

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA CUATRO DE ABRIL S.A.C.
DE TACNA, 2022**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. Verónica Elizabeth Valdivia Chura

ORCID 0009-0002-9143-5802

ASESOR:

Dr. Angel Ulises Espinoza Casanova

ORCID 0000-0002-4537-4343

Para obtener el título profesional de:

Ingeniero Comercial

TACNA - PERÚ

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Verónica Elizabeth Valdivia Chura**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **71240519** Soy autor de la tesis titulada: **MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CUATRO DE ABRIL S.A.C. DE TACNA, 2022** , teniendo como asesor al **Dr. Angel Ulises Espinoza Casanova**.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones,

reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 19 de septiembre del 2024



Bach. Verónica Elizabeth Valdivia Chura

DNI: 71240519

DEDICATORIA

A mis padres Rebeca y Oscar por su apoyo incondicional, por sus sabios consejos, lo cual me ha ayudado a seguir adelante en todo momento a lograr mis metas, confiando en Dios.

A mis hermanos Wendy y Froilán, a mi sobrina Camila y cuñado Gianfranco, por su apoyo constante y ánimo a lo largo de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía constante y por su amor incondicional que ha sido mi mayor fortaleza y motivación.

A mi familia por su inquebrantable fe en mí, su amor, sacrificio y aliento han sido el motor que me impulsa a perseguir mis sueños y alcanzar mis metas.

Un agradecimiento especial a la Universidad Privada de Tacna por contribuir en mi crecimiento personal y profesional.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Descripción del problema.....	2
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema General.....	4
1.2.2. Problemas Específicos	4
1.3. Justificación, importancia y alcances de la investigación	5
1.3.1. Justificación de la Investigación	5
1.3.2. Importancia	6
1.3.3. Alcances.....	6
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7
1.5. Hipótesis.....	7
1.5.1. Hipótesis General.....	7
1.5.2. Hipótesis Específicas	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes de la investigación	9
2.1.1. Internacional	9
2.1.2. Nacional	9

2.1.3.	Local	11
2.2.	Bases teóricas	12
2.2.1.	Marketing Digital.....	12
2.2.2.	Decisión de compra.....	19
2.3.	Definición de conceptos básicos	26
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		28
3.1.	Tipo de investigación	28
3.2.	Nivel de investigación.....	28
3.3.	Diseño de investigación	28
3.4.	Población y muestra	28
3.4.1.	Población.....	28
3.4.2.	Muestra	29
3.5.	Variables.....	30
3.5.1.	Identificación de variable 1	30
3.5.1.1.	Operacionalización de la variable Marketing Digital	31
3.5.2.	Identificación de la variable 2	31
3.5.2.1.	Operacionalización de la variable de decisión de compra	32
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
3.6.1.	Técnica de recolección de los datos.....	32
3.6.2.	Instrumento	33
3.7.	Técnicas de procesamiento de datos	33
3.8.	Selección y validación de los instrumentos de investigación	34
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		35
4.1.	Análisis de fiabilidad de la variable Marketing digital	35
4.2.	Análisis de fiabilidad de la variable Decisión de compra	37
4.3.	Resultados descriptivos	39
4.3.1.	Resultados de la Variable Marketing digital.....	39

4.3.2. Resultados de la Variable Decisión de compra.....	51
4.5. Discusión de resultados	72
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS.....	87
Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	87
Anexo 2. CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL.....	88
Anexo 3. CUESTIONARIO PARA MEDIR LA DECISIÓN DE COMPRA.....	90
Anexo 4. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	91
APÉNDICE.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable marketing digital	31
Tabla 2 Operacionalización de la variable decisión de compra.....	32
Tabla 3 Escala de Alfa de Cronbach	34
Tabla 4 Estadística de fiabilidad	35
Tabla 5 Estadística total del elemento.....	35
Tabla 6 Estadística de total de elemento	36
Tabla 7 Estadística de fiabilidad	37
Tabla 8 Estadística total del elemento.....	37
Tabla 9 Estadística de total de elemento	38
Tabla 10 Ítem 1 de marketing digital	39
Tabla 11 Ítem 2 de marketing digital	40
Tabla 12 Ítem 3 de marketing digital	41
Tabla 13 Ítem 6 de marketing digital	42
Tabla 14 Ítem 7 de marketing digital	43
Tabla 15 Ítem 8 de marketing digital	44
Tabla 16 Ítem 11 de marketing digital	45
Tabla 17 Ítem 12 de marketing digital	46
Tabla 18 Ítem 13 de marketing digital	47
Tabla 19 Ítem 16 de marketing digital	48
Tabla 20 Ítem 17 de marketing digital	49
Tabla 21 Ítem 18 de marketing digital	50
Tabla 22 Ítem 1 de decisión de compra	51
Tabla 23 Ítem 2 de decisión de compra	52
Tabla 24 Ítem 3 de decisión de compra	53
Tabla 25 Ítem 4 de decisión de compra	54
Tabla 26 Ítem 5 de decisión de compra	55
Tabla 27 Ítem 6 de decisión de compra	56
Tabla 28 Ítem 10 de decisión de compra	57
Tabla 29 Ítem 12 de decisión de compra	58
Tabla 30 Ítem 14 de decisión de compra	59
Tabla 31 Ítem 15 de decisión de compra	60
Tabla 32 Ítem 16 de decisión de compra	61

Tabla 33 Ítem 19 de decisión de compra	62
Tabla 34 Ítem 20 de decisión de compra	63
Tabla 35 Ítem 21 de decisión de compra	64
Tabla 36 Prueba de Normalidad de la Variable Marketing digital y sus dimensiones	65
Tabla 37 Prueba de Normalidad de la Variable Decisión de compra y sus dimensiones	66
Tabla 38 Escala de medición de la prueba de correlación	67
Tabla 39 Comprobación de hipótesis genérica	67
Tabla 40 Comprobación de hipótesis específica 1	68
Tabla 41 Comprobación de hipótesis específica 2	69
Tabla 42 Comprobación de hipótesis específica 3	71
Tabla 43 Comprobación de hipótesis específica 4	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ítem 1 de marketing digital	39
Figura 2 Ítem 2 de marketing digital	40
Figura 3 Ítem 3 de marketing digital	41
Figura 4 Ítem 6 de marketing digital	42
Figura 5 Ítem 7 de marketing digital	43
Figura 6 Ítem 8 de marketing digital	44
Figura 7 Ítem 11 de marketing digital	45
Figura 8 Ítem 12 de marketing digital	46
Figura 9 Ítem 13 de marketing digital	47
Figura 10 Ítem 16 de marketing digital	48
Figura 11 Ítem 17 de marketing digital	49
Figura 12 Ítem 18 de marketing digital	50
Figura 13 Ítem 1 de decisión de compra.....	51
Figura 14 Ítem 2 de decisión de compra.....	52
Figura 15 Ítem 3 de decisión de compra.....	53
Figura 16 Ítem 4 de decisión de compra.....	54
Figura 17 Ítem 5 de decisión de compra.....	55
Figura 18 Ítem 6 de decisión de compra.....	56
Figura 19 Ítem 10 de decisión de compra.....	57
Figura 20 Ítem 12 de decisión de compra.....	58
Figura 21 Ítem 14 de decisión de compra.....	59
Figura 22 Ítem 15 de decisión de compra.....	60
Figura 23 Ítem 16 de decisión de compra.....	61
Figura 24 Ítem 19 de decisión de compra.....	62
Figura 25 Ítem 20 de decisión de compra.....	63
Figura 26 Ítem 21 de decisión de compra.....	64

RESUMEN

La investigación se desarrolló con el objetivo de determinar la relación del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022.

La metodología corresponde a una investigación de tipo básica, diseño no experimental y corte transversal, nivel relacional que fue aplicado a una muestra de 385 clientes, aplicado en forma aleatoria a la base de datos de CUATRO DE ABRIL S.A.C. Utilizando como técnica la encuesta e instrumento de investigación el cuestionario escrito para obtener información de primera fuente.

Se concluyó que existe relación directa y significativamente entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022. Sustentado en los resultados que después de haber aplicado la distribución de normalidad Kolmogorov-Smirnov se aplicó Rho Spearman que indicó un alto nivel de significancia con un p valor de 0.00 el cual es menor a 0.005 reflejando la contrastación de hipótesis alternativa, por otro lado, dado que el coeficiente de correlación muestra que las variables se relacionan en un 49.4%, lo que indica que a pesar de que efectivamente según el sig. existe una relación significativa de acuerdo a los resultados el marketing digital tiene una asociación regular con la decisión de compra por obtener un valor lejano a 1.

Palabras clave: Marketing digital, decisión de compra del cliente, coeficiente de correlación, Rho de Spearman.

ABSTRACT

The research was developed with the objective of determining the relationship of digital marketing in the purchase decision of customers of the company CUATRO DE ABRIL S.A.C. of Tacna, 2022.

The methodology corresponds to a basic type research, non-experimental design and cross-sectional, relational level that was applied to a sample of 385 customers, randomly applied to the database of CUATRO DE ABRIL S.A.C. The technique used was the survey and the research instrument was the written questionnaire to obtain first source information.

It was concluded that there is a direct and significant relationship between digital marketing and the purchase decision of customers of the company CUATRO DE ABRIL S.A.C. of Tacna, 2022. Based on the results that after applying the Kolmogorov-Smirnov normality distribution, Rho Spearman was applied, which indicated a high level of significance with a p value of 0.00, which is less than 0.005, reflecting the testing of the alternative hypothesis; on the other hand, given that the correlation coefficient shows that the variables are related by 49.4%, which indicates that although indeed according to the sig. there is a significant relationship according to the results digital marketing has a regular association with the purchase decision by obtaining a value far from 1.

Keywords: Digital marketing, customer purchase decision, correlation coefficient, Spearman's Rho.

INTRODUCCIÓN

En la era contemporánea, el avance tecnológico ha transformado la relación entre las empresas y sus clientes, destacando herramientas claves para tomar decisiones de los consumidores.

La necesidad de adaptar estrategias comerciales en el entorno digital, considerando las particularidades del sector y la región, impulsó este estudio. El Capítulo I abordó el planteamiento del problema, resaltando inquietudes y desafíos que motivaron la investigación, así como la relevancia de explorar variables.

En el Capítulo II se desarrolló el marco teórico, explorando teorías y modelos relevantes para comprender los fundamentos de variables.

El Capítulo III detalló el marco metodológico, describiendo los métodos para llevar a cabo la investigación, desde la selección de la muestra.

Finalmente, Capítulo IV presentó información para discutir, analizando hallazgos a la luz del marco teórico y proponiendo recomendaciones basadas en evidencias recabadas.

Esta investigación contribuyó al conocimiento para brindar información valiosa de *insights* para optimizar su presencia digital y fortalecer estrategias comerciales en un entorno cada vez más competitivo y digitalmente orientado.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En el contexto internacional, la digitalización ha transformado radicalmente la forma en que las empresas llevan a cabo sus estrategias de marketing. Con el auge de la globalización y el acceso generalizado a Internet, las organizaciones han tenido que adaptarse a nuevas formas de llegar a sus clientes. Por tanto, se brinda información relevante para empresas de todo el mundo, permitiéndoles alcanzar audiencias más amplias, personalizar mensajes y medir el impacto de sus campañas.

Según Cudriz & Corrales (2020) existe una problemática profundamente vinculada al fracaso empresarial, debido a que numerosas empresas no ejecutan correctamente las estrategias de marketing digital, se ha generado un cambio en los paradigmas tradicionales de comercialización. (p. 5)

La falta de adopción provoca una limitada búsqueda de bienes o servicios con características específicas, lo que impacta negativamente en la capacidad de las empresas para satisfacer las necesidades y preferencias de su audiencia.

En el Perú, Malpartida et al. (2023) explican la problemática de las empresas peruanas para adaptarse al entorno donde la competencia es cada vez más intensa, y la capacidad de responder a las nuevas tecnologías es determinante para el éxito comercial. (p. 246-247)

Otra problemática se centra en la poca experiencia para implementar estrategias de marketing digital. Puesto que la falta de conocimiento y experiencia en esta área puede resultar en campañas ineficientes o la elección de plataformas inadecuadas, limitando así el impacto de sus esfuerzos digitales.

En la ciudad de Tacna, la empresa Cuatro de Abril S.A.C. realiza productos prefabricados de concreto, así como a la prestación de servicios de construcción y remodelación. En los últimos años, ha invertido en una *fanpage* que a la fecha ha sido cerrado

donde promocionaba sus productos y servicios a través de fotografías; sin embargo, cuenta con redes sociales que cumplen la misma función.

Actualmente, la empresa enfrenta un problema fundamental en la comercialización de sus productos prefabricados de concreto y en la prestación de servicios de construcción y remodelación, lo que supone un desafío para integrar eficazmente estrategias de marketing digital en su operación comercial.

Sin embargo, el verdadero problema que enfrenta la empresa no radica exclusivamente en la rentabilidad de sus operaciones, sino en la inestabilidad o baja de sus ganancias durante ciertas temporadas, un desafío común en el sector manufacturero y los productos prefabricados. Esto no implica necesariamente una falta de rentabilidad general, pero la variabilidad en los ingresos obstaculiza el crecimiento sostenible de la empresa. Como cualquier organización, Cuatro de Abril S.A.C. busca mejorar su rentabilidad, optimizando sus procesos de comercialización y adaptándose mejor a las fluctuaciones del mercado. La implementación de estrategias de marketing digital adecuadas podría ser un factor clave para lograr esta meta y asegurar un flujo de ingresos más estable a lo largo del tiempo.

Las redes sociales han emergido como canales fundamentales en el marketing digital, permitiendo a las empresas posicionar sus productos y conectar con su público objetivo. Sin embargo, las empresas de productos prefabricados de concreto enfrentan desafíos particulares al momento de utilizar estas plataformas. La naturaleza técnica de sus productos dificulta la creación de contenido atractivo y comprensible para audiencias más amplias, limitando el alcance y la interacción orgánica.

La ausencia de una estrategia clara en la gestión de contenido y el uso inadecuado de métricas de desempeño obstaculizan la optimización de las campañas digitales. Esto genera incertidumbre sobre el retorno de inversión y limita la toma de decisiones basada en datos. Por lo tanto, es necesario identificar y resolver estas problemáticas para mejorar la presencia digital,

maximizar el impacto de las redes sociales y fortalecer el crecimiento empresarial en un mercado altamente competitivo.

Por consiguiente, resulta interesante realizar una investigación en este sentido con el objetivo de identificar las estrategias que podrían brindar mejores resultados al optimizar sus herramientas digitales.

La problemática está abordada por Torres & Sanchez (2022) que explica el nivel de interacción única que las empresas deben generar en su clientela, exigiendo un entendimiento de la información. (p. 298-299)

Por tanto, se examinará a detalle la relación variable que brindan información acerca de la toma de decisiones de compra de sus clientes en el mencionado periodo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre la dimensión flujo del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022?
- ¿De qué forma se relaciona la dimensión *feedback* del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022?

- ¿Cómo se relaciona la dimensión fidelización del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022?

1.3. Justificación, importancia y alcances de la investigación

1.3.1. Justificación de la Investigación

El desarrollo de esta investigación se justificó bajo cuatro enfoques: teórica, práctica, metodológica y social.

- **Justificación Teórica.** Se abordó literatura que destaque la importancia estratégica de la adopción eficiente de estrategias digitales para el éxito comercial. A través de teorías que aborden información relevante, examinando estrategias para redefinir los enfoques tradicionales de comercialización. Además, se indagó en teorías relacionadas con la decisión de compra, analizando cómo las empresas pueden mejorar la intención de compra a través de la implementación efectiva de estrategias digitales.
- **Justificación Práctica.** Será de utilidad de acuerdo con los resultados de la investigación actual y de esta manera forman las bases para otras investigaciones que requieran profundizar en el tema de estudio.
- **Justificación Metodológica.** Se llevó a cabo encuestas para recopilar datos cuantitativos, centrándose en análisis estadísticos para obtener información de las percepciones de clientes.
- **Justificación Social.** Así también, la investigación realizada tiene justificación social, ya que pretende brindar apoyo a las empresas y mejorar el servicio del sector manufacturero en específico de la región de Tacna, requieren de estos resultados para la aplicación del marketing digital y poder determinar qué tan relacionada puede ser en la decisión de compra.

1.3.2. Importancia

En la actualidad, se cambia su perspectiva para centrarse en estrategias tradicionales que utilizaban, sino adaptarse a las nuevas tecnologías, permitiendo implementar las estrategias digitales en las empresas; entonces, es beneficioso realizar un plan de marketing que contemple tanto lo convencional como lo digital. Por lo mismo, que el Marketing Digital puede ayudar a mejorar a la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C., tales como, obtener una mejor interacción por parte de los clientes con la empresa, fortalecer la adquisición de clientes potenciales y, posteriormente, lograr su fidelización.

Se debe considerar que el Marketing Digital ayudará a mejorar las ventas e incrementar la rentabilidad de CUATRO DE ABRIL S.A.C. para que sea más eficiente, eficaz y sumamente competitivo en el mercado tacneño, permitiendo de esta manera cumplir sus objetivos a cabalidad para que así contribuya con el desarrollo local y del país.

Así como la implementación es necesario conocer la decisión de compra de los clientes, por lo que se define como una investigación que realizan ellos mismos antes de obtener un producto. Lograr entender cada etapa que interviene en este proceso, brindará muchos beneficios para las empresas obteniendo así resultados óptimos; además, ayudará a entender el comportamiento y las preocupaciones que tenga el cliente, y posteriormente se alcance la generación del marketing boca a boca y su fidelización.

