

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



**RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DE PLASITA MIL OFERTAS E.I.R.L. TACNA, 2026.**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Marco Antonio Limache Paucar

ORCID: 0009-0003-9322-2920

ASESOR:

Mtro. Freddy Ronald Quispe Yactayo

ORCID: 0000-0002- 6771-541X

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Comercial

TACNA-PERU

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Marco Antonio Limache Paucar**, 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 **75518455** Soy autor de la tesis titulada: ***“RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE PLASITA MIL OFERTAS E.I.R.L. TACNA, 2026”*** , teniendo como asesor al **Mtro. Freddy Ronald Quispe Yactayo**.

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, 15 de Julio del 2025



Bach. Marco Antonio Limache Paucar

DNI: 75518455

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi mamita Rufina, mi querida abuela, que siempre está conmigo en cada paso que doy, enseñándome a que no me rinda y que siga de pie por mis sueños, a mi madre por ser la inspiración del trabajo constante de sus resultados, a mi familia por estar siempre a mi lado alentándome a seguir mis sueños y a mi mascota Lola por acompañarme en noches de desvelos. Este logro es tanto mío como el de ustedes.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, que siempre está ahí para apoyarme en cada decisión importante que doy, gracias a ellos por formarme en valores y respeto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
Abstract	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1. Descripción del problema.....	4
1.2. Formulación del problema	6
1.2.1. Problema general.....	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Justificación de la investigación.....	7
1.4. Objetivos de la investigación	9
1.4.1. Objetivo general	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
1.5. Hipótesis.....	9
1.5.1. Hipótesis general	9
1.5.2. Hipótesis específicas	9
CAPITULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.1.1. Antecedentes Internacionales	10
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	12
2.1.3. Antecedentes Locales.....	13
2.2. Bases Teóricas.....	15
2.2.1. Base teórica variable 1: Marketing Digital	15
2.2.2. Base teórica variable 2: Decisión de compra	24
2.2.2.2. Modelo teórico de decisión de compra	26
2.2.2.3. Bases teóricas de las dimensiones de la variable 2: Decesión de compra.....	29
2.3. Definición de conceptos básicos	35
CAPITULO III	38

METODOLOGÍA	38
3.1. Tipo de investigación	38
3.2. Nivel de la investigación	38
3.3. Diseño de investigación	38
3.4. Población y muestra	39
3.4.1. Población.....	39
3.4.2. Muestra.....	39
3.5. Variables.....	40
3.5.1. Identificación de la variable 1	40
3.5.2. Identificación de la variable 2	41
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
3.6.1. Técnicas para el marketing digital	41
3.6.2. Técnicas para el Comportamiento del consumidor	42
3.7. Confiabilidad de los instrumentos.....	43
3.7.1. Confiabilidad del instrumento de Marketing digital	45
3.7.2. Confiabilidad del instrumento Decisión de compra.....	46
3.8. Procesamiento y análisis de datos	46
3.8.1. Técnicas de análisis estadísticos descriptivo.....	46
3.8.2. Técnicas de análisis estadísticos inferencial	47
CAPITULO IV	48
RESULTADOS	48
4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	48
4.2 Análisis estadístico descriptivo de los resultados	49
4.2.1 Análisis estadístico de la variable 1: “Marketing digital”.....	51
4.2.1.3.- Análisis de resumen general	56
4.2.2. Análisis estadístico de la variable 2: “Decisión de compra”	57
4.3 Pruebas estadísticas	67
4.3.1.- Prueba de normalidad	67
4.4 Verificación de Hipótesis	69
4.4.1.- Verificación de hipótesis específicas	69
4.4.2.- Verificación de hipótesis general.....	77
DISCUSION DE RESULTADOS	81
CONCLUSIONES	84

RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS.....	97
Anexo N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	98
ANEXOS N°2: CUESTIONARIO	99
APENDICE	103

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1- MARKETING DIGITAL	40
TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2- DECISIÓN DE COMPRA	41
TABLA 3 DIMENSIONES – ÍTEM: MARKETING DIGITAL.....	42
TABLA 4 DIMENSIONES – ÍTEM: DECISIÓN DE COMPRA.....	42
TABLA 5 ESCALA DE ALPHA DE CRONBACH	44
TABLA 6 ALPHA DE CRONBACH DE MARKETING DIGITAL	45
TABLA 7 ALPHA DE CRONBACH DE DECISIÓN DE COMPRA	46
TABLA 8 ALPHA DE CRONBACH DE DECISIÓN DE COMPRA	47
TABLA 9 GÉNEROS DE LOS ENCUESTADOS	49
TABLA 10 GÉNEROS DE LOS ENCUESTADOS	50
TABLA 11 NIVELES DE MARKETING DIGITAL.....	51
TABLA 12 NIVEL DE CANALES DIGITALES	53
TABLA 13 NIVEL DE PUBLICIDAD ONLINE	54
TABLA 14 NIVEL DE REDES SOCIALES	55
TABLA 15 TABLA DE RESUMEN DEL ANÁLISIS POR DIMENSIONES.....	57
TABLA 16 NIVEL DE DECISIÓN DE COMPRA	58
TABLA 17 NIVEL DE RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	59
TABLA 18 NIVEL DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.....	61
TABLA 19 NIVEL DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	62
TABLA 20 NIVEL DE MOMENTO DE COMPRA.....	63

TABLA 21 NIVEL DE COMPORTAMIENTO POST – COMPRA	65
TABLA 22 TABLA RESUMEN DEL ANÁLISIS POR DIMENSIONES	66
TABLA 23 RESULTADOS DE LA PRUEBA DE NORMALIDAD DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL	67
TABLA 24 PRUEBA DE NORMALIDAD DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA	68
TABLA 25 TABLA CRUZADA - NIVELES CANALES DIGITALES Y DECISIÓN DE COMPRA.....	70
TABLA 26 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	71
TABLA 27 TABLA CRUZADA - PUBLICIDAD ONLINE Y DECISIÓN DE COMPRA	73
TABLA 28 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	73
TABLA 29 TABLA CRUZADA - NIVELES REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA	76
TABLA 30 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	76
TABLA 31 TABLA CRUZADA - NIVELES MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA	79
TABLA 32 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL	79

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 MODELO TEÓRICO DEL MARKETING DIGITAL	21
FIGURA 2 MODELO TEÓRICO DE DECISIÓN DE COMPRA	30
FIGURA 3 NIVEL DE MARKETING DIGITAL	52
FIGURA 4 NIVEL DE CANALES DIGITALES	53
FIGURA 5 NIVEL DE PUBLICIDAD ONLINE.....	54
FIGURA 6 NIVEL DE REDES SOCIALES.....	56
FIGURA 7 NIVEL DE DECISIÓN DE COMPRA.....	58
FIGURA 8 NIVEL DE RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD.....	60
FIGURA 9 NIVEL DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS.....	61
FIGURA 10 NIVEL DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS.....	62
FIGURA 11 NIVEL DE MOMENTO DE COMPRA	64
FIGURA 12 NIVEL DE COMPORTAMIENTO POST-COMPRA	65

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. en la ciudad de Tacna. La metodología empleada correspondió a un enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa, considerando una muestra de 384 clientes. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario con escala de Likert como instrumento. Asimismo, la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov evidenció una significancia menor a 0.05, indicando una distribución no paramétrica de los datos. Para el análisis inferencial se aplicó la prueba Chi-cuadrado de Pearson y el coeficiente V de Cramer. Los resultados evidenciaron una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y la decisión de compra ($p = 0.000$), con una intensidad de asociación baja con tendencia a moderada ($V = 0.249$). Se concluye que el marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes, evidenciando la importancia de las estrategias digitales en el comportamiento del consumidor y en el fortalecimiento de la interacción comercial en entornos digitales.

Palabras clave: marketing digital, decisión de compra, comportamiento del consumidor, redes sociales.

Abstract

This research aimed to determine the relationship between digital marketing and the purchasing decisions of customers of Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. in the city of Tacna. The methodology employed was a quantitative, basic, correlational, and non-experimental cross-sectional study. The population consisted of the company's customers, considering a sample of 384 customers. Data was collected using a survey and a Likert-scale questionnaire. The Kolmogorov-Smirnov normality test showed a significance level of less than 0.05, indicating a non-parametric distribution of the data. For inferential analysis, Pearson's chi-squared test and Cramer's V coefficient were applied. The results showed a statistically significant relationship between digital marketing and purchasing decisions ($p = 0.000$), with a low to moderate association strength ($V = 0.249$). It is concluded that digital marketing is significantly related to customer purchasing decisions, highlighting the importance of digital strategies in consumer behavior and in strengthening commercial interaction in digital environments.

Keywords: digital marketing, purchasing decision, consumer behavior, social media.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el entorno empresarial se encuentra marcado por una alta competitividad y constante transformación digital, donde las empresas deben adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y a las nuevas demandas de los consumidores. La presencia de herramientas digitales y estrategias de comunicación en línea ha redefinido la forma en que las organizaciones interactúan con sus clientes, gestionan su imagen y consolidan su posicionamiento en el mercado. En este contexto, comprender el impacto del marketing digital sobre el comportamiento de los consumidores se convierte en un elemento esencial para garantizar la sostenibilidad y crecimiento de los negocios dedicados al comercio minorista.

En la actualidad, el marketing digital se consolida como un pilar estratégico esencial para las empresas modernas, ya que viabiliza la difusión comercial mediante canales interactivos como redes sociales, aplicaciones móviles, sistemas de mensajería y pautas virtuales. Al desplegar estas herramientas, las organizaciones no solo expanden su alcance en el mercado, sino que también logran segmentar de forma precisa a su público, evaluar métricas al instante, estructurar propuestas personalizadas e incrementar la lealtad de la audiencia. Particularmente en el sector del *retail* y comercio de consumo masivo, estas prácticas virtuales se vuelven indispensables para robustecer los lazos con los usuarios y perfeccionar todo su viaje de consumo.

Por su parte, la decisión de compra se define como la serie de fases y evaluaciones mentales que realiza un individuo a partir del surgimiento de una necesidad hasta la adquisición final de un bien o servicio. Dicho recorrido abarca actividades clave como el escrutinio de información, el análisis de las opciones del mercado y la elección del canal de venta que brinde los mejores beneficios percibidos. De este modo, cuando una organización descifra a fondo esta

conducta y la estimula eficientemente a través de estrategias digitales, consigue potenciar de manera directa sus niveles de conversión y su posicionamiento competitivo.

El desarrollo de este trabajo se fundamenta en el rol protagónico que ha asumido el marketing digital como pilar estratégico para los negocios de la región, sumado a la escasez de indagaciones previas que evalúen de forma directa su impacto en los procesos de adquisición dentro de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., en Tacna. Examinar este vínculo facilitará determinar cuáles son las plataformas interactivas con mayor repercusión, diseñar planes comunicacionales acertados y respaldar la planeación de la gerencia. Con ello, se busca impulsar el crecimiento de la organización y asegurar un uso eficiente de su presupuesto dentro del sector de los minimercados o tiendas de autoservicio de alcance local.

En lo que respecta al Capítulo I, la sección comprende la delimitación de la problemática y el diagnóstico del escenario comercial analizado. De igual manera, se detallan las interrogantes que guían el estudio, las metas tanto generales como específicas, y las correspondientes hipótesis de trabajo. Este apartado configura el punto de partida de la tesis, dejando asentados los lineamientos metodológicos esenciales para examinar cómo interactúan las herramientas virtuales con las fases que recorre el comprador antes de consolidar una transacción.

Por lo que respecta al Capítulo II, este se enfoca en estructurar el marco teórico a través de la revisión de antecedentes investigativos en los ámbitos internacional, nacional y local. De igual manera, abarca las teorías y conceptos fundamentales que sirven de soporte para comprender las variables de marketing digital y decisión de compra. La finalidad de esta sección es proveer el respaldo científico y documental idóneo para situar el proyecto, otorgando una base sólida a las dimensiones y subvariables que fueron evaluadas en la población bajo estudio.

El Capítulo III describe la metodología empleada en el estudio, indicando que se trata de una investigación de enfoque cuantitativo, tipo básica y nivel correlacional, bajo un diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, se detalla la población y la muestra seleccionada, las matrices de operacionalización de las variables, y los instrumentos de recolección de datos mediante encuestas físicas y virtuales utilizando formularios de Google con código QR, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

El Capítulo IV presenta los resultados derivados a partir del procesamiento y análisis de la información empírica recopilada en el trabajo de campo, estableciendo de manera estadística el grado de relación entre el marketing digital y la decisión de compra en los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Además, se incluye el contraste de las hipótesis mediante el uso de pruebas estadísticas no paramétricas y el desarrollo de la correspondiente discusión de resultados frente a la literatura científica previa.

Finalmente, se exponen las conclusiones del estudio estructuradas según los objetivos propuestos, destacando los hallazgos más relevantes y su implicancia directa para la gestión comercial y operativa del negocio. Asimismo, se incluyen recomendaciones estratégicas orientadas a la empresa, con el objetivo de optimizar el uso de sus plataformas digitales y fortalecer de manera eficiente el comportamiento de elección de su mercado objetivo

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

A nivel mundial, el comercio minorista está atravesando una reconfiguración estructural sin precedentes impulsada por la hegemonía de los mercados asiáticos en la cadena de suministro global. El modelo de comercio transfronterizo, liderado por gigantes tecnológicos de China, ha validado una nueva cultura de consumo basada en la economía de escala y la inmediatez. En este escenario globalizado del 2025, el consumidor promedio ha dejado de priorizar la lealtad a marcas tradicionales occidentales para enfocarse en la accesibilidad, la variedad y el bajo costo que ofrecen los productos de importación asiática, los cuales han democratizado el acceso a bienes de tecnología, hogar y moda en todos los continentes. (Americas Market Intelligence, 2024)

Paralelamente, la forma en que se concreta la Decisión de Compra a escala global ha mutado desde una búsqueda estática en catálogos web hacia el dinamismo del Live Commerce o "comercio en vivo". Esta tendencia mundial, que fusiona el entretenimiento con la venta directa, se ha convertido en el canal de mayor conversión del Marketing Digital moderno. Las estadísticas globales indican que las tasas de conversión en transmisiones en vivo son hasta diez veces superiores a las del comercio electrónico convencional, ya que este formato permite eliminar la incertidumbre del comprador en tiempo real, humaniza la transacción digital y acelera el proceso psicológico de decisión mediante la demostración en vivo del producto. (YaVendió, 2025)

En el contexto peruano, la "fiebre por lo asiático" es una realidad palpable: el 83% de los consumidores admite preferir productos de este origen motivados principalmente por sus precios accesibles y la innovación en categorías como hogar y tecnología (Ipsos, 2025). El

emprendedor peruano ha encontrado en el Marketing Digital y específicamente en las redes sociales (Facebook Live y TikTok), la herramienta ideal para comercializar estos inventarios de alta rotación sin los costos fijos de la publicidad tradicional.

Sin embargo, a pesar del éxito empírico de estas transmisiones en vivo, el mercado nacional enfrenta un vacío de formalización en sus estrategias. Muchas importadoras operan bajo la intuición del "casero digital", generando ventas por impulso, pero careciendo de métricas que vinculen sus esfuerzos de interacción en vivo con una Decisión de Compra racional y sostenible en el tiempo. (Conexión ESAN, 2024)

En el ámbito local, la ciudad de Tacna se caracteriza por un dinamismo comercial fronterizo donde el consumidor posee una alta sensibilidad al precio y una búsqueda constante de oportunidades de ahorro. En este ecosistema competitivo, la empresa Plasita Mil Ofertas se ha posicionado como un actor relevante en el nicho de importaciones asiáticas low-cost, operando mediante un modelo híbrido que integra dos tiendas físicas con una agresiva estrategia digital basada en transmisiones en vivo (Facebook Live) y gestión de ventas por WhatsApp. Esta táctica busca capitalizar la tendencia del consumidor tacneño que, si bien valora la inspección física del producto, cada vez decide su compra influenciada por la inmediatez y demostración visual de las plataformas digitales. (Pinto, 2024)

La empresa Plasita Mil Ofertas, como importadora directa de productos asiáticos, se inserta en este ecosistema utilizando una estrategia híbrida: cuenta con dos tiendas físicas, pero canaliza gran parte de su captación de clientes a través de transmisiones en vivo por Facebook y Tiktok. Esta táctica aprovecha la necesidad local de productos económicos y la conveniencia de la compra digital.

No obstante, la problemática central radica en que Plasita Mil Ofertas desconoce la correlación estadística real entre su inversión de tiempo y recursos en estas estrategias digitales

(frecuencia de lives, pauta publicitaria, contenido orgánico) y las dimensiones específicas de la Decisión de Compra de sus clientes. Actualmente, no existe evidencia que determine si el éxito de sus ventas se debe meramente al precio bajo (variable económica) o si, efectivamente, es el Marketing Digital (variable estratégica) el que está determinando la preferencia y el cierre de la venta.

Esta falta de información impide a la empresa escalar su modelo, optimizar sus guiones de venta en vivo y predecir el comportamiento de su demanda para el año 2026. Por lo tanto, surge la necesidad de investigar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Plasita Tacna en el año 2026, con el fin de comprender cómo las estrategias digitales influyen en el consumidor local y qué aspectos deben fortalecerse para optimizar su impacto comercial.

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 Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre los canales digitales y la decisión de compra los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026?
- b) ¿Qué relación existe entre la publicidad online y la decisión de compra los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026?
- c) ¿Qué relación existe entre las redes sociales y la decisión de compra los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026?

1.3. Justificación de la investigación

a) Conveniencia:

La presente investigación resulta conveniente debido al contexto actual de digitalización en el comercio minorista. Plasita Mil Ofertas, empresa reconocida por ofrecer productos de hogar, limpieza, maquillaje y accesorios a precios de fábrica, ha adoptado estrategias digitales para atraer a su público, pero carece de evidencia empírica sobre su efectividad. Analizar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra permitirá generar información útil para mejorar sus estrategias promocionales y aumentar la conversión de clientes. De acuerdo con Puican y Malca (2021), el marketing digital representa un recurso estratégico para posicionar marcas locales y aumentar la intención de compra mediante el uso de redes sociales y contenido interactivo.

b) Relevancia social:

Desde una perspectiva social, la investigación se justifica al analizar cómo los ciudadanos de Tacna configuran sus decisiones de compra frente a la creciente presencia de las campañas en redes sociales. El entendimiento de esta dinámica facilitará que las empresas de la región implementen estrategias de mercado mucho más éticas, claras y alineadas con las demandas reales del consumidor. Esto guarda relación con lo planteado por Medina (2020), quien menciona que las acciones de marketing en internet repercuten directamente en los juicios y preferencias de los clientes, favoreciendo la consolidación de un vínculo duradero con la organización.

c) Implicancias prácticas

Desde un punto de vista práctico, los resultados del estudio permitirán a Plasita Mil Ofertas optimizar sus inversiones en publicidad digital, identificar los canales más efectivos

(como Facebook o Instagram) y adaptar su contenido a los intereses de su público local. La investigación también servirá de guía para otras empresas tacneñas que buscan digitalizar sus procesos de marketing, ofreciendo un modelo de análisis replicable. Como afirma Zamora (2017) la aplicación de estrategias digitales basadas en datos reales mejora la conversión de los consumidores y contribuye a la sostenibilidad de los negocios.

d) Utilidad teórica

En el plano teórico, esta investigación aporta al campo del marketing digital al estudiar su relación con la decisión de compra en un entorno local y minorista. Al analizar el caso de Plasita Mil Ofertas, se busca llenar un vacío de conocimiento en la literatura sobre empresas de consumo masivo regionales, donde las estrategias digitales aún se encuentran en desarrollo. El estudio puede servir de base para futuras investigaciones sobre comportamiento del consumidor y marketing relacional en mercados emergentes del sur del Perú, contribuyendo a validar teorías de influencia digital en contextos distintos a los metropolitanos.

e) Utilidad empresarial

Para el sector comercial, y en especial para Plasita Mil Ofertas, los hallazgos de esta investigación son clave para descifrar exactamente de qué manera el marketing interactivo influye en la determinación de compra del público. Con esta base, las organizaciones locales de Tacna podrán perfeccionar su posicionamiento, construir relaciones más sólidas con su audiencia y estructurar ofertas altamente dirigidas. Esto coincide con lo señalado por Espinoza y Manrique (2024), quienes explican que integrar tácticas virtuales a partir del análisis de datos conductuales optimiza los ingresos de los negocios, promoviendo un incremento en el cierre de ventas y una mejor experiencia de consumo.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación que existe entre los canales digitales y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.
- b) Determinar la relación que existe entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.
- c) Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre los canales digitales y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.
- b) Existe relación significativa entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.
- c) Existe relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

De acuerdo a Toala (2025), de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador, en su artículo publicado en la revista Visión Académica denominado "Marketing digital y comportamiento del consumidor en la era post-covid", tuvo como objetivo principal identificar los factores digitales determinantes tales como la confianza, la experiencia de usuario y la comunicación efectiva que influyen en la decisión de compra y la fidelización del cliente en este nuevo escenario. En cuanto a la metodología, se aplicó un enfoque mixto con un diseño no experimental de corte transversal, recolectando datos a través de encuestas a 150 consumidores y entrevistas a 10 gestores de marketing. Los resultados revelaron que el 86% de la muestra mantiene hábitos de compra en línea frecuentes, destacando que la confianza y la experiencia digital son las variables con mayor peso en la decisión de compra, mientras que la omnicanalidad favorece la lealtad de marca. Finalmente, se concluye que el marketing digital se ha establecido como un recurso estratégico indispensable para la competitividad empresarial tras la pandemia, exigiendo a las organizaciones priorizar la transparencia, la coherencia y la personalización para sostener relaciones duraderas con el mercado.

