alternativas



4.2.4. Momento de compra

La figura 8, está relacionada con el momento de la compra, en consecuencia, se puede apreciar que el 41.0% considera que casi siempre es relevante la acción de adquirir un producto, mientras que el 37.4% considera que siempre, este punto, es aquel momento en que se toma la decisión de compra, después de haber pasado por todos los procesos anteriores llega la culminación o materialización de la elección de un producto en particular que satisface sus necesidades.

Figura 8
Momento de la compra



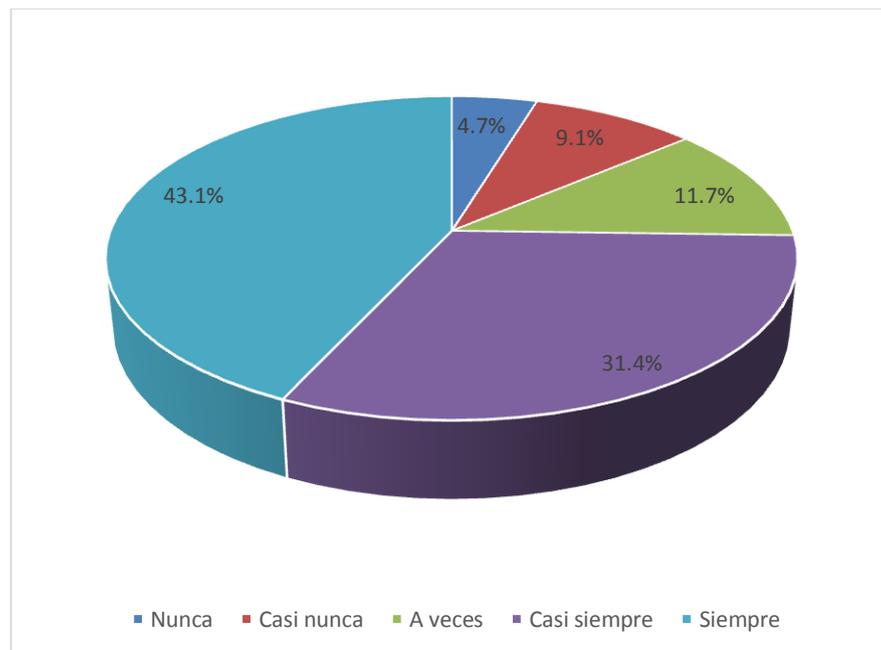
4.2.5. Comportamiento post venta

La figura 9, esta referida a la evaluación que realizan los clientes después de haber adquirido un producto determinado de Tienda Express Saga Falabella, este paso es muy importante, ya que si los clientes están satisfechos, servirá de base para desarrollar una publicidad boca a boca, lo cual mejorará la reputación del establecimiento comercial, al respecto, los consumidores de la plaza,

consideran en un 43.1% que siempre efectúan la evaluación post compra, mientras que el 31.4% casi siempre.

Este punto del proceso es de vital importancia, debido a que potencia el posicionamiento de la marca del establecimiento comercial en el mercado donde interactúa.

Figura 9
Comportamiento post venta



CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

5.1. Prueba de normalidad

Con el propósito de definir el tipo de test estadístico a utilizar, ya sea paramétrico o no paramétrico, se evaluó la distribución de los datos de los conceptos y de sus dimensiones particulares. Al respecto, dado que se trata de una muestra de 385 datos, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, en ese sentido, los resultados que se muestran en la tabla 7, nos permiten concluir, que las series no tienen distribución normal, por lo que se utilizó el test no paramétrico Rho de Spearman, con la finalidad de validar las hipótesis planteadas, las que nos permitieron concluir el grado de relación y el sentido de las mismas.

Tabla 7
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0.166	385	0.000	0.982	385	0.000
Comunicación	0.194	385	0.000	0.971	385	0.000
Promoción	0.206	385	0.000	0.931	385	0.000
Publicidad	0.199	385	0.000	0.911	385	0.000
Comercialización	0.176	385	0.000	0.845	385	0.000
Decisión de Compra	0.215	385	0.000	0.889	385	0.000
Reconocimiento	0.285	385	0.000	0.697	385	0.000
Búsqueda de información	0.201	385	0.000	0.901	385	0.000
Evaluación de alternativas	0.175	385	0.000	0.655	385	0.000
Momento de compra	0.291	385	0.000	0.861	385	0.000
Comportamiento post venta	0.295	385	0.000	0.615	385	0.000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

5.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula

El marketing digital no se relaciona con la decisión de compra de la Tienda Express Saga Falabella en el distrito de Tacna.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona con la decisión de compra de la Tienda Express Saga Falabella en el distrito de Tacna.