1.3.3. Alcances

Finalizada la investigación, se podrá dar a conocer los resultados obtenidos junto con las conclusiones, esto brindará a la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. a tomar decisiones idóneas, lo cual deberá orientar que los clientes actualmente interactúan en diferentes canales digitales con el propósito de obtener más información del producto que desea adquirir. Es por ello, que es de vital importancia la información para la misma empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. y para cada una de las empresas que se sitúan en el mismo sector manufacturero.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar la relación entre la dimensión flujo del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022.
- Establecer la relación entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022.
- Precisar la relación entre la dimensión *feedback* del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022.
- Indicar la relación entre la dimensión fidelización del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

Existe relación directa y significativamente entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- Existe relación directa y significativa entre la dimensión flujo del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022.
- Existe relación directa y significativa entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022.
- La dimensión *feedback* del marketing digital mantiene relación directa y significativa con la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022.
- La dimensión fidelización del marketing digital se relaciona directa y significativamente a la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacional

Román et al. (2022) publica el artículo científico titulado “*La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion*” en la revista Scielo. Mide el grado de influencia existente entre marketing digital y los procesos de compras. La metodología de investigación pertenece a un enfoque cuantitativo, de revisión documental que contempló una muestra representativa de 384 usuarios que realizaron compras en la empresa. Se concluyó que existe una influencia de gran significancia entre las variables de estudio, enfatizando la muestra determinó un buen nivel de posicionamiento e identificación de la marca que es parte de la dimensión decisión de compra. (p. 151-156)

Estrada et al. (2021) publica el artículo científico titulado “*Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador*” en la revista Redalyc. Midió establecer niveles asociativos que existe entre marketing de contenidos (MDC) y la decisión de compra de los consumidores que son parte de la regeneración Z en el país ecuatoriano. La metodología pertenece al nivel relacional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal; constituida por una muestra representativa de 411 personas que son consumidores. Se concluyó por medio de la prueba estadística de Rho de Spearman que existe una correlación de nivel positivo y significativo, explicado por un coeficiente calculado de 0.565 que establece influencia. (p. 11)

2.1.2. Nacional

Rodríguez & Florindes (2021) publican el artículo científico titulado “*El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la*

ciudad de Jaén” en la revista Ciencia Latina. Se planteó como objetivo principal establecer el grado de relación existente entre variable marketing digital y decisión de compra de consumidores que tuvieron una experiencia con una empresa del rubro electrodoméstico de la región de Jaén. La metodología perteneció a una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, nivel correlacional y causal, diseño no experimental y corte transversal, aplicado a una muestra representativo de 380 clientes que fueron debidamente encuestados. Los principales resultados demostraron que el marketing regular se posiciona en un nivel regular con un 34%, mientras que la decisión de compra se posicionó en un 34% según la muestra encuestada. Se concluyó la existencia de una correlación positivo y de nivel moderado, explicado por el coeficiente de 0.506 y es estadísticamente significativo ($p.\text{valor}<0.05$). (p. 13)

Chirapa & Montalvan (2022) publican el artículo científico titulado “*Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima - Perú 2021*” en la revista Científica. Midió la relación existente entre la variable valor de marca y decisión de compra del cliente que tuvo una experiencia de compra en la empresa Master Belle, en la región de Lima. La metodología es investigación corresponde al nivel relacional; considerando una población de estudio de 150 clientes que fueron registrados con anterioridad y una muestra representativa de 109 clientes que son parte de la marca de la empresa, siendo debidamente encuestados a través del cuestionario escrito. Se concluyó la existencia de relación positiva y de nivel fuerte, evidenciando que fomenta un buen nivel del valor de la marca de los clientes hacia la marca Master Belle. (p. 101)

Chavarría & Soto (2020) “*Marketing digital y decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020*” tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra. Su metodología fue de diseño de la investigación es no experimental, corte transversal, correlacional y su tipo de investigación fue aplicado,

correlacional- descriptivo. El muestreo que se utilizó fue el estratificado aleatorio simple, obteniendo como muestra 381 féminas, a quienes se le realizó la técnica de la encuesta, por medio de un cuestionario, en donde se aplicó la escala de Likert. Para finalizar, se concluyó mediante la prueba del Rho Spearman, que existe correlación significativa. (p. 33)

2.1.3. Local

Torres & Sanchez (2022) publican el artículo científico titulado “*Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos*” en la revista Economía & Negocios de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Planteó como principal objetivo proporcionar información relevante de las situaciones actuales. La metodología de fue tipo descriptivo, diseño no experimental y con una revisión documental que selecciona bibliografía para sistematizar la información referente al marketing digital. Se concluyó que las grandes empresas generan mayores beneficios que se atribuyen al marketing digital, mientras que la micro y pequeñas empresas no aplican de manera eficiente las herramientas digitales, por un desconocimiento y limitación de los presupuestos que se destinan para promover las actividades económicas que desempeñan. (p. 71)

Mamani (2020), “*El marketing digital y su relación con la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna*” planteó medir la relación entre marketing digital y decisiones de compras. Esta investigación correspondió al diseño transversal, por lo mismo que la indagación es empírica y sistemática en donde el científico no posee control de las variables; además, es no experimental. Se estableció una muestra conformada por 249 personas. Por tanto, la conclusión fue que las variables tienen una relación moderada (0,087). (p. 88)

Guillén (2021), *“El Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 E.I.R.L. “La Lechería”, Tacna 2019”* la metodología fue de investigación básica, pura, teórica, con enfoques cuantitativos, además, es transversal y prospectiva. Para ello, se tomó como muestra 384 personas que consumen en la Lechería, utilizando la encuestas como instrumentos. Para llevar a cabo la medición de las variables, se empleó la escala de Likert. Finalmente, se concluye en la investigación que existe influencia positiva. (p. 97)

Según Bermejo (2022), *“Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna, 2021”* cuyo objetivo tuvo medir lo digital en intenciones de compras del consumidor. El marco metodológico corresponde al tipo cuantitativo, diseño transversal y alcance causal. Como parte de la investigación, se realizó por medio de la encuesta a 101 clientes que consumen alimentos orgánicos. En conclusión, se demuestra un efecto muy importante en decisiones de los clientes al momento de comprar alimentos orgánicos en Tacna en el 2021. (p. 93)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing Digital

La evolución del marketing ha venido desarrollándose a grandes pasos, puesto que las empresas tuvieron que implementar el uso del marketing digital junto con el marketing tradicional en los últimos años con el propósito de mantener una estrecha relación con su público objetivo. Un factor que ha sido clave es la incorporación de plataformas digitales debido a que el internet ha marcado un antes y después en el estilo de vida de los clientes.

Entonces, según Martínez (2020) definen al Marketing como la administración de colaboraciones redituables con los consumidores, cuya primordial meta es atraer nuevos

consumidores por medio de la asignación de costo preeminente; como además, la conservación de los recientes consumidores por medio de la entrega de satisfacción (p. 10).

2.2.1.1. Definiciones Conceptuales

Según Reyna (2020) aborda diversas tecnologías que se derivan de fuentes digitales como: Smart TV y los medios inalámbricos (p. 6).

Por otro lado, Peralta (2018), lo define como una serie de esfuerzos que una empresa puede realizar en un mundo digital con el propósito de lograr excelentes resultados de la marca; crear, perfeccionar y mejorar la fidelización con los clientes potenciales, como también, la captación de más negocios y la búsqueda de un posicionamiento en el mercado (p. 4).

Entonces, podemos definir al marketing digital como aquel conjunto de actividades que una marca o empresa lleva a cabo en los medios digitales con el fin de atraer, fidelizar y dar valor a los productos para la satisfacción de los clientes.

2.2.1.2. Importancia del Marketing Digital

Ya entendida las definiciones, es indispensable recalcar información en las empresas u organizaciones, ya que hoy en día no se puede ser ajenos al mercado con sólo estrategias tradicionales, como bien dice el refrán: “Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe”. Es por ello, que las empresas deben reflexionar para que cambien del enfoque tradicional a lo digital.

Según Wakabayashi (2018) hace referencia a que las empresas puedan realizar una comunicación con sus clientes de forma directa, a su vez de manera interactiva e inclusive discriminada, dando a entender que las empresas se enfoquen por los intereses, edades u otras variables, logrando así llegar a un marketing personalizado (p. 3).

Por otro lado, Santistevan et al. (2020), indica que sin importar cuan grande sea un negocio, el marketing digital busca mayor extensión y crecimiento empresarial en un tiempo

reducido a comparación del marketing tradicional. Asimismo, tiene como objetivo principal la promoción de diferentes productos, basándose característicamente en la interacción con los clientes, ya sean estos de manera grupal o individual (p. 54).

2.2.1.3. Las 4 F's del Marketing Digital

Según 4 F's del Marketing digital (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) vienen tomando fuerza en la actualidad a raíz del mayor uso de información, bajo esta tendencia, se viene relegando al término Marketing Mix o también conocido como las 4 P's (Precio, Producto, Plaza y Promoción).

Cabe recalcar, que por más novedoso que pueda parecer el uso del término de las 4 F's, este viene existiendo desde los años noventa gracias a Paul Fleming, que a su vez resalta estrategia efectiva que debe incluirse estos términos que se definirán a continuación.

a) Flujo

Este término surge del concepto de multiplataforma o transversalidad, con el objetivo de que el usuario se sienta atraído por la web, por consiguiente, este paso se basa también en el aporte del valor añadido para que pueda captar la atención del usuario; en este paso las empresas tendrían la obligación de mostrar su creatividad, tales como, un mensaje singular, una web interactiva, responsiva (que se ajuste a los diferentes tamaños de los dispositivos) y que brinde una experiencia sin importar el sistema operativo que utilice el usuario (Belén, 2018, p.4-5).

Entonces, podemos decir que la plataforma debe contener un mensaje, interactividad con la web y la redacción de un contenido de calidad para que el usuario se sienta atraído.

b) Funcionalidad

Según Bulgarín (2021) este paso procede al flujo, puesto que, una vez captada la atención del usuario, se pretende aquí mostrarle el contenido de manera atractiva de fácil uso y sobre todo que sea agradable para el público objetivo de la empresa (p. 3)

En conclusión, la empresa que aplique la funcionalidad debe considerar cómo funciona la web para sus usuarios, tales como, la posición y fácil acceso de la información en los botones o pestañas. Por ejemplo, la estructura de una *landing page* será distinta para personas mayores de 50 años a las de target *millennials*, *centennials*, o generación Z, ya que le costará bastante interactuar con una *landing page* que no fue desarrollado para ese tipo de público objetivo, dando como resultado el abandono de la web.

c) Feedback

Según Bulgarín (2021) llegamos a este paso cuando el cliente busca una interacción con la empresa y desea un diálogo. Cabe recalcar, que dicha interacción se puede lograr a través de *chatbots*, enlaces de WhatsApp enlazados a la *landing page*, formularios de contacto, entre otros (p. 4).

Higuerey (2018) también aclara que el *feedback* es una respuesta otorgada al incentivo como forma de evaluarlo, hace referencia también a los ambientes internos en una empresa, cuando las evaluaciones son dadas entre el equipo; y ambientes externos, cuando recibe una respuesta del cliente final (p. 2-3).

Asimismo, el *Feedback* no sólo permite el diálogo empresa-cliente, sino también busca sugerencias a través de comentarios o diálogos realizados en la *landing page*, los cuales permitirán mejorar la imagen y reputación de la empresa.

En otras palabras, podemos decir que el *feedback* desarrolla un diálogo e interacción que no sólo es la conversación cliente-empresa, sino también las críticas que pueden suscitarse por un producto vendido en el espacio digital.

d) Fidelización

Belén (2018) nos da a conocer que la fidelización se centra en crear clientes fieles a la marca que fueron en un momento atraídos por un tema de interés y contenido en la *landing page* de la empresa (p. 4-5).

Asimismo, Certus (2021), define la fidelización como la posibilidad del retorno de un cliente para adquirir nuevamente un producto, entonces podemos decir que es la relación positiva y constante entre el cliente-empresa (p. 5).

2.2.1.4. Estrategias del Marketing Digital

A continuación, se mencionarán distintas estrategias de marketing digital.

a) Inbound Marketing

Según Eneque, (2022), lo define como la búsqueda a un acercamiento a una marca con la finalidad de obtener información, consejos o, simplemente entretenimiento (p. 10).

Asimismo, se da a entender que el propósito es contactar un potencial cliente al inicio de forma amigable, y posteriormente conseguir la fidelización.

Entonces, podemos decir que el inbound marketing pretende el acercamiento de los clientes a través de contenidos que sean valiosos, posterior a ello se pretende una conversación empresa-cliente, que permita ya no sólo conocer la información, sino también el producto para deleitar y fidelizar a ese cliente que en algún momento fue atraído.

b) Marketing relacional

Según ESAN Graduate School of Business (2020), denomina al conjunto de tácticas y acciones que una empresa realiza para mejorar las relaciones comerciales con sus clientes, cuyo objetivo es mantener fidelizados a los clientes con la marca a largo plazo. También, considera

que se fundamenta en tres pilares esenciales: atención al cliente, productos de calidad y estrategias de marketing (p. 3).

Por otro lado, Peralta (2018), denomina al marketing relacional como una estrategia empresarial que reúne una serie de aspectos que crean y mantienen vínculos cercanos a largo plazo con los clientes, permitiendo de esta forma el beneficio para la empresa como para el consumidor (p. 4).

Entonces, podemos decir que el marketing relacional busca un vínculo con los clientes y/o consumidores ya sean estos para retenerlos, fidelizarlos o para captar futuros clientes desarrollados a largo plazo a través de un conjunto de acciones, cabe recalcar, que el marketing relacional es totalmente distinto al marketing transaccional que sólo busca conseguir ventas.

c) Marketing Emocional

Según ESAN Graduate School of Business (2020), define al marketing emocional como una estrategia que debería ser aplicada por los negocios virtuales, debido a que, las herramientas digitales brindan plataformas idóneas para la difusión de contenidos que pueden ser compartidos fácilmente, y consecuentemente viralizarlo (p. 5).

Manifiesta también que los beneficios aplicados bajo esta estrategia son: más recordadas, siempre y cuando hayan generado impacto en los consumidores; asociadas con ideas positivas, ya que si se transmite emociones óptimas contribuyen a la buena reputación; permite diferenciarte, cada vez que se transmita un mensaje distinto a la competencia y posteriormente posicionarse de manera única; genera lealtad, debido a que las personas adoran la originalidad ya sea por un valor agregado u otra forma.

Finalmente, Tovar (2021), da a conocer que el marketing emocional se centra en las experiencias obtenidas de los clientes y los sentimientos que puedan llegar a tener ante una experiencia otorgada por la empresa al consumidor a través de un producto (p. 12).

d) Marketing de contenidos

Según Cantuarias (2020), define al marketing de contenidos como la estrategia que permite a las empresas o marcas encontrar la atención de los clientes a través de artículos, infografías, *ebooks*, webinars, videos, entre otros (p. 15).

Por otra parte, Giraldo (2021) manifiesta que se trata de la creación y difusión de contenido relevante y adecuado para un público específico, con el fin de fomentar una acción lucrativa por parte de los clientes (p. 4).

Sin embargo, North (2022), lo define como una técnica que refiere a crear, publicar y compartir información de interés para un *buyer* persona, teniendo siempre en cuenta las necesidades y problemas del “cliente ideal” (p. 5).

2.2.1.5. Ventajas del Marketing Digital

Según Universidad Técnica de Machala (2022) nos da a conocer las siguientes ventajas (p. 17).

- Consolidación de una marca en términos de notoriedad, reputación y ventas a través de estrategias de posicionamiento en buscadores.
- Las diversas estrategias digitales que se incluye en el plan estratégico de la empresa dan como resultado la mejora del posicionamiento de una marca.
- Las comunicaciones online y las redes sociales ayudan a conectar y reconectar con los consumidores.
- Elimina barreras al comprar a través de canales digitales.
- La gran variedad de multimedia que ofrecen estas plataformas facilita el acceso y la gestión de las redes sociales para realizar contenidos publicitarios.

- Las técnicas de ventas digitales permiten la entrada a nuevos mercados, lo cual reduce costos y tiempo de comercialización.

2.2.2. Decisión de compra

Meléndez (2018) indica que, para dialogar del proceso de elección de compra, es fundamental comentar que los clientes cada vez que hacen sus compras toman muchas elecciones previo a obtener un producto. Es muy importante que las organizaciones realicen averiguaciones sobre las elecciones de compra de los clientes a más detalle, con el fin de contestar cuestiones referentes a las compras; dónde, cómo, cuánto, en qué momento y por qué lo compran (p. 19).

Por otro lado, Chavarria et al. (2020) nos da a conocer que el proceso de compra no únicamente debería centrarse en la elección de compra, debido a que estaríamos haciendo un error ya que esto inicia antecedente de realizarla. Cabe resaltar, que los clientes pasan por 5 fases (p. 14).

No obstante, hay consumidores que tienen en su mente la marca de un determinado producto, por lo tanto, su decisión de compra sería directa.

2.2.2.1. Definiciones Conceptuales

Según Zuazo (2018) indica que en su investigación el proceso de elección de compra puede entenderse como un modelo del comportamiento del consumidor que antecede, establece y sigue al proceso de compra para la compra de productos, ideas y servicios que cubran una necesidad (p.17).

Según Meléndez (2018) podría ser variado con interacción a los productos o servicios que se proponen con interacción a las necesidades y exigencias que solicite el cliente. Está susceptible de injerencias externas e internas, como la economía, o las reglas que el producto o servicio puede estar individuo, además se someten a fronteras publicitarios, costo y servicio

al comprador. En otras palabras, es un camino para tener un producto, en este proceso se toma en cuenta que busca el cliente al adquirirlo, ya que su finalidad es la satisfacción positiva ante el producto elegido, entonces, las empresas deben tomar en consideración y analizar cada etapa que pasa el cliente al decidir una compra. (p.35)

Se puede comentar entonces que, intervienen en decisiones para obtener bienes y servicios. Asimismo, Gonzales (2021), nos hace referencia que en procesos de compras pasan por fases progresivas y estas tienen una secuencia; en algunos casos serán concisos, y a la vez, habrá clientes que omitirán estas etapas, ya que sólo dependerán del producto que desean adquirir (p. 11).

2.2.2.2. Etapas de la decisión de compra

Las etapas tienen como finalidad explicar cómo es el proceso que pasa el consumidor al realizar una compra; es decir, adquirir un producto. Ahora, según Madge & Chavez (2020) mencionan que está constituido por cinco etapas (p. 8).

a) Reconocimiento de la necesidad

Según Guillén (2021) inicia el proceso de elección de compra es el reconocimiento de necesidades, en donde el comprador identifica su insatisfacción o su necesidad y busca una comparación con el que quiere conseguir. Ahora, esta necesidad podría ser por los estímulos internos; ejemplificando, antojo, sed o sexo, entre otros. Además, la necesidad podría ser influenciada por estímulos externos, ejemplificando, una publicidad o en un diálogo con amigos o parientes podrían hacer que el consumidor piense que se necesita una televisión de última tecnología a comparación de una usual (p. 12).

Por otro lado, Quispe (2021) señala que el reconocimiento de la necesidad del consumidor se produce cuando una persona percibe la discrepancia entre su estado ideal y la

situación actual en un momento determinado. La estimulación para percibir la diferenciación puede surgir de un estímulo interno o de uno externo al responsable de la decisión (p. 7).

Además, el reconocimiento del problema puede implicar un cambio en la percepción de un estado ideal, provocado por diversos factores que generan insatisfacción en el individuo y lo motivan a satisfacer su necesidad, o, en otras palabras, a encontrar una solución al problema.

b) Búsqueda de Información

En la segunda etapa se encuentra la búsqueda de información, en donde los clientes buscan todo acerca del producto que desean adquirir, y esto es obtenido de diversas fuentes, tales como, personales, comerciales, públicas y fuentes empíricas. Al momento de obtener toda la información que se recopile, el cliente será consciente de su compra y con todas las especificaciones del producto.