De acuerdo a Kwan et al. (2023), de la Universidad Americana, Paraguay, en su artículo publicado en la revista Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar denominado "Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022", cuyo objetivo fue analizar la influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en Paraguay. Se aplicó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y de corte transversal. La población estuvo conformada por 7.453.695 habitantes del Paraguay, de los

cuales se obtuvo una muestra de 74 participantes, calculada con un nivel de confianza del 90,3 %, un margen de error del 9,7 % y una heterogeneidad del 50 %. El instrumento fue un cuestionario de 11 ítems con escala de Likert de cuatro puntos, aplicado mediante Google Forms y distribuido por WhatsApp. Los resultados evidenciaron que el 63 % de los encuestados usa frecuentemente redes sociales, siendo Facebook (39,7 %) e Instagram (38,3 %) las más utilizadas. Asimismo, el 26 % indicó haber adquirido vestimentas mediante publicidad en redes sociales, y el 53,4 % manifestó estar de acuerdo con que las publicaciones digitales representan una buena forma de compra. El estudio concluyó que la publicidad en redes sociales constituye una herramienta clave que induce la decisión de compra, y que el uso adecuado de estrategias como el Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos puede generar ventajas competitivas sostenibles para las empresas.

De acuerdo a Cueva et al. (2021), de la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, en su artículo publicado en la revista *ECA Sinergia* denominado "Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador", tuvieron como objetivo determinar la influencia del marketing de contenidos como componente del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores pertenecientes a la Generación Z. El estudio empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra estuvo compuesta por 411 jóvenes ecuatorianos de entre 18 y 25 años, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado con escala de Likert de cinco puntos, validado por juicio de expertos y con una confiabilidad de $\alpha = 0,879$. Los resultados fueron analizados mediante el software estadístico SPSS, aplicando la prueba de correlación de Spearman, la cual evidenció una relación positiva y significativa ($\rho = 0,565$; $p < 0,01$) entre las variables de estudio. El estudio concluyó que el marketing de contenidos influye de forma directa y significativa en la

decisión de compra de los consumidores de la Generación Z, destacando la importancia del contenido visual y las redes sociales como factores clave en la persuasión digital.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

De acuerdo a Echabaudez & Carhuachuco (2024), en su tesis titulada “Marketing digital e intención de compra de los clientes de la Empresa Corporation Vidal S.A.C.”, busco determinar la relación existente entre el marketing digital y la intención de compra de los clientes. La investigación empleó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 190 clientes de la empresa, quienes respondieron a un cuestionario estructurado. Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada ($r = 0,418$) con significancia estadística ($p < 0,05$), lo que confirma que las acciones de marketing digital como promoción en redes sociales, publicidad online y contenido interactivo están asociadas con una mayor predisposición de compra por parte de los clientes. Este estudio aporta evidencia relevante en el contexto peruano sobre el impacto del marketing digital en el comportamiento de compra, y ofrece un antecedente valioso para analizar variables similares en otros segmentos y regiones.

De acuerdo a Herrada (2024), en su tesis titulada “Marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024”, tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Puriselva S.A.C., dedicada a la comercialización de productos de limpieza y consumo masivo en la ciudad de Tarapoto. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, descriptivo y correlacional, aplicando una encuesta estructurada a 100 clientes de la distribuidora. El instrumento empleado fue un cuestionario con escala de Likert, validado por juicio de expertos y con una confiabilidad de $\alpha = 0,87$. Los resultados

revelaron que el 73 % de los encuestados afirmó recibir publicidad digital de la empresa y que el 53 % consideró útil la información que brindan los anuncios digitales, influyendo directamente en sus decisiones de compra. El estudio concluyó que el marketing digital tiene una relación significativa con la decisión de compra, dado que las estrategias de comunicación digital mejoran el posicionamiento y la recordación de marca en los consumidores.

De acuerdo a Velásquez et al. (2023), en su tesis titulada “Relación del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo”, desarrollaron un estudio con el propósito de determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en el sector cosmético. La investigación siguió un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 376 mujeres millennials del distrito de Huancayo, quienes realizaban compras online de productos de maquillaje. Se aplicó un cuestionario tipo Likert de 35 ítems, validado por expertos, y se procesaron los datos mediante el software SPSS, utilizando la prueba de Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada ($Rho = 0.600$; $p = 0.000$), lo que confirma la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de productos de maquillaje. Este estudio demuestra que las estrategias digitales influyen directamente en el comportamiento de compra del consumidor femenino joven, especialmente en un entorno digital en constante crecimiento.

2.1.3. Antecedentes Locales

De acuerdo a Oliva (2024), en su tesis titulada “Marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023”, desarrolló un estudio con el propósito de analizar la relación existente entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Topitop en la ciudad de Tacna. La investigación fue de tipo básica, con un nivel correlacional y diseño no experimental, aplicada a una muestra de 384

clientes. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado con escala de Likert, que permitió medir la percepción de los clientes frente a las estrategias de marketing digital y su influencia en las decisiones de compra. Los resultados, procesados mediante el software estadístico SPSS, evidenciaron un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.863, lo que demuestra una relación significativa y positiva entre las variables estudiadas. Se concluyó que al analizar las dimensiones específicas, se determinó que la publicidad online (72.3%) y los sitios web (67.3%) presentan los mayores grados de asociación con la decisión de compra, seguidos por el e-mail marketing (61.9%) y, en menor medida, las redes sociales (40.3%), confirmando en todos los casos las hipótesis planteadas y rechazando las nulas.

De acuerdo a Valdivia (2024), en su investigación titulada “Marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Cuatro de Abril S.A.C. de Tacna, 2022”, desarrolló un estudio con el propósito de determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en los clientes de dicha empresa. La investigación fue de tipo básica, con un diseño no experimental, de corte transversal y nivel relacional, aplicada a una muestra de 385 clientes, seleccionados aleatoriamente de la base de datos de la empresa. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado, con el fin de obtener información de primera fuente sobre las percepciones de los consumidores. Los resultados del análisis estadístico, procesados mediante la prueba de Rho de Spearman, evidenciaron un p-valor de 0.000 (menor a 0.005), lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa y concluir que existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra. Sin embargo, el coeficiente de correlación de 0.494 indicó que la relación es de nivel moderado, lo que sugiere que, si bien el marketing digital influye en la decisión de compra, su efecto no es determinante en todos los casos.

De acuerdo a Paz (2021), en su tesis titulada “El marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas en los consumidores del distrito de Tacna, 2021”, tuvo como

propósito determinar la relación existente entre el marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas en los consumidores de la ciudad de Tacna. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación básica, un alcance descriptivo correlacional y un diseño no experimental retrospectivo-transaccional. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado, aplicado a una muestra de 96 consumidores de frutas orgánicas seleccionados mediante muestreo no probabilístico. Los resultados mostraron una correlación positiva muy significativa mediante el coeficiente Tau de Kendall ($T = +0,250$; $p < 0,01$) entre las variables de estudio, aunque la relación fue considerada débil. Se concluyó que el marketing digital se relaciona de manera positiva con la intención de compra, con una seguridad estadística del 99 %, evidenciando que las estrategias digitales contribuyen al interés de los consumidores por adquirir productos orgánicos en el distrito de Tacna.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Base teórica variable 1: Marketing Digital

El marketing digital es concebido formalmente por Chaffey & Chadwick (2022) como el uso planificado y sistemático de plataformas, medios virtuales y tecnologías interactivas. Bajo una perspectiva estratégica, esta modalidad opera como un ecosistema integral a través del cual las organizaciones ejecutan con rigor los procesos de creación, entrega y comunicación de valor directo hacia el consumidor moderno. En efecto, la articulación de este entorno interactivo no busca únicamente automatizar procesos transaccionales independientes, sino establecer los cimientos operativos de una arquitectura orientada a la interactividad sostenida y la gestión de vínculos comerciales estrechos (Rogers, 2016).

Partiendo de esa premisa relacional, Kotler et al. (2021) caracterizan al marketing digital como una dimensión integradora que amalgama sistemáticamente las herramientas tecnológicas

con la gestión estratégica de clientes de la firma. Bajo esta perspectiva de gestión, la infraestructura virtual opera como un vehículo dinámico orientado a consolidar vínculos significativos, hiperpersonalizar el discurso comercial y optimizar de forma continua la experiencia del usuario (UX) en el entorno virtual. Por consiguiente, la alineación y sincronización de los mensajes en la totalidad de las plataformas interactivas resulta indispensable para mitigar las fricciones del ecosistema omnicanal, garantizando que cada interacción aporte valor utilitario a lo largo de todo el viaje digital del consumidor (Lemon & Verhoef, 2016).

Alineado con este despliegue interactivo, Ryan (2021) precisa que el marketing digital se instrumentaliza formalmente mediante la ejecución de herramientas operativas en línea, tales como motores de búsqueda, plataformas de redes sociales, estrategias de correo electrónico y sitios web corporativos. Bajo este enfoque funcional, el propósito de la infraestructura digital no es solo la exposición de la marca, sino el establecimiento de una conexión simétrica que permita alcanzar al público adecuado, en el momento oportuno y con el mensaje contextualizado idóneo. De este modo, la correcta selección y sincronización de estos canales virtuales mitiga la dispersión del presupuesto comercial y maximiza de forma directa la tasa de conversión y respuesta del consumidor (Kingsnorth, 2022).

2.2.1.1 Importancia

La relevancia estratégica del marketing digital en el ecosistema empresarial contemporáneo radica en su condición de imperativo operativo para asegurar la competitividad y la visibilidad marcaria frente a un consumidor caracterizado por un acceso irrestricto a la información y un perfil cognitivo altamente exigente. Bajo este enfoque de gestión, la variable actúa como un mecanismo avanzado de microsegmentación de mercados, optimización de recursos financieros y adaptabilidad estratégica ante las mutaciones dinámicas de los entornos

comerciales. En efecto, las plataformas virtuales no solo expanden el alcance geográfico de la firma, sino que instituyen canales de comunicación bidireccional inmediata que facilitan a la organización decodificar con precisión las necesidades latentes del cliente para proveer experiencias personalizadas de alto valor añadido.

Asimismo, la analítica digital dota a las unidades de negocio de métricas de desempeño instantáneas, donde la capacidad de medición, evaluación y ajuste en tiempo real mitiga el riesgo comercial, maximiza el impacto de las campañas publicitarias y robustece el tejido relacional con el mercado. Por consiguiente, la interactividad sistemática y a la medida opera como un predictor directo del fortalecimiento de los nexos afectivos, interviniendo de manera determinante en las fases del proceso de selección del comprador. Esta postura es refrendada rigurosamente por Olórtégui et al. (2023), quienes destacan que el marketing digital facilita la interacción continua entre la empresa y el cliente, permitiendo construir relaciones sólidas que impactan significativamente tanto en la fidelización como en la determinación de la decisión de compra (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

2.2.1.2. Modelos teóricos del marketing digital

a) Teoría del Proceso de Compra Digital (Las 5A) de Kotler et al. (2016)

La construcción teórica formulada por Kotler et al. (2016) parte de la premisa de que la conectividad tecnológica ha transformado de forma disruptiva el viaje del cliente, invalidando los modelos lineales tradicionales basados únicamente en el esfuerzo de captación individual. Bajo esta perspectiva, los autores postulan que en la era digital el comportamiento del consumidor es fuertemente influenciado por las comunidades virtuales y las recomendaciones en línea, modificando la ruta de compra tradicional hacia un mapa relacional y flexible que aprovecha el rol de los medios sociales en la decisión final.

Operacionalmente, este marco conceptual desglosa la variable a través de cinco etapas fundamentales e interdependientes: Atención (Aware), Atracción (Appeal), Averiguación (Ask), Acción (Act) y Apología (Advocate), tal como se ilustra formalmente en la arquitectura del flujo digital. La fase de Atención representa el nodo de entrada donde el usuario se expone pasivamente a la marca a través de los canales digitales; la Atracción procesa dicha información generando un interés diferenciado; la Averiguación se constituye como el componente interactivo donde el cliente investiga de forma activa en motores de búsqueda y foros de opinión; la Acción consolida el acto transaccional propiamente dicho; y, finalmente, la Apología representa la cúspide relacional donde el comprador se transforma en un promotor orgánico de la marca en el entorno digital, garantizando la lealtad y la recompra (Lemon & Verhoef, 2016).

b) Teoría RACE de Gestión y Conversión Digital de Chaffey (2010)

El marco estratégico de conversión propuesto por Chaffey (2010) surge ante la necesidad de proveer una estructura métrica y operativa que permita a las organizaciones optimizar la totalidad del ciclo de vida del cliente en las plataformas en línea. Esta aproximación científica supera el enfoque puramente publicitario al plantear que la efectividad del marketing digital radica en la capacidad de la empresa para desplegar tácticas específicas y medibles en cada punto de contacto web, mitigando la dispersión del presupuesto comercial.

Para articular esta dinámica de manera medible, el autor instituye la secuencia lógica compuesta por cuatro dimensiones esenciales: Alcance (Reach), Actuación (Act), Conversión (Convert) y Compromiso (Engage). En la dimensión de Alcance, la infraestructura operativa se orienta a la captación de tráfico cualificado mediante posicionamiento SEO, analítica web y pauta digital; la Actuación describe los mecanismos

orientados a fomentar la interactividad del usuario inicial con el sitio web o la aplicación móvil, promoviendo el consumo de contenido; la Conversión implica la fase crítica donde el visitante se transforma formalmente en un cliente o cliente potencial mediante una acción comercial específica; y, por último, el Compromiso se enfoca en las estrategias relacionales de largo plazo, tales como el e-mail marketing o el servicio posventa digital, destinadas a maximizar el valor de vida del consumidor (Kingsnorth, 2022).

c) Teoría de Clasificación de medios y canales digitales de Chaffey y Ellis – Chadwick (2014)

El marco taxonómico desarrollado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) se constituye como el soporte científico idóneo para operacionalizar el constructo del marketing digital, al proponer que las acciones de la firma en internet se estructuran a través de un ecosistema interconectado de medios y soportes interactivos. Bajo esta perspectiva de gestión, la variable no se evalúa como una ejecución publicitaria aislada, sino como una matriz de comunicación integrada que clasifica las herramientas virtuales en función de su naturaleza operativa, gobernanza y rol dentro del embudo de conversión del cliente. Para efectos de la presente investigación, este modelo teórico fundamenta la desagregación de la variable en tres dimensiones críticas: los canales digitales, la publicidad online y las redes sociales.

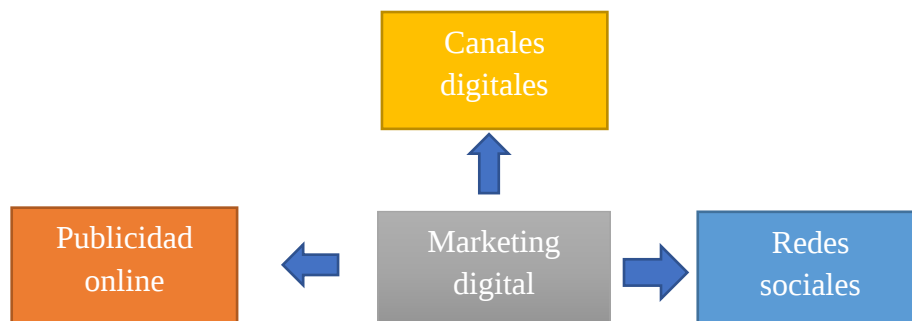
En primer lugar, la dimensión de canales digitales responde conceptualmente a los medios propios (owned media) de la firma, representando la infraestructura virtual nativa como sitios web corporativos y plataformas de aterrizaje donde la organización ejerce un control absoluto del mensaje y centraliza la experiencia transaccional. En segundo lugar, la dimensión de publicidad online se asocia directamente con los medios pagados (paid media), englobando las inversiones deliberadas en formatos interactivos, motores de

búsqueda y pautas display orientadas a maximizar la visibilidad empresarial y traccionar flujos de tráfico cualificado. Finalmente, la dimensión de redes sociales amalgama los medios compartidos y ganados (shared and earned media), constituyendo los espacios interactivos bidireccionales donde se gestiona el capital relacional, la fidelización y el posicionamiento orgánico mediante comunidades en línea. Por consiguiente, la sincronización de estas tres dimensiones garantiza que la estrategia digital mitigue la dispersión de recursos y optimice de forma medible la decisión de compra del consumidor (Kingsnorth, 2022).

2.2.1.3. Bases teóricas de las dimensiones de la variable 1: Marketing digital

Para la presente investigación, se sustenta el Modelo de Canales e Infraestructura Digital de Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), el cual define al marketing digital como el uso estratégico e integrado de canales digitales, publicidad online y redes sociales a manera de influir en el procesamiento de información, las interacciones interactivas y el comportamiento de compra del consumidor. Este modelo teórico resulta adecuado en el contexto de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., debido a que este tipo de establecimiento comercializado opera en un ecosistema virtual y físico altamente competitivo e hiperconectado donde elementos como la optimización de sus redes sociales, el despliegue de anuncios pagados segmentados y la gestión activa de comunidades virtuales contribuyen a la creación de experiencias digitales dinámicas y personalizadas, lo cual fortalece el vínculo entre el usuario y la marca, incrementando la confianza interactiva y favoreciendo la optimización de la decisión de compra, aspectos fundamentales para la fidelización del cliente en entornos digitales.

De acuerdo al modelo escogido para la investigación se formuló las siguientes dimensiones:

Figura 1*Modelo teórico del marketing digital***a. Canales Digitales:**

Consiste en el despliegue e integración sistemática de interfaces operativas virtuales controladas por la empresa con el objetivo de establecer puntos de contacto directos que faciliten la interacción bidireccional con el consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Los canales digitales se constituyen como la infraestructura base de la organización en la web; la correcta selección y diversificación de estos entornos virtuales influyen de manera directa en la accesibilidad y en la reducción de las fricciones transaccionales, afectando la percepción de disponibilidad que posee el cliente respecto a la firma (Ryan, 2021).

Esta dimensión, en su componente de soporte y conectividad, se basa en la optimización del servicio interactivo en tiempo real para agilizar los flujos comerciales de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Por lo tanto, la presencia y gestión activa de plataformas multifuncionales (como WhatsApp Business y Facebook) permite medir el nivel de cobertura y capilaridad digital de la firma (Rogers,

2016). De igual manera, la facilidad de comunicación percibida por el usuario y la velocidad de respuesta sincrónica ante las demandas del mercado responden a la necesidad de evaluar la eficiencia operativa de la atención virtual (Turban et al., 2018). Finalmente, la viabilidad e intuición procedimental para ejecutar consultas o gestionar pedidos directamente por medios digitales opera como un indicador crítico de la accesibilidad transaccional, el cual mitiga el esfuerzo del comprador y robustece la experiencia de servicio en el ecosistema e-commerce (Kingsnorth, 2022).

b. Publicidad Online:

Consiste en la inversión deliberada y estratégica en formatos y espacios publicitarios pagados dentro de entornos interactivos con el propósito de traccionar tráfico cualificado, capturar la atención cognitiva del *target* y estimular la conversión comercial (Smith, 2020). La pauta publicitaria en internet actúa como un dinamizador del embudo de ventas; la configuración visual de los anuncios, la segmentación precisa de las audiencias y la introducción de estímulos promocionales directos alteran las estructuras de preferencia de los consumidores, acelerando el reconocimiento de necesidades latentes (Kotler et al., 2016).