Tabla 8

Correlación entre Marketing digital y la decisión de compra.

		Marketing digital	Decisión de compra
Marketing digital	Correlación de Rho Spearman	1	,748*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Decisión de compra	Correlación de Rho Spearman	,745*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

Interpretación:

De la tabla 8, concluimos que el concepto marketing digital se relaciona directamente con el concepto decisión de compra de la Tienda Express Saga Falabella, así mismo, se aprecia que el grado de asociación entre las variables, la cual es fuerte, vale decir, 74.5%, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través del test no paramétrico Rho Spearman, a un nivel de significancia del 5% bilateral, es decir, el nivel de significancia viene a ser 0.00, el cual es menor al 0.025.

5.2. Hipótesis específicas

5.2.1. Hipótesis específica Marketing Digital y Reconocimiento.

Hipótesis Nula

El marketing digital no se relaciona el reconocimiento de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona el reconocimiento de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella.

Tabla 9

Correlación entre Marketing Digital y Reconocimiento

		Marketing Digital	Reconocimiento de los clientes
Marketing Digital	Correlación de Rho Spearman	1	,854*
	Sig. (bilateral)		,001
	N	385	385
Reconocimiento de los clientes	Correlación de Rho Spearman	,854*	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	385	385

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

Interpretación:

De la tabla 9, concluimos que el concepto marketing digital se relaciona directamente con el concepto decisión de compra del cliente de la Tienda Express Saga Falabella, así mismo, se aprecia que el grado de asociación entre las variables, la cual es fuerte, vale decir, 85.4%, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través del test no paramétrico Rho Spearman, a un nivel de significancia del 5% bilateral, es decir, el nivel de significancia viene a ser 0.01, el cual es menor al 0.025.

5.2.2. Hipótesis específica Marketing Digital y búsqueda de información.

Hipótesis Nula

El marketing digital no se relaciona con la búsqueda de información de los clientes de la Tienda Express de Saga Falabella.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona con la búsqueda de información de los clientes de la Tienda Express de Saga Falabella.

Tabla 10

Correlación entre el Marketing Digital y la búsqueda de información

		Marketing Digital	Búsqueda de información
Marketing Digital	Correlación de Rho Spearman	1	,851*
	Sig. (bilateral)		,002
	N	385	385
Búsqueda de información	Correlación de Rho Spearman	,851*	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	385	385

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

Interpretación:

De la tabla 10, concluimos que el concepto marketing digital se relaciona directamente con la búsqueda de información del cliente de la Tienda Express Saga Falabella, así mismo, se aprecia que el grado de asociación entre las variables, la cual es fuerte, vale decir, 85.1%, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través del test no paramétrico Rho Spearman, a un nivel de significancia del 5% bilateral, es decir, el nivel de significancia viene a ser 0.02, el cual es menor al 0.025.

5.2.3. Hipótesis específica Marketing Digital y la evaluación de alternativas.

Hipótesis Nula

El marketing digital no se relaciona con la evaluación de alternativas de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona con la evaluación de alternativas de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella.

Tabla 11

Correlación entre la fidelización y la decisión de compra

		Marketing Digital	Evaluación de alternativas
Marketing Digital	Correlación de Rho Spearman	1	,699*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Evaluación de alternativas	Correlación de Rho Spearman	,699*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

Interpretación:

De la tabla 11, concluimos que el concepto marketing digital se relaciona directamente con la evaluación de alternativas del cliente de la Tienda Express Saga Falabella, así mismo, se aprecia que el grado de asociación entre las variables, la cual es fuerte, vale decir, 69.9%, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través del test no paramétrico Rho Spearman, a un nivel de significancia del 5% bilateral, es decir, el nivel de significancia viene a ser 0.00, el cual es menor al 0.025.

5.2.4. Hipótesis específica Marketing Digital y momento de la compra.

Hipótesis Nula

El marketing digital no se relaciona con el momento de la compra de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona con el momento de la compra de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella.