Para Quispe (2021) puede verse como motivador y que proporciona información sobre alternativas específicas. Por lo general, ocurre cuando la información, las actitudes o las creencias se consideran inadecuadas. La búsqueda de palabras se refiere a la información buscada mental y físicamente diseñada para facilitar las actividades de toma de decisiones para establecer un mercado objetivo. Como resultado, se realizan búsquedas para encontrar información sobre diferentes realidades del mercado. Las búsquedas pueden ser activas o pasivas, internas o externas, lo cual la búsqueda activa requiere más esfuerzo que la búsqueda pasiva (p. 16).

c) Evaluación de alternativas

Es esencial que los consumidores logren evaluar las alternativas que tienen para elegir una marca en específico y sentirse seguro del producto que está eligiendo. Según Ruiz (2019)

menciona que, en este punto, los mercadólogos involucrados deben ser capaces de interpretar las evaluaciones de alternativas que pueden hacer los consumidores (p. 17).

Esto significa que necesitan saber qué hacen los clientes con la información que reciben para finalmente tomar una decisión por una marca en detrimento de otra. A veces, la lógica triunfa sobre otros factores y, a veces, la lógica se deja de lado para recompensar otros impulsos. Incluso en algunos casos, los consumidores confían únicamente en la intuición.

La forma de pensar de los compradores puede resultar bastante enigmática. Retomando el ejemplo de la compra de una cafetera, imaginemos que, tras investigar, el consumidor ha limitado sus opciones a tres marcas específicas. Ahora, damos un paso más, ya que el consumidor conoce el rendimiento de estas marcas según sus criterios de precio, diseño y funcionalidad.

En este punto, es probable que ya se haya percatado de los beneficios de las tres marcas. Se ha encontrado que, aunque se consideran varios atributos, la mayoría de los compradores asignan diversos grados de importancia a cada atributo. Por el momento, lo principal para el comercializador, quien es responsable del proceso de evaluación, es determinar qué tan importante es cada parámetro para los compradores.

Esto solo se puede lograr encuestando a los compradores para descubrir los factores más importantes al evaluar las alternativas de propiedad de la marca. Comprender estos procesos de evaluación significa poder tomar medidas para influir en la decisión final.

Se puede concluir que hay diversos criterios y procesos para realizar una evaluación de las distintas marcas, a la vez, el predominio de una cualidad con otra y que estos puedan satisfacer al consumidor.

d) Elección de compra

Se consigue marca preferida después de haber realizado toda una evaluación. Según Ulquiango Pisuña (2021) expresan que en la etapa de evaluación, el cliente tiene la capacidad de realizar su calificación respectiva de cada producto y ejecuta la intención de compra (p. 4). Mientras tanto, Heredia (2021) indican que en el transcurso de la fase de evaluación, los clientes tienen la capacidad de preferir por uno de los productos que están dentro de su diversas opciones de elección (p. 4).

Asimismo, Heredia (2021) menciona que está orientado al acierto, es donde se realiza la compra del producto, y sólo quedará en asumir riesgos y valorar la decisión de la compra mediante el consumo (p. 25).

En el paso anterior de evaluación, el comprador ha determinado su intención de compra y elegirá, en principio, la marca que considere deseable. Sin embargo, este puede no ser el caso, ya que existen varios factores que pueden influir y cambiar las intenciones de compra, por lo que las decisiones de compra no son predecibles.

Se debe tener en cuenta que los otros dos factores importantes para nuestros compradores son el diseño y la funcionalidad. Pues si tan solo cuando dijiste que te decidiste a comprar la cafetera X, la decisión de compra podría estar influenciada por alguien cercano a ti que te diga que, si pagas un poco más que el modelo que estás tirando, puedes salir más cremoso.

En este caso, un factor inesperado podría haber sido que un conocido del comprador, al percibir su gran interés, decidiera sorprenderlo con el par restante. Casualmente, un amigo se acababa de casar y le regalaron dos cafeteras idénticas como regalo de bodas. Otro factor imprevisto podría ser que justo cuando estabas a punto de comprar, descubras que una falla en el auto te ha obligado a reemplazar el motor de arranque, causando un desastre financiero para tu plan de gastos mensuales.

Se puede concluir, que, tomará su tiempo para decidir el producto que necesita, por lo tanto, es basado por diversas variables, por ejemplo, opiniones que tenga el cliente en el preciso momento de la compra, los que intervienen en sus decisiones.

e) Comportamiento Post compra

En esta última etapa, la compra ya está concretada, y será el cliente y/o consumidor quién decidirá si le satisface o no el producto, y generará calificaciones de dicho producto por las expectativas que tuvo.

Según Ruiz (2019) menciona que sería lógico pensar que después de comprar un producto, los especialistas en marketing pueden completar el proceso de compra del producto relacionado, pero la realidad es muy diferente. Ya que, cuando un consumidor realiza una compra, continúa experimentando una variedad de sentimientos asociados con esa compra, que pueden o no ser satisfactorios. Este comportamiento posterior a la compra también requiere un análisis del comercializador de marca (p. 12).

Una compra se considera satisfactoria si el rendimiento supera expectativas. Solo podemos considerar que tratamos con consumidores satisfechos si cumplimos o superamos las expectativas de los consumidores.

Una buena manera de lograr esto es que las marcas no exageren tanto los beneficios de sus productos que los consumidores sientan que se venden menos de lo prometido cuando los compran y los usan. En este punto, vale la pena hablar de disonancia cognitiva, lo que significa que cada consumidor está satisfecho con las ventajas de la compra y considera las desventajas que evita comprando cualquier otra opción.

No obstante, el consumidor también se siente frustrado por las deficiencias de la marca elegida y añora las ventajas de las marcas que no seleccionó. La satisfacción del cliente influye directamente en sus futuras compras de productos de nuestra marca.

Sin embargo, cuando los clientes están satisfechos, tienden a entusiasmarse con nuestros productos y prestan menos atención a opciones similares de otras marcas. En cambio, los clientes insatisfechos que critican nuestros productos tienen un impacto más inmediato y fuerte, lo que afecta negativamente a nuestra marca (Ruiz, 2019, p.3).

2.2.2.3. Teorías de decisión de compra

Teoría de la jerarquía de necesidades

Maslow citado en Andrada (2020) propuso la Teoría de la Jerarquía de Necesidades para entender el comportamiento humano, incluyendo las decisiones de compra. Según Maslow, las necesidades humanas están estructuradas en una jerarquía que van desde las más fundamentales hasta las más complejas. En el contexto de la compra, las personas satisfacen primero las necesidades básicas antes de avanzar hacia las más elevadas. Por ejemplo, alguien podría comprar alimentos para satisfacer la necesidad fisiológica antes de considerar productos de lujo que cumplen con la necesidad de estima.

Teoría del Comportamiento del Consumidor de Howard-Sheth:

Howard & Sheth citados en Vargas (2013) proponen la Teoría del Comportamiento del Consumidor, que establece que las decisiones de compra se basa en el resultado de la interacción compleja de varios factores. Estos factores incluyen la personalidad del consumidor, sus experiencias previas, su actitud hacia el producto y las influencias sociales y culturales. La teoría destaca tres niveles de decisiones de compra: rutinarias, limitadas y extendidas. En las decisiones rutinarias, los consumidores eligen productos familiares con poco esfuerzo. Las decisiones limitadas involucran productos menos familiares y requieren más información. Las decisiones extendidas ocurren en compras importantes y complejas.

Teoría del Comportamiento Racional del Consumidor:

Según Ceja et al. (2023) la Teoría del Comportamiento Racional asume que los consumidores toman decisiones de compra basadas en una evaluación lógica y racional de la información disponible. Este enfoque considera que los individuos buscan maximizar su utilidad o beneficio al tomar decisiones informadas. La teoría implica que los consumidores evalúan las características y atributos de los productos de manera objetiva antes de tomar una decisión. Sin embargo, en la práctica, las emociones y otros factores a menudo sugieren que el comportamiento del consumidor no siempre es completamente racional.

2.3. Definición de conceptos básicos

Entre todos los términos que se han mencionado en la investigación, se tiene los siguientes como los básicos que deben ser mejor comprendidos por el lector.

- **Buyer persona:** Es un prototipo de un cliente ficticio que se construye a través de la etnografía de una población; por ejemplo, edad, sexo, costumbres, creencias, entre otras. (González Urbán, 2022) (p. 12).
- **Chatbots:** Es un software de inteligencia artificial que está diseñado para simular conversaciones totalmente personalizadas con los clientes, haciendo uso de diálogos pre-programados. (Monge Mata et al., 2020) (p. 7).
- **Comercio Electrónico:** Son todas las transacciones comerciales que se ejecutan a través de Internet, puesto que es la red pública que todas las personas tienen acceso. (Salas-Rubio et al., 2021) (p. 14).
- **Comportamiento Post Compra:** Es una consecuencia directa del servicio al cliente, está netamente relacionado con la calidad del servicio, y si ésta cumple sus expectativas el cliente volverá a hacer una nueva compra. (Vicente Armas, 2021, p.27) (p. 5).

- **Deseo:** Es la manera en que se manifiesta el deseo de satisfacer una necesidad, lo cual depende de las características de la persona. (Vendrell Ferre, 2020) (p. 10).
- **Landing page:** Hace referencia a las páginas web con las que los usuarios llegan a ellas a través de distintas vías, tales como, motores de búsqueda, banners, redes sociales, YouTube, etc. (Chavarría-Zambrano et al., 2022) (p. 6).
- **Marketing boca a boca:** Es una estrategia usada para generar una discusión entre usuarios sobre un producto o una marca. (Veas-González et al., 2019) (p. 9).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El presente estudio se clasifica como investigación tipo básica, por lo mismo, que se orientó a la generación de aportes teóricos a partir del estudio entre variables, permitiendo construir mayores datos a esta investigación (Nieto, 2018, p. 1).

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación fue relacional, ya que se buscó determinar la influencia entre las variables en estudio y analizar si existe una relación entre ellas.

3.3. Diseño de investigación

No experimental, debido a que la investigación se basó en hechos que se suscitaron previos a la investigación; es decir, que como investigadores no intervenimos en el entorno de la muestra. Por otro lado, se consideró transversal porque se ha desarrollado en solo un determinado tiempo y porque los datos fueron recopilados directamente de la investigación.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Es de vital importancia determinar la población de estudio; ya que, para realizar una investigación se requiere obtener una muestra de dicha población para poder estudiarlas y generalizar los resultados obtenidos.

Según Condori (2020), define que la población es la totalidad del fenómeno analizado, en la que se examinan unidades con características similares y se generan datos para la investigación. Entonces, podemos decir que la población es el grupo de personas u objetos de los que queremos saber algo en la investigación.

Además, López & Fachelli (2017) considera que las poblaciones son parte del elemento, individuos o fenómenos, cuyas características susceptibles pueden ser estudiadas en conjunto.

Con las definiciones anteriormente mencionadas, se puede decir que las poblaciones involucran a consumidores de diversas empresas del sector manufacturero de la provincia de Tacna, siendo una población infinita.

3.4.2. Muestra

Según Carranza et al. (2020), menciona que es el subconjunto de una población seleccionada ya sean estas por sus características o alguna condición específica para un determinado estudio. Resalta a la vez que para seleccionar dicha muestra debe aplicarse la técnica del muestreo, pudiendo ser este último de tipo probabilístico o no probabilístico.

Para el muestreo se tomó en cuenta a los clientes de las empresas del sector manufacturero de la provincia de Tacna, puesto que, se desconoce la población, se calculó el tamaño de la muestra mediante la fórmula de selección estadística para población infinita.

La muestra es calculada gracias a la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z: Coeficiente: 1.96

p: Éxito: 50% - 0.50

q: Fracaso: 50% - 0.50

e: Nivel de Error: 5%-0.05

$$N = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$N = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$

$$N = 384.16 \text{ clientes}$$

De acuerdo a la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas, se determinó que la muestra es de 385 clientes, aplicado en forma aleatoria a la base de datos de CUATRO DE ABRIL S.A.C.

3.5. Variables

3.5.1. Identificación de variable 1

Variable 1: Marketing Digital

Dimensiones:

- Flujo
- Funcionalidad
- *Feedback*
- Fidelización

3.5.1.1. Operacionalización de la variable Marketing Digital

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing digital

Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Categoría	Escala
Es la utilización de herramientas que aplican tecnologías digitales que contribuyen a las actividades de marketing con el propósito de adquirir rentabilidad y fidelización de clientes. (Dionicio & Melgarejo, 2020, p. 11)	El marketing digital tomando en cuenta las dimensiones: flujo, funcionalidad, <i>feedback</i> y Fidelización, conformado por 20 ítems.	1. Flujo	1.1. Visibilidad 1.2. Accesibilidad 1.3. Interactividad	1,2,3,4,5	1/Totalmente en desacuerdo 2/En desacuerdo 3/Indiferente 4/De acuerdo 5/Totalmente de acuerdo	Ordinal
		2. Funcionalidad	2.1. Usabilidad 2.2. Persuabilidad 2.3. Intuitivo	6,7,8,9,10		
		3. Feedback	3.1. Confianza 3.2. Bidireccionalidad	11,12,13, 14,15		
		4. Fidelización	4.1. Atención al cliente 4.2. Compromiso 4.3. Lealtad	16,17,18, 19 y 20		

Nota. Adaptado de teoría de Quispe (2021)

3.5.2. Identificación de la variable 2

Variable 2: Decisión de compra

Dimensiones:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Elección de compra
- Comportamiento Post compra

3.5.2.1. Operacionalización de la variable de decisión de compra

Tabla 2

Operacionalización de la variable decisión de compra

Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Categoría	Escala
Conjunto de actividades que satisfacen necesidades mediante la compra de un bien o servicio (Vargas, 2021, p. 12).	La decisión de compra toma en cuenta las dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, elección de compra y comportamiento post compra, conformado por 22 ítems.	1. Reconocimiento de la necesidad	1.1= Factores Internos 1.2= Factores Externos	1,2,3		
		2. Búsqueda de información	2.1. Fuentes activas 2.2. Fuentes Pasivas	4,5,6,7,8,9		
		3. Evaluación de alternativas	3.1= Calidad de Producto 3.2= Precio del producto 3.3= Diseño del producto 3.4= Funcionalidad del producto	10,11,12,13		
		4. Elección de compra	4.1= Opinión de otros consumidores 4.2= Preferencia de marca 4.3= Circunstancias imprevistas	14,15,16,17,18		
		5. Comportamiento Post compra	5.1= Nivel de expectativa 5.2= Escala de satisfacción 5.3= Recomendación de marca	19,20,21 y 22		1/Totalmente en desacuerdo 2/En desacuerdo 3/Indiferente 4/De acuerdo 5/Totalmente de acuerdo

Nota. Adaptado de teoría de Quispe (2021)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica de recolección de los datos

La encuesta según Carranza et al. (2020), es la técnica más empleada en las indagaciones llevadas a cabo en las ciencias sociales. Se usa para recolectar información de

individuos con relación a propiedades, opiniones, creencias, expectativas, entendimiento, conducta de hoy o conducta pasada.

En la mayoría de los casos, los individuos se sienten cómodos con la utilización de la encuesta que es bastante usada en diferentes indagaciones con enfoque cuantitativo o mixto, e incluso como complemento en la averiguación con enfoque cualitativo.

No obstante, uno de los errores más comunes es confundir la encuesta con el cuestionario, hasta el punto de utilizarlos como sinónimos. Posteriormente, se hará referencia a la exclusión entre los dos recursos.

La metodología que se utilizó para la variable independiente, que en este caso es marketing digital, fue la encuesta, la cual facilitó la recolección de información de manera estructurada. Por otro lado, la técnica empleada para la variable dependiente, es decir, la decisión de compra también fue la encuesta, lo que permitió obtener datos de la muestra de estudio.

3.6.2. Instrumento

El instrumento aplicado para dicha encuesta fue el cuestionario con preguntas con escala de Lickert para medir las actitudes de los clientes sobre las variables.

El instrumento para la medición del marketing digital fue el cuestionario, en las que abarcan cuatro dimensiones. El instrumento para la medición de la decisión de compra fue el cuestionario, en las que abarcan cinco dimensiones.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

Los datos del estudio fueron analizados utilizando la aplicación estadística IBM SPSS Statistics 25. La fiabilidad de los instrumentos se evaluó mediante el cálculo del índice de fiabilidad Alfa de Cronbach. Se emplearon tablas de frecuencia para examinar la distribución de los datos y determinar si seguían una distribución normal. Con base en esto, se utilizó la

prueba no paramétrica Rho de Spearman para comprobar las hipótesis, cuyos resultados se detallarán más adelante.

3.8. Selección y validación de los instrumentos de investigación

Para poder determinar el grado de confiabilidad de las encuestas aplicadas al 30% de la población (216 clientes de la empresa cuatro de abril S.A.C.) se consideró los rangos de medición de George y Mallery (2003), de acuerdo a lo siguiente:

Tabla 3

Escala de Alfa de Cronbach

Escalas	Significados
-1/ 0	No son confiables
0.01/0.49	Bajas confiabilidades
0.50/0.69	Moderadas confiabilidades
0.70/0.89	Fuertes confiabilidades
0.90/1.00	Altas confiabilidades

Nota. Obtenido de George y Mallery (2003, p. 231)

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de fiabilidad de la variable Marketing digital

Para la confiabilidad, se aplicó una encuesta piloto a 216 clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. (30% de la población), del 02 al 07 de octubre de 2023, los mismo que se señalan en el ÍTEM muestra.

Para la fiabilidad se usó Alpha Cronbach, siendo las respuestas de la variable de acuerdo con el detalle siguiente:

Tabla 4

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N
,906	20

Nota. obtenido de los resultados de la encuesta piloto.

El resultado de la variable en estudio señala un adecuado nivel de confianza de “Marketing digital”.

En relación a las 20 preguntas del cuestionario de la presente variable, igualmente los valores del Alpha Cronbach se encuentran entre 0.90 y 1.00, que indica igualmente una alta confiabilidad, como se muestra en el anexo 2.

Tabla 5

Estadística total del elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
FLUJO	12,02	2,748	,847	,929
FUNCIONALIDAD	12,11	2,518	,925	,903
FEEDBACK	12,11	2,518	,925	,903
FIDELIZACION	11,97	2,816	,753	,957

Nota. Obtenido de los resultados de la encuesta piloto.

En la tabla anterior se puede ver la confiabilidad según la escala ubicada entre 0.90 y 1.00 se puede mencionar que tiene una alta confiabilidad con respecto a dimensiones. Además, observando la correlación se observan valores elevados por estar de 0.70 en adelante.