Esta dimensión se fundamenta en la capacidad de la organización para romper la saturación informativa del entorno web y guiar al usuario hacia propuestas de valor concretas. Bajo esta premisa, la ejecución regular de campañas publicitarias dentro de las redes sociales permite cuantificar el esfuerzo de visibilidad y posicionamiento pagado que realiza la empresa en el mercado digital (Chaffey, 2010). Asimismo, la capacidad intrínseca de las piezas gráficas y copys digitales para llamar la atención del consumidor responde a la evaluación del impacto estético

y cognitivo del mensaje publicitario (Lemon & Verhoef, 2016). Finalmente, el ofrecimiento de descuentos exclusivos a través de medios digitales y el diseño de promociones online atractivas operan como disparadores de valor utilitario que justifican la ventaja económica percibida, influyendo directamente sobre la intención transaccional a corto plazo (Kingsnorth, 2022).

c. Redes Sociales:

Consiste en la gestión estratégica de plataformas interactivas basadas en la web que permiten a las organizaciones y a las comunidades de consumidores co-crear, compartir y debatir contenidos, consolidando el capital relacional y la identidad marcaria en entornos virtuales (Kaplan & Haenlein, 2010). Las redes sociales superan el enfoque unidireccional de la publicidad masiva al instituir espacios de socialización donde la claridad, utilidad y dinamismo de la información compartida modelan la confianza interactiva del consumidor, afectando de manera directa sus actitudes hacia la marca (Rowley, 2022).

Operacionalmente, esta dimensión evalúa la calidad del entorno relacional y el valor del contenido provisto por Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. a su comunidad en línea. De este modo, evaluar si el contenido publicado es percibido como interesante por el público permite medir el valor informativo y la relevancia temática de la estrategia editorial (Pulizzi, 2014). Por su parte, la determinación de si dicho contenido resulta visual y estéticamente atractivo responde a la importancia de los estímulos de diseño en la retención del usuario dentro de la interfaz (Moyano & Rivera, 2025). Por último, la frecuencia de actualización periódica de las plataformas sociales y la claridad utilitaria de la información provista actúan como indicadores esenciales para medir la vigencia informativa y la transparencia

comunicacional de la firma; factores indispensables para asegurar el compromiso y la fidelización del cliente en la era del comercio electrónico (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

2.2.2. Base teórica variable 2: Decisión de compra

Bajo la premisa estructural formulada por Zamata (2023), la decisión de compra es entendida formalmente como un proceso estructurado y sistemático que el consumidor recorre de manera deliberada al seleccionar y adquirir bienes o servicios en el mercado. Esta aproximación teórica postula que dicho itinerario conductual constituye una acción prudente y racional orientada a la optimización de recursos, la cual, al concluir de forma satisfactoria, tiene como fin último disipar la tensión originada por la carencia y generar la completa satisfacción de la necesidad inicialmente reconocida por el cliente. No obstante, en ecosistemas hiperconectados, esta linealidad tradicional es dinamizada por los estímulos exógenos de la firma; al respecto, Rodrigo (2023) precisa que la decisión de compra se erige como el resultado final y la materialización concreta de la elección tras la exposición continua a múltiples estímulos digitales. De este modo, la confluencia de medios virtuales cataliza el momento exacto en que el comprador influenciado activamente por los canales electrónicos valida su selección, contrasta de manera simultánea las alternativas disponibles y se encuentra habilitado para ejecutar la transacción en función de la propuesta de valor percibida en la interfaz web.

Asimismo, este fenómeno engloba la colección integral de acciones, sesgos cognitivos y manifestaciones conductuales que el consumidor despliega a lo largo de las distintas fases de su ciclo de interacción, abarcando desde la percepción inicial de la necesidad hasta la evaluación crítica post-compra. Como bien señala Paricanaza (2024), este constructo se inscribe dentro del espectro epistémico del comportamiento del consumidor, destacando la interacción

constante y la mutua influencia de factores psicológicos internos y determinantes contextuales externos en el modelado de la elección final. Esta perspectiva omnicanal es refrendada de manera categórica por Santa y Barreto (2025), quienes aducen que la decisión de compra comprende los procesos operativos que realiza el cliente para la adquisición de un satisfactor, operando indistintamente a través de entornos físicos tradicionales o mediante plataformas optimizadas de comercio electrónico (e-commerce). Para estas autoras, la evaluación de la intención, las preferencias individuales y los gustos que gobiernan la selección final resulta un imperativo analítico esencial para el diseño de ventajas competitivas en la era de la transformación digital.

Finalmente, desde un enfoque metodológico de la investigación de mercados, Vega y Morales (2023) definen la decisión de compra como la variable dependiente clave que viabiliza el análisis de la serie de etapas críticas por las que debe transitar el público objetivo antes de convertirse formalmente en cliente de la organización. Esta condición de variable de resultado la vuelve altamente sensible a factores tácticos de la mezcla de mercadotecnia, tales como la intensidad de la publicidad online, la política de precios y la imagen de marca de la tienda. Por consiguiente, el estudio sistemático y la medición científica de este constructo proveen a unidades de negocio como Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. los insumos analíticos indispensables para optimizar sus estrategias de conversión, mitigar el riesgo de abandono en el embudo de ventas y maximizar los niveles de fidelización en mercados caracterizados por una alta volatilidad conductual (Kotler & Keller, 2016).

2.2.2.1. Importancia de la decisión de compra

De acuerdo a Gonzales (2021), la decisión de compra es importante y una prioridad estratégica para cualquier negocio debido a que, al haber comprendido el proceso, identificado los motivadores y localizado los puntos de fricción o dudas que actúan como barreras

psicológicas y técnicas para la conversión final, la empresa garantizará su rentabilidad digital y posicionamiento frente a la competencia.

De acuerdo a Kotler y Keller (2016), si bien es importante orientar recursos digitales y esfuerzos de publicidad para generar confianza, esto no es suficiente para asegurar la decisión de compra; es importante que la organización diseñe una experiencia de marca convincente y el cliente establezca una relación directa con la calidad percibida y la satisfacción del servicio. En un mercado tan voluble, las empresas como Plasita Mil Ofertas deben cumplir consistentemente con su promesa de optimizar la rentabilidad y garantizar la retención a largo plazo, de manera que, el consumidor no tenga necesidad y ganas de acudir al establecimiento de la competencia.

2.2.2.2. Modelo teórico de decisión de compra

a) Teoría del Proceso de Decisión de Compra de Kotler y Keller (2016)

La construcción teórica formulada por Kotler y Keller (2016), seleccionada como el eje conceptual y metodológico medular para el desarrollo del presente proyecto de investigación, parte de la premisa de que la compra no es un hecho aislado, sino la culminación de un itinerario analítico de etapas secuenciales. Bajo esta perspectiva estructural, los autores sostienen que el consumidor actúa como un procesador activo de información, donde los estímulos exógenos como las estrategias de marketing digital son decodificados internamente, guiando al individuo a través de un flujo ordenado que modela su elección final.

Operacionalmente, este marco conceptual sustenta de manera directa el diseño del instrumento de recolección de datos, desglosando la variable en cinco dimensiones críticas interdependientes: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, momento de compra y comportamiento post-compra. La primera dimensión,

reconocimiento de la necesidad, representa el nodo de activación donde el cliente percibe una carencia estimulada por sugerencias comerciales de la firma. La búsqueda de información constituye la etapa de escrutinio donde el usuario recopila datos claros de la empresa a través de plataformas virtuales. La evaluación de alternativas describe el procesamiento mental donde el comprador contrasta la relación calidad-precio y las promociones concurrentes. El momento de compra materializa la transacción definitiva influenciada por la identificación marcaria. Finalmente, el comportamiento post-compra evalúa el nivel de satisfacción retrospectiva, la propensión a la recompra y la recomendación orgánica, cerrando un ciclo de valor fundamental para la gestión e-commerce de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. (Schiffman & Wisenblit, 2019).

b) Teoría de Comportamiento del Consumidor de Engel, Blackwell y Miniard (2001)

El modelo multidimensional de procesamiento de información propuesto por Engel, Blackwell y Miniard (2001) frecuentemente denominado Modelo EBM surge con el propósito de explicar cómo los individuos internalizan los estímulos ambientales y los contrastan con sus estructuras de memoria a largo plazo. Esta aproximación científica supera los enfoques conductistas simples al plantear que la decisión de compra es fuertemente mediada por variables psicológicas internas (como las actitudes y la personalidad) y por influencias del entorno social, configurando un sistema abierto de retroalimentación constante.

Para explicar esta dinámica, los autores instituyen una estructura operativa cimentada en cuatro componentes esenciales: los estímulos de entrada (inputs), el procesamiento de información, la etapa de filtro central y el proceso de toma de decisiones propiamente dicho. En este entramado, los mensajes publicitarios y los canales digitales operan como variables de entrada que deben atravesar las fases cognitivas de exposición, atención, comprensión y retención en la psique del consumidor. Una vez superado este filtro, la información activa los mecanismos evaluativos del sujeto, determinando la formación de intenciones que guiarán la

ejecución o el descarte de la transacción frente a las opciones competitivas del mercado (Belch & Belch, 2021).

c) Teoría Integrativo de Decisión de Compra de Schiffman y Wisenblit (2019)

El modelo integrativo desarrollado por Schiffman y Wisenblit (2019) se constituye como un mapa relacional avanzado diseñado para sintetizar los componentes determinantes del juicio del consumidor bajo un esquema de tres fases sistémicas: entrada, proceso y salida. Este enfoque teórico postula que las decisiones de consumo no ocurren en el vacío, sino que son el resultado de la interacción directa entre los esfuerzos estratégicos de la mezcla de mercadotecnia corporativa y los factores socioculturales que moldean el perfil psicológico del receptor.

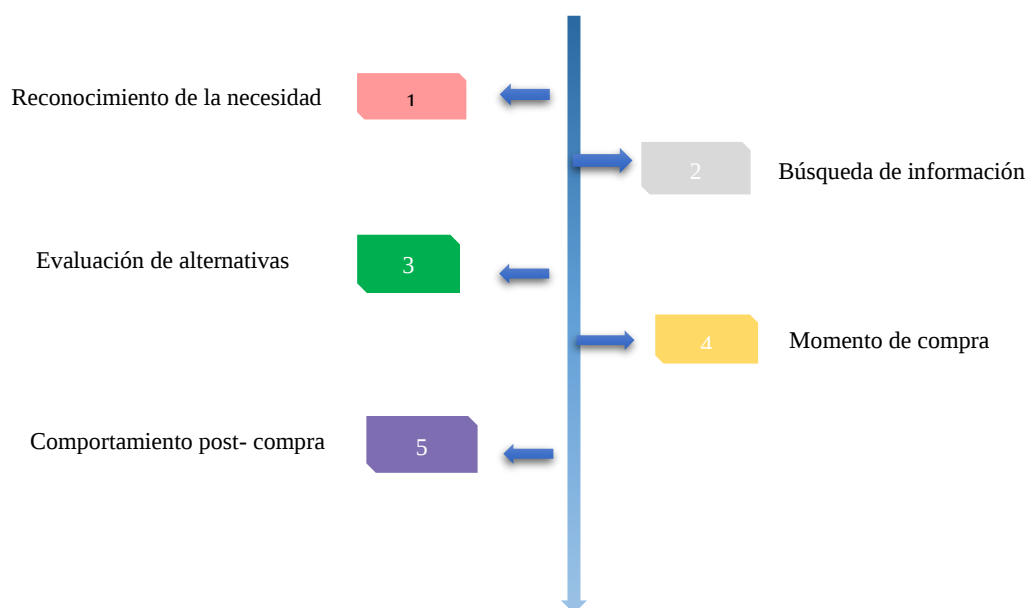
La arquitectura operativa de este modelo desglosa la variable de manera holística para facilitar su medición y control (ver Figura 2). La fase de entrada (input) abarca las influencias externas, destacando las estrategias digitales de la organización y los comentarios de comunidades virtuales que actúan como fuentes de información exógenas. La fase de proceso se enfoca en la mecánica interna de la toma de decisiones, donde se evalúa cómo el reconocimiento de carencias y el análisis de alternativas son mediados por la motivación, la percepción y el aprendizaje individual del sujeto. Por último, la fase de salida (output) se concentra en la conducta posterior a la transacción, operacionalizándose a través del comportamiento de prueba, la adopción formal del producto mediante la recompra y la lealtad hacia la marca, blindando la sostenibilidad financiera del negocio (Solomon, 2020).

2.2.2.3. Bases teóricas de las dimensiones de la variable 2: Decisión de compra

Para la presente investigación, se sustenta el Teoría del Proceso de Decisión de Compra de Kotler y Keller (2016), debido a que permite la explicación de cómo los estímulos digitales tienen incidencia en la evaluación de alternativas y en el comportamiento de compra del cliente. El modelo sostiene que la adquisición y la recomendación hacia Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., siendo ello la conducta del consumidor hacia Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., se determina por la intención de compra, la cual se forma a partir de las necesidades del cliente hacia la propuesta comercial y los factores influyentes, como por ejemplo opiniones de amigos, familiares o el entorno social. El marketing digital, como se explicó anteriormente, actúa sobre el reconocimiento de necesidades generando percepciones claras y atractivas del producto y plataformas, incrementando la conversión final. De esta manera, el modelo de Kotler y Keller brinda un marco teórico sólido para la explicación de cómo las interacciones digitales tienen una fuerte relación con la toma de decisiones del cliente, demostrando que la decisión de compra puede desarrollarse a partir de experiencias interactivas y búsquedas favorables generadas durante el proceso de consumo.

Después de explicar esta teoría, en este sentido, las dimensiones consideradas en la variable decisión de compra representan factores asociados al comportamiento del consumidor que contribuyen al desarrollo de elecciones favorables hacia la empresa.

De acuerdo al modelo escogido para la investigación se formuló las siguientes dimensiones:

Figura 2*Modelo teórico de decisión de compra*

Nota. Adaptado de Kotler y Keller (2016)

a. **Reconocimiento de la necesidad:**

Consiste en la etapa inicial y dinamizadora del proceso de compra, donde el consumidor percibe una discrepancia estadísticamente significativa entre su estado real y un estado ideal o deseado, activando una tensión interna que impulsa la búsqueda de un satisfactor en el mercado (Kotler & Keller, 2016). Este nodo de activación puede ser desencadenado tanto por estímulos biológicos internos como por estímulos exógenos del entorno comercial; la capacidad de la organización para proyectar disparadores visuales u ofertas personalizadas altera los esquemas cognitivos del usuario, acelerando la velocidad con la que este reconoce una carencia y prioriza su resolución (Belch & Belch, 2021).

Esta dimensión, en su componente de estimulación y sensibilización conductual, evalúa la receptividad de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. ante los impulsos de la

firma. Por lo tanto, la revisión frecuente de la cartera de productos por parte del usuario permite medir el nivel de exposición continua y el interés latente hacia el catálogo comercial (Solomon, 2020). De igual manera, la influencia del estado de ánimo individual en la determinación del consumo responde a la necesidad de evaluar los componentes hedónicos y emocionales que gobiernan el impulso de compra (Schiffman & Wisenblit, 2019). Asimismo, la efectividad de las sugerencias proactivas de productos emitidas por la empresa sirve como indicador de la capacidad de los estímulos de marketing para capturar la atención cognitiva del target (Hawkins & Mothersbaugh, 2016). Finalmente, la ejecución de adquisiciones no planificadas o impulsivas opera como una manifestación directa de la conversión acelerada, demostrando cómo los estímulos ambientales logran sortear la planificación racional del comprador (Blackwell et al., 2006).

b. Búsqueda de Información:

Consiste en la fase de escrutinio conceptual y recopilación de datos donde el consumidor, una vez consciente de su necesidad, acude a fuentes internas de memoria o a soportes externos para identificar las alternativas disponibles en el entorno y mitigar el riesgo percibido asociado a la transacción (Schiffman & Wisenblit, 2019). En mercados retail altamente dinámicos, la disponibilidad, claridad y omnipresence de la información en canales interactivos determinan el nivel de confianza del cliente, facilitando la construcción de un conjunto de marcas preseleccionadas para la evaluación final (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Operacionalmente, esta dimensión desglosa las estrategias de comunicación informativa provistas por Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. De este modo, la provisión de información clara y detallada sobre las características de los productos permite cuantificar la transparencia comunicacional y la reducción de la asimetría informativa en el canal de

ventas (Lemon & Verhoef, 2016). Por su parte, la capacidad de la empresa para responder adecuadamente a las consultas directas del usuario responde a la evaluación de la interactividad y la calidad del soporte de atención al cliente (Turban et al., 2018). Asimismo, la localización de datos e información institucional de la empresa en otros entornos virtuales externos (como buscadores y plataformas de terceros) e igualmente el hallazgo específico de referencias sobre sus productos en diversos soportes digitales, actúan como indicadores esenciales para medir la consistencia omnicanal y el nivel de visibilidad orgánica del negocio en el ecosistema de internet (Ryan, 2021).

c. Evaluación de Alternativas:

Consiste en el proceso cognitivo e interactivo mediante el cual el consumidor procesa la información recopilada en la etapa previa, utilizando criterios evaluativos específicos para contrastar los atributos de las diferentes opciones concurrentes en el mercado y determinar el valor neto percibido de cada una de ellas (Kotler & Keller, 2016). Durante esta fase, el usuario pondera factores utilitarios y económicos, donde el balance entre el sacrificio financiero exigido y los beneficios tangibles e intangibles prometidos por la firma configuran la actitud final hacia la elección de compra (Zeithaml, 1988).

Esta dimensión evalúa los juicios de valor y el nivel de conformidad del mercado respecto a la propuesta comercial de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Bajo esta línea, la determinación de si la calidad de los productos es acorde a su precio permite medir el equilibrio de la relación valor-precio percibida por el comprador en el punto de venta (Lovelock, 2011). Asimismo, el grado de satisfacción expresado por el cliente respecto a la calidad intrínseca de los artículos y de forma paralela la satisfacción con los precios fijados por la organización, operan como métricas teóricas para evaluar la competitividad de la oferta frente a las opciones de la competencia (Kotler & Armstrong, 2018). Finalmente, la

satisfacción del usuario ante las promociones y ventajas comerciales exclusivas ofrecidas por la firma sirve como indicador del impacto de los incentivos económicos a corto plazo sobre el juicio comparativo del consumidor (Evans et al., 2009).

d. Momento de Compra:

Consiste en la etapa crítica de ejecución conductual donde el consumidor, tras haber evaluado las alternativas disponibles, interrumpe el flujo analítico para materializar su preferencia a través de un acto transaccional definitivo, seleccionando una marca, un canal de adquisición y un método de pago específico (Engel et al., 2001). No obstante, esta fase no es puramente automática, ya que la decisión final puede verse alterada o consolidada por factores situacionales de última hora o por la intervención de vectores relacionales exógenos que validan el juicio del comprador (Blackwell et al., 2006).

En términos operativos, esta dimensión analiza las variables de influencia inmediata que definen la conversión en Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Por consiguiente, el impacto de la opinión de expertos e igualmente la influencia de las recomendaciones de otras personas (como familiares o comunidades virtuales) en la decisión definitiva, permiten cuantificar el peso del factor social y del *Word-of-Mouth* (boca a boca) en la validación del riesgo transaccional (Solomon, 2020). Asimismo, el sentimiento de satisfacción inmediata experimentado por el usuario con las opciones de productos provistas por la firma responde a la idoneidad del catálogo para ajustarse a las expectativas en el punto de contacto final (Oliver, 2010). Por último, el nivel de identificación personal del comprador hacia la identidad de la marca actúa como un indicador de conexión afectiva profunda, el cual reduce la sensibilidad al precio y blindo la lealtad del cliente en la fase transaccional (Keller, 2013).

e. **Comportamiento Postcompra:**

Consiste en la fase retrospectiva del proceso, donde el consumidor evalúa el desempeño real del producto y la experiencia de servicio recibida frente a las expectativas que se había formulado previamente, experimentando un estado de confirmación de expectativas o, en su defecto, disonancia cognitiva (Kotler & Keller, 2016). Las manifestaciones conductuales derivadas de esta etapa son fundamentales para la sostenibilidad corporativa, puesto que de los niveles de satisfacción post-transaccional dependen directamente las acciones subsecuentes de lealtad, la recompra sistemática y la disposición a convertirse en un promotor orgánico de la organización (Lemon & Verhoef, 2016).