Tabla 12

Correlación entre Marketing Digital y el momento de compra

		Marketing Digital	Momento de la compra
Marketing Digital	Correlación de Rho Spearman	1	,887*
	Sig. (bilateral)		,014
	N	385	385
Momento de la compra	Correlación de Rho Spearman	,887*	1
	Sig. (bilateral)	,014	
	N	385	385

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

Interpretación:

De la tabla 12, concluimos que el concepto marketing digital se relaciona directamente con el momento de la compra del cliente de la Tienda Express Saga Falabella, así mismo, se aprecia que el grado de asociación entre las variables, la cual es fuerte, vale decir, 88.7%, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través del test no paramétrico Rho Spearman, a un

nivel de significancia del 5% bilateral, es decir, el nivel de significancia viene a ser 0.00, el cual es menor al 0.025.

5.2.5. Hipótesis específica Marketing Digital y el comportamiento post venta.

Hipótesis Nula

El marketing digital no se relaciona con el comportamiento post venta de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona con el comportamiento post venta de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella.

Tabla 13

Correlación entre Marketing Digital y el momento de compra

		Marketing Digital	Comportamiento post venta
Marketing Digital	Correlación de Rho Spearman	1	,789*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Comportamiento post venta	Correlación de Rho Spearman	,789*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

Interpretación:

De la tabla 10, concluimos que el concepto marketing digital se relaciona directamente con el comportamiento post venta del cliente de la Tienda Express Saga Falabella, así mismo, se aprecia que el grado de asociación entre las variables, la cual es fuerte, vale decir, 78.9%, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través del test no paramétrico Rho Spearman, a un nivel de significancia del 5% bilateral, es decir, el nivel de significancia viene a ser 0.00, el cual es menor al 0.025.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La comunicación es importante en el proceso de compra, la empresa Saga Falabella utiliza la página Web, redes o medios sociales, email, blogs, entre otros, ya que esto apunta a brindar información relevante a ser utilizada por los consumidores para la posterior toma de decisión de los productos que pueden satisfacer sus necesidades insatisfechas.

SEGUNDA: La Tienda Express Saga Falabella utiliza diferentes técnicas de promoción, es decir, ofertas, tarifas, descuentos, incentivos o servicios adicionales que, propone a sus clientes, a través de su portafolio de productos que pone a disposición por diferentes medios de comunicación, principalmente virtuales a través de los medios sociales.

TERCERA: La Tienda Express Saga Falabella, desarrolla diferentes, tanto internos como externos, que les ayudan a los clientes potenciales a reconocer los productos que requieren, siendo esta acción previa. De otro lado, el cliente ha demostrado que enfatiza la búsqueda de información, la cual evalúa, a través del análisis de diferentes alternativas probables y finalmente decide la acción de la compra del bien.

CUARTA: El comportamiento post venta, también es realizado por los clientes, como una acción importante, ya que, si siente que ha satisfecho sus necesidades, recomendará el producto a otras personas, lo cual es beneficioso para la empresa dado que a través de la estrategia boca a boca, la empresa obtendrá mayor cartera de clientes.

SUGERENCIAS

PRIMERA: Las empresas están obligadas a comunicar mensajes claros respecto a la oferta de sus productos, así como, las ofertas o condiciones de venta al mercado objetivo, esta estrategia es una de las más importantes en el marketing mix, ya que se puede tener un buen producto, sin embargo, al no comunicarse correctamente el mensaje, este esfuerzo no se convierte en demanda para la empresa.

SEGUNDA: Esta estrategia de promoción es muy utilizada en el comercio minorista, dado que atrae compradores que están dispuestos a pagar por obtener un producto que les permita satisfacer sus necesidades. La empresa analizada utiliza los medios digitales para poder desarrollar esta estrategia, lo cual debe continuar haciéndolo con la finalidad de ampliar su cartera de clientes.

TERCERA: El proceso de la decisión de compra por parte de los clientes potenciales, pasa por el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de la misma, y el momento de la compra. En ese sentido, la empresa debe tener en cuenta que los productos que oferta deben estar alineados a las necesidades de sus clientes, en consecuencia, debe desarrollar permanente estudios de mercado, que le ayuden a identificar

esas necesidades, así mismo ofrecer un portafolio de productos atractivo, que cautive a sus clientes y atienda sus carencias.

CUARTA: El comportamiento después de la compra, es muy importante para la empresa, ya que esta tiene que asegurarse si verdaderamente ha satisfecho las necesidades de sus clientes, y esto lo tiene que hacer a través de la comunicación, es decir, preguntarle al cliente si está satisfecho o que desearía que se mejore, este proceso le garantizará a la empresa un mercado creciente. Las técnicas más usadas para lograr este objetivo son: la observación, la entrevista a profundidad, focus group, entre otras, que le permitirán saber el grado de satisfacción de sus clientes y sobre todo saber que más necesitan.