Tabla 6
Estadística de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
-Ítem1	76,52	83,956	,720	,897
-Ítem2	76,47	85,694	,669	,898
-Ítem3	76,22	89,788	,427	,905
-Ítem4	75,72	94,880	,063	,913
-Ítem5	76,52	83,956	,720	,897
-Ítem6	76,47	85,694	,669	,898
-Ítem7	76,22	89,788	,427	,905
-Ítem8	76,52	83,956	,720	,897
-Ítem9	76,47	85,694	,669	,898
-Ítem10	76,22	89,788	,427	,905
-Ítem11	76,52	83,956	,720	,897
-Ítem12	76,22	89,788	,427	,905
-Ítem13	76,47	85,694	,669	,898
-Ítem14	76,47	85,694	,669	,898
-Ítem15	76,22	89,788	,427	,905
-Ítem16	76,52	83,956	,720	,897
-Ítem17	76,22	89,788	,427	,905
-Ítem18	75,72	94,880	,063	,913
-Ítem19	76,52	83,956	,720	,897
-Ítem20	76,22	89,788	,427	,905

Nota. Obtenido de los resultados de la encuesta piloto.

Se resumen niveles de la confiabilidad de cada pregunta propuesta dentro de la encuesta, en este caso las 20 preguntas se encuentran en un rango de 0.90 a 1.00 por lo que se concluye que la encuesta en su totalidad analizando cada pregunta tiene una alta confiabilidad.

4.2. Análisis de fiabilidad de la variable Decisión de compra

Se aplicó una encuesta piloto a 216 clientes de la empresa cuatro de abril S.A.C. (30% de la población), del 02 al 07 de octubre de 2023, los mismo que se señalan en el ÍTEM muestra.

Para la fiabilidad se usó Alpha Cronbach, siendo las respuestas de la variable de acuerdo al detalle siguiente:

Tabla 7

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	22

Nota. obtenido de los resultados de la encuesta piloto.

El resultado de la variable en estudio, señala un adecuado nivel de confianza de “Decisión de compra”.

En relación a las 22 preguntas del cuestionario de la presente variable, igualmente los valores del Alpha Cronbach se encuentran entre 0.90 y 1.00, que indica igualmente una alta confiabilidad, como se muestra en el anexo 3.

Tabla 8

Estadística total del elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
RECONOCIMIENTO CESIDAD	17,22	3,771	,861	,871
BUSQUEDA INFORMACION	17,23	3,815	,757	,891
EVALUACION ALTERNATIVAS	17,13	3,870	,648	,915
ELECCION COMPRA	17,13	3,679	,899	,862
COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA	16,98	3,774	,715	,900

Nota. obtenido de los resultados de la encuesta piloto.

En la tabla anterior se puede ver la confiabilidad según la escala ubicada entre 0.70 – 0.89, 0.90 y 1.00 se puede mencionar una fuerte confiabilidad por tener valores menores a 0.90 y la dimensión de evaluación de alternativa y comportamiento posts compras refleja una alta confiabilidad.

Tabla 9

Estadística de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
-Ítem1	88,97	86,565	,367	,893
-Ítem2	88,23	86,337	,394	,892
-Ítem3	88,72	83,297	,646	,886
-Ítem4	88,97	86,565	,367	,893
-Ítem5	88,72	83,297	,646	,886
-Ítem6	88,72	83,297	,646	,886
-Ítem7	88,97	86,565	,367	,893
-Ítem8	88,23	86,337	,394	,892
-Ítem9	88,72	83,297	,646	,886
-Ítem10	88,72	83,297	,646	,886
-Ítem11	88,72	83,297	,646	,886
-Ítem12	88,23	86,337	,394	,892
-Ítem13	88,72	83,297	,646	,886
-Ítem14	88,72	83,297	,646	,886
-Ítem15	88,23	86,337	,394	,892
-Ítem16	88,72	83,297	,646	,886
-Ítem17	88,97	86,565	,367	,893
-Ítem18	88,23	86,337	,394	,892
-Ítem19	88,72	83,297	,646	,886
-Ítem20	88,23	86,337	,394	,892
-Ítem21	88,97	86,565	,367	,893
-Ítem22	88,23	86,337	,394	,892

Nota. Obtenido de los resultados de la encuesta piloto.

Se resume la confiabilidad de cada pregunta propuesta dentro de la encuesta, en este caso las 22 preguntas se encuentran en un rango de 0.70 a 0.89 y de 0.90 a 1.00 por lo que se

concluye que la encuesta en su totalidad analizando cada pregunta tiene entre una fuerte y alta confiabilidad.

4.3. Resultados descriptivos

4.3.1. Resultados de la Variable Marketing digital

Tabla 10

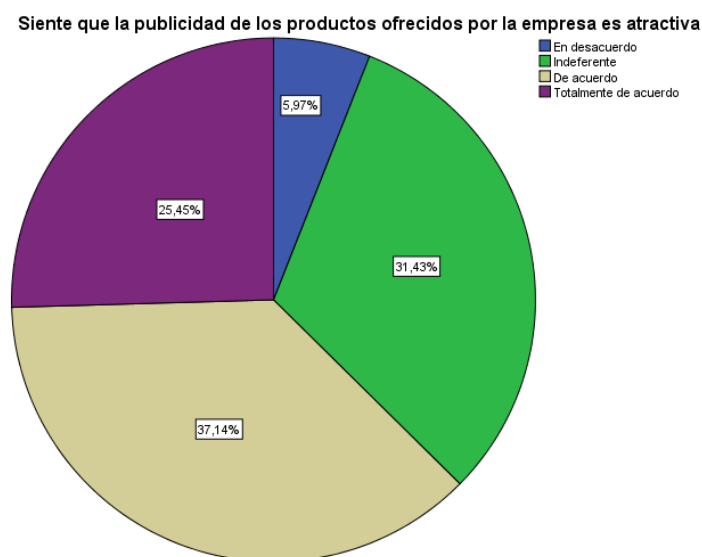
Ítem 1 de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	23	5,7	6,0	6,0
	Indiferente	121	29,8	31,4	37,4
	De acuerdo	143	35,2	37,1	74,5
	Totalmente de acuerdo	98	24,1	25,5	100,0
	Total	385	94,8	100,0	

Nota. obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 1

Ítem 1 de marketing digital



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

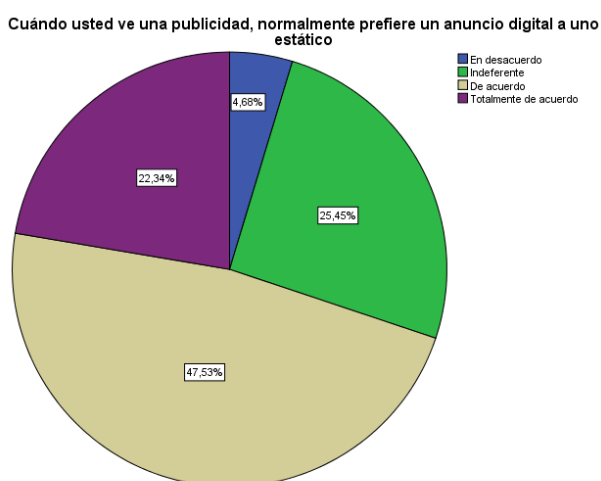
Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 25.45% está totalmente de acuerdo con que siente que la publicidad de los productos ofrecidos por la empresa es atractiva, el 37.14% de acuerdo, el 31.43% es indiferente y el 5.97% en desacuerdo. En este caso, se puede observar que para las personas si les parece importante la manera en cómo las empresas venden sus productos a través de la publicidad, ya que una imagen o video que los ayude a sentirse identificados con el bien o servicio siempre será un buen gancho para que las personas se incentiven a comprarlo por más que quizá no sea algo que necesiten, por otro lado también sería interesante analizar aquel grupo que le es indiferente y conocer en todo caso de qué manera se les hace atractivo conocer un producto.

Tabla 11
Ítem 2 de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	Indiferente	98	25,5	25,5	30,1
	De acuerdo	183	47,5	47,5	77,7
	Totalmente de acuerdo	86	22,3	22,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 2
Ítem 2 de marketing digital



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 22.34% está totalmente de acuerdo que cuando ve la publicidad prefiere un anuncio digital a uno estático, el 47.53% está de acuerdo, el 25.45% es indiferente y el 4.68% en desacuerdo. Por lo tanto, se puede concluir que hoy en día es mucho más atractivo generar publicidad digital que física como el uso de volantes, que además de generar contaminación las personas no lo guardan, sino que terminan botándolo o perdiéndolo, en cambio algo online se queda siempre en la red lo que permite la búsqueda de los usuarios al momento de recurrir a una empresa.

Tabla 12

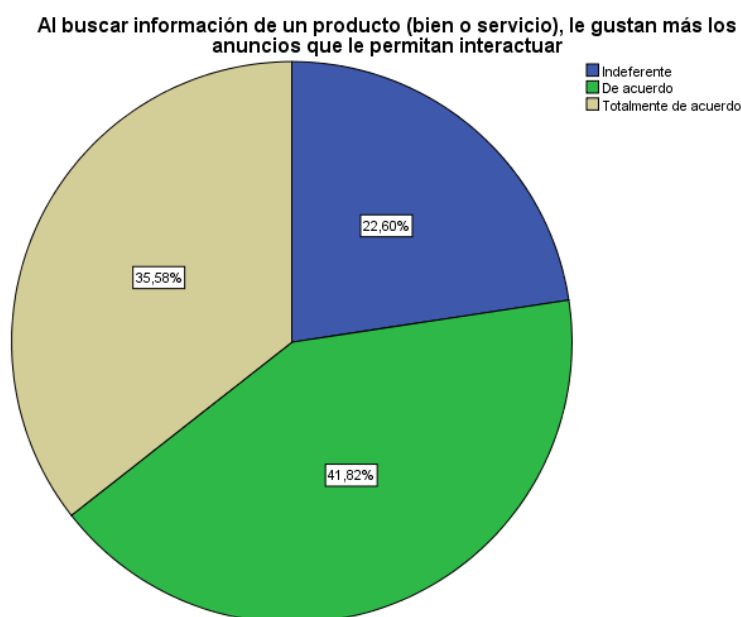
Ítem 3 de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	87	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	161	41,8	41,8	64,4
	Totalmente de acuerdo	137	35,6	35,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 3

Ítem 3 de marketing digital



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 35.58% está totalmente de acuerdo en que al buscar información de un producto sea bien o servicio le gusta más los anuncios que le permitan interactuar, el 41.82% está de acuerdo y el 22.60% es indiferente. Por lo tanto, se puede ver las personas cada vez más tienen conocimiento de la tecnología al momento de marketear un bien o servicio, ya que hoy en día con el avance de la tecnología hay herramientas más innovadoras que permiten que la publicidad online no sea solo una imagen estática en la pantalla, sino que se puede interactuar o guiar hacia otro servidor que le permite al consumidor tener una experiencia casi real con un producto que le dará la certeza de poder comprarlo con toda seguridad.

Tabla 13

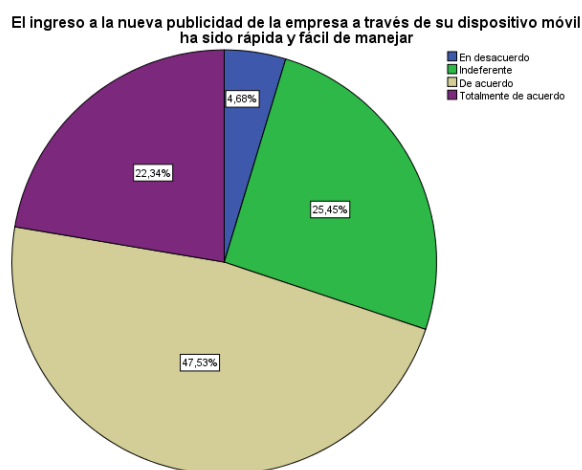
Ítem 6 de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	Indiferente	98	25,5	25,5	30,1
	De acuerdo	183	47,5	47,5	77,7
	Totalmente de acuerdo	86	22,3	22,3	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Nota. obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 4

Ítem 6 de marketing digital



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

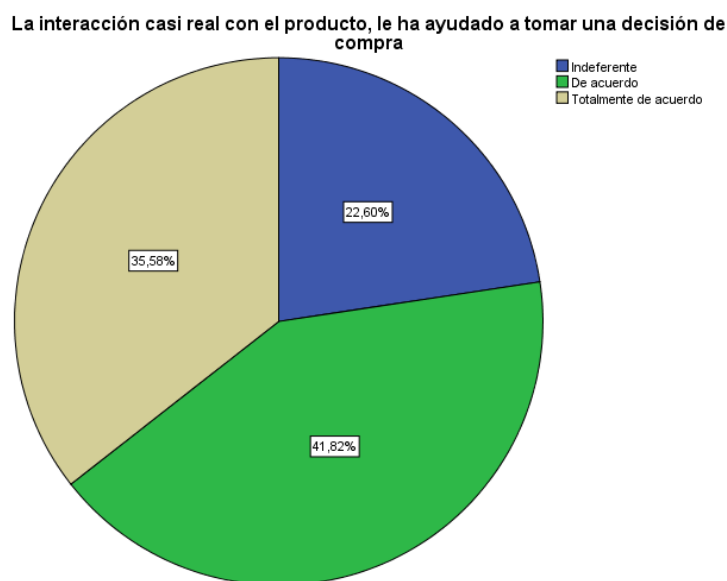
Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 22.34% está totalmente de acuerdo con que el ingreso de nueva publicidad de la empresa a través de su dispositivo móvil ha sido rápida y fácil de manejar, el 47.53% está de acuerdo, el 25.45% es indiferente y el 4.66% en desacuerdo. Esto indica que, las herramientas tecnológicas manejadas por la empresa son adecuadas ya que los usuarios han tenido facilidad al momento de utilizarlas, esto es positivo ya que por más que estemos inmersos en una época tecnológica todavía hay personas que no conocen muy bien del tema o por temas de preferencia ignoren algunas cosas o las eviten.

Tabla 14
Ítem 7 de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	87	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	161	41,8	41,8	64,4
	Totalmente de acuerdo	137	35,6	35,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 5
Ítem 7 de marketing digital



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 35.58% está totalmente de acuerdo en que la interacción casi real con el producto, le ha ayudado a tomar una decisión de compra, el 41.82% está de acuerdo y el 22.60% es indiferente. Por lo tanto, se puede concluir que la publicidad a través del marketing digital le permite al consumidor acercarse más al bien o servicio pues siente que prácticamente lo tiene en frente cuando solo lo está viendo a través de una pantalla, esto gracias a que la tecnología ha evolucionado tanto que ya no solo se observan imágenes, sino que hay publicidad 3D.

Tabla 15

Ítem 8 de marketing digital

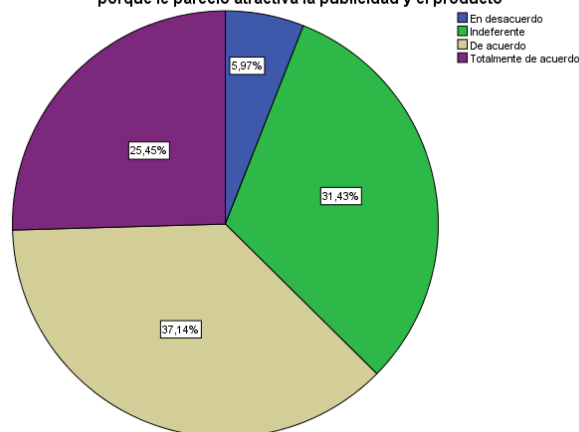
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	Indiferente	121	31,4	31,4	37,4
	De acuerdo	143	37,1	37,1	74,5
	Totalmente de acuerdo	98	25,5	25,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 6

Ítem 8 de marketing digital

Ver publicidad y ofertas de productos en las redes sociales son más frecuentes, alguna vez usted terminó comprando un producto que no había planificado sólo porque le pareció atractiva la publicidad y el producto



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

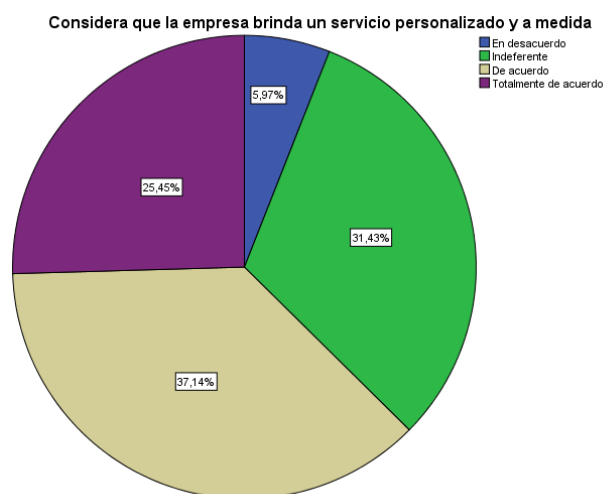
Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 25.45% está totalmente de acuerdo con que ver la publicidad y ofertas de productos en las redes sociales más frecuentes, alguna vez termino comprando un producto que no había planificado solo porque le pareció atractiva la publicidad y el producto, el 37.14% está de acuerdo, el 31.43% es indiferente y el 5.97% en desacuerdo. Esto indica que, las redes sociales como medio de difusión de publicidad por parte de las empresas se ha vuelto una estrategia de marketing que toma cada vez más importancia dentro del mercado, ya que las personas se ven incentivadas a comprar incluso bienes que no son de primera necesidad o que incluso no tenían planeado comprar.

Tabla 16
Ítem 11 de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	Indiferente	121	31,4	31,4	37,4
	De acuerdo	143	37,1	37,1	74,5
	Totalmente de acuerdo	98	25,5	25,5	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 7
Ítem 11 de marketing digital



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 25.45% está totalmente de acuerdo al considerar que la empresa brinda un servicio personalizado y a la medida, el 37.14% está de acuerdo, el 31.43% es indiferente y el 5.97% está en desacuerdo. Por lo tanto, se tiene una buena y adecuada percepción de parte de los clientes con la empresa sobre todo al momento de mencionar que la atención es personalizada lo que le da un sentido de importancia a los clientes y pueden sentirse más conectados emocionalmente al momento de comprar lo que les brinda confianza de poder regresar.