Esta dimensión mide el capital relacional a largo plazo y la retención de clientes lograda por Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. De esta manera, el interés continuo del usuario por mantenerse informado sobre las ofertas vigentes de la empresa permite medir el nivel de vinculación y compromiso permanente con la marca (Chaffey, 2010). Por su parte, la manifestación explícita de la intención de volver a comprar productos de la organización se constituye como el indicador central de la fidelización conductual efectiva (Zeithaml et al., 1996). De igual forma, la evaluación confirmatoria de satisfacción con los bienes adquiridos y con la atención al cliente recibida durante todo el proceso de servicio sirve para validar el cumplimiento de la promesa de valor de la firma (Oliver, 2010; Parasuraman et al., 1988). Finalmente, la disposición del cliente para recomendar la empresa a otras personas en su entorno tradicional, sumada a la acción de recomendar activamente a la firma a través de sus redes sociales personales (*electronic Word-of-Mouth*), operan como los indicadores definitivos de apología de marca, esenciales para amplificar la reputación del negocio en la economía digital (Hennig-Thurau et al., 2004).

2.3. Definición de conceptos básicos

a. Decisión de compra

Es el acto final dentro del proceso del comportamiento del consumidor donde el individuo elige un satisfactor específico tras evaluar diversas alternativas, constituyendo un proceso previo a la acción de compra que es generado por la motivación hacia las recompensas que se obtendrán al adquirir un bien o servicio (Kanegusuku et al., 2023).

b. E- commerce

Abarca la realización de transacciones comerciales que implican la transferencia de derechos de propiedad o de uso de bienes y servicios en plataformas virtuales, funcionando como el canal tecnológico digital que permite a las organizaciones alcanzar de forma directa al consumidor final (Angamarca et al., 2025).

c. Engagement

Describe el nivel de conexión emocional e interacción activa que una audiencia manifiesta hacia los contenidos de una marca, actuando como una métrica cualitativa que influye de manera directa en la fidelización, la lealtad a largo plazo y el posicionamiento de una organización en el mercado virtual (Flores, 2023).

d. Facebook

Es una plataforma de red social que opera como un ecosistema de comercio social capaz de combinar la creación de comunidades virtuales con infraestructura transaccional directa, constituyendo un espacio virtual donde los usuarios pueden comprar, vender o intercambiar bienes eliminando intermediarios tradicionales (Briones & López, 2025).

e. Instagram

Es una plataforma social eminentemente visual que funciona como un catálogo dinámico integrado al comportamiento del consumidor, consolidándose como una herramienta clave de marketing digital para interactuar creativamente con los usuarios, optimizar el marketing de influencia y aumentar la visibilidad de la marca (Novillo et al., 2023).

f. Marketing Digital

Consiste en el conjunto de estrategias, métodos y acciones comerciales ejecutadas en tiempo real para la promoción de productos o servicios mediante el aprovechamiento de la tecnología de internet, plataformas virtuales, redes sociales y motores de búsqueda (Palanca, 2025).

g. Live Commerce

Representa una modalidad de venta interactiva que combina la transmisión de video en streaming de alta fidelidad con el comercio electrónico, permitiendo la demostración de productos en tiempo real, la resolución inmediata de dudas y la compra instantánea por parte de los espectadores (Gutiérrez et al., 2025).

h. Redes sociales

Son plataformas digitales interactivas basadas en la web que han redefinido la comunicación comercial y social al permitir a los usuarios estructurar perfiles virtuales, co-crear e intercambiar contenidos multimedia de forma instantánea y eficiente (Hootsuite, 2025).

i. Titkok

Constituye una plataforma social orientada a la creación y viralización de contenidos interactivos en formato de video corto, operando como un canal clave de comercio social que las organizaciones aprovechan estratégicamente para publicitar productos, dinamizar el interés e influir en las ventas finales (Campines et al., 2023).

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El presente estudio se adhiere al enfoque de Investigación Básica o Pura, ya que su objetivo principal es incrementar y ampliar el acervo de conocimientos teóricos existentes sobre el fenómeno de estudio, sin la necesidad de una aplicación práctica o la solución inmediata de un problema (Ramos. J, 2022)

3.2. Nivel de la investigación

El Nivel de Investigación para el presente estudio fue Correlacional. Este nivel se selecciona porque el propósito fundamental de la investigación es medir el grado de relación, asociación o vínculo que existe entre el Marketing digital y la decisión de compra (Supo, 2025). La meta fue determinar si las variaciones en una variable se manifiestan de forma conjunta con las variaciones en la otra. El nivel correlacional no busca establecer relaciones de causa y efecto, sino más bien cuantificar la intensidad del vínculo estadístico entre los fenómenos de estudio para permitir la predicción de su comportamiento.

3.3. Diseño de investigación

Para la presente investigación el diseño fue no experimental de corte transversal. El diseño de investigación no experimental se distingue por realizar mediciones de las variables en su contexto real, observando los fenómenos tal como se manifiestan sin ejercer ninguna manipulación o intervención deliberada sobre las variables independientes. Adicionalmente, al ser de corte transversal, la recolección de los datos se lleva a cabo en un momento único en el tiempo, con el objetivo de describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en ese punto temporal específico (Gómez Chipana, 2020)

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población estuvo conformada por los clientes de Plasita Mil Ofertas de la ciudad de Tacna, que se considera población infinita.

3.4.2. Muestra

La investigación utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la población de clientes de la empresa Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. es dinámica y no se cuenta con un registro que permita la selección aleatoria. En consecuencia, la muestra estuvo conformada por los clientes que se encontraron disponibles y aceptaron participar voluntariamente durante el periodo de recolección de datos. La población es considerada infinita, por lo que el tamaño muestral se determinó utilizando la fórmula para poblaciones infinitas, como referencia estadística.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = Es el tamaño de muestra a ser calculado

Z = Nivel de confianza, en este caso = 1,96 para el 95% de confianza

P = 0,5

Q = (1-p) = 0,5

E = Por convención para tesis universitarias = 5 % = 0,05

N = Tamaño de la población

Reemplazando tenemos

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

El tamaño de la muestra será igual a 384.16

De tipo muestreo aleatorio simple = 384 clientes

3.5. Variables.

3.5.1. Identificación de la variable 1

Marketing Digital

3.5.1.1. Operacionalización de la variable 1

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1- Marketing digital

Definición	Dimensiones	Medición
El marketing digital consiste en aplicar estrategias de promoción y comunicación mediante plataformas digitales para influir en el comportamiento del consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).	Canales Digitales Publicidad Online Redes sociales	Ordinal

3.5.2. Identificación de la variable 2

Decisión de compra

3.5.2.1. Operacionalización de la variable 2

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2- Decisión de Compra

	Dimensiones	Medición
La decisión de compra es el proceso mediante el cual el consumidor evalúa alternativas y elige un producto o servicio que satisfaga sus necesidades. (Kotler & Keller, 2021).	Reconocimiento de necesidad	Ordinal
	Búsqueda de información	
	Evaluación de alternativas	
	Momento de compra	
	Comportamiento post compra	

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas para el marketing digital

La recolección de datos para el presente estudio se efectuó a través de la técnica de la encuesta. Según define Baena (2024), la encuesta permite obtener datos de manera rápida y eficaz, constituyéndose como una herramienta fundamental para conocer las tendencias y comportamientos de un grupo específico a través de interrogantes diseñadas sistemáticamente. Para ello, se empleó la encuesta como instrumento principal de medición.

3.6.1.1. La relación variable, dimensión e ítems

Se muestra a continuación:

Tabla 3

Dimensiones – Ítem: Marketing digital

Variable	Dimensiones	Ítems
Marketing digital	Canales digitales	1,2,3,4
	Publicidad online	5,6,7,8
	Redes sociales	9,10,11,12

3.6.2. Técnicas para el Comportamiento del consumidor

3.6.2.1. La relación variable, dimensión e ítems

Se muestra a continuación:

Tabla 4

Dimensiones – Ítem: Decisión de compra

Variable	Dimensiones	Ítems
Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	1,2,3,4
	Búsqueda de información	5,6,7,8
	Evaluación de alternativas	9,10,11,12
	Momento de compra	13,14,15,16
	Comportamiento post-compra	17,18,19,20,21,22

3.7. Confiabilidad de los instrumentos

El instrumento fue el cuestionario para la medición de las variables marketing digital y decisión de compra. Al respecto, Vara (2022) describe al cuestionario como el formulario impreso o digital que contiene un conjunto de preguntas estandarizadas, diseñado específicamente para recoger información empírica que permita probar las hipótesis de la investigación

El instrumento general quedó compuesto por secciones dispuestas para evaluar las dos variables analizadas; la primera variable, Marketing Digital, estuvo integrada por un total de 12 ítems, mientras que la segunda variable, Decisión de Compra, se conformó por 22 ítems. Para ambos cuestionarios se aplicó un escalamiento ordenado de cinco alternativas con la siguiente ponderación numérica: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1).

Con la finalidad de garantizar la seguridad, exactitud y consistencia interna de los instrumentos aplicados, se recurrió al coeficiente estadístico denominado Alfa de Cronbach, cuya valoración teórica fluctúa estrictamente en un rango de (0 a 1), como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5*Escala de Alpha de Cronbach*

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 - 0.49	Baja confiabilidad
0.50 - 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 - 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 - 1:00	Alta confiabilidad

Para medir la fiabilidad de los cuestionarios, se utilizó el coeficiente estadístico Alfa de Cronbach, cuyo valor fluctúa entre 0 y 1. Este análisis permite evaluar la consistencia interna, lo que significa que mide qué tan estables, precisas y libres de errores son las respuestas de los evaluados. Un resultado más cercano a 1 indica una mayor confiabilidad del instrumento. Para este estudio, se usó el programa estadístico SPSS versión 25.0, con el cual se obtuvo el informe de fiabilidad de los instrumentos usados.

Análisis de fiabilidad de los instrumentos

La población de estudio estuvo representada por una muestra definitiva de 384 clientes de la empresa Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. de la ciudad de Tacna. Para el análisis final de la fiabilidad se utilizaron las respuestas de la totalidad de la muestra recolectada ($N = 384$). El análisis de consistencia interna arrojó coeficientes estadísticos óptimos y aprobatorios, situándose el Alfa de Cronbach por encima del umbral teórico exigido (Alfa de Cronbach $p > 0.70$). Estos resultados demuestran una adecuada y sólida homogeneidad interna en los reactivos aplicados, confirmando de manera rigurosa la validez y la estabilidad métrica de los

instrumentos de investigación desarrollados. Los detalles estadísticos consolidados se presentan a continuación:

3.7.1. Confiabilidad del instrumento de Marketing digital

Tabla 6

Alpha de Cronbach de Marketing digital

Variable y dimensiones	Alfa de Cronbach
Marketing digital	0.944
Canales Digitales	0.748
Publicidad Online	0.918
Redes sociales	0.911

De acuerdo con los resultados expuestos en la tabla 6, se puede verificar que cada uno de los puntajes del Alfa de Cronbach obtenidos por la variable y sus dimensiones se posicionaron por encima del umbral aceptado de 0.70. Esto evidencia la sólida consistencia interna que tienen los ítems del instrumento, lo cual certifica que la encuesta de Marketing digital cuenta con un nivel de confiabilidad óptimo.

3.7.2. Confiabilidad del instrumento Decisión de compra

Tabla 7

Alpha de Cronbach de Decisión de compra

Variable y dimensiones	Alfa de Cronbach
Decisión de compra	0.704
Reconocimiento de la necesidad	0.947
Búsqueda de la información	0.796
Evaluación de alternativas	0.798
Momento de compra	0.776
Comportamiento post- compra	0.84

Al examinar los resultados de la tabla 7, resulta evidente que las puntuaciones de Alfa de Cronbach correspondientes a la variable y a sus dimensiones se posicionaron por encima del umbral mínimo de 0.70. Dicho hallazgo refleja una alta consistencia interna en las interrogantes formuladas, asegurando así que el cuestionario de Decisión de compra posee una óptima fiabilidad estadística.

3.8. Procesamiento y análisis de datos

3.8.1. Técnicas de análisis estadísticos descriptivo

El procesamiento de datos se inició con el análisis estadístico descriptivo. Esta fase fue fundamental para resumir y caracterizar la muestra de estudio. Dentro de esta etapa, se procedió a la construcción de tablas de frecuencias y al cálculo de porcentajes correspondientes a cada dimensión de las variables. Finalmente, la presentación de estos resultados se complementó con

la generación de gráficos pertinentes, lo que permitió una rápida visualización de los datos, la identificación de tendencias iniciales y la comprensión del comportamiento general de la información antes de ejecutar el análisis inferencial.

3.8.2. Técnicas de análisis estadísticos inferencial

Con el propósito de ejecutar el análisis cuantitativo de los componentes de ambas variables de estudio, toda la información recopilada en el campo fue estructurada de manera ordenada. Dado que el cuestionario se basó en la escala de Likert, las opciones de respuesta se codificaron en números para confeccionar la base de datos y realizar las operaciones estadísticas correspondientes en el programa SPSS versión 25. Asimismo, el nivel de correlación final se determinó a través del estadístico V de Cramer como complemento de la prueba de Chi-cuadrado, logrando expresar los hallazgos en un intervalo de 0 a 1 para cuantificar de forma objetiva la fuerza de la asociación existente.

Tabla 8

Significados del coeficiente “V” de Cramer

Rango de coeficiente	Significado
De 0.00 hasta 0.19	Muy baja Relación
De 0.20 hasta 0.39	Baja Relación
De 0.40 hasta 0.69	Moderada Relación
De 0.70 hasta 0.89	Alta relación
De 0.90 hasta 1.00	Muy Alta relación

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El desarrollo del trabajo de campo constituyó la fase operativa fundamental de la presente investigación, orientada a la recolección de datos primarios directamente en el entorno de estudio. El proceso se inició tras la validación de los instrumentos y la obtención de las autorizaciones institucionales correspondientes en la empresa Plasita Mil Ofertas E.I.R.L de la ciudad de Tacna. La aplicación de las encuestas se ejecutó de manera continua durante un periodo cronológico de 15 días calendario durante el mes de mayo de 2026, abordando a los clientes en los momentos de mayor flujo comercial para garantizar la aleatoriedad y representatividad de la recogida de información.

Para la obtención de los datos, se empleó la técnica de la encuesta mediante la administración de cuestionarios estructurados y validados, diseñados específicamente con preguntas cerradas en escala de Likert para medir las variables de estudio. El instrumento fue aplicado de forma directa e individual a un total de 384 clientes de diversos rangos de edad y perfiles socioeconómicos. Esta cantidad muestral, calculada previamente mediante el muestreo probabilístico, garantizó un nivel de confianza y un margen de error estadísticamente aceptables, asegurando que los hallazgos obtenidos reflejen de manera fidedigna el comportamiento y las percepciones de la población total de consumidores de la organización.

El levantamiento de la información se realizó utilizando cuestionarios en formato físico (impreso). Durante el contacto con cada encuestado, se garantizó estrictamente el anonimato, la confidencialidad de sus datos y el uso exclusivamente académico de las respuestas, lo que propició un clima de confianza que favoreció la obtención de respuestas sinceras, objetivas y

sólidas. Una vez concluidas las jornadas diarias de campo, las encuestas recolectadas pasaron por un filtro de control de calidad para descartar sesgos; posteriormente, los datos fueron codificados y digitados de forma sistemática y controlada en una matriz de tabulación utilizando el software Microsoft Excel, quedando listos para su exportación y procesamiento estadístico inferencial.

4.2 Análisis estadístico descriptivo de los resultados

a. Género de los clientes

De acuerdo con la información plasmada en la tabla 9, al analizar los rasgos demográficos de la muestra según el sexo de los participantes revela que el 75.3% de las personas evaluadas corresponde al género femenino, lo que representa un grupo de 289 compradoras. En contraposición, el 24.7% restante pertenece al género masculino, congregando a un total de 95 usuarios. Estos resultados analíticos permiten establecer con claridad que el segmento de clientes de la empresa está configurado de forma predominante por el público femenino.

Tabla 9

Géneros de los encuestados

	<i>f</i>	%
Femenino	289	75,3
Masculino	95	24,7
Total	384	100,0

b. Edad de los clientes

A partir de los datos consignados en la tabla 10, la descomposición de la muestra según los rangos etarios de los evaluados demuestra que el grupo predominante está constituido por

personas de entre 26 y 36 años, alcanzando un 35.9% del total general, lo que equivale a 138 clientes. En un orden subsiguiente, se posiciona el segmento de 18 a 25 años, el cual concentra al 24.7% de la muestra con 95 individuos, seguido muy de cerca por el rango de 37 a 47 años, que representa el 24.2% restante, correspondiente a 93 usuarios.

Posteriormente, se registra el intervalo de 48 a 58 años con una participación del 10.7% (41 clientes), mientras que, en última instancia, el sector de 59 años a más evidencia la menor representatividad dentro del estudio con apenas un 4.4% del conglomerado total, equivalente a 17 personas. Estos hallazgos sociodemográficos constatan que la base de clientes se concentra mayoritariamente en los segmentos de adultos jóvenes y contemporáneos, donde los usuarios de 18 a 36 años acumulan de manera conjunta el 60.6% de la población estudiada; este comportamiento representa un indicador estratégico clave que sustenta la receptividad del mercado objetivo frente a las variables comerciales analizadas en la investigación.

Tabla 10

Edades de los encuestados

	<i>f</i>	%
18-25	95	24,7
26-36	138	35,9
37-47	93	24,2
48-58	41	10,7
59 a más	17	4,4
Total	384	100,0

4.2.1 Análisis estadístico de la variable 1: “Marketing digital”

4.2.1.1. Análisis estadístico de la variable 1: marketing digital

El análisis de la variable “Marketing digital” se realizó en función a sus dimensiones: Canales digitales, Publicidad online y Redes sociales. Los resultados obtenidos a partir de la muestra de 384 encuestados.

a. Marketing digital

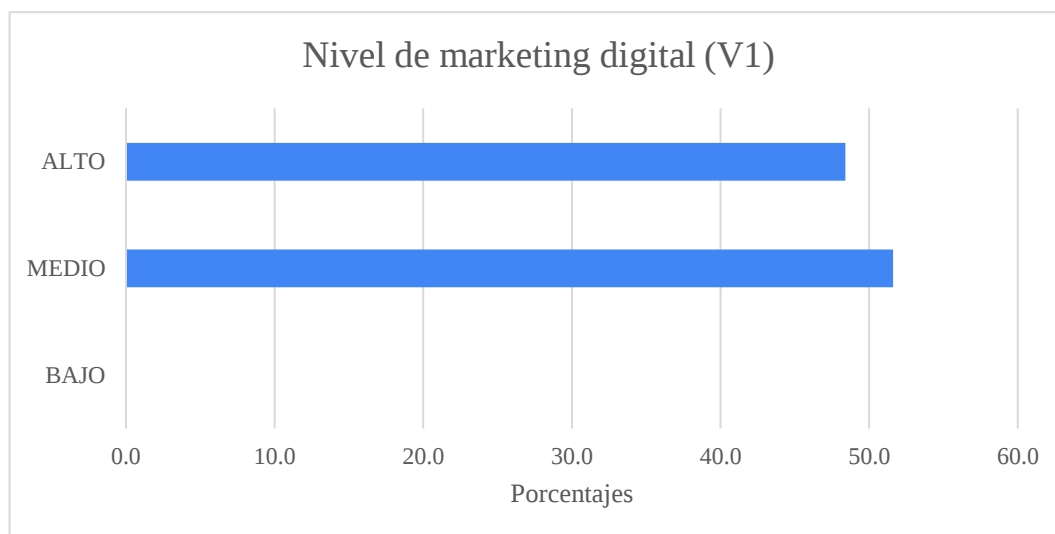
Tal como se muestra en la tabla 11 y la figura 3, y en función de la percepción que los usuarios manifiestan respecto a las estrategias de marketing digital aplicadas por Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, se evidencia que el 51.6% de los encuestados sitúa la gestión virtual en un nivel medio, mientras que el 48.4% califica la variable en un nivel alto; en contraposición, ningún cliente (0.0%) la percibió en un nivel bajo.