Referencias

- Andrade. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de MARCA Ciudad. *Revista de la Escuela de Negocios*, 1(80), 59-72. Recuperado el 04 de 01 de 2023, de Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Universidad de Les Illes Balears, Brasil. doi:<https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/2699>. Recuperado el 25.04.2022
- Camelo, F., Vallejo, L., & Gómez, S. (2015). Diseño de una propuesta de un modelo de endomarketing para el restaurante Burger King del centro comercial El Tesoro en la ciudad de Medellín [fecha de consulta 18.04.2022]. doi:Disponible en <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10412/BuitragoAdriana2021.pdf;jsessionid=5EEC65D76F2837D7D4C7D79EDB87FC89?sequence=1>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2013). *Marketing Digital: Comercio Electrónico*. México: Editex S.A. Recuperado el 05 de 01 de 2023, de Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Colveé, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcon.

- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Madrid, España: ESIC.
Recuperado el 10 de 01 de 2023, de Obtenido de
https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gutierrez, J. (2013). La gestión del talento y la generación de valor de la empresa [fecha de consulta 25.04.2022]. *Journal Cuadernos de Investigación EPG(15)*. doi:Consultado de
<http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/51>
- Jimenez, L., & Gamboa, R. (2016). El endomarketing: aplicado al talento clave interno en el sector de la salud [fecha de consulta 18.04.2022]. *Mundo FESC((12) 8-19)*, 8-19. doi:Disponible en
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5856129.pdf>
- Kerin, & Hartley. (2018). *Marketing* (13 ed.). Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana . Recuperado el 08 de 01 de 2023
- Kotler, Armstrong, G., & Saunders, J. (2012). *Principles of Marketing Second Europea Edition New Jersey*.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing 6ta edición*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México.

Ladefoged, & Blythe . (2011). A guide to a more effective World Wide Web presence. *Journal of Marketing Communications*, 9, 45-58.

doi:<https://doi.org/10.1080/1352726032000068023>

Londoño, Baby, & Gonzalo. (2008). Las Ps del mercado, una aproximación teórica [fecha de consulta 15.04.2022]. *AD-Minister* (12)(12).

doi:Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>

Melendez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. Recuperado el 28 de 12 de 2022, de Obtenido de

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>

Ortega, C. (20 de Enero de 2023). *Proceso de decisión de compra: qué es y cuáles son sus etapas*. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>

Quispe, N. (2022). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra en los usuarios de limpieza y desinfección en mYPES Cusco 2022 [Tesis para optar el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, Universidad UAP, Cuzco 2022]*. UAP, Cuzco, Perú.

Recuperado el 05 de 01 de 2023, de Obtenido de

Recuperado el 05 de 01 de 2023, de Obtenido de

<https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10452>

Thompson, I. (2016). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de

https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

APÉNDICES

Apéndice A: Matriz de Consistencia

Título de investigación: EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECEISIÓN DE COMPRA DE LA TIENDA EXPRESS SAGA FALABELLA EN EL DISTRITO DE TACNA, PERIODO 2023