Tabla 17

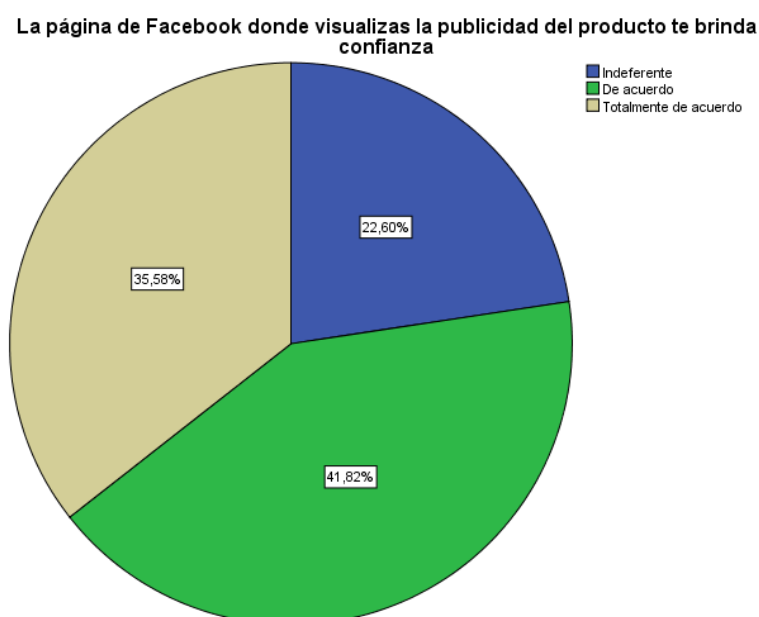
Ítem 12 de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	87	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	161	41,8	41,8	64,4
	Totalmente de acuerdo	137	35,6	35,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 8

Ítem 12 de marketing digital



Nota. obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

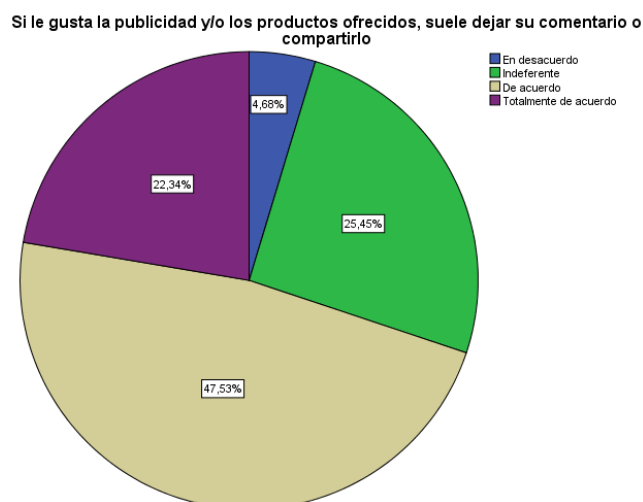
Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 35.58% está totalmente de acuerdo en que la página de Facebook donde se visualiza la publicidad del producto le brinda confianza, el 41.82% está de acuerdo y el 22.60% es indiferente. Esto indica que, a pesar de que hayan salido en el mercado nuevas aplicaciones o aplicativos para la venta online y el marketing digital, Facebook sigue siendo el medio líder a nivel mundial y el que más confianza genera debido a que es la antigüedad lo que lo posiciona tan fuertemente en el mercado, algo que las empresas deben saber aprovechar ya que ahora la aplicación tiene áreas específicas para la venta de productos.

Tabla 18
Ítem 13 de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	Indiferente	98	25,5	25,5	30,1
	De acuerdo	183	47,5	47,5	77,7
	Totalmente de acuerdo	86	22,3	22,3	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 9
Ítem 13 de marketing digital



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 22.34% está totalmente de acuerdo con que, si le gusta la publicidad y los productos ofrecidos, suele dejar su comentario o compartido, el 47.53% está de acuerdo, el 25.45% es indiferente y el 4.68% está en desacuerdo. Por lo tanto, se observa que más de la mitad de las personas tiene un incentivo cuando sus necesidades son saciadas y cuando el bien o servicio cumple con sus expectativas, ya que el dejar un comentario o compartir es una carta de presentación hacia un nuevo cliente para la empresa.

Tabla 19

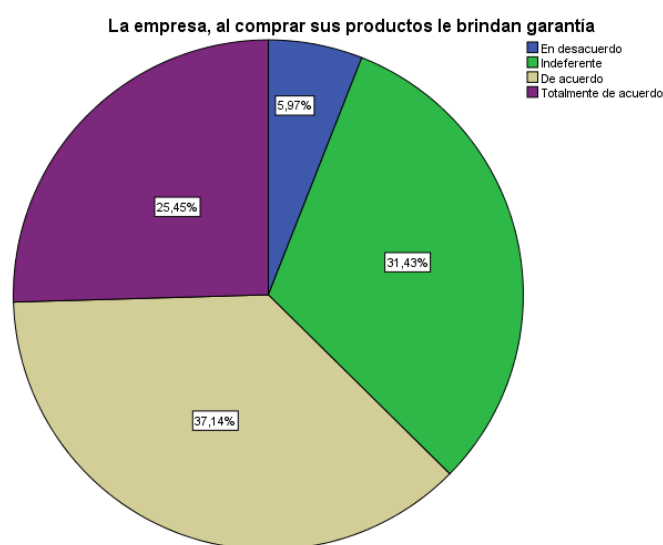
Ítem 16 de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	Indiferente	121	31,4	31,4	37,4
	De acuerdo	143	37,1	37,1	74,5
	Totalmente de acuerdo	98	25,5	25,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 10

Ítem 16 de marketing digital



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

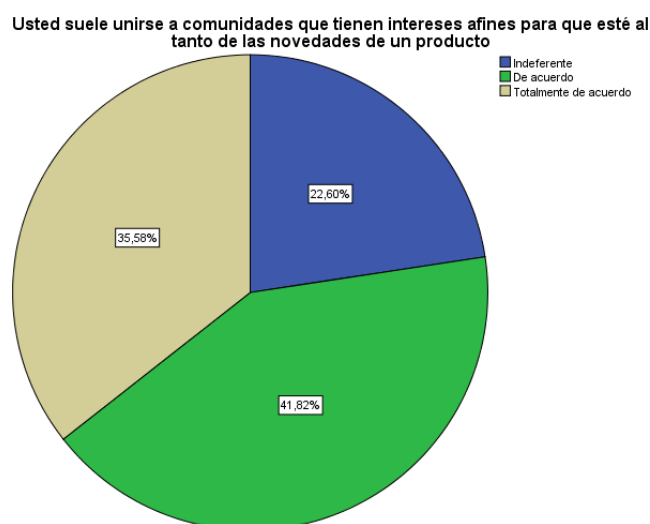
Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 25.45% está totalmente de acuerdo con que la empresa, al comprar sus productos le brindan garantía, el 37.14% está de acuerdo, el 31.43% es indiferente y el 5.97% en desacuerdo. Esto indica que, los clientes se sienten seguros al adquirir los productos de la empresa ya que como se verá más adelante un factor determinante en la elección de una empresa u otra es que esta le brinde una garantía puesto que habla también de la calidad.

Tabla 20
Ítem 17 de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	87	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	161	41,8	41,8	64,4
	Totalmente de acuerdo	137	35,6	35,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 11
Ítem 17 de marketing digital



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

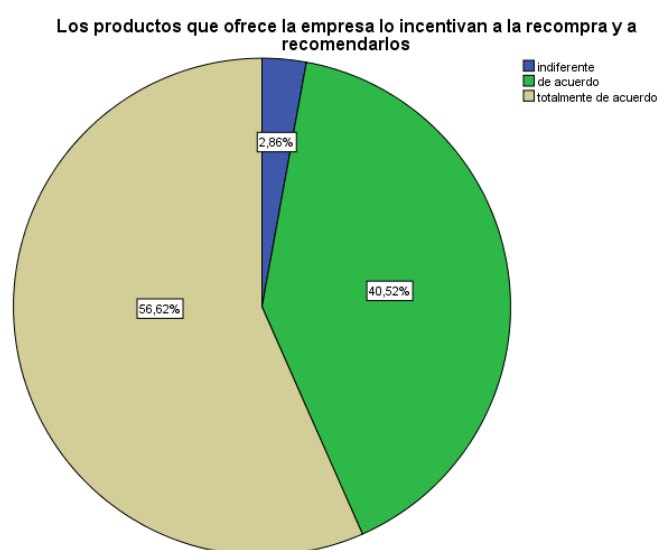
Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 35.58% está totalmente de acuerdo en que suele unirse a comunidades que tienen intereses afines para que este al tanto de las novedades de un producto, el 41.82% está de acuerdo y el 22.60% es indiferente. Por lo tanto, se puede observar que más de la mitad si prefiere compartir un grupo o comunidad con personas que tengan gustos parecidos para poder encontrar mejores ofertas y oportunidades de adquirir bienes o servicios que cumplan con sus expectativas, esto se puede lograr gracias a la tecnología y el uso de redes sociales que te permite la conectividad siempre y en todas partes del mundo.

Tabla 21
Ítem 18 de marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido indiferente	11	2,9	2,9	2,9
de acuerdo	156	40,5	40,5	43,4
totalmente de acuerdo	218	56,6	56,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 12
Ítem 18 de marketing digital



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 56.62% está totalmente de acuerdo con que los productos que ofrece la empresa lo incentivan a la recompra y a recomendarlos, el 40.52% está de acuerdo, y el 2.86% es indiferente. Esto indica que, es positivo el desenvolvimiento que lleva teniendo la empresa ya que cuando una empresa es bien recomendada esto indica un grado de satisfacción en el cliente importante, no solo se cumplieron las expectativas, sino que probablemente sobrepasaron hasta el punto de consideraron como una de las primeras opciones para adquirir un bien o servicio.

4.3.2. Resultados de la Variable Decisión de compra

Tabla 22

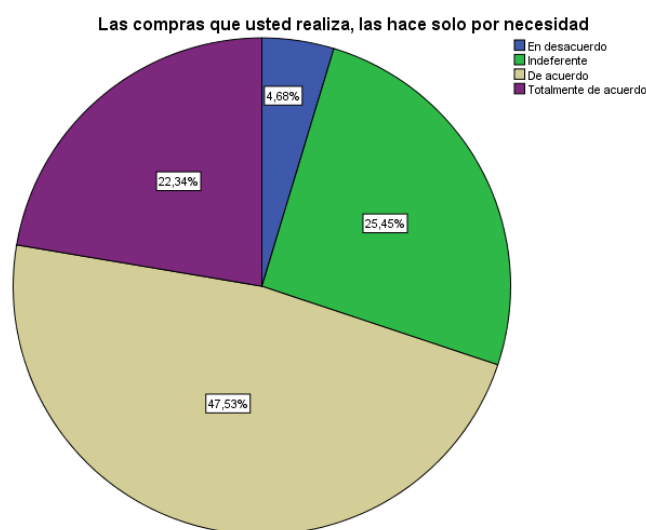
Ítem 1 de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	Indiferente	98	25,5	25,5	30,1
	De acuerdo	183	47,5	47,5	77,7
	Totalmente de acuerdo	86	22,3	22,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 13

Ítem 1 de decisión de compra



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 22.34% está totalmente de acuerdo con que las compras que realiza las hace solo por necesidad, el 47.53% está de acuerdo, el 25.45% es indiferente y el 4.68% está en desacuerdo. Por lo tanto, se puede ver que la mayoría de personas que respondieron la encuesta solo compra bienes o servicios para satisfacer necesidades básicas, y en pocas ocasiones quizá adquiere algo como un lujo o que en verdad no esté dentro de los bienes de primera necesidad, lo cual es interesante para las empresas que quieren entrar al mercado con productos no convencionales.

Tabla 23

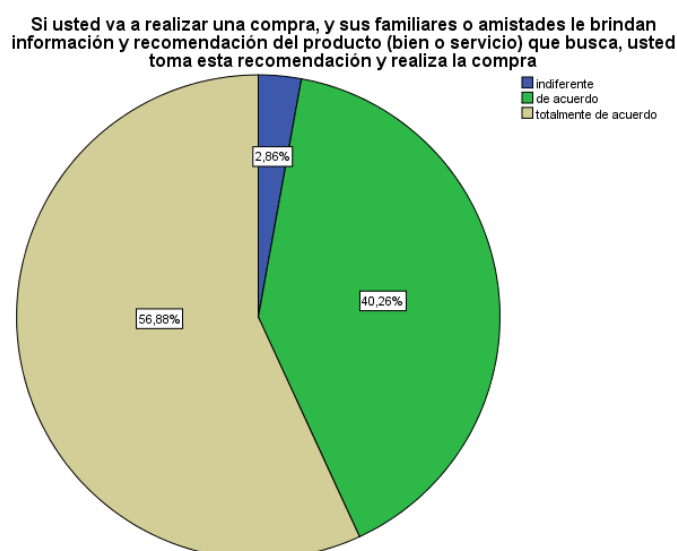
Ítem 2 de decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	11	2,9	2,9	2,9
De acuerdo	155	40,3	40,3	43,1
Totalmente de acuerdo	219	56,9	56,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 14

Ítem 2 de decisión de compra



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

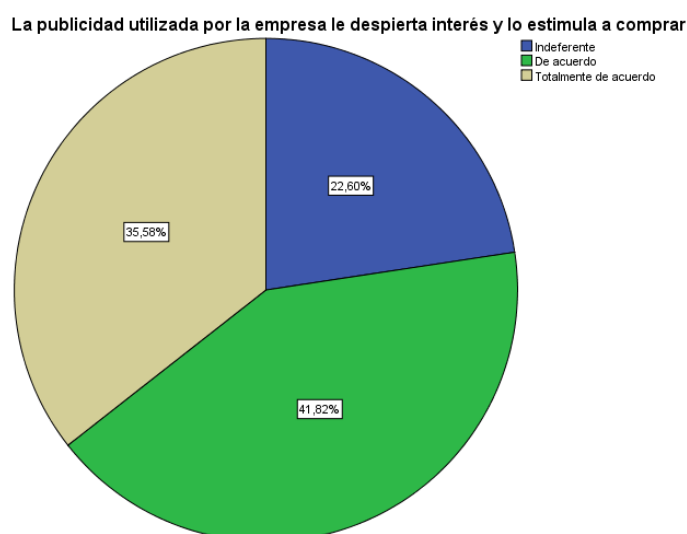
Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 56.88% está totalmente de acuerdo con que al momento de realizar la compra, sus familiares y amigos le proporcionan información y recomendaciones sobre el producto que busca; toma en cuenta estas recomendaciones y procede con la compra, el 40.26% está de acuerdo, y el 2.86% es indiferente. Esto sugiere que la mayoría valora la opinión de los demás al momento de adquirir ciertos productos, ya sea por inseguridad y falta de decisión o porque buscan a personas que ya tengan experiencia para tomar la decisión más acertada posible, en este caso es bueno siempre consultar, pero no llegar a ser tan influenciable.

Tabla 24
Ítem 3 de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	87	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	161	41,8	41,8	64,4
	Totalmente de acuerdo	137	35,6	35,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 15
Ítem 3 de decisión de compra



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 35.58% está totalmente de acuerdo en que la publicidad utilizada por la empresa le despierta interés y lo estimula a comprar, el 41.82% está de acuerdo y el 22.60% es indiferente. Por lo tanto, se puede ver que la publicidad utilizada por la empresa es adecuada ya que, si genera interés e incentivos para poder comprar, sin embargo, hay que considerar que día a día los medios digitales evolucionan y las empresas deben estar al nivel.

Tabla 25

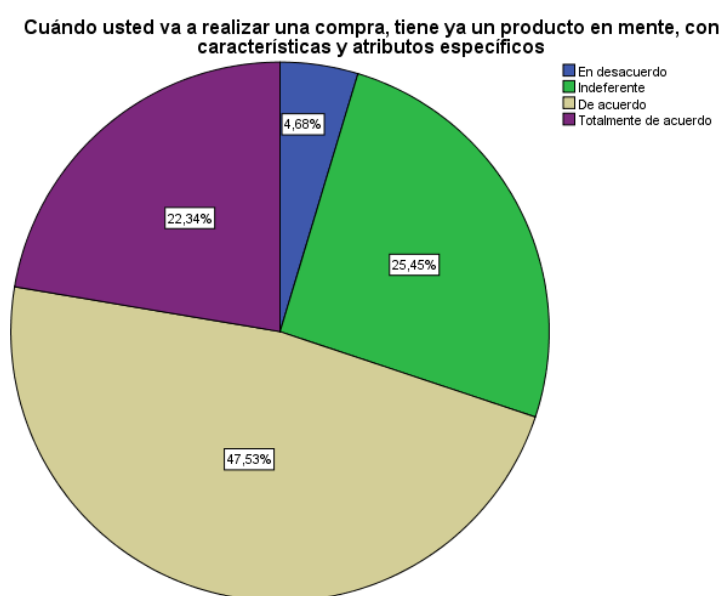
Ítem 4 de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	Indiferente	98	25,5	25,5	30,1
	De acuerdo	183	47,5	47,5	77,7
	Totalmente de acuerdo	86	22,3	22,3	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 16

Ítem 4 de decisión de compra



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 22.34% está totalmente de acuerdo en que, al realizar una compra, tiene ya el producto en mente con las características y atributos específicos, el 47.52% está de acuerdo, el 25.45% es indiferente y el 4.69% está en desacuerdo. Esto indica que, más de la mitad de las personas tiene la costumbre de poder planificar sus compras para tener una idea de que es lo que quiere de acuerdo a sus expectativas de precio o de calidad, esto indica que los consumidores demuestran un desarrollo de responsabilidad al momento de gastar su dinero por ende las empresas deben tener un valor agregado constante.