Este panorama estadístico ratifica que las tácticas virtuales y canales digitales desplegados mantienen un impacto favorable y equilibrado en el ecosistema comercial de los consumidores. Asimismo, la total inexistencia de valoraciones desfavorables demuestra que las plataformas informativas de la organización se encuentran estructuradas de manera funcional para interactuar con su mercado meta. En síntesis, se concluye que, en Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, predomina un nivel medio de marketing digital.

Tabla 11

Niveles de marketing digital

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	0.0	0.0
Medio	198	51.6
Alto	186	48.4
Total	384	100

Figura 3*Nivel de marketing digital*

4.2.1.2. Análisis estadístico por dimensiones de la variable “Marketing digital”

a. Dimensión: Canales digitales

Según como se muestra en la tabla 12 y graficadas en la figura 4, la evaluación de la dimensión canales digitales por parte de los usuarios de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, demuestra que el 77.3% de la muestra sitúa este indicador en un nivel medio, agrupando a un total de 297 clientes. Por su parte, el 22.7% de los encuestados califica la dimensión en un nivel alto, vinculando a 87 personas; en tanto que el nivel bajo registró una frecuencia nula, equivalente al 0.0% de la población de estudio.

Estos datos empíricos evidencian que los entornos virtuales y plataformas de comunicación utilizadas por el establecimiento operan con una eficiencia aceptable y regular a ojos del consumidor. Asimismo, la ausencia total de valoraciones negativas constata que los canales implementados cumplen de forma satisfactoria con su función de interacción y difusión

informativa. Se concluye que, en Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, predomina un nivel medio de canales digitales.

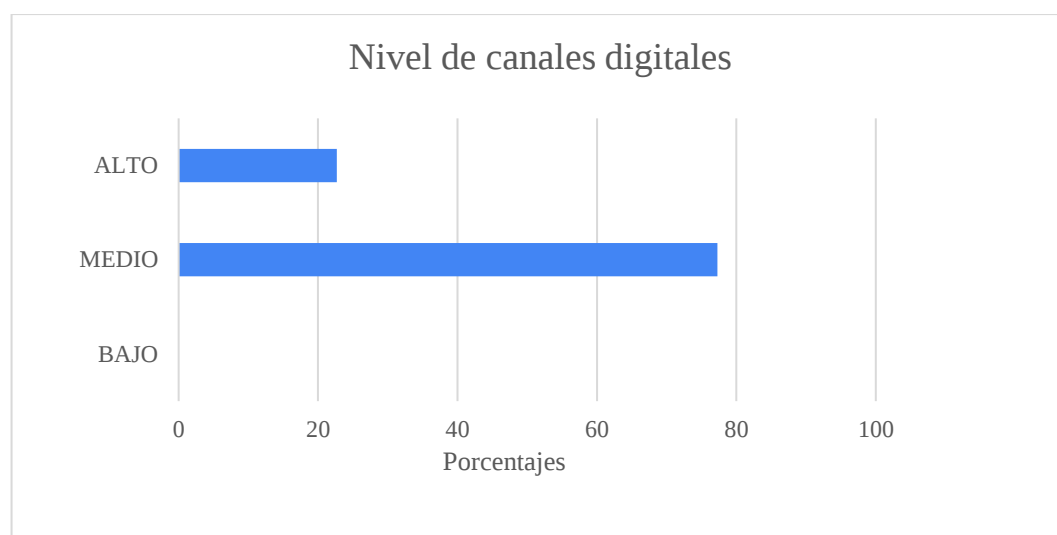
Tabla 12

Nivel de canales digitales

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	0.0	0.0
Medio	297	77.3
Alto	87	22.7
Total	384	100

Figura 4

Nivel de canales digitales



b. Dimensión: Publicidad online

Según como se muestra en la tabla 13 y complementados en la figura 5, el análisis de la dimensión publicidad online demuestra que el 50.3% de los usuarios de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, califica este indicador en un nivel alto, lo que agrupa de manera concreta a 193 clientes. En una proporción muy cercana, el 49.7% de la muestra sitúa las acciones publicitarias

de la empresa en un nivel medio, incorporando a 191 encuestados, en tanto que el nivel bajo reflejó una representatividad nula, equivalente al 0.0% de la población evaluada.

Estos hallazgos evidencian que los contenidos promocionales, avisos informativos y campañas digitales difundidos por el establecimiento poseen un notable grado de aceptación, atractivo y claridad para el público objetivo. La ausencia absoluta de valoraciones desfavorables certifica la efectividad del mensaje comercial y el diseño de las pautas en entornos virtuales. Por consiguiente, se concluye que, en Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, predomina un nivel alto de publicidad online.

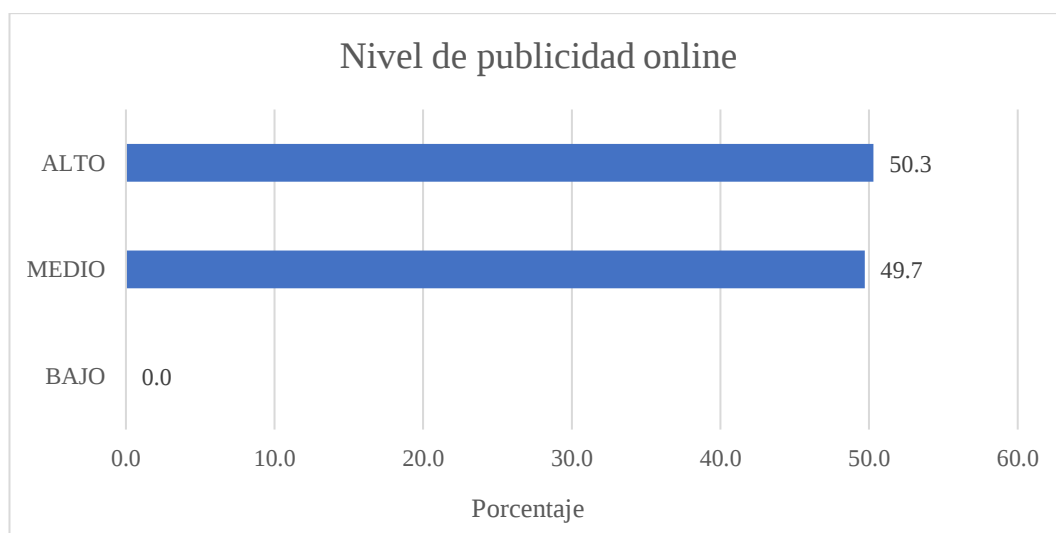
Tabla 13

Nivel de publicidad online

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	0.0	0.0
Medio	191	49.7
Alto	193	50.3
Total	384	100.0

Figura 5

Nivel de publicidad online



c. Dimensión: Redes sociales

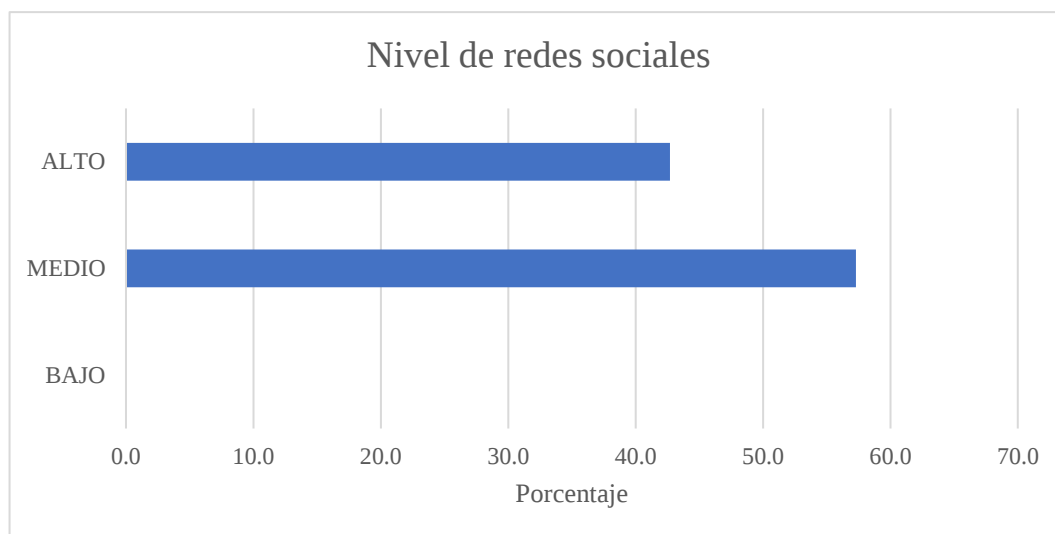
Según como se muestra en la tabla 14 y proyectados en la figura 6, el análisis descriptivo de la dimensión redes sociales por parte de los consumidores de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, evidencia que el 57.3% de la muestra evalúa este componente en un nivel medio, congregando de forma concreta a 220 clientes. En un orden complementario, el 42.7% de los evaluados ubica las estrategias en plataformas sociales en un nivel alto, incorporando a un grupo de 164 personas; mientras que el nivel bajo no registró representatividad alguna, lo que equivale al 0.0% del total general.

Este comportamiento de los datos refleja que las redes sociales de la organización operan con un nivel de interacción y presencia bastante saludable y continuo dentro del entorno cotidiano del mercado meta. Asimismo, la inexistencia de valoraciones negativas constata que los contenidos visuales, canales de atención y publicaciones informativas compartidos en estas plataformas logran captar de manera idónea el interés y la conformidad de la audiencia. Se concluye que, en Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, predomina un nivel medio de redes sociales.

Tabla 14

Nivel de redes sociales

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	0.0	0.0
Medio	220	57.3
Alto	164	42.7
Total	384	100

Figura 6*Nivel de redes sociales*

4.2.1.3.- Análisis de resumen general

a. Tabla resumen sobre el Marketing digital

Como se aprecia en la tabla 15, y a partir de los hallazgos obtenidos, se observa que, en el nivel alto, la dimensión con el porcentaje más sobresaliente es la publicidad online; y para el nivel medio, las dimensiones con los pesos porcentuales más destacados son los canales digitales y las redes sociales. Los resultados demuestran que las acciones promocionales e interactivas directas logran una mejor inserción frente a la gestión puramente informativa de las plataformas.

La publicidad online se consolida de manera favorable en el nivel alto, ubicando al diseño de campañas, avisos virtuales y pautas comerciales como una de las principales fortalezas de la marca en el entorno digital. Por otro lado, las dimensiones con predominancia en el nivel medio, como los canales digitales y las redes sociales, si bien no son deficientes y operan con regularidad aceptable, exponen un área de oportunidad que requiere ser potenciada para incrementar el engagement. Finalmente, la exclusión de registros en niveles bajos confirma

que ninguna de las herramientas virtuales desplegadas por el establecimiento genera disconformidad o rechazo en los clientes.

Tabla 15

Tabla de resumen del análisis por dimensiones

Dimensiones	Medio	Alto
Canales digitales	77.3	22.7
Publicidad online	49.7	50.3
Redes sociales	57.3	42.7
Promedio	61.4	38.6

4.2.2. Análisis estadístico de la variable 2: “Decisión de compra”

4.2.2.1.- Análisis estadístico de la variable 2: Decisión de compra

El análisis de la variable “Decisión de compra” se realizó en función a sus dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, momento de compra y comportamiento post-compra.

a. Decisión de compra

Tal como se muestra en la tabla 16 y la figura 7, y en función de la naturaleza del comportamiento de los consumidores respecto a su decisión de compra en Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, se evidencia que el 78,4% de los encuestados se sitúa en un nivel medio, lo que equivale de manera concreta a 301 clientes. En un orden posterior, el 21,4% de la muestra manifiesta un nivel alto, agrupando a un total de 82 usuarios; en contraposición, apenas un mínimo 0,3% de la población evaluada ubicó la variable en un nivel bajo, representando a un único individuo.

Este panorama cuantitativo demuestra que los procesos de selección, evaluación de alternativas y resolución de adquisición por parte de los clientes se desarrollan mayoritariamente de forma moderada, reflejando una conducta de compra reflexiva y equilibrada frente a las condiciones del establecimiento. Asimismo, la casi inexistente concentración de frecuencias en la categoría inferior confirma que los factores del entorno comercial impiden de manera efectiva la indecisión o el rechazo crítico en el punto de venta. Se concluye que, en Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, predomina un nivel medio de decisión de compra.

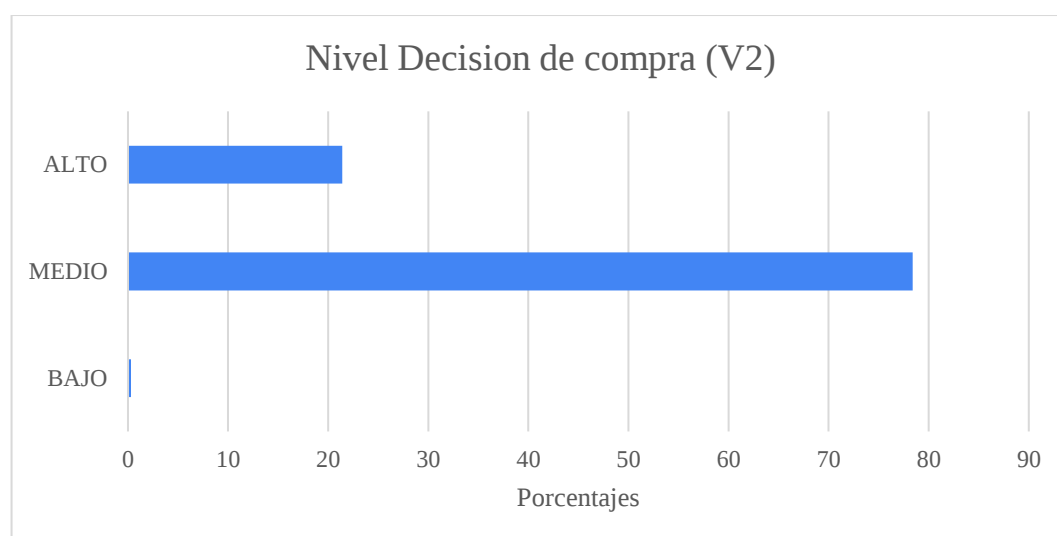
Tabla 16

Nivel de Decisión de compra

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	1	0.3
Medio	301	78.4
Alto	82	21.4
Total	384	100

Figura 7

Nivel de decisión de compra



4.2.2.2. Análisis estadístico por dimensiones “Decisión de compra”

a. Reconocimiento de la necesidad

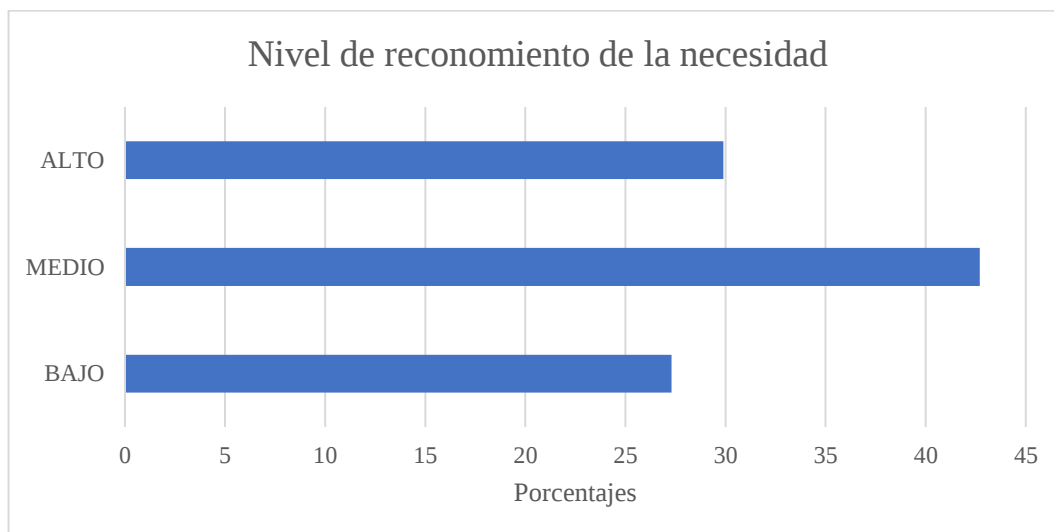
Según la tabla 17 y graficadas en la figura 8, la evaluación de la dimensión reconocimiento de la necesidad por parte de los usuarios de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, demuestra que el 42.7% de la muestra sitúa este indicador en un nivel medio, agrupando a un total de 164 clientes. Seguidamente, el 29.9% de los encuestados califica la dimensión en un nivel alto, vinculando a 115 personas; en tanto que el nivel bajo registró una participación notable del 27.3%, correspondiente a 105 usuarios del estudio.

Estos hallazgos evidencian que el estímulo inicial que despierta el interés de compra y la identificación de carencias o deseos en los consumidores se manifiesta de manera moderada en la mayor parte del público objetivo. No obstante, el marcado porcentaje obtenido en la categoría inferior revela una ventana de oportunidad crítica, sugiriendo que una porción considerable de la muestra realiza sus adquisiciones por impulso o requiere de un mayor despliegue de estímulos comerciales externos dentro del establecimiento para activar conscientemente su proceso de compra. Se concluye que, en Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, predomina un nivel medio de reconocimiento de la necesidad.

Tabla 17

Nivel de reconocimiento de la necesidad

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	105	27.3
Medio	164	42.7
Alto	115	29.9
Total	384	100

Figura 8*Nivel de reconocimiento de la necesidad***b. Búsqueda de información**

Según como se muestra en la tabla 18 y complementados en la figura 9, el análisis descriptivo de la dimensión búsqueda de información demuestra que el 57,3% de los usuarios de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, califica este indicador en un nivel medio, lo que agrupa de manera concreta a 220 clientes. En un orden subsiguiente, el 35,7% de la muestra sitúa las acciones de indagación previa en un nivel alto, incorporando a 137 encuestados; en tanto que el nivel bajo reflejó la menor representatividad con apenas un 7,0%, correspondiente a 27 personas del total de la población evaluada.

Estos hallazgos evidencian que el proceso mediante el cual los consumidores recopilan datos, compara alternativas y consultan canales informativos antes de efectuar su adquisición se desarrolla mayoritariamente de forma moderada, manifestando un comportamiento de compra equilibrado que asimila tanto el conocimiento previo como la exploración directa en el establecimiento. Asimismo, la baja incidencia de frecuencias en la categoría inferior ratifica la

accesibilidad y claridad que poseen los clientes respecto a las existencias y ofertas disponibles. Se concluye que, en Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, predomina un nivel medio de búsqueda de información.

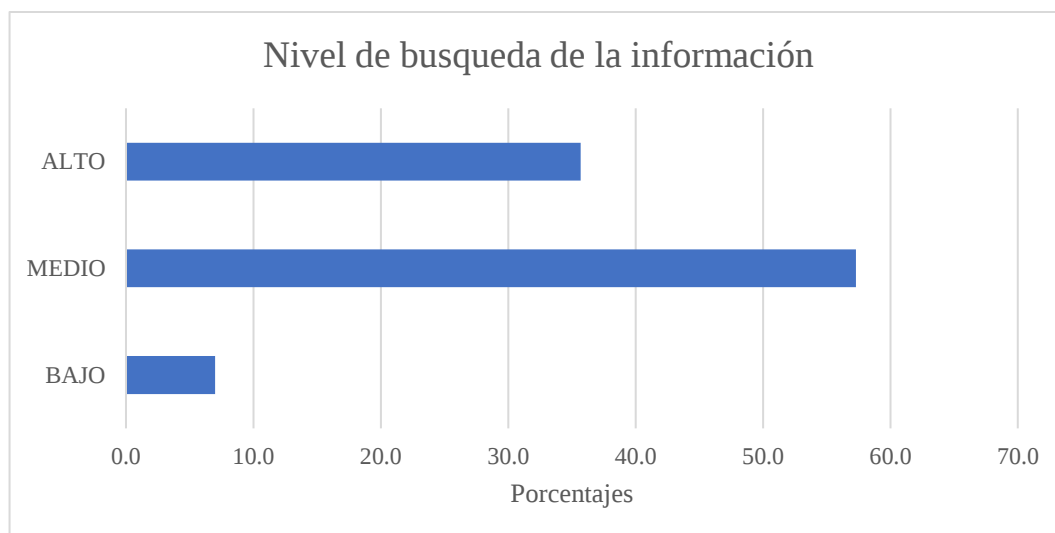
Tabla 18

Nivel de búsqueda de información

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	27.0	7.0
Medio	220.0	57.3
Alto	137.0	35.7
Total	384.0	100.0

Figura 9

Nivel de búsqueda de información



c. Dimensión: Evaluación de alternativas

Los resultados estadísticos respecto a la fase de evaluación de alternativas para Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, se detallan en la tabla 19 y la figura 10. En estos soportes se evidencia que un predominante 74.7% de la muestra, que equivale a 287 clientes, percibe este indicador en un nivel alto. En un rango inferior, el nivel medio concentra al 25.3% de los

encuestados, lo que representa a 97 individuos; finalmente, no se registraron usuarios en el nivel bajo, dejando esta opción con una frecuencia nula de 0.0%.