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema general ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la decisión de compra de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella en el distrito de Tacna?	Objetivo general Determinar cómo se relaciona el marketing digital con la decisión de compra de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella del distrito de Tacna.	Hipótesis general El marketing digital se relaciona con la decisión de compra de la Tienda Express Saga Falabella en el distrito de Tacna.	Variable 1: Marketing Digital	Comunicación Promoción Publicidad Comercialización
Problemas específicos a) ¿Cómo se relaciona el marketing digital con el reconocimiento de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella? b) ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la búsqueda de información de los clientes de la Tienda Express de Saga Falabella? c) ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la evaluación de alternativas de los clientes de la moda de la Tienda Express Saga Falabella? d) ¿Cómo se relaciona el marketing digital con el momento de la compra de los clientes de la moda de la Tienda Express Saga Falabella? e) ¿Cómo se relaciona el marketing digital con el comportamiento post venta de los clientes de la moda de la Tienda Express Saga Falabella?	Objetivos específicos a) Determinar cómo se relaciona el marketing digital con el reconocimiento de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella. b) Analizar cómo se relaciona el marketing digital con la búsqueda de información de los clientes de la Tienda Express de Saga Falabella. c) Determinar cómo se relaciona el marketing digital con la evaluación de alternativas de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella. d) Determinar cómo se relaciona el marketing digital con el momento de compra de los clientes en la Tienda Express de Saga Falabella. e) Determinar cómo se relaciona el marketing digital con el comportamiento post venta de los clientes de la Tienda Express de Saga Falabella.	Hipótesis específicas a) El marketing digital se relaciona con el reconocimiento de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella. b) El marketing digital se relaciona con la búsqueda de información de los clientes de la Tienda Express de Saga Falabella. c) El marketing digital se relaciona con la evaluación de alternativas de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella. d) El marketing digital se relaciona con el momento de la compra de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella. e) El marketing digital se relaciona con el comportamiento post venta de los clientes de la Tienda Express Saga Falabella.	Variable 2: Decisión de Compra	Reconocimiento Búsqueda de información Evaluación de alternativas Momento de compra Comportamiento post venta
	Método y Diseño	Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
Tipo de Investigación:	Investigación básica o pura	Población: Esta determinada por los clientes de la Tienda Express Saga Falabella		Método: Descriptivo y correlacional
Nivel de investigación:	Descriptiva, relacional			Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario
Diseño de investigación:	No experimental, de corte transversal	Muestra: Infinita		Tratamiento estadístico: Análisis de correlación Rho Spearman

Apéndice B: Cuestionarios

Cuestionario para medir el marketing digital

Estimado(a) cliente, la presente encuesta se realiza como parte de una tesis, que tiene como objetivo encontrar la estrategia de marketing digital que ofrece la empresa en la decisión de compra de sus clientes. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Items	1	2	3	4	5
1.- El sitio web de la empresa cuenta con contenido actualizado					
2.- El sitio web de la empresa cuenta con contenido suficiente.					
3.- El sitio web de la empresa es amigable y fácil de utilizar.					
4.- El sitio web de la empresa funciona adecuadamente.					
5.- La empresa atiende adecuadamente las consultas realizadas en su sitio web					
6.- Te es fácil brindar opiniones a través del sitio web de la Empresa					
7.- La empresa realiza activamente publicidad en redes sociales					
8.- La publicidad en redes sociales capta su atención					
9.- La empresa brinda descuentos en medios online					
10.- Los descuentos ofrecidos vía online son interesantes y/o llamativos					
11.- El contenido de la empresa en Facebook es relevante					
12.- El contenido de la empresa en Facebook es atractivo					
13.- El contenido de la empresa en WhatsApp es atractivo					
14.- El contenido de la empresa en WhatsApp es relevante					
15.- La empresa envía correos informativos					
16.- Los correos informativos de la empresa son de mi interés					
17.- Recibe correos promocionales de la empresa					
18.- Los correos promocionales de la empresa son persuasivos					

Cuestionario para medir la decisión de compra

Estimado(a) cliente, la presente encuesta se realiza como parte de una tesis, que tiene como objetivo medir la decisión de compra. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Items	1	2	3	4	5
1. Revisa constantemente los productos ofrecidos por la empresa.					
2. El tener un buen estado de ánimo le estimula a realizar una compra					
3. La empresa le ofrece sugerencias de productos que llaman su atención					
4. Ha comprado en la empresa productos que no tenía planeado adquirir					
5. La empresa ofrece información detallada de los productos.					
6. La empresa absuelve consultas de forma suficiente.					
7. Encuentro en sitios externos información variada de la empresa.					
8. Encuentro en sitios externos información sobre los productos de la empresa.					
9. La calidad de los productos va de acuerdo al precio					
10. Está satisfecho con la calidad de productos ofrecidos.					
11. Está satisfecho con los precios de los productos.					
12. Está satisfecho con los precios promocionales de los productos					
13. La opinión de un experto es un factor importante en su decisión de compra					
14. La opinión de las personas que sigue son factor importante en su decisión de compra					
15. Se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos por la empresa.					
16. Se siente identificado con la marca de los productos ofrecidos por la empresa.					
17. Se mantiene informado de las ofertas que brinda la empresa					
18. Vuelve a comprar productos de la empresa.					
19. Está satisfecho con los productos que adquirió en la empresa.					
20. Está satisfecho con la atención ofrecida por la empresa.					
21. Recomienda a sus conocidos comprar los productos de la empresa.					
22. Recomienda a la empresa en sus redes sociales.					