Tabla 26

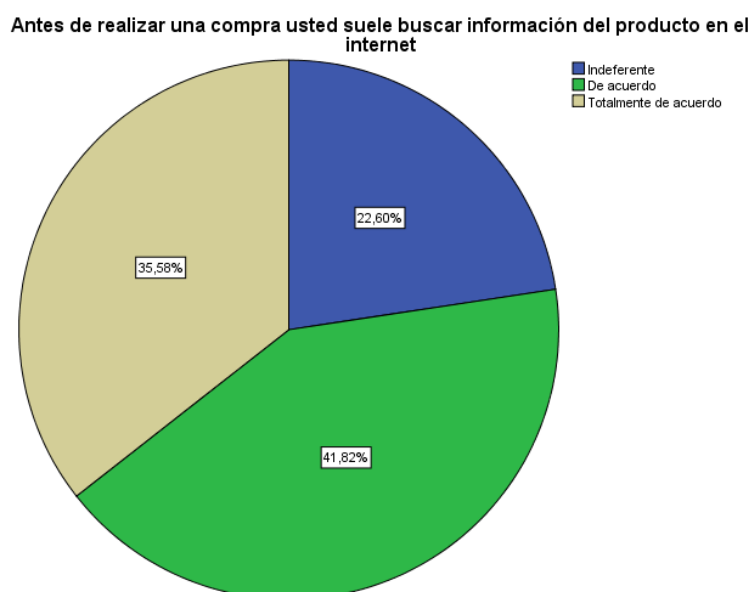
Ítem 5 de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	87	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	161	41,8	41,8	64,4
	Totalmente de acuerdo	137	35,6	35,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 17

Ítem 5 de decisión de compra



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

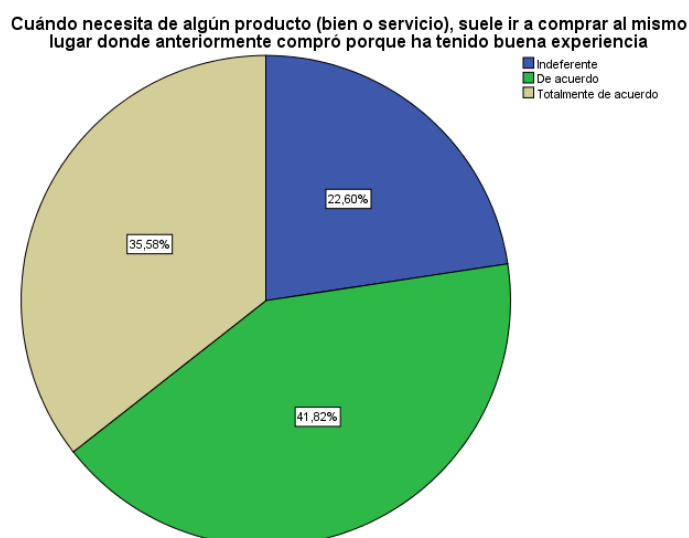
Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 35.58% está totalmente de acuerdo en que antes de realizar una compra suele buscar información del producto en internet, el 41.82% está de acuerdo y el 22.60% es indiferente. Por lo tanto, se puede observar que los clientes ya no solo se conforman con la información que les proporciona la propia empresa o que salen a comprar sin ningún tipo de información de ante mano, sino que ahora con la disponibilidad de información y de opiniones que la gente cuelga en internet se puede saber ya la calidad de atención o de productos incluso desde la casa. También incluye aquí el nivel de recomendación de otras personas o los comentarios en las redes sociales que hoy en día pueden incluso destruir la reputación de una empresa.

Tabla 27
Ítem 6 de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	87	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	161	41,8	41,8	64,4
	Totalmente de acuerdo	137	35,6	35,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 18
Ítem 6 de decisión de compra



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 35.58% está totalmente de acuerdo en que cuando necesita de algún producto suele ir a comprarlo al mismo lugar donde anteriormente compro porque ha tenido buena experiencia, el 41.82% está de acuerdo y el 22.60% es indiferente. Esto indica que, la mayoría de las personas logran fidelizarse con una empresa, ya sea por la calidad, precio, pero sobre todo por la confianza, por ello es importante generar una excelente primera impresión y cumplir con mucho más que las expectativas la primera vez que el consumidor adquiere un bien o servicio pues esto puede ser el gancho que necesita para volver a comprar o incluso recomendarlo.

Tabla 28

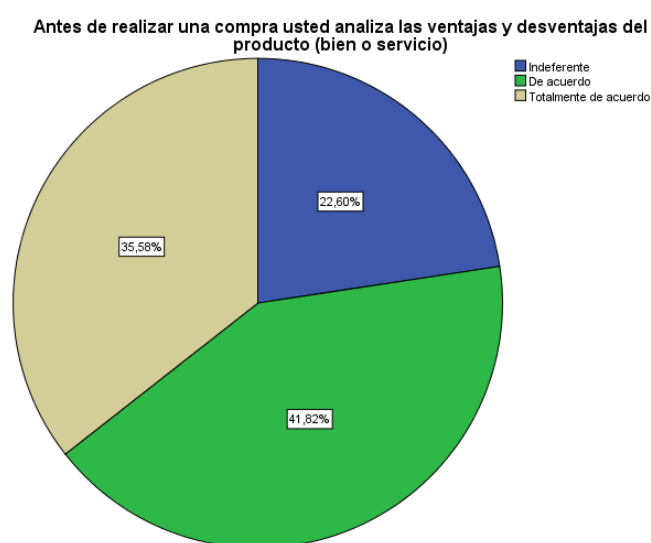
Ítem 10 de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	87	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	161	41,8	41,8	64,4
	Totalmente de acuerdo	137	35,6	35,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 19

Ítem 10 de decisión de compra



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 35.58% está totalmente de acuerdo en que antes de realizar una compra analiza las ventajas y desventajas del producto sea bien o servicio, el 41.82% está de acuerdo y el 22.60% es indiferente. Por lo tanto, se puede apreciar que más de la mitad de las personas encuestadas si hace una comparación interesante al momento de tomar una decisión de compra, esto es positivo ya que las personas deben aprender a lidiar con la información asimétrica que tienen muchas de las empresas, además con el avance de la tecnología y medios sociales los consumidores tienen más ventanas para escoger mejor y por ende ponen más filtros.

Tabla 29

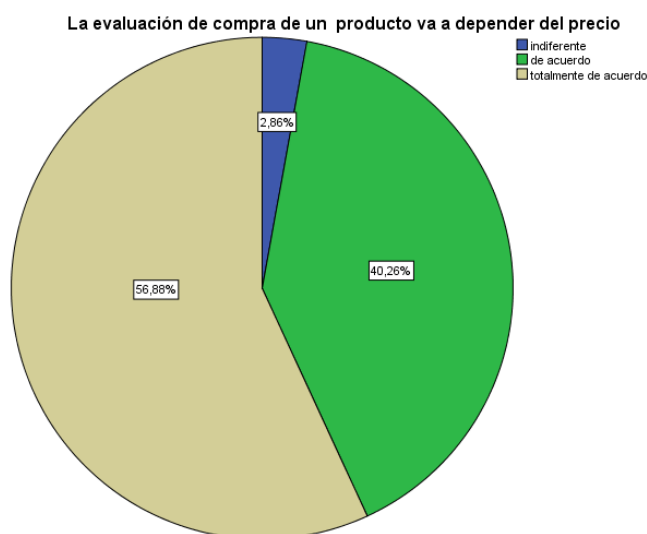
Ítem 12 de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	11	2,9	2,9	2,9
	De acuerdo	155	40,3	40,3	43,1
	Totalmente de acuerdo	219	56,9	56,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 20

Ítem 12 de decisión de compra



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

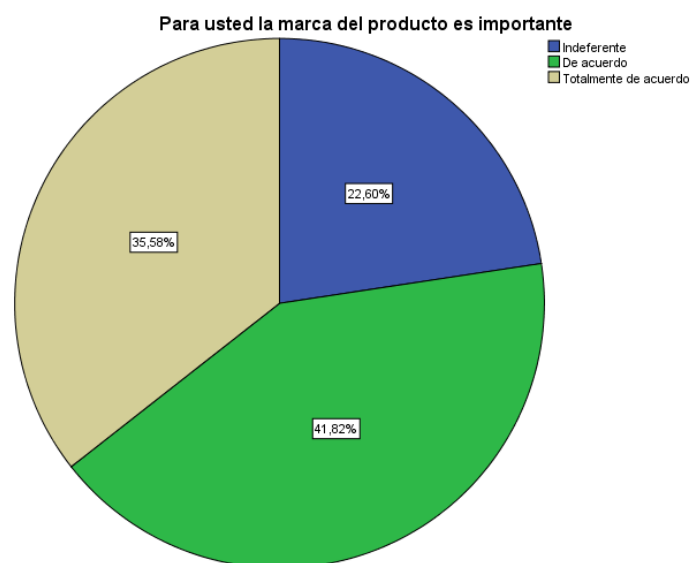
Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 56.9% está totalmente de acuerdo en que la evaluación de compra de un producto va a depender del precio, el 40.3% está de acuerdo el 2.9% es indiferente. Por lo tanto, casi la totalidad de las personas encuestadas valoran mucho más que otros indicadores el precio, esto porque claramente las personas prefieren gastar menor por algo que de igual manera tenga buena calidad, sin embargo, hoy en día es bueno analizar otros factores ya que a veces lo barato termina saliendo caro pues no es de calidad y tampoco tiene garantía, y por otro lado hay productos que al tener una elevada calidad también valen más.

Tabla 30
Ítem 14 de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	87	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	161	41,8	41,8	64,4
	Totalmente de acuerdo	137	35,6	35,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 21
Ítem 14 de decisión de compra



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

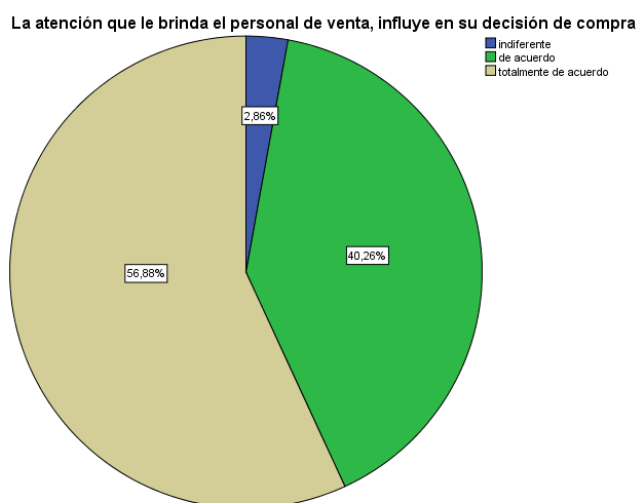
Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 35.58% está totalmente de acuerdo en que la marca del producto es importante, el 41.82% está de acuerdo y el 22.60% es indiferente. Esto indica que, la gran mayoría siente mayor confianza y seguridad al adquirir un bien o servicio dependiendo de la marca, ya sea porque la publicidad es adecuada o porque es una empresa con bastante experiencia en el mercado, tiene reconocimientos importantes o incluso porque expertos y personas importantes la prefieren que hoy en día en el mundo de las redes sociales y los influencers también influye en las decisiones de compra por internet. Pues basta que un referente para alguna persona opte por determinada marca, para sentirse en algunos casos incentivado a optar por la misma decisión.

Tabla 31
Ítem 15 de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	11	2,9	2,9	2,9
	De acuerdo	155	40,3	40,3	43,1
	Totalmente de acuerdo	219	56,9	56,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 22
Ítem 15 de decisión de compra



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

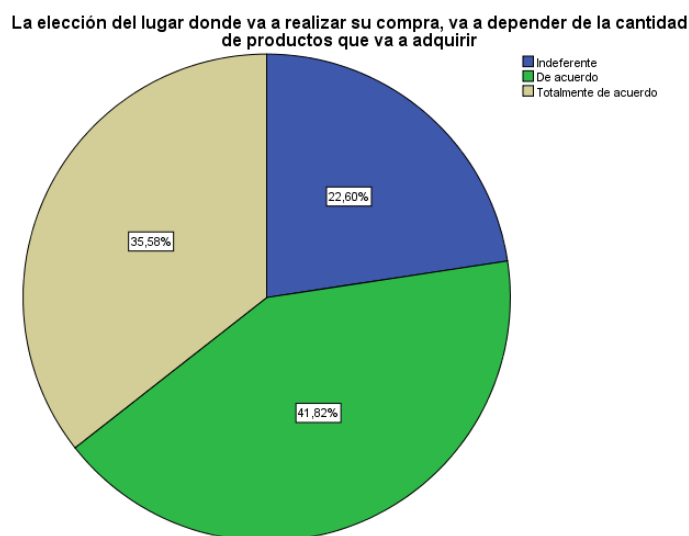
Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 55.9% está totalmente de acuerdo en que la atención que le brinda el personal de venta influye en su decisión de compra, el 40.3% está de acuerdo el 2.9% es indiferente. Por lo tanto, se puede concluir que parte importante de la satisfacción de un cliente no es solo por el producto que desea comprar sino por la experiencia que la empresa es capaz de brindarle de parte de los colaboradores de primer contacto, por ejemplo en un restaurante los que tienen que brindar adecuada atención son los meseros ya que están en contacto directo con el cliente, fuera de que en si la actividad principal es la de alimentación, un buen trato siempre será un plus para cualquier empresa.

Tabla 32
Ítem 16 de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	87	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	161	41,8	41,8	64,4
	Totalmente de acuerdo	137	35,6	35,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 23
Ítem 16 de decisión de compra



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 35.58% está totalmente de acuerdo en que la elección del lugar donde va a realizar su compra, va a depender de la cantidad de productos que va a adquirir, el 41.82% está de acuerdo y el 22.60% es indiferente. Por lo tanto, se puede concluir que muchas de las decisiones de compra tienen que ver con la especialización que tenga la empresa con respecto a los productos que venden y los servicios que ofrecen, es por ello que existen los grandes conglomerados que tratan de abarcar la mayor cantidad de sectores como alimentos, ropa, electrodomésticos, entre otros, para que sea atractivo justamente para las personas que prefieren comprar todo en un mismo lugar.

Tabla 33

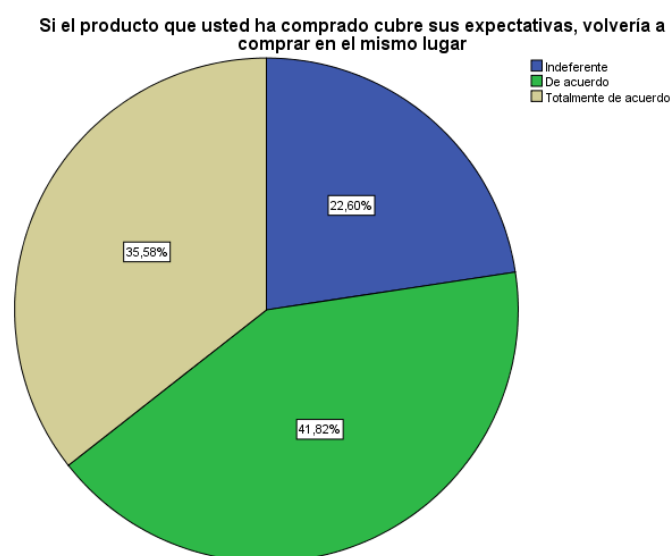
Ítem 19 de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	87	22,6	22,6	22,6
	De acuerdo	161	41,8	41,8	64,4
	Totalmente de acuerdo	137	35,6	35,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 24

Ítem 19 de decisión de compra



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 35.58% está totalmente de acuerdo en que si el producto que ha comprado cumple con sus expectativas volverá a comprar en el mismo lugar, el 41.82% está de acuerdo y el 22.60% es indiferente. Por lo tanto, se puede concluir que las personas se guían mucho por la primera impresión al momento de utilizar un producto comprado sobre todo en una tienda nueva donde hay más riesgo, en este caso claramente si lo que adquirieron les sirvió y cumplió con absolver una necesidad las personas se verán incentivados a regresar al mismo sitio porque las parecerá confiable e incluso comenzaran a recomendarlo con su entorno.

Tabla 34

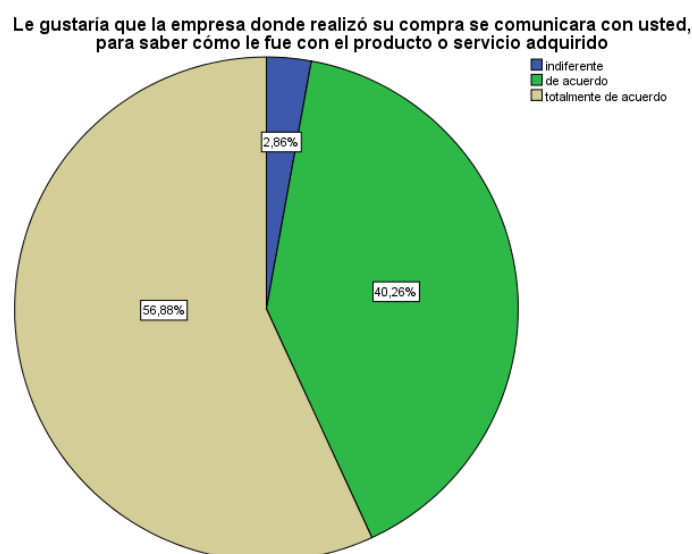
Ítem 20 de decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	11	2,9	2,9	2,9
De acuerdo	155	40,3	40,3	43,1
Totalmente de acuerdo	219	56,9	56,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 25

Ítem 20 de decisión de compra



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

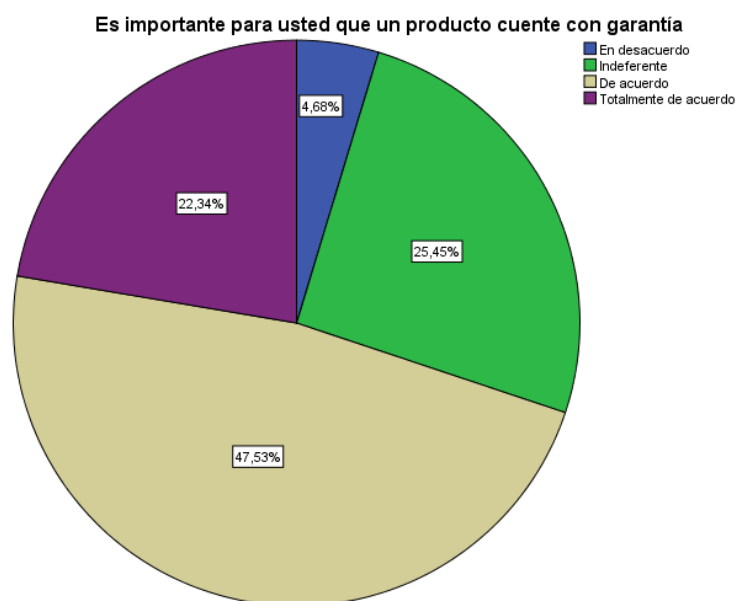
Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 56.9% está totalmente de acuerdo en que le gustaría que la empresa donde realizó su compra se comunicara con usted para saber cómo le fue con el producto o servicio adquirido, el 40.3% está de acuerdo, el 2.9% es indiferente. Esto indica que, la mayoría de clientes espera una retroalimentación después de comprar o adquirir el bien o servicio, ya que esto les da la sensación de que la empresa no solo fue amable para convencerlo de comprar, sino que en verdad tiene interés en haber resuelto una necesidad, viendo al cliente como una persona y no como un número más.

Tabla 35
Ítem 21 de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
	Indiferente	98	25,5	25,5	30,1
	De acuerdo	183	47,5	47,5	77,7
	Totalmente de acuerdo	86	22,3	22,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Figura 26
Ítem 21 de decisión de compra



Nota. Obtenido del procesamiento de los datos en SPSS.

Según los resultados de la tabla y figura anterior, de los 385 encuestados el 22.34% está totalmente de acuerdo en que es importante que un producto cuente con garantía, el 47.53% está de acuerdo, el 25.45% es indiferente y el 4.66% en desacuerdo. Por lo tanto, se puede decir que las personas buscan mitigar la mayor cantidad de riesgo cuando adquiere un bien o servicio, ya que la garantía les da la seguridad de que las condiciones en que se encuentra el producto son adecuadas y que en el caso que haya un desperfecto la empresa se hará cargo, de manera que el cliente pueda tener la tranquilidad de no haber gastado su dinero en algo que no le es útil.