Estos hallazgos evidencian que el proceso mediante el cual los consumidores sopesan las distintas opciones disponibles, analiza las ventajas competitivas y comparan las ofertas del establecimiento antes de efectuar el desembolso definitivo se manifiesta con un alto grado de dinamismo y criticidad. La nula concentración de respuestas en la categoría inferior corrobora que el comercio ofrece una variedad comercial y características lo suficientemente claras para que el público ejerza un criterio de selección activo y consciente. Se concluye que, en Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, predomina un nivel alto de evaluación de alternativas.

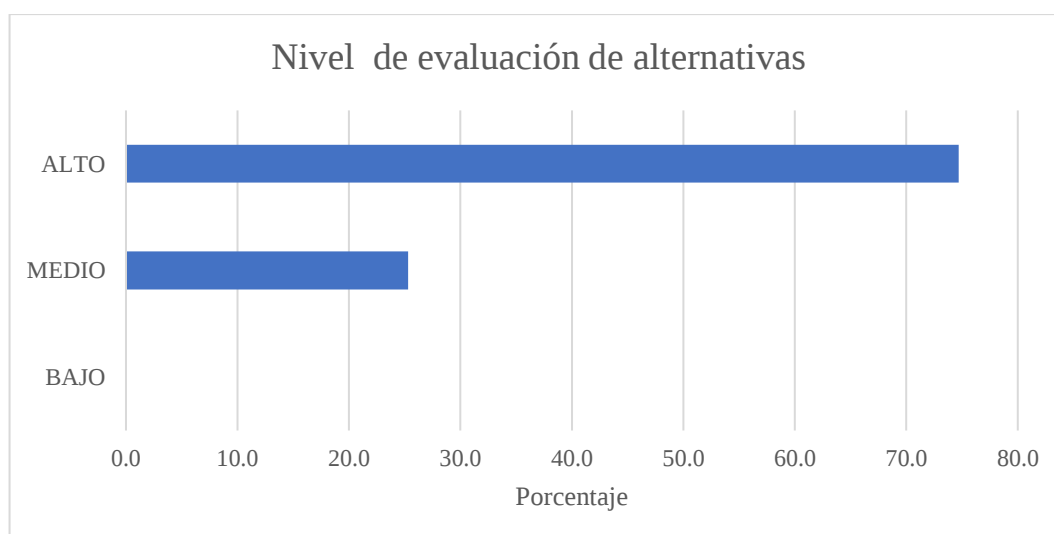
Tabla 19

Nivel de evaluación de alternativas

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	0.0	0.0
Medio	97.0	25.3
Alto	287.0	74.7
Total	384.0	100.0

Figura 10

Nivel de evaluación de alternativas



d. Dimensión: Momento de compra

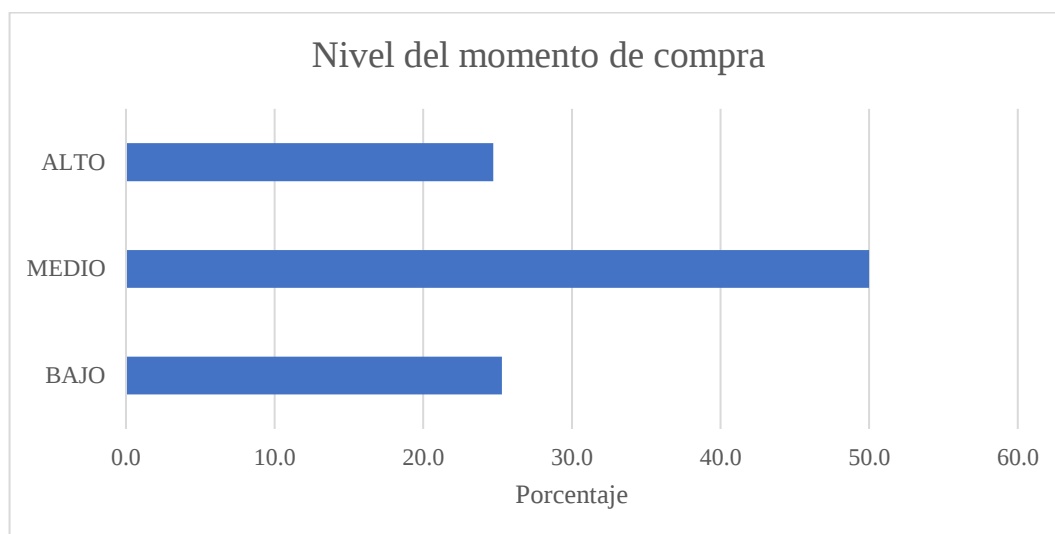
Según la tabla 20 y complementados en la figura 11, el análisis descriptivo de la dimensión momento de compra demuestra que el 50,0% de los usuarios de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, califica este indicador en un nivel medio, lo que agrupa de manera concreta a 192 clientes. Seguidamente, el 25,3% de la muestra sitúa la ejecución de la compra en un nivel bajo, vinculando a 97 personas; en tanto que el nivel alto registró una participación muy cercana del 24,7%, correspondiente a 95 usuarios del estudio.

Estos hallazgos evidencian que la situación específica, la oportunidad temporal y la formalización definitiva del acto de adquisición por parte de los consumidores se manifiesta de forma regular y moderada en la mitad de la población evaluada. Sin embargo, la distribución relativamente homogénea entre los niveles alto y bajo denota que factores externos como la disponibilidad de tiempo del cliente, la inmediatez en la atención y las circunstancias cotidianas ejercen una influencia altamente variable al momento de consolidar la transacción en el establecimiento. Se concluye que, en Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, predomina un nivel medio de momento de compra.

Tabla 20

Nivel de momento de compra

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	97.0	25.3
Medio	192.0	50.0
Alto	95.0	24.7
Total	384.0	100.0

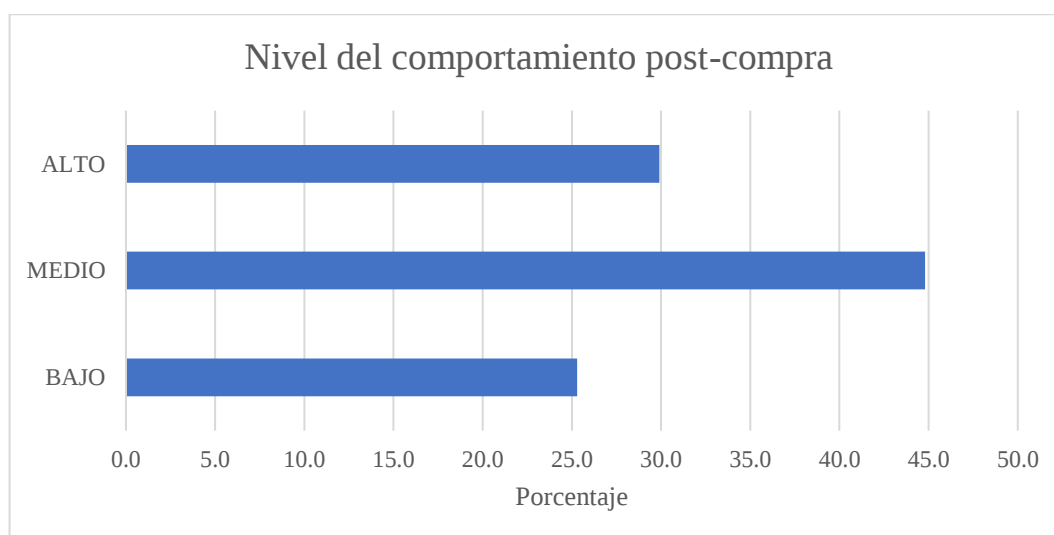
Figura 11*Nivel de momento de compra****e. Dimensión: Comportamiento post – compra***

Según la tabla 21 y proyectadas en la figura 12, el examen descriptivo de la dimensión comportamiento post-compra por parte de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, demuestra que el 44.8% de la muestra sitúa este componente en un nivel medio, agrupando de manera concreta a 172 personas. Seguidamente, el 29.9% de los encuestados califica la dimensión en un nivel alto, vinculando a un grupo de 115 usuarios; en tanto que el nivel bajo registró una participación del 25.3%, correspondiente a 97 clientes del estudio.

Estos hallazgos demuestran que las reacciones de satisfacción final, los hábitos de recomendación y la fidelidad hacia el establecimiento tras efectuar la adquisición se manifiestan de manera moderada en la mayor parte de la población evaluada. Sin embargo, el porcentaje obtenido en la categoría inferior revela un área de atención importante, sugiriendo que la empresa debe reforzar sus mecanismos de servicio posventa, garantías y retención para asegurar una lealtad a largo plazo y reducir la disonancia cognoscitiva en un segmento considerable de su mercado. Se concluye que, en Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, predomina un nivel medio de comportamiento post-compra.

Tabla 21*Nivel de comportamiento post – compra*

Nivel	<i>f</i>	%
Bajo	97.0	25.3
Medio	172.0	44.8
Alto	115.0	29.9
Total	384.0	100.0

Figura 12*Nivel de Comportamiento post- compra*

4.2.2.3.- Análisis de resumen general

a. Tabla resumen sobre decisión de compra

Según la tabla 22, y tomando como base los resultados ponderados de cada dimensión de la variable Decisión de compra en Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, 2026, se aprecia un comportamiento predominantemente moderado y reflexivo en el criterio de los 384 usuarios encuestados. Esto se refleja en la notable concentración de frecuencias en los niveles medio y alto, en contraste con una menor representación en la escala de nivel bajo. De manera específica, la dimensión evaluación de alternativas sobresale de forma contundente al registrar la tasa más

alta en el nivel alto (74.7%), seguida por la dimensión búsqueda de información (35.7%). En contraposición, el indicador que lidera el nivel medio es la búsqueda de información (57.3%), seguido por la dimensión momento de compra (50.0%).

Estos hallazgos ponen de manifiesto que, si bien la estructura general del proceso de decisión de compra de los consumidores se sitúa en un umbral equilibrado, son los mecanismos de carácter comparativo y analítico en el punto de venta los que ejercen una influencia más decisiva en el público. Esto abarca la ponderación de ventajas, el cotejo de surtido y la selección crítica de los productos dentro del establecimiento, factores que determinan la preferencia final de forma contundente. De igual modo, la regularidad observada en el nivel medio para dimensiones como el momento de compra, el comportamiento post-compra y el reconocimiento de la necesidad revela que, aunque Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. mantiene una dinámica comercial comercialmente estable y funcional, posee todavía un importante espacio de optimización estratégica para mitigar la indecisión y elevar la conversión final.

Tabla 22

Tabla resumen del análisis por dimensiones

Dimensiones	Bajo	Medio	Alto
Reconocimiento de la necesidad	27.3	42.7	29.9
Búsqueda de información	7.0	57.3	35.7
Evaluación de alternativas	0.0	25.3	74.7
Momento de compra	25.3	50.0	24.7
Comportamiento post-compra	25.3	44.8	29.9
Promedio	16.98	44.0	39.0

4.3 Pruebas estadísticas

4.3.1.- Prueba de normalidad

4.3.1.1. Prueba de normalidad variable Marketing digital

H0: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

Regla de decisión:

Si $p < 0.05$ se rechaza la H1

SI $P > 0.05$ se acepta la H0

Debido al tamaño de la muestra que supera los 50 participantes, el análisis de normalidad se evalúa bajo la prueba de Kolmogorov Smirnov.

De acuerdo con la tabla 23, la variable Marketing digital presenta un valor de 0.000, y sus dimensiones: canales digitales, publicidad online y redes sociales registran un valor 0.000. Por lo tanto, los datos no son normales y se rechaza la hipótesis nula (H0).

Tabla 23

Resultados de la prueba de normalidad de la variable Marketing digital

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0.221	384	0.000
Canales Digitales	0.268	384	0.000
Publicidad Online	0.226	384	0.000
Redes Sociales	0.225	384	0.000

4.3.1.2 Prueba de normalidad variable Decisión de compra

H0: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

Regla de decisión:

Si $p < 0.05$ se rechaza la H1

SI $P > 0.05$ se acepta la H0

Debido al tamaño de la muestra que supera los 50 participantes, el análisis de normalidad se evalúa bajo la prueba de Kolmogorov Smirnov.

De acuerdo con la tabla 24, la variable Decisión de compra presenta un valor de 0.200, y sus dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, momento de compra y comportamiento post compra registrar un valor 0.000. Por lo tanto, los datos no son normales y se rechaza la hipótesis nula (H0).

Tabla 24

Prueba de normalidad de la variable Decisión de compra

Kolmogorov-Smirnova			
	Estadístico	gl	Sig.
Decisión de compra	0.037	384	0.2
Reconocimiento de la necesidad	0.077	384	0.000
Busqueda de la información	0.202	384	0.000
Evaluacion de alternativas	0.236	384	0.000
Momento de compra	0.073	384	0.000
Comportamiento post- compra	0.093	384	0.000

4.4 Verificación de Hipótesis

4.4.1.- Verificación de hipótesis específicas

4.4.1.1 Verificación de primera hipótesis específica

a) Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación significativa entre los canales digitales y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.

H1: Existe relación significativa entre los canales digitales y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.

b) Nivel de significancia

El nivel de significancia para la presente investigación es del 5% ($\alpha = 0.05$). Nivel de confiabilidad 95%.

c) Regla de decisión:

Si el nivel de significancia es mayor a 0.05 ($\text{sig.} > 0.05$), se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

Si el nivel de significancia es menor a 0.05 ($\text{sig.} < 0.05$), se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

d) Estadísticos de prueba

Chi cuadrado

V de Cramer

Como se expone en la tabla 25, al evaluar la distribución cruzada de las dimensiones y variables, los resultados muestran una correspondencia directa entre los niveles evaluados.

Dentro de este análisis, resalta que, en el grupo de 87 clientes con una percepción alta de los canales digitales, el 33.30% evidenció un nivel alto en su decisión de compra, mientras que el 66.70% se situó en un nivel medio. Por otro lado, en el segmento de 297 usuarios que calificó como media esta dimensión, la decisión de compra se concentró en un 81.80% en el nivel medio, un 17.80% en el nivel alto y solo un marginal 0.30% (correspondiente a 1 cliente) en el nivel bajo. Estos hallazgos evidencian que una gestión favorable de los entornos interactivos y de comunicación digital se vincula de forma positiva con los criterios de elección de los consumidores, optimizando el comportamiento de compra en el establecimiento.

Tabla 25

Tabla cruzada - Niveles canales digitales y decisión de compra

Dimensión/variable	Nivel	Decisión de compra (v2)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Canales digitales	Medio	1	243	53	297
		0.30%	81.80%	17.80%	100.00%
	Alto	0	58	29	87
		0.00%	66.70%	33.30%	100.00%
	Total	1	301	82	384
		0.30%	78.40%	21.40%	100.00%

Según la tabla 26, el procedimiento analítico de la prueba Chi-cuadrado de Pearson arrojó un valor de 9.823 junto a un nivel de significancia de 0.007. Puesto que este valor p resulta claramente inferior al umbral establecido en la metodología ($p < 0.05$), se procede a descartar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Dicho resultado evidencia un vínculo estadísticamente significativo entre los canales digitales y la decisión de compra de los usuarios de la empresa Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, 2026, corroborando que las herramientas y contenidos de estos canales virtuales guardan una relación directa con el comportamiento de elección de los clientes.

Tabla 26*Comprobación de hipótesis*

Prueba de Chi cuadrado y prueba de coeficiente de V de Cramer			
Prueba	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	9.823	2	0.007
V de Cramer	0.16		0.007

e. Lectura del coeficiente de correlación

Respecto al grado de asociación entre las variables evaluadas, el coeficiente V de Cramer muestra un resultado numérico de 0.16 junto a un nivel de significancia de 0.007. Este valor inferencial manifiesta que la vinculación entre los canales digitales y la decisión de compra se caracteriza por una intensidad muy baja de acuerdo con los criterios métricos adoptados en la investigación. Dicho comportamiento matemático pone en evidencia que el manejo de los medios y contenidos interactivos de la organización se conecta directamente, aunque de forma leve, con el comportamiento analítico y las etapas de elección definitiva que despliega el consumidor.

f. Toma de decisión

Con base en los indicadores cuantitativos reportados, queda en evidencia, bajo un margen de confianza estadística del 95%, que se configura una relación significativa entre los canales digitales y la decisión de compra en el público de la empresa Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, 2026. Dicha aproximación estadística faculta la aceptación de la hipótesis específica planteada, corroborando que la interacción del cliente a través de estas plataformas y entornos virtuales se encuentra formalmente vinculada y muestra una correspondencia real con los procesos de adquisición comercial en el establecimiento.

4.4.1.2. Verificación de la segunda hipótesis específica

a. Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación significativa entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.

H1: Existe relación significativa entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.

b. Nivel de significancia

El nivel de significancia para la presente investigación es del 5% ($\alpha = 0.05$). Nivel de confiabilidad 95%.

c. Regla de decisión

Si el nivel de significancia es mayor a 0.05 ($\text{sig.} > 0.05$), se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

Si el nivel de significancia es menor a 0.05 ($\text{sig.} < 0.05$), se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

d. Estadísticos de prueba

Chi cuadrado

V de Cramer

Como se expone en la tabla 27, al evaluar la distribución cruzada de las variables, los resultados muestran una correspondencia directa entre los niveles evaluados. Dentro de este análisis, resalta que, en el grupo de 193 clientes con una percepción alta de la publicidad online, el 29.0% evidenció un nivel alto en su decisión de compra, mientras que el 71.0% se situó en un nivel medio. Por otro lado, en el segmento de 191 usuarios que calificó como media esta dimensión, la decisión de compra se concentró en un 85.9% en el nivel medio, un 13.6% en el nivel alto y solo un marginal 0.5% (correspondiente a 1 cliente) en el nivel bajo. Estos hallazgos

evidencian que una gestión favorable de las estrategias y contenidos de la publicidad online se vincula de forma positiva con los criterios de elección de los consumidores, optimizando el comportamiento de compra en el establecimiento Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, 2026.

Tabla 27

Tabla cruzada - Publicidad online y decisión de compra

Dimensión/ variable	Nivel	Decisión de compra (v2)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Publicidad online	Medio	1	164	26	191
		0,5%	85,9%	13,6%	100,0%
	Alto	0	137	56	193
		0,0%	71,0%	29,0%	100,0%
	Total	1	301	82	384
		0,3%	78,4%	21,4%	100,0%

Según la tabla 28, el procedimiento analítico de la prueba Chi-cuadrado de Pearson arrojó un valor de 14.388 junto a un nivel de significancia de 0.001. Puesto que este valor p resulta claramente inferior al umbral establecido en la metodología ($p < 0.05$), se procede a descartar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Dicho resultado evidencia un vínculo estadísticamente significativo entre la publicidad online y la decisión de compra de los usuarios de la empresa Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, 2026, corroborando que las herramientas y contenidos de esta publicidad virtual guardan una relación directa con el comportamiento de elección de los clientes.