4.4. Contraste de hipótesis

4.4.1. Prueba de normalidad

Se aplico en las diferentes variables, aplicando la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk para determinar la existencia de una distribución normal o no. Cuyo contexto es el siguiente;

Las hipótesis que planteamos son las siguiente:

Si $p\text{-valor} > 0.05$; los datos se comportan con normalidad.

Si $p\text{-valor} < 0.05$; el comportamiento de los datos es no normal

a) Prueba de normalidad de la variable Marketing digital

Tabla 36

Prueba de Normalidad de la Variable Marketing digital y sus dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETINGDIGITAL	,365	385	,000	,713	385	,000
FLUJO	,362	385	,000	,723	385	,000
FUNCIONALIDAD	,331	385	,000	,756	385	,000
FEEDBACK	,331	385	,000	,756	385	,000
FIDELIZACION	,361	385	,000	,732	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors
 Nota. Obtenido de los resultados de la encuesta, por el SPSS

En vista que los datos son mayores a 50 datos; no tienen una distribución normal, ya que los mismos son inferiores a 0.05, como se evidencia.

b) Prueba de normalidad de la variable Decisión de compra

Tabla 37

Prueba de Normalidad de la Variable Decisión de compra y sus dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DECISIÓNDECOM PRA	,423	385	,000	,636	385	,000
RECONOCIMIENT ONECESIDAD	,435	385	,000	,645	385	,000
BUSQUEDAINFOR MACION	,368	385	,000	,725	385	,000
EVALUACIONALT ERNATIVAS	,318	385	,000	,753	385	,000
ELECCIONCOMPR A	,419	385	,000	,664	385	,000
COMPORTAMIEN TOPOSTCOMPRA	,369	385	,000	,639	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Obtenido de los resultados de la encuesta, por el SPSS

En vista que los datos son mayores a 50 datos; no tienen una distribución normal, ya que los mismo son inferiores a 0.05, como se evidencia.

A continuación, para validar cada una de las hipótesis, es crucial entender la escala de correlación en la que se ubican los valores, dado que un alto nivel de significancia no siempre indica una fuerte asociación entre las variables.

Tabla 38*Escala de medición de la prueba de correlación*

Escala	Significado
0	Nula correlación
0 – 0.47	Baja confiabilidad
0.47 – 0.67	Regular correlación
0.67 – 0.87	Moderada correlación
0.87 – 1.00	Alta correlación

Nota. obtenido de (Armstrong & Kotler, 2013)

4.4.2. Contraste de Hipótesis Genérica

Las hipótesis que se plantearon son las siguientes:

H1: Existe relación directa y significativamente entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022.

Ho: No existe relación directa y significativamente entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022.

Dado que no se observó una distribución normal, se aplicó el coeficiente de Rho-Spearman, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 39*Comprobación de hipótesis genérica*

			MARKETING GDIGITAL	DECISIÓN ECOMPRA
Rho de Spearman	MARKETINGDIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,494**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	DECISIÓNDECOMPRA	Coefficiente de correlación	,494**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS

En este caso al tratarse de un sig., bilateral se utiliza una medición de 0.005 para poder validar las hipótesis, como se observa el resultado es de 0.00 por lo que se valida la hipótesis alterna, en el sentido de que Existe relación directa y significativamente entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022. Asimismo, el coeficiente de correlación muestra que las variables se relacionan en un 49.4%, lo que indica que a pesar de que efectivamente según el sig. existe una relación significativa de acuerdo a los resultados el marketing digital tiene una asociación regular con la decisión de compra por obtener un valor lejano a 1.

4.4.3. Contraste de Hipótesis específica 1

Las hipótesis que se plantearon son las siguientes:

H1: Existe relación directa y significativa entre la dimensión flujo del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL de Tacna, 2022.

Ho: No existe relación directa y significativa entre la dimensión flujo del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL de Tacna, 2022.

Dado que no se detectó una distribución normal, se utilizó el método de Rho-Spearman, cuyos resultados fueron los siguientes.

Tabla 40
Comprobación de hipótesis específica 1

			FLUJO	DECISIÓN ECOMPRA
Rho de Spearman	FLUJO	Coefficiente de correlación	1,000	,417**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	DECISIÓN ECOMPRA	Coefficiente de correlación	,417**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS

En este caso al tratarse de un sig., bilateral se utiliza una medición de 0.005 para poder validar las hipótesis, como se observa el resultado es de 0.00 por lo que se valida la hipótesis alterna, en el sentido de que Existe relación directa y significativa entre la dimensión flujo del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022. Asimismo, el coeficiente de correlación muestra que las variables se relacionan en un 41.7% lo que indica que a pesar de que efectivamente según el sig. existe una relación significativa, de acuerdo a los resultados la dimensión de flujo tiene una asociación baja con la decisión de compra por obtener un valor lejano a 1.

4.4.4. Contraste de Hipótesis específica 2

Las hipótesis que se plantearon son las siguientes:

H1: Existe relación directa y significativa entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022.

Ho: No existe relación directa y significativa entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022.

Tabla 41
Comprobación de hipótesis específica 2

			FUNCIONAL IDAD	DECISIÓN DECOMPRA
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,540**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	DECISIÓN DECOMPRA A	Coeficiente de correlación	,540**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS

En este caso al tratarse de un sig., bilateral se utiliza una medición de 0.005 para poder validar las hipótesis, como se observa el resultado es de 0.00 por lo que se valida la hipótesis alterna, en el sentido de que Existe relación directa y significativa entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022. Asimismo, el coeficiente de correlación muestra que las variables se relacionan en un 54.0% lo que indica que a pesar de que efectivamente según el sig. existe una relación significativa, de acuerdo con los resultados la dimensión de funcionalidad tiene una asociación regular con la decisión de compra por obtener un valor lejano a 1.

4.4.5. Contraste de Hipótesis específica 3

Las hipótesis que se plantearon son las siguientes:

H1: La dimensión *feedback* del marketing digital mantiene relación directa y significativa con la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022.

Ho: La dimensión *feedback* del marketing digital no mantiene relación directa y significativa con la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022.

Tabla 42
Comprobación de hipótesis específica 3

		DECISIÓN	
		FEEDBACK	ECOMPRA
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,540**
		N	385
	DECISIÓNDECOMPR A	Coeficiente de correlación	,540**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	385

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

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS

En este caso al tratarse de un sig., bilateral se utiliza una medición de 0.005 para poder validar las hipótesis, como se observa el resultado es de 0.00 por lo que se valida la hipótesis alterna, en el sentido de que la dimensión feedback del marketing digital mantiene relación directa y significativa con la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022. Asimismo, el coeficiente de correlación muestra que las variables se relacionan en un 54.0%, lo que indica que a pesar de que efectivamente según el sig. existe una relación significativa, de acuerdo con los resultados la dimensión de feedback tiene una asociación regular con la decisión de compra por obtener un valor lejano a 1.

4.4.6. Contraste de Hipótesis específica 4

Las hipótesis que se plantearon son las siguientes:

H1: La dimensión fidelización del marketing digital se relaciona directa y significativamente a la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022.

Ho: La dimensión fidelización del marketing digital no se relaciona directa y significativamente a la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022.

Tabla 43
Comprobación de hipótesis específica 4

			FIDELIZACION	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,652**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota. Elaborado en el programa IBM SPSS

En este caso al tratarse de un sig., bilateral se utiliza una medición de 0.005 para poder validar las hipótesis, como se observa el resultado es de 0.00 por lo que se valida la hipótesis alterna, en el sentido de que la dimensión fidelización del marketing digital se relaciona directa y significativamente a la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022. Asimismo, el coeficiente de correlación muestra que las variables se relacionan en un 65.2%, lo que indica que a pesar de que efectivamente según el sig. existe una relación significativa, de acuerdo con los resultados la dimensión de fidelización tiene una asociación regular con la decisión de compra por obtener un valor lejano a 1.

4.5. Discusión de resultados

Se realizaron utilizando información rescatada de la aplicación de un cuestionario a través de la técnica de la encuesta para ambas variables hacia la muestra de 385 clientes, aplicado en forma aleatoria a la base de datos de CUATRO DE ABRIL S.A.C. Se realizó un análisis documental profundo para poder hacer un análisis y comprensión adecuado. El procedimiento utilizado facilitó el análisis de normalidad, garantizando la validez y el desarrollo de los datos y resultados obtenidos.

Los principales objetivos de investigación son determinar la relación del marketing digital en la decisión de compra de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022, se hizo una comparación a Román et al. (2022), ya que esta tuvo el objetivo de determinar el grado de influencia que existe entre marketing digital y los procesos de decisión de compra del consumidor de la empresa Etafashion. Existe una influencia de gran significancia entre variable de estudio, enfatizando la muestra determinó un buen nivel de posicionamiento e identificación de la marca que es parte de la dimensión decisión de compra.

Por otro lado, también se compara con la investigación de Mamani (2020), pues su trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre ambas variables del marketing digital y la decisión de compra en el Distrito de Tacna. Se estableció una muestra conformada por 249 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario con la escala de Likert. Por lo tanto, la conclusión fue que el Marketing digital y la decisión de compra tiene una relación moderada (0,087), lo cual si se ejecuta eficientemente se podrá acrecentar.

Las investigaciones tienen en común con la actual en el sentido de que ambas buscan encontrar diversos sectores para poder identificar el grado de importancia y de esta manera desarrollar a nivel empresarial mejores estrategias a favor de una mejor ganancia, además lo que se observa es que la conclusión a la que se llega después analizado los datos es que si existe dicha relación, en algunos casos más significativa que otra, por lo que demuestra que va a depender en este caso del rubro de la empresa que quiera implementar el marketing digital.

En este sentido, el marketing digital proporciona contenido educativo, reseñas de productos, testimonios y comparaciones que influyen en la percepción del consumidor sobre un producto o servicio permitiendo además una segmentación precisa de la audiencia basada en datos demográficos, comportamiento en línea y preferencias.

Esto por otra parte ayudara a las empresas a tener lineamientos más claros al momento de proponer estrategias basadas en el marketing digital pues tienen un impacto significativo en

las tomas de decisión, ya que los consumidores reciben mensajes adaptados a sus necesidades y preferencias y además las plataformas de marketing digital permiten la interacción en tiempo real entre las marcas y los consumidores a través de redes sociales, chat en vivo y otros canales.

CONCLUSIONES

Primera: Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022. Basado en los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, se aplicó el coeficiente de Rho Spearman, el cual mostró un alto nivel de significancia con un valor p de 0.00, que es menor a 0.005, confirmando la hipótesis alternativa. Por otro lado, aunque el coeficiente de correlación revela que las variables están relacionadas en un 49.4%, lo que sugiere una relación significativa, los resultados indican que el marketing digital tiene una asociación regular con la decisión de compra por obtener un valor lejano a 1. Esto sugiere que, aunque el marketing digital juega un papel importante, no es el único factor para determinar decisiones de compras, dejando espacio para explorar otras variables que puedan influir en este proceso.

Segunda: Existe relación directa y significativa entre la dimensión flujo del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022. Sustentado en los resultados que después de haber aplicado la distribución de normalidad Kolmogorov-Smirnov se aplicó Rho Spearman que indicó un alto nivel de significancia con un p valor de 0.00 el cual es menor a 0.005 reflejando la contrastación de hipótesis alternativa, por otro lado, dado que el coeficiente de correlación muestra que las variables se relacionan en un 41.7% lo que indica que a pesar de que efectivamente según el sig. existe una relación significativa, de acuerdo a los resultados la dimensión de flujo tiene una asociación baja con la decisión de compra por obtener un valor lejano a 1. Es decir, aunque el flujo influye en

la decisión de compra, su efecto no es dominante; otros factores también influyen y desempeñan un rol significativo. Para optimizar impactos en la decisión de compras, es crucial integrar la dimensión del flujo con otros elementos del marketing digital y considerar una estrategia más integral.

Tercera: Existe relación directa y significativa entre la dimensión de funcionalidad del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022. Basado en los resultados, después de aplicar la distribución de normalidad Kolmogorov-Smirnov, se aplicó el Rho Spearman, que mostró un alto nivel de significancia con un valor p de 0.00, inferior a 0.005, confirmando la hipótesis alternativa. Además, aunque el coeficiente de correlación indica una relación del 54.0% entre las variables, lo que indica que a pesar de que efectivamente según el sig. existe una relación significativa, la dimensión de funcionalidad tiene una asociación regular con la decisión de compra, dado que el valor está lejos de 1. La funcionalidad del marketing digital influye en la decisión de compra, aunque su impacto es regular. Para desarrollar una estrategia de marketing más efectiva, es esencial considerar esta dimensión en combinación con otros factores que también afectan las decisiones de compra.

Cuarta: La dimensión de *feedback* del marketing digital presenta una relación directa y significativa con la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022. Basado en los resultados, tras aplicar la distribución de normalidad Kolmogorov-Smirnov, se aplicó el Rho Spearman, que mostró un alto nivel de significancia con un valor p de 0.00, que es menor a 0.005, confirmando la hipótesis alternativa. Sin embargo, aunque el coeficiente de correlación indica una relación del 54.0% entre las

variables, lo que indica que a pesar de que efectivamente según el sig. existe una relación significativa, la dimensión de *feedback* tiene una asociación regular con la decisión de compra por obtener un valor lejano a 1. En resumen, el *feedback* es un componente importante en el proceso de compra, pero su influencia, aunque significativa, no es absoluta, lo que sugiere la necesidad de considerar un enfoque más completo que considere factores contextuales en la estrategia empresarial.

Quinta: La dimensión fidelización del marketing digital se relaciona directa y significativamente a la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL S.A.C. de Tacna, 2022. Basado en los resultados, después de aplicar la distribución de normalidad Kolmogorov-Smirnov, se aplicó el coeficiente de Rho Spearman, que reveló un alto nivel de significancia con un valor p de 0.00, inferior a 0.005, confirmando así la hipótesis alternativa, por otro lado, dado que el coeficiente de correlación muestra que las variables se relacionan en un 65.2%, lo que indica que a pesar de que efectivamente según el sig. existe una relación significativa, de acuerdo a los resultados la dimensión de fidelización tiene una asociación regular con la decisión de compra por obtener un valor lejano a 1.

RECOMENDACIONES

- Primera:** El área de marketing debe utilizar herramientas de análisis de datos para comprender mejor a su audiencia objetivo, crear perfiles de compradores y segmentar su mercado con el fin de personalizar sus estrategias de marketing. Además, es fundamental desarrollar contenido valioso y relevante que responda a las necesidades y preguntas de los clientes potenciales, utilizando blogs, videos, infografías y otros formatos para educar a la audiencia sobre sus productos y servicios. Finalmente, se debe optimizar el sitio web para los motores de búsqueda y mejorar la visibilidad en línea.
- Segunda:** Se recomienda al equipo de marketing realizar una investigación profunda de la audiencia y un análisis de conversión para comprender mejor las necesidades y comportamientos de los usuarios. Para ello, es fundamental utilizar herramientas analíticas avanzadas y encuestas en línea que permitan recopilar información sobre el mercado con el fin de optimizar la experiencia del usuario durante su interacción con las plataformas digitales. Es importante desarrollar contenido que no solo resuelva problemas, sino que también conecte emocionalmente con la audiencia, utilizando historias y casos de estudio relevantes. Además, se debe garantizar que el sitio web sea altamente intuitivo y completamente optimizado para dispositivos móviles, facilitando así una navegación fluida.
- Tercera:** Se recomienda a la jefa del área de marketing enfocarse en asegurar que la navegación de la plataforma digital sea confiable y fácil de usar, y que la información clave esté siempre accesible para la audiencia. Por ello, el área de marketing debe utilizar datos de comportamiento del usuario para

personalizar la experiencia en línea, ofreciendo recomendaciones de productos basadas en historiales de navegación y compras anteriores. Además, se sugiere implementar chatbots para proporcionar respuestas rápidas a preguntas frecuentes y guiar a los usuarios a lo largo del proceso de compra.

Cuarta: Se recomienda al área de ventas utilizar encuestas y formularios en línea para recopilar *feedback* directo de sus clientes, investigando su experiencia de compra y sus opiniones sobre las campañas de marketing. Además, se sugiere monitorear las redes sociales para identificar comentarios y menciones relacionadas con la marca y los productos, con el objetivo de responder a las reseñas existentes, mostrando aprecio por los comentarios positivos y abordando de manera constructiva las preocupaciones de los clientes insatisfechos.

Quinta: Se recomienda al área de marketing establecer programas de fidelización que premien a los clientes por sus compras recurrentes, ofreciendo puntos, descuentos exclusivos o regalos para fomentar la recompra. Además, se sugiere utilizar campañas de correo electrónico para mantener a los clientes informados sobre nuevas ofertas y productos relevantes, y enviar mensajes automáticos, mediante email de seguimiento después de una compra para obtener comentarios, ofrecer asistencia personalizada y recompensa a los clientes leales con promociones exclusivas, descuentos especiales para clientes VIP en cada compra que realicen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrada, A. M. (2020, abril 28). *La Pirámide de Maslow y su aplicación*. Universidad Americana de Europa. <https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-de-maslow/>
- Belén, H. (2018). *Marketing Digital*. <https://docplayer.es/63117451-Marketing-digital-helena-belen-rivelli.html>
- Bermejo Mallea, G. F. (2022). Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna, 2021. *Universidad Privada de Tacna*. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2433>
- Bulgarín. (2021). *Las 4f del marketing digital: Qué son y cómo aplicarlas | Visualpublinet*. <https://visualpublinet.com/las-4f-del-marketing-digital-que-son-y-como-aplicarlas/>
- Cantuarias, A. (2020). *Marketing de contenidos: Una alternativa en tiempos de crisis | Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-de-contenidos-una-alternativa-en-tiempos-de-crisis-1>
- Carranza, F., Lizett, K., Guarniz, U., & Veronica, S. (2020). *La técnica de la encuesta: Características y aplicaciones*. 130.
- Ceja Romay, S. N., Céspedes Gallegos, S., Vázquez González, L. A., Pacheco López, E., Figueroa Sánchez, R., Ceja Romay, S. N., Céspedes Gallegos, S., Vázquez González, L. A., Pacheco López, E., & Figueroa Sánchez, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Comuni@cción*, 14(3), 205-219. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.3.858>
- Certus. (2021). *Cómo fidelizar a un cliente a través del marketing digital*. <https://www.certus.edu.pe/blog/fidelizar-clientes-marketing-digital/>

- Chavarría Sánchez, J. L., & Soto Mauricio, V. D. C. (2020). Marketing digital y decisión de compra de ropa femenina por internet en el distrito de Trujillo 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58669>
- Chavarría-Zambrano, K. L., Medina-Chicaiza, R. P., Chavarría-Zambrano, K. L., & Medina-Chicaiza, R. P. (2022). Implementación del Growth Hacking en las pequeñas y medianas empresas. Caso: Ambato - Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 8-41. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1617>
- Chirapa Romero, J. C., & Montalvan Aratia, A. (2022). *Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima—Perú 2021*. <https://doi.org/10.21142/tl.2022.2376>
- Condori Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14.
- Dionicio, A., & Melgarejo, D. (2020). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020*. 45.
- Eneque, E. (2022). *Inbound Marketing: Qué es y la guía más completa*. <https://blog.impulse.pe/que-es-el-inbound-marketing/>
- ESAN Graduate School of Business. (2020). *Marketing digital en pandemia: Es hora de rediseñar las estrategias | Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-digital-en-pandemia-es-hora-de-redisenar-las-estrategias-1>
- Estrada, J. C., Nacipucha, N. S., & Duarte, W. D. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37.