Tabla 28

Comprobación de hipótesis específica Publicidad online

Prueba de Chi cuadrado y prueba de coeficiente de V de Cramer

Prueba	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	14.388	2	0.001
V de Cramer	0.194		0.001

e. Lectura del coeficiente de correlación

Respecto al grado de asociación entre las variables evaluadas, el coeficiente V de Cramer muestra un resultado numérico de 0.194 junto a un nivel de significancia de 0.001. Este valor inferencial manifiesta que la vinculación entre la publicidad online y la decisión de compra se caracteriza por una intensidad muy baja. Dicho comportamiento matemático pone en evidencia que el manejo de los anuncios y promociones en línea se conecta directamente, aunque de forma leve, con el comportamiento analítico y las etapas de elección definitiva que despliega el consumidor.

f. Toma de decisión

Con base en los indicadores cuantitativos reportados, queda en evidencia, bajo un margen de confianza estadística del 95%, que se configura una relación significativa entre la publicidad online y la decisión de compra en el público de la empresa Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, 2026. Dicha aproximación estadística faculta la aceptación de la hipótesis específica planteada, corroborando que la interacción del cliente con la publicidad digital se encuentra formalmente vinculada y muestra una correspondencia real con los procesos de adquisición comercial en el establecimiento.

4.4.1.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

a) Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.

H1: Existe relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.

b) Nivel de significancia

El nivel de significancia para la presente investigación es del 5% ($\alpha = 0.05$). Nivel de confiabilidad 95%.

c) Regla de decisión:

Si el nivel de significancia es mayor a 0.05 (sig. > 0.05), se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).

Si el nivel de significancia es menor a 0.05 (sig. < 0.05), se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

d) Estadísticos de prueba

Chi cuadrado

V de Cramer

Como se expone en la tabla 29, al evaluar la distribución cruzada de las dimensiones y variables, los resultados muestran una correspondencia directa entre los niveles evaluados. Dentro de este análisis, resalta que, en el grupo de 164 clientes con una percepción alta de las redes sociales, el 29,3% evidenció un nivel alto en su decisión de compra, mientras que el 70,7% se situó en un nivel medio. Por otro lado, en el segmento de 220 usuarios que calificó como media esta dimensión, la decisión de compra se concentró en un 84,1% en el nivel medio, un 15,5% en el nivel alto y solo un marginal 0,5% (correspondiente a 1 cliente) en el nivel bajo. Estos hallazgos evidencian que una gestión favorable de las redes sociales se vincula de forma positiva con los criterios de elección de los consumidores, optimizando el comportamiento de compra en el establecimiento Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, 2026.

Tabla 29*Tabla cruzada - Niveles redes sociales y decisión de compra*

Dimensión/variable	Nivel	Decisión de compra (v2)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Redes sociales	Medio	1	185	34	220
		0,5%	84,1%	15,5%	100,0%
	Alto	0	116	48	164
		0,0%	70,7%	29,3%	100,0%
	Total	1	301	82	384
		0,3%	78,4%	21,4%	100,0%

Tal como se muestra en la tabla 30, el procedimiento analítico de la prueba Chi-cuadrado de Pearson arrojó un valor de 11.281 junto a un nivel de significancia de 0.004. Puesto que este valor p resulta claramente inferior al umbral establecido en la metodología ($p < 0.05$), se procede a descartar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Dicho resultado evidencia un vínculo estadísticamente significativo entre las redes sociales y la decisión de compra de los usuarios de la empresa Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, 2026, corroborando que las interacciones y contenidos de estas plataformas virtuales guardan una relación directa con el comportamiento de elección de los clientes.

Tabla 30*Comprobación de hipótesis específica 3*

Prueba de Chi cuadrado y prueba de coeficiente de V de Cramer

Prueba	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	11.281	2	0.004
V de Cramer	0.171		0.004

e) Lectura de correlación

Respecto al grado de asociación entre las variables evaluadas, el coeficiente V de Cramer muestra un resultado numérico de 0.171 junto a un nivel de significancia de 0.004. Este valor inferencial manifiesta que la vinculación entre las redes sociales y la decisión de compra se caracteriza por una intensidad muy baja. Dicho comportamiento matemático pone en evidencia que la gestión de estas comunidades virtuales y sus estímulos interactivos se conectan directamente, aunque de forma leve, con el comportamiento analítico y las etapas de elección definitiva que despliega el consumidor.

f) Toma de decisión

Con base en los indicadores cuantitativos reportados, queda en evidencia, bajo un margen de confianza estadística del 95%, que se configura una relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra en el público de la empresa Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, 2026. Dicha aproximación estadística faculta la aceptación de la hipótesis específica planteada, corroborando que la presencia y comunicación digital en el establecimiento se encuentra formalmente vinculada y muestra una correspondencia real con los procesos de adquisición comercial en su clientela.

4.4.2.- Verificación de hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.

b) Nivel de significancia

El nivel de significancia para la presente investigación es del 5% ($\alpha = 0.05$). Nivel de confiabilidad 95%.

c) Regla de decisión:

Si el nivel de significancia es mayor a 0.05 ($\text{sig.} > 0.05$), se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1).

Si el nivel de significancia es menor a 0.05 ($\text{sig.} < 0.05$), se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

d) Estadísticos de prueba

Chi cuadrado

V de Cramer

Como se expone en la tabla 31, al evaluar la distribución cruzada de las variables, los resultados muestran una correspondencia directa entre los niveles evaluados. Dentro de este análisis, resalta que, en el grupo de 186 clientes con una percepción alta del marketing digital, el 31.7% evidenció un nivel alto en su decisión de compra, mientras que el 68.3% se situó en un nivel medio. Por otro lado, en el segmento de 198 usuarios que calificó como medio esta variable, la decisión de compra se concentró en un 87.9% en el nivel medio, un 11.6% en el nivel alto y solo un marginal 0.5% (correspondiente a 1 cliente) en el nivel bajo. Estos hallazgos evidencian que una gestión favorable del marketing digital se vincula de forma positiva con los criterios de elección de los consumidores, optimizando el comportamiento de compra en el establecimiento Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, 2026.

Tabla 31*Tabla cruzada - Niveles marketing digital y decisión de compra*

Variable/variable	Nivel	Decisión de compra (v2)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing digital (v1)	Medio	1	174	23	198
		0,5%	87,9%	11,6%	100,0%
	Alto	0	127	59	186
		0,0%	68,3%	31,7%	100,0%
	Total	1	301	82	384
		0,3%	78,4%	21,4%	100,0%

Según la tabla 32, el procedimiento analítico de la prueba Chi-cuadrado de Pearson arrojó un valor de 23.792 junto a un nivel de significancia de 0.000. Puesto que este valor p resulta claramente inferior al umbral establecido en la metodología ($p < 0.05$), se procede a descartar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Dicho resultado evidencia un vínculo estadísticamente significativo entre el marketing digital y la decisión de compra de los usuarios de la empresa Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, 2026, corroborando que las estrategias y componentes de la gestión digital guardan una relación directa con el comportamiento de elección de los clientes.

Tabla 32*Comprobación de la hipótesis general*

Prueba de Chi cuadrado y prueba de coeficiente de V de Cramer

Prueba	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	23.792	2	0.000
V de Cramer	0.249		0.000

e) Lectura de Coeficiente de correlación

Respecto al grado de asociación entre las variables evaluadas, el coeficiente V de Cramer muestra un resultado numérico de 0.249 junto a un nivel de significancia de 0.000. Este valor inferencial manifiesta que la vinculación entre el marketing digital y la decisión de compra se caracteriza por una intensidad baja. Dicho comportamiento matemático pone en evidencia que el desarrollo estratégico del entorno digital de la organización se conecta directamente, aunque de manera atenuada, con el comportamiento analítico y las etapas de elección definitiva que despliega el consumidor.

f) Toma de decisión

Con base en los indicadores cuantitativos reportados, queda en evidencia, bajo un margen de confianza estadística del 95%, que se configura una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra en el público de la empresa Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., Tacna, 2026. Dicha aproximación estadística faculta la aceptación de la hipótesis general planteada, corroborando que la planificación e implementación del marketing digital en el establecimiento se encuentra formalmente vinculada y muestra una correspondencia real con los procesos de adquisición comercial en su clientela.

DISCUSION DE RESULTADOS

En lo concerniente a la Primera Hipótesis Específica (Dimensión: Canales digitales), se demostró estadísticamente una influencia real sobre la decisión de compra con un nivel de significancia de 0.007, aunque con una fuerza asociativa catalogada como muy baja debido a una V de Cramer de 0.160. Esta paridad explicativa se alinea con lo expuesto por Echabaudez y Carhuachuco (2024) en el contexto nacional, quienes identificaron una correlación positiva moderada ($r=0.418$), sugiriendo que la sola operatividad o presencia en un canal digital establece un punto de contacto inicial identificable, pero requiere complementarse activamente con otros factores del entorno comercial para consolidar y desencadenar de forma efectiva el proceso final de adquisición.

En cuanto a la Segunda Hipótesis Específica (Dimensión: Publicidad online), los hallazgos comprobaron un vínculo altamente significativo con la decisión de compra ($p=0.001$), registrando un coeficiente V de Cramer de 0.194. Esta fuerte significancia estadística, pero con un alcance práctico moderado coincide plenamente con los resultados macro de Toala (2025), quien determinó que los anuncios digitales estimulan la conducta de compra, pero exigen transparencia y coherencia estratégica para lograr una verdadera conversión en el mercado actual. De igual manera, se complementa firmemente con lo descubierto por Oliva (2024) en el ámbito local de Tacna, donde se identificó que la publicidad online constituye la dimensión específica con el mayor grado de asociación (72.3%) frente a la decisión de selección de los consumidores, validando que los estímulos promocionales en internet capturan ágilmente la atención visual del cliente tacneño.

Analizando la Tercera Hipótesis Específica (Dimensión: Redes sociales), se ratificó una asociación estadísticamente válida con la decisión de compra de los usuarios al arrojar un p-valor de 0.004, exhibiendo una fuerza de vinculación baja equivalente a una V de Cramer de

0.171. Este comportamiento correlacional débil pero significativo es sumamente consistente con el antecedente de Paz (2021) ejecutado en el distrito de Tacna, el cual determinó una relación positiva muy significativa pero estadísticamente débil ($T=+0.250$) en la intención de consumo. Los resultados de ambas investigaciones confirman empíricamente que, aunque las redes sociales afectan la dinámica de interacción de la comunidad —tal como lo señalan Kwan et al. (2023) con tasas de uso del 63% enfocadas en Facebook e Instagram y Cueva et al. (2021) al resaltar el valor persuasivo del marketing de contenidos ($\rho=0.565$) , su rol operativo actúa principalmente como un soporte informativo y de socialización de marca , por lo que el cierre definitivo del consumo en las empresas comerciales locales sigue estando influenciado por variables complementarias del canal de venta tradicional o de la experiencia del usuario.

Finalmente, respecto a la Hipótesis General, la presente investigación determinó de forma definitiva que existe una relación altamente significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L., sustentada por un p-valor de 0.000 en la prueba Chi-cuadrado y una intensidad de asociación baja con tendencia a moderada según el coeficiente V de Cramer (0.249). Estos resultados guardan una perfecta simetría y correspondencia con el antecedente local de Oliva (2024), quien en su estudio desarrollado en la ciudad de Tacna con clientes de Topitop reportó un p-valor de 0.000 y una correlación positiva de 0.863, confirmando que las plataformas virtuales actúan como un motor dinamizador indispensable en las decisiones de consumo de la región. Asimismo, los hallazgos convergen con la investigación regional de Valdivia (2024) para la empresa Cuatro de Abril S.A.C. en Tacna, cuyo análisis de Rho de Spearman (0.494, $p=0.000$) evidenció que, si bien el marketing digital influye de manera real en la decisión de compra, su efecto posee un alcance moderado y no actúa de manera aislada o enteramente determinante en todos los casos. A nivel nacional, este comportamiento también es respaldado por Velásquez et al. (2023) en Huancayo ($\rho=0.600$) y Herrada (2024) en Tarapoto, coincidiendo en que las acciones de comunicación

virtual mejoran la recordación de marca e inducen de forma directa el comportamiento del consumidor contemporáneo.

CONCLUSIONES

Conclusión de la Primera Hipótesis Específica:

Se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión canales digitales y la decisión de compra de los clientes de la empresa objeto de estudio. El análisis inferencial valida esta influencia al registrar un nivel de significancia asintótica de 0.007, valor que es inferior al margen de error permitido ($\alpha = 0.05$). No obstante, el coeficiente V de Cramer situó la fuerza de esta asociación en un nivel de muy baja relación (0.160). Esto demuestra empíricamente que, si bien la correcta selección y operatividad de las plataformas digitales de contacto genera un impacto real en el comportamiento de los usuarios, no actúa de forma determinante por sí sola, requiriendo el soporte de estímulos comerciales adicionales.

Conclusión de la Segunda Hipótesis Específica:

Se concluye que existe una relación altamente significativa entre la dimensión publicidad online y la decisión de compra de los clientes en el mercado local. Esta vinculación queda en evidencia tras obtener un nivel de significancia de 0.001, siendo notoriamente inferior al límite estándar de la investigación ($p < 0.05$). A pesar de la validez de este nexo, la evaluación de la intensidad asociativa mediante la V de Cramer expuso un coeficiente de (0.194), tipificando la fuerza del vínculo en una categoría de muy baja relación. En consecuencia, se confirma que los anuncios, catálogos virtuales y contenidos promocionales interactivos estimulan de manera real la intención del comprador tacneño, pero su alcance práctico es pequeño, haciendo necesaria la presencia de otras variables complementarias para asegurar la transacción.

Conclusión de la Tercera Hipótesis Específica:

Se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión redes sociales y la decisión de compra de los usuarios del establecimiento. La prueba no paramétrica de Chi-cuadrado respalda este hallazgo al registrar una significancia asintótica de 0.004, inferior al estándar académico exigido ($\text{Sig.} < 0.05$). Sin embargo, la medición de la fuerza de asociación a través del coeficiente V de Cramer obtuvo una métrica de (0.171), lo cual califica la intensidad de la correlación como una muy baja relación. Por lo tanto, se corrobora que los espacios de socialización virtual y la interactividad comunitaria de la marca afectan la dinámica informativa y selectiva del consumidor, aunque de forma moderada por factores comerciales externos, demostrando que no constituye el único elemento crítico del fenómeno comercial estudiado.

Conclusión de la Hipótesis General:

Se concluye de forma definitiva que existe una relación estadísticamente altamente significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. en la ciudad de Tacna. El sustento matemático de la prueba Chi-cuadrado determinó un valor de 0.000, cumpliendo con la regla de decisión frente al error estándar ($\text{Sig.} < 0.05$). Asimismo, el análisis de intensidad mediante el coeficiente V de Cramer arrojó una métrica de (0.249), lo que establece una fuerza de asociación calificada como baja relación pero con una marcada tendencia a moderada relación. Este resultado ratifica que la variable independiente, al integrar de manera conjunta sus dimensiones, ejerce el impacto predictivo más sólido sobre la conducta del consumidor, consolidándose como un recurso estratégico clave para dinamizar el comportamiento de consumo en el establecimiento.

RECOMENDACIONES

Primera (Estrategia de Integración Comercial):

Se recomienda a la Gerencia de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. unificar el canal físico con el entorno digital a través de un ecosistema comercial integrado respaldado con inteligencia artificial. Dado que el marketing digital en su conjunto es el mayor motor para activar la decisión de compra, los esfuerzos en internet no pueden trabajar aislados de la tienda. Se sugiere implementación de la IA Amazon forecast. Esta tecnología no solo coordinará en tiempo real el inventario real en Tacna con los catálogos virtuales, sino que analizará automáticamente el comportamiento de búsqueda en la web para predecir qué productos tendrán mayor demanda. De esta manera, el sistema ajustará dinámicamente los precios y actualizará las promociones online para que se reflejen inmediatamente en el punto de venta, garantizando una experiencia omnicanal fluida que facilite el paso del cliente desde que ve un anuncio personalizado en su celular hasta que concreta el pago en el establecimiento.

Segunda (Estrategia de Optimización de Canales de Atención):

Se recomienda al área de Operaciones Comerciales concentrar los recursos en mejorar la eficiencia de los canales digitales actuales (como WhatsApp Business, Facebook y Tiktok), en lugar de abrir nuevas plataformas. Al detectarse que los canales digitales influyen, pero aún tienen una fuerza de atracción baja, el enfoque del Ingeniero Comercial debe ser eliminar las "fricciones" que hacen perder ventas. Para ello, se propone la integración de un agente de inteligencia artificial generativa (como modelos avanzados basados en Claude) configurado como asistente conversacional automatizado para la etapa donde el cliente busca información. Esta herramienta permitirá estandarizar flujos de respuesta en lenguaje natural las 24 horas del

día, resolver dudas complejas sobre inventarios o precios en Tacna de forma inmediata y precalificar los leads comerciales antes de derivarlos al personal de tienda para un cierre ágil, asegurando que ninguna consulta se quede sin responder o se enfríe.

Tercera (Estrategia de Impulso a las Ventas y Conversión):

Se recomienda al departamento de Marketing profesionalizar la estrategia de Live Selling, expandiendo las transmisiones previas de Facebook hacia TikTok para capitalizar su algoritmo de alta viralidad en el mercado de Tacna. Dado que la pauta digital estimula al consumidor, pero el "Momento de compra" constituye el principal punto débil, los enlaces en vivo deben operar como canales de conversión e incentivo inmediato. Para ello, se aplicarán profundamente disparadores comerciales basados en la urgencia, tales como cupones de descuento digitales con tiempo límite de caducidad y ofertas de stock restringido válidas únicamente durante el directo. Finalmente, se estructurará un equipo de soporte en tiempo real que procese pagos instantáneos mediante capturas de pantalla, agilizando el cierre transaccional y forzando al cliente a consolidar su decisión de compra de manera ágil y dinámica.