- Giraldo, V. (2021, mayo 14). Inbound Marketing: ¡Aprende definitivamente sobre el tema!
Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>
- Gonzales, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), Article 48. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González Urbán, M. G. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *The Anáhuac journal*, 22(1), 98-117.
<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>
- Guillén Alanoca, A. S. (2021). *El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL "La Lechería", Tacna 2019*. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1737/Guillen-Alanoca-Andrea.pdf?sequence=1>
- Heredia, D. A. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: Caso AH arquitectos*.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3226>
- Higuerey, E. (2018, julio 22). Feedback: ¿qué es y cuál es su importancia en las empresas?
Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-feedback/>
- López, P., & Fachelli, S. (2017). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. 64.
- Madge, R., & Chavez, D. A. (2020). *Determinación de la influencia del marketing digital en la decisión de compra de productos fitness en usuarios de gimnasios de Lima Moderna*. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/11191>
- Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V. S., Salas-Canales, H. J., Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V. S., & Salas-Canales, H. J. (2023). Impacto del comercio

electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *Academo (Asunción)*, 10(2), 245-255.

<https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>

Mamani, 2020. (s. f.). Recuperado 13 de septiembre de 2022, de

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1513/Mamani-Maye-Nelson.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martinez Guevara, R. (2020). Las estrategias del marketing mix y su relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa Status Boutique, Tarapoto – 2 017.

Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

<http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3784>

Meléndez, G. A. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil.*

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2389>

Monge Mata, L., Ávalos Dávila, C., Monge Mata, L., & Ávalos Dávila, C. (2020). BOT0210, una herramienta de apoyo a la docencia. Experiencia de la Cátedra Tecnologías de la Información de la UNED, Costa Rica. *Revista Innovaciones Educativas*, 22, 188-199.

<https://doi.org/10.22458/ie.v22iespecial.3196>

Nieto, N. E. (2018). *Tipos de Investigación*. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

North, P. (2022). ▷ *Qué es el marketing de contenidos o content marketing—InboundCycle.*

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Peralta, E. O. (2018, septiembre 26). Marketing Relacional: ¿En qué Consiste Y Cómo Incorporarlo? *Blog de Marketing*. <https://www.genwords.com/blog/marketing-relacional>

- Quispe Quiroz, M. J. (2021). Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes de la tienda virtual GOLCHET, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73919>
- Reyna, V. A. (2020). Marketing digital y decisión de compra del cliente en la Empresa "Celebrity Eventos" Trujillo – 2020. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64536>
- Rodríguez, M. C. V. H. P., & Florindes, M. E. J. A. M. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096
- Román Yaritza, Tarambis, Andrea, & Moscoso, Ana. (2022). *La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion | 593 Digital Publisher CEIT*.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1067
- Ruiz, A. R. (2019, febrero 27). *El proceso de decisión de compra: Qué es y etapas*. Somechates. <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., Mendoza-Gómez, J., Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127).
<https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Santistevan, K., Merchán, M., & Mero, Y. (2020). Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de jipijapa. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Torres, L. P. C., & Sanchez, D. G. F. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos.

Economía & Negocios, 4(2), Article 2.

<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>

Tovar, H. P. (2021). *Marketing emocional aplicado en la publicidad de las heladerías a través de las redes sociales en el cantón de Latacunga*.

<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/32780>

Ulquiango Pisuña, E. J. (2021). *Impacto del uso del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor del servicio de comida rápida a domicilio en el sector Tumbaco y Cumbayá, años 2019 y 2020* [bachelorThesis].

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21191>

Universidad Técnica de Machala. Ecuador, Rengel, M. D., Suconota, D. G., Universidad Técnica de Machala. Ecuador, Moscoso, A. E., & Universidad Técnica de Machala. Ecuador. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios*, 43(03), 43-52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>

Vargas Bianchi, L. (2013). Publicidad en Niños y Conjuntos de Consideración de Marca Basados en la Memoria. *Cuadernos.info*, 32, 89-100.

<https://doi.org/10.7764/cdi.32.495>

Vargas, P. E. (2021). *Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor joven adulto en la parroquia de Sangolquí durante el último lustro*.

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20766>

Veas-González, I. A., Sanchez-Ortiz, A. D., Perez-Cabañero, C., Veas-González, I. A., Sanchez-Ortiz, A. D., & Perez-Cabañero, C. (2019). Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes. *Formación universitaria*, 12(1), 45-54.

<https://doi.org/10.4067/S0718-50062019000100045>

- Vendrell Ferre, J. (2020). De James Bond a las redes sociales: Elementos para el estudio antropológico del deseo. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 41(163), 34-57.
<https://doi.org/10.24901/rehs.v41i163.773>
- Vicente Armas, E. (2021). *Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020*.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16425/Guarnizo_qg.pdf
- Wakabayashi. (2018). *Marketing digital: Retos y perspectivas / Conexión ESAN*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-digital-retos-perspectivas>
- Zuazo, J. A. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1358>

ANEXOS

Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: **MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CUATRO DE ABRIL S.A.C. DE TACNA, 2022**

Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Población y Muestra	Metodología	Instrumento y Técnica
¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL de Tacna, 2022?	Determinar la relación del marketing digital en la decisión de compra de la empresa CUATRO DE ABRIL de Tacna, 2022.	Existe relación directa y significativamente entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL de Tacna, 2022.	Independiente: Marketing Digital Es la utilización de herramientas que aplican tecnologías digitales que contribuyen a las actividades de marketing con el propósito de adquirir rentabilidad y fidelización de clientes. (Dionicio & Melgarejo, 2020, p. 11)	Flujo	Visibilidad responsiva Accesibilidad Interactividad	POBLACIÓN La población está constituida por los clientes del sector manufacturero de la provincia de Tacna.	Tipo de Investigación Básico	Técnica Encuesta
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Funcionalidad	Usabilidad Persuabilidad Intuitivo			
¿Qué relación existe entre dimensión flujo del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL de Tacna, 2022?	Identificar la relación entre la dimensión flujo del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL de Tacna, 2022.	Existe relación directa y significativa entre la dimensión flujo del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL de Tacna, 2022.		Feedback	Confianza Bidireccionalidad		Diseño de Investigación	
¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL de Tacna, 2022?	Establecer la relación entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL de Tacna, 2022.	Existe relación directa y significativa entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL de Tacna, 2022.		Fidelización	Atención al cliente Compromiso Lealtad			
¿De qué forma se relaciona la dimensión <i>feedback</i> del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL de Tacna, 2022?	Precisar la relación entre la dimensión <i>feedback</i> del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL de Tacna, 2022.	La dimensión <i>feedback</i> del marketing digital mantiene relación directa y significativa con la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL de Tacna, 2022.	Dependiente: Decisión de compra Conjunto de actividades que satisfacen necesidades mediante la compra de un bien o servicio. (Vargas, 2021, p. 12)	Búsqueda de información	Fuentes personales Fuentes comerciales	Nivel de Investigación		
¿Cómo se relaciona la dimensión fidelización del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL de Tacna, 2022?	Indicar la relación entre la dimensión fidelización del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL de Tacna, 2022.	La dimensión fidelización del marketing digital se relaciona directa y significativamente a la decisión de compra de los clientes de la empresa CUATRO DE ABRIL de Tacna, 2022.		Evaluación de alternativas	Calidad del producto Precio del producto Diseño del producto Funcionalidad del producto		Relacional	
				Elección de compra	Opinión de otros consumidores Preferencia de marca			
				Comportamiento Post compra	Nivel de expectativa Escala de satisfacción Recomendación de marca			

Nota. Matriz de Consistencia elaborada en base a fundamentos teóricos científicos recolectados en la presente investigación.

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Anexo 2. CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

Instrucciones: En el siguiente cuestionario se presenta un conjunto de afirmaciones sobre el Marketing Digital, cada una de ellas va seguida de cinco alternativas. Responde con sinceridad marcando con una X la alternativa elegida, teniendo en cuenta los sgtes. criterios: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

N	PREGUNTA	Escala de validación				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
FLUJO						
1	¿Siente que la publicidad de los productos ofrecidos por la empresa es atractiva?					
2	¿Cuándo usted ve una publicidad, normalmente prefiere un anuncio digital a uno estático?					
3	¿Al buscar información de un producto (bien o servicio), le gustan más los anuncios que le permitan interactuar?					
4	¿Si tuviera la oportunidad de ver y probar digitalmente los productos (bienes o servicios), despertaría su interés e ingresaría?					
5	¿Las redes sociales son muy usadas hoy en día, si en ellas ve una publicidad que le llama mucho la atención, y le solicita su opinión o sugerencia, usted suele hacerlo?					
FUNCIONALIDAD						
6	¿El ingreso a la nueva publicidad de la empresa a través de su dispositivo móvil ha sido rápida y fácil de manejar?					
7	¿La interacción casi real con el producto, le ha ayudado a tomar una decisión de compra?					
8	¿Ver publicidad y ofertas de productos en las redes sociales son más frecuentes, alguna vez usted terminó comprando un producto que no había planificado sólo porque le pareció atractiva la publicidad y el producto?					
9	¿Considera que la realidad aumentada es una mejor forma de mostrar el producto?					
10	¿La publicidad en realidad aumentada le parece una idea innovadora de ofrecer los productos?					
FEEDBACK						
11	¿Considera que la empresa brinda un servicio personalizado y a medida?					
12	¿La página de Facebook donde visualizas la publicidad del producto te brinda confianza?					

13	¿Si le gusta la publicidad y/o los productos ofrecidos, suele dejar su comentario o compartirlo?					
14	¿La información mostrada en la página de Facebook de los productos cubre sus expectativas?					
15	¿En la empresa encuentras los productos que buscas?					
FIDELIZACIÓN						
16	¿La empresa, al comprar sus productos le brindan garantía?					
17	¿Usted suele unirse a comunidades que tienen intereses afines para que esté al tanto de las novedades de un producto?					
18	¿Los productos que ofrece la empresa lo incentivan a la recompra y a recomendarlos?					
19	¿Después de adquirir el producto, los tiempos brindados de atención, soporte y garantía, que le brinda la empresa son los adecuados?					
20	¿La relación de confianza y confiabilidad de los productos que le ofrece la empresa hace que usted se fidelice con ella?					

Anexo 3. CUESTIONARIO PARA MEDIR LA DECISIÓN DE COMPRA

Instrucciones: En el siguiente cuestionario se presenta un conjunto de afirmaciones sobre la decisión de compra, cada una de ellas va seguida de cinco alternativas. Responde con sinceridad marcando con una X la alternativa elegida, teniendo en cuenta los sgtes. criterios: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

N.º	PREGUNTA	Escala de validación				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD						
1	¿Las compras que usted realiza, las hace solo por necesidad?					
2	¿Si usted va a realizar una compra, y sus familiares o amistades le brindan información y recomendación del producto (bien o servicio) que busca, usted toma esta recomendación y realiza la compra?					
3	¿La publicidad utilizada por la empresa le despierta interés y lo estimula a comprar?					
BUSQUEDA DE INFORMACION						
4	¿Cuándo usted va a realizar una compra, tiene ya un producto en mente, con características y atributos específicos?					
5	¿Antes de realizar una compra usted suele buscar información del producto en el internet?					
6	¿Cuándo necesita de algún producto (bien o servicio), suele ir a comprar al mismo lugar donde anteriormente compró porque ha tenido buena experiencia?					
7	¿La publicidad de los productos de la empresa le brinda seguridad en cuanto a información y calidad?					
8	¿Cuándo busca información de un producto (bien o servicio) lo suele buscar por categoría, precio y ubicación?					
9	¿Si ha tenido una buena experiencia con un producto, suele volverlo a comprar?					
EVALUACION DE ALTERNATIVAS						
10	¿Antes de realizar una compra usted analiza las ventajas y desventajas del producto (bien o servicio)?					
11	¿Para la compra de un producto, estrictamente debe de cumplir con todas las características deseadas?					
12	¿La evaluación de compra de un producto va a depender del precio?					
13	¿Cómo cliente suele visitar otras empresas que le ofrecen diferentes alternativas del mismo producto?					
ELECCION DE COMPRA						
14	¿Para usted la marca del producto es importante?					
15	¿La atención que le brinda el personal de venta, influye en su decisión de compra?					
16	¿La elección del lugar donde va a realizar su compra, va a depender de la cantidad de productos que va a adquirir?					
17	¿Cuándo navega por internet y ve un producto que no había planificado comprar, pero le es atractivo, usted suele comprarlo?					
18	¿Para decidir donde realizar la compra, es importante para usted que la empresa le ofrezca diferentes medios de pago?					
COMPORTEAMIENTO POST COMPRA						
19	¿Si el producto que usted ha comprado cubre sus expectativas, volvería a comprar en el mismo lugar?					
20	¿Le gustaría que la empresa donde realizó su compra se comunicara con usted, para saber cómo le fue con el producto o servicio adquirido?					
21	¿Es importante para usted que un producto cuente con garantía?					
22	¿Si la empresa donde ha comprado le brinda promociones especiales, se acuerda de su cumpleaños o aniversario, se fidelizaría con ella?					

Anexo 4. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Tacna, 06 de marzo de 2024

Señor (a)

Presente.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional recurro a su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis "MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CUATRO DE ABRIL S.A.C. DE TACNA, 2022", para optar el título profesional de INGENIERÍA COMERCIAL por la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir las variables Factores socioeconómicos y Producción de aceitunas, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los Ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradeceremos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,



Verónica E. Valdivia Chura

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del experto:

MARCELO TIERRA VICTOR SAMUEL DAMASO

1.2 Grado académico:

MBA

1.3 Profesión:

ING. COMERCIAL

1.4 Institución donde labora:

UPT

1.5 Cargo que desempeña:

Coordinador de la EPICO

1.6 Denominación del instrumento:

Cuestionario

1.7 Autor del instrumento:

Verónica E. Valdivia Chura

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						30%
SUMATORIA TOTAL		30%				

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

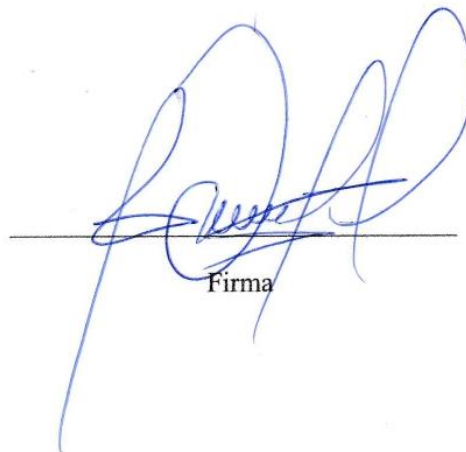
3.1 Valoración total cuantitativa: 89.0%

3.2 Opinión: FAVORABLE: DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

3.3 Observaciones:

Tacna, 07 de marzo del 2024



Firma

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto:
 AMELIA CRISTINA MAMANI HUANCA
- 1.2 Grado académico:
 DOCTOR
- 1.3 Profesión:
 INGENIERO
- 1.4 Institución donde labora:
 UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5 Cargo que desempeña:
 DOCENTE
- 1.6 Denominación del instrumento:
 CUESTIONARIO
- 1.7 Autor del instrumento:
 VERÓNICA VALDIVIA

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				✓	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				✓	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				✓	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				✓	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				✓	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento				✓	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: 80%

3.2 Opinión: FAVORABLE: / DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

3.3 Observaciones:

Tacna, 08 DE MARZO DEL 2024



Firma

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del experto:

CARPIO CHOQUE YOVANA MARILU

1.2 Grado académico:

DRA. EN CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

1.3 Profesión:

CONTADOR PÚBLICO

1.4 Institución donde labora:

UNIVERSIDAD DE TACNA

1.5 Cargo que desempeña:

DOCENTE

1.6 Denominación del instrumento:

CUESTIONARIO

1.7 Autor del instrumento:

VERONICA VALDIVIA

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				/	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				/	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				/	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				/	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				/	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento				/	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: 80%

3.2 Opinión: FAVORABLE: DEBE MEJORAR:

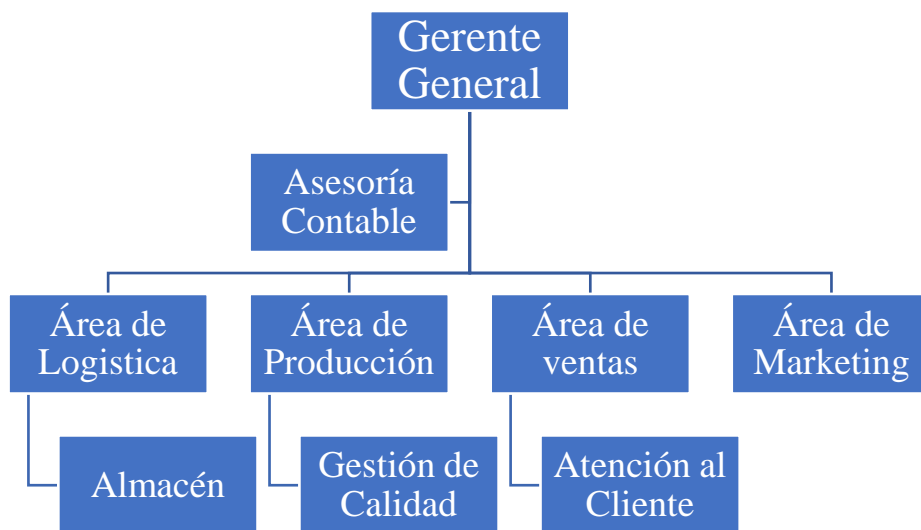
NO FAVORABLE:

3.3 Observaciones:

Tacna, 13 de marzo 2024



Firma

APÉNDICE**A. Organigrama de la empresa Cuatro de Abril S.A.C.**

Nota. Obtenido de la entrevista con la Gerente General Cuatro de Abril S.A.C (2023).