Cuarta (Estrategia de Fidelización y Post-venta):

Se recomienda a la Jefatura Comercial de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. adoptar la plataforma de inteligencia artificial Brand24 para transformar las redes sociales en herramientas activas de fidelización. Dado que existen deficiencias críticas en la fase de "Comportamiento post-compra", este sistema automatizado ejecutará acciones de Social Listening y análisis de sentimiento para rastrear y clasificar las menciones del mercado de Tacna según su carga emocional. Para ello, ante interacciones positivas la IA asignará inmediatamente beneficios exclusivos del programa de incentivos, mientras que ante alertas de insatisfacción notificará un protocolo de atención post-venta prioritario por mensajes privados. Finalmente, esta gestión proactiva mitigará fricciones operativas antes de afectar la reputación digital, convirtiendo

eficientemente la satisfacción del usuario en recomendación orgánica, recompra y lealtad de largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Americas Market Intelligence. (2024). *Proyecciones sobre el comercio electrónico en Latinoamérica 2023-2026*. Obtenido de <https://americasmi.com/insights/proyecciones-sobre-el-comercio-electronico-en-latinoamerica-2018-2022/>
- Angamarca Izquierdo, G., Chimborazo Azogue, L., & Escobar Terán, H. (2025). Revisión bibliográfica actualizada sobre E-commerce y Marketing Digital (Ecuador, 2023). *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 9(1). Obtenido de <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/download/919/1029/5609>
- Baena, G. (2024). Metodología de la investigación (4.^a ed.). Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Betancourt Castro, L., Medina Acero, C., & Córdoba Acosta, A. (2022). *Marketing digital compromiso social para transformar la realidad*. Corporación Universitaria Unitec. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu.co/items/b33edaed-eb3c-4d03-81cf-315a9fdced6e>
- Briones Velez , L., & Lopez Gorozabel , O. (2025). Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra de los estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Portoviejo. Caso: Marketplace. *Código Científico Revista De Investigación*, 6(E1). Obtenido de <https://revistacodigocientifico.itslosandes.net/index.php/1/article/view/807>
- Campines Barría, F. (2024). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993
- Campines Barría, F., Rodríguez de Tyler, C., & Tyler Rodríguez, C. (2023). La Administración Empresarial y la Utilización del Tik Tok Como Parte De Las Estrategias de Marketing Digital. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6871
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing, 7th edition*. Pearson Education. Obtenido de <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003911/9781292241623>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing* (8 ed.). Pearson Higher Ed, 2022. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Digital_Marketing.html?id=RvrEzgEACAAJ&redir_esc=y
- Chávez Zirena, E., Cruz Rojas, G., Zirena Bejarano, P., & De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana*, 25(3). doi:<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>

- Chicama Ruiz, G., Martel Carranza, C., & Torero Solano de Martel, N. (2021). Neuromarketing y decisión de compra en consumidores del Departamento de Huánuco, Perú. *Desafíos*, 12(1). doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.269>
- Conexión ESAN. (2024). *Live shopping, la nueva estrategia de los emprendedores peruanos*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/live-shopping-la-nueva-estrategia-de-los-emprendedores-peruanos>
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Ecuador. ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Echabaudez Paredes, A. M., & Carhuachuco Ccopa, J. A. (2024). *Marketing digital e intención de compra de los clientes de la Empresa Corporation Vidal S.A.C. Lima - 2021*. Tesis de Título Profesional, Universidad Peruana Unión] Repositorio Institucional UPeU. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/items/9a05139a-6fb2-41c6-8098-22a379d1f300>
- Espinoza Huaman, O. M., & Manrique Moreno, E. N. (2024). *El marketing digital y su influencia en la decisión de compra del consumidor en el sector restaurantes en la ciudad de nuevo Chimbote, 2024*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Virtual UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/153780>
- Flores Chavez, E. (2023). *El engagement digital y el posicionamiento en la empresa e-commerce Multinegocios Riesto S. A. C, Trujillo 2023*. [Tesis de Grado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/38293>
- Garcia Paredes, R., Merchán Jacome, V., & Pazmiño Gavilánez, W. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *RECIAMUC*, 6(1). Obtenido de <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/803>
- Gómez Chipana, E. (2020). ANÁLISIS CORRELACIONAL. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>
- Gonzales Sullá, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/357879662_Comportamiento_del_consumidor_y_su_proceso_de_decision_de_compra_El_nuevo_camino_del_consumidor
- Gonzales Sullá, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48). Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/357879662_Comportamiento_del_consumidor_y_su_proceso_de_decision_de_compra_El_nuevo_camino_del_consumidor

- Gutiérrez Aragón, Ó., Fondevila Gascón, J.-F., Guillén Pujadas, M., & Yang, Y. (2025). Las transmisiones en directo (live streaming) como nuevo canal de venta. El modelo español frente al chino. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 17(1).
Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/389171674_Las_transmisiones_en_directo_live_streaming_como_nuevo_canal_de_venta_El_modelo_espanol_frente_al_chino
- Herrada Vásquez, G. (2024). *Marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Científica del Perú]. Repositorio Institucional UCP. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.14503/3390>
- Herhuay Pichihua, L., Rojas Enriquez, H., & Herhuay Pichihua, M. (2024). Marketing digital y valor de marca de la Empresa Matías, Abancay. *Micaela Revista De Investigación - UNAMBA*, 5(1), 4. doi:<https://doi.org/10.57166/micaela.v5.n1.2024.132>
- Hootsuite. (2025). *Tendencias en redes sociales 2025*. Obtenido de <https://www.hootsuite.com/es/research/social-trends>
- Ipsos. (2025). *Productos asiáticos ganan terreno en Perú: 8 de cada 10 consumidores los prefieren por precio e innovación*. Obtenido de <https://revistaganamas.com.pe/productos-asiaticos-ganan-terreno-en-peru-8-de-cada-10-consumidores-los-prefieren-por-precio-e-innovacion/>
- Iriondo Buján, I. (2022). *Marketing en redes sociales: conceptualización y aplicación a una empresa de servicios*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad del País Vasco] Repositorio Institucional UPV. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10810/58797>
- Kanegusuku Becerra, C., & Pelaez Torreblanca, V. (2023). *La satisfacción del cliente y su relación con los incentivos externos y la experiencia de compra en línea de productos de cuidado para la piel en personas de 25 a 45 años en Lima Metropolitana en 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/669072>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimo Cuarta edición*. PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management 16th Edition*. Pearson Education. Obtenido de <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_5_0.html?id=IWdEEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Kwan Chung, C. K., Domínguez Peña, L. T., Rodas Ortiz, J. M., & Medina Colmán, D. M. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621-632. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417
- Lu Cordero, L. (2024). Live shopping, la nueva estrategia de los emprendedores peruanos. *Conexión ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/live-shopping-la-nueva-estrategia-de-los-emprendedores-peruanos>
- Medina Suarez, J. C. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UAP. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1060>
- Montoya, L., Benelcazar, A., Gonzales, D., & Toledo, N. (s.f.). Inteligencia Artificial en el Marketing Digital en América entre 2021 y 2023.: Una revisión sistemática de literatura. *Revista Ciencias y Artes*, 1(4), 190. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/380553772_Inteligencia_Artificial_en_el_Marketing_Digital_en_America_entre_2021_y_2023_Una_revision_sistematica_de_iteratura
- Moreno Morillo, E., Ponce Yactayo, D., & Moreno Pérez, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>
- Noa Colan, H. (2024). *Percepción de los consumidores sobre el precio versus la calidad de productos importados distribuidos en el mercado. Chimbote, 2023*. (Tesis de Grado), Universidad César Vallejo. Repositorio UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/154793>
- Novillo Díaz, L., Izquierdo Vera, R., & Farinango Salazar, R. (2023). TikTok como herramienta para ampliar el valor de la marca de una empresa. *Revista Científica Episteme & Praxis*, 1(2). doi:<https://doi.org/10.62451/rep.v1i2.17>
- Oliva Anco, C. E. (2024). *Marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3564>
- Olórtegui Alcalde, L. M., Bernia León, W., Rondón Aquino, V., & Reategui Jauregui, T. (2023). Marketing digital y estrategias de fidelización de clientes en empresas de

- servicios. Una revisión sistemática entre el 2016-2022. *Repositorio Institucional UPN*, 12. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/item/d0df3086-ae1f-45e7-97b5-15ca0d630dc0>
- Ortega Amaro, V. (2023). *Marketing experiencial y la decisión de compra de los clientes de la empresa Chachys*, Lima 2022. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la UPN. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/38702>
- Palanca Calvo, J. (2025). *TFG - Uso e importancia del marketing digital en el mundo deportivo, en concreto*. [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/89463/3/Uso%20e%20importancia%20del%20marketing%20digital%20en%20el%20mundo%20deportivo%20-%20Palanca%20Calvo%2C%20Jorge.pdf>
- Paredes Pérez, M., Palomino-Crispin, A., Amaya Munguia, A., & Sanchez Julcarima, G. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 66. doi:<https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Paricanaza Machaca, A. (2024). *Comportamiento del consumidor y su relación en la decisión de compra de los clientes de Mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Continental]. Repositorio Institucional UC. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/16501>
- Pazmiño Arellano, S. G., & Pazmiño Rodríguez, L. D. (2024). Marketing digital y la personalización basada en inteligencia artificial. *Revista Científica Kosmos*, 3(2), 198. doi:<https://doi.org/10.62943/rck.v3n2.2024.134>
- Paz Arratia, E. Y. (2024). *El marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna, 2021*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Repositorio Institucional UNJBG. Obtenido de <https://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/20.500.12510/4820>
- Pinto Laura, K. A. (29 de 10 de 2024). *El marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/4110>
- Prado Najarro, L., Sandoval Villacorta, A., Cruz Aliaga, E., & Quiliano Roldan, V. (2024). Una revisión sistemática entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital. *Revista De Ciencias Y Arte*, 2(3), 40. doi:<https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n3.66>
- Puican Rodríguez, V. H., & Malca Florindes, J. A. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina*, 5(6). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096

- Quiroz Gallegos, E., & Tagle Smith, C. (2020). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15732>
- Qurrata A'yun, D., Wicaksana, D., Ulya, S., & Jufri Sifa Zie, R. (2023). Calidad del sitio web y satisfacción del usuario: una perspectiva desde la educación superior. *Sebelas Maret Business Review*, 8(2). Obtenido de <https://jurnal.uns.ac.id/SMBR/article/view/81364>
- Ramos Flores, J. (2022). *La investigación pura o básica y la investigación aplicada en el campo jurídico*. Obtenido de LP: <https://lpderecho.pe/investigacion-pura-o-basica-investigacion-aplicada-campo-juridico/>
- Rodrigo Cano, D. (2024). *Marketing digital y decisión de compra de productos tecnológicos importados por el sector Retail, Lima – 2023*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/8956>
- Ryan, D. (2021). *Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns*. Kogan Page. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/610007091/Ryan-2021>
- Salinas Ramos, Y. (2025). La influencia de la publicidad en las redes sociales y su impacto en la intención de compra online en Lima - Perú, 2024. *Arandu UTIC*, 12(4). doi:<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i4.1677>
- Santa Cruz Jimenez, M., & Barreto Alarcon, N. (2025). *E-commerce y decisión de compra de los clientes de una tienda por departamento, San Juan de Miraflores - 2024*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Autónoma del Perú. Repositorio Institucional UAP. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/3776>
- Santamaría Ayala, J., Quiroga Parra, D., & Gómez Tobón, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión*, 1(53), 28. doi:<https://doi.org/10.14482/pege.53.457.258>
- Supo, J. (2025). *Niveles de Investigación 2025*. BIOESTADISTICO. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/395943015_Niveles_de_Investigacion_2025.pdf
- Toala Parraga, S. D. (2025). Marketing digital y comportamiento del consumidor en la era post-covid. *Visión Académica*, 3(3), 23-33. doi:<https://doi.org/10.70577/2qpbkf46>
- Valdivia Chura, V. E. (2024). *Marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Cuatro de Abril S.A.C. de Tacna, 2022*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3739>

- Valencia Nuñez, J. (2024). *Factores del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en clientes de un supermercado de Yanahuara, Arequipa 2023*. [Tesis de Título Profesional, Universidad]. Repositorio Institucional UPT. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/146439>
- Valencia Sandoval, K., Zamora Ramos, M., & Ortíz Zarco, E. (2025). Consumo Sustentable: Elección más allá del Precio. 25(2), 32-45. Obtenido de <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/es/article/view/3807>
- Vara (2022). Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-pasos-2022.pdf>
- Vega Bianchi, N., & Cabello Morales, S. (2023). *La relación entre el Marketing Mix y la Decisión de Compra en retailers de moda de Lima Metropolitana, 2023*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/684033>
- Velasquez Ravichagua, A. K., Quintanilla Beltran, G. E., & Muñoz Caso, G. L. (2024). *Relación del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Continental]. Repositorio Institucional UC. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/15927>
- YaVendió. (2025). *Live Commerce en LATAM 2025: Estadísticas y Casos de Éxito*. Obtenido de <https://www.yavendio.com/blog/live-commerce-latam-estadisticas>
- Yupanqui Lima, N. T. (2023). *Marketing digital y la orientación del cliente como predictores de la sustentabilidad en las pymes turísticas*. [Tesis de Mestría Profesional, Universidad Peruana Unión] Repositorio Institucional UPU. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12840/6566>
- Zamata Morales, M. (2023). *Calidad de servicio y decisión de compra del consumidor de una empresa comercial de Lima, 2023*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/35992>
- Zamora Angeles, M. Z. (2017). *Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la universidad tecnológica del Perú, cercado de Lima, 2017*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Virtual UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21440>

Zavaleta Cuba, F., & Salhuana Sigvas , J. (2023). *Discursos digitales en publicaciones de instituciones públicas*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/12261>

Zendesk. (2023). *8 teorías del comportamiento del consumidor para entender a tus clientes*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>

ANEXOS

Anexo N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE		INDICADORES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Dimensiones	
¿Qué relación existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.	Existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.	Marketing Digital	Canales digitales	Contenido, funcionalidad y comunicación.
				Publicidad online	Publicidad web y promociones online.
				Redes Sociales	Facebook, TikTok y WhatsApp.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2	Dimensiones	INDICADORES
¿Qué relación existe entre el los canales digitales y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026?	Determinar la relación que existe entre los canales digitales y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.	Existe relación significativa entre los canales digitales y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.	Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos y estímulos externos.
				Búsqueda de información	Fuentes comerciales y fuentes públicas.
				Evaluación de alternativas	Calidad de producto y precio de producto.
				Momento de compra	Líder de opinión y preferencia de marca.
¿Qué relación existe entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026?	Determinar la relación que existe entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.	Existe relación significativa entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.			
¿Qué relación existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026?	Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.	Existe relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Plasita Mil Ofertas E.I.R.L. Tacna, 2026.			
METODO Y DISEÑO		POBLACION Y MUESTRA		TÉCNICA, INSTRUMENTO Y ESTADISTICOS	
Tipo de investigación: Puro o Básica Nivel de investigación: Relacional Diseño de investigación: No experimental De corte: Transversal Enfoque de investigación: Cuantitativa		Población: La población está compuesta por todos los clientes de la tienda Plasita Mil Ofertas de Tacna. Muestra: 384 clientes de la tienda Plasita Mil Ofertas de Tacna.		Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario Estadística Descriptiva: frecuencias, porcentajes, medias, desviación estándar, máximos y mínimos, gráficos. Estadística inferencial: Chi – Cuadrado de Pearson y V de Cramer Software: SPSS versión 26	

ANEXOS N°2: CUESTIONARIO

Cuestionario para medir el marketing digital

Muchas gracias por participar, será de gran ayuda para mi formación profesional.

La encuesta es de carácter anónimo y no le tomara más de 5 minutos.

Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el marketing Digital de Plasita mil ofertas.

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS	
GENERO	EDAD
☐ FEMENINO	☐ 18-25
☐ MASCULINO	☐ 26-36
	☐ 37-47
	☐ 48-58
	☐ Más de 59

VARIABLE MARKETING DIGITAL					
Dimensión 1: Canales Digitales	1	2	3	4	5
1.- La empresa cuenta con canales digitales activos (WhatsApp, Facebook, entre otros).					
2.- Es fácil comunicarse con la empresa a través de sus canales digitales.					
3.- La empresa responde rápidamente por sus canales digitales.					
4.- Puedo realizar consultas o pedidos fácilmente por medios digitales.					
Dimensión 2: Publicidad online					
5.- La empresa realiza publicidad en redes sociales.					
6.- La publicidad digital de la empresa llama mi atención.					
7.- La empresa ofrece descuentos a través de medios digitales.					
8.- Las promociones online son atractivas.					

Dimensión 3: Redes sociales					
9.- El contenido que publica la empresa en redes sociales es interesante.					
10.- El contenido en redes sociales es atractivo.					
11.- La empresa mantiene actualizadas sus redes sociales.					
12.- La información en redes sociales es clara y útil.					

Cuestionario para medir la decisión de compra

Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre Decisión de Compra de Plasita Mil Ofertas.

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE: Decisión de compra					
Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad	1	2	3	4	5
1. Reviso con frecuencia los productos que ofrece la empresa.					
2. Mi estado de ánimo influye en mi decisión de compra.					
3. La empresa me sugiere productos que llaman mi atención.					
4. He comprado productos que no tenía planeado adquirir.					
Dimensión 2: Búsqueda de información					
5. La empresa brinda información clara sobre sus productos.					
6. La empresa responde adecuadamente a mis consultas.					
7. Encuentro información sobre la empresa en otros medios (internet, redes sociales, etc.).					
8. Encuentro información sobre sus productos en otros medios.					
Dimensión 3: Evaluación de alternativas					
9. La calidad de los productos es acorde a su precio.					
10. Estoy satisfecho(a) con la calidad de los productos.					
11. Estoy satisfecho(a) con los precios de los productos.					

12. Estoy satisfecho(a) con las promociones que ofrece la empresa.					
Dimensión 4: Momento de compra					
13. La opinión de expertos influye en mi decisión de compra.					
14. La opinión de otras personas influye en mi decisión de compra.					
15. Me siento satisfecho(a) con los productos de la empresa.					
16. Me siento identificado(a) con la marca.					
Dimensión 5: Comportamiento post – compra					
17. Me mantengo informado(a) sobre las ofertas de la empresa.					
18. Volvería a comprar productos de la empresa.					
19. Estoy satisfecho(a) con los productos que compré.					
20. Estoy satisfecho(a) con la atención recibida.					
21. Recomiendo la empresa a otras personas.					
22. Recomiendo la empresa en redes sociales.					

APENDICE

Apéndice 01: Baremos

BAREMO - DIMENSION CANALES DIGITALES		
NIVEL	PUNTAJE	
BAJO	4	9
MEDIO	10	15
ALTO	16	21

BAREMO - VARIABLE MARKETING DIGITAL		
NIVEL	PUNTAJE	
BAJO	12	28
MEDIO	29	45
ALTO	46	62

BAREMO - DIMENSIÓN PUBLICIDAD ONLINE		
NIVEL	PUNTAJE	
BAJO	4	9
MEDIO	10	15
ALTO	16	21

BAREMO - DIMENSIÓN REDES SOCIALES		
NIVEL	PUNTAJE	
BAJO	4	9
MEDIO	10	15
ALTO	16	21

BAREMO - DIMENSION RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD		
NIVEL	PUNTAJE	
BAJO	4	9
MEDIO	10	15
ALTO	16	21

BAREMO - DIMENSIÓN MOMENTO DE COMPRA		
NIVEL	PUNTAJE	
BAJO	4	9
MEDIO	10	15
ALTO	16	21

BAREMO - DIMENSION BUSQUEDA DE INFORMACIÓN		
NIVEL	PUNTAJE	
BAJO	4	9
MEDIO	10	15
ALTO	16	21

BAREMO - DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO POST- COMPRA		
NIVEL	PUNTAJE	
BAJO	6	14
MEDIO	15	23
ALTO	24	32

BAREMO - DIMENSIÓN EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS		
NIVEL	PUNTAJE	
BAJO	4	9
MEDIO	10	15
ALTO	16	21

BAREMO - VARIABLE DECISION DE COMPRA		
NIVEL	PUNTAJE	
BAJO	22	51
MEDIO	52	81
ALTO	82	111

Apéndice 02: Ficha de juicio de expertos

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : *VÁSQUEZ COTA, RENE*
- b) Institución donde labora : Universidad Privada de Tacna
- c) Grado Académico : *DOCTOR*
- d) Instrumento de evaluación : *MARKETING DIGITAL*
- e) Autor del instrumento : Bach. Marco Antonio Limache Paucar

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN 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 calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

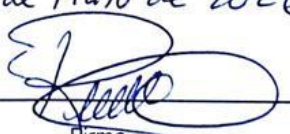
2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30 ✓

2.2. Opinión: APLICABLE (X) DEBE MEJORAR ()
NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 de Mayo de 2026



 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación	
	Formato de Opinión por expertos	
	Versión 01	Vigencia 2026
		Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : *VÁSQUEZ COTA, RENE*
b) Institución donde labora : Universidad Privada de Tacna
c) Grado Académico : *DOCTOR*
d) Instrumento de evaluación : *DECISIÓN DE COMPRAS*
e) Autor del instrumento : Bach. Marco Antonio Limache Paucar

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN 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 calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL					28	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30 ✓

2.2. Opinión: APLICABLE (X) DEBE MEJORAR ()
NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 de Mayo de 2026



 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : **HURTADO GUERRERO, ANDREA CATHERINE**
 b) Institución donde labora : Universidad Privada de Tacna
 c) Grado Académico : **MAESTRO**
 d) Instrumento de evaluación : **MARKETING. DIGITAL**
 e) Autor del instrumento : Bach. Marco Antonio Limache Paucar

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN 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					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL		30				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE ☒ DEBE MEJORAR () NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 de mayo del 2026



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : *HURTADO GUERRERO, ANDREA CATHERINE*
- b) Institución donde labora : Universidad Privada de Tacna
- c) Grado Académico : *MAESTRO*
- d) Instrumento de evaluación : *DECISIÓN DE COMPRA*
- e) Autor del instrumento : Bach. Marco Antonio Limache Paucar

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN 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					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				4	
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE ☒ DEBE MEJORAR ()

NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 de mayo del 2026



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : *Perez Garcia, Wilson*
 b) Institución donde labora : Universidad Privada de Tacna
 c) Grado Académico : *MAESTRO EN DOCENCIA UNIV.*
 d) Instrumento de evaluación : *MARKETING DIGITAL*
 e) Autor del instrumento : Bach. Marco Antonio Limache Paucar

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN 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 calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30 ✓

2.2. Opinión: APLICABLE ☒ DEBE MEJORAR ()
 NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 Mayo 2026


 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : *Perez Garcia, Gerson*
 b) Institución donde labora : Universidad Privada de Tacna
 c) Grado Académico : *MAESTRO EN DOCENCIA UNV.*
 d) Instrumento de evaluación : *DECISION DE COMPARA*
 e) Autor del instrumento : Bach. Marco Antonio Limache Paucar

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN 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 calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2026	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30 ✓

2.2. Opinión: APLICABLE (X) DEBE MEJORAR ()
NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 de Mayo 2026



Firma

Apéndice 03: Fotografías de las encuestas realizadas

