

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES



MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE

LOS PRODUCTOS DE LA ZOFRATACNA, 2024

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Magnolia Carolina Valle Apaza

ASESOR:

Mtro. Juan Oscar Mayaute Zapata

ORCID: 0009-0002-8029-2519

Para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA-PERÚ

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Magnolia Carolina Valle Apaza**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Administración de Negocios Internacionales** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **72958484** Soy autor de la tesis titulada: ***“Marketing digital y su relación en la decisión de compra de los productos de la Zofratacna, 2024”***, teniendo como asesor al Mtro. **Juan Oscar Mayaute Zapata**.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales**, 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, 26 de Enero 2026



Bach. Magnolia Carolina Valle Apaza

DNI: 72958484

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico, con profundo cariño y reconocimiento, a mis padres, cuyo amor incondicional, soporte constante y modelo de vida han constituido la columna vertebral de mi crecimiento como persona y profesional; su sacrificio y enseñanzas representaron el sustento que me ha permitido caminar con seguridad hacia mis objetivos. A mis hermanos, por la generosidad de su ayuda, la compañía continua y las palabras de aliento que siempre me ofrecieron. Y con especial afecto, a mi esposo, quien ha sido mi motor de motivación, mi refugio emocional y mi compañero inseparable durante cada etapa de este recorrido. Su comprensión, paciencia infinita y cariño fueron el empuje necesario para no desistir y poder coronar este logro tan significativo.

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada, expreso mi gratitud a Dios por acompañarme como guía permanente, por concederme fortaleza en los momentos complejos que se presentaron durante el desarrollo de esta investigación y por darme la calma necesaria para perseverar, permitiendo así que pueda concretar este propósito. Este trabajo no es solo el resultado de esfuerzo y sacrificio personal, sino también el fruto del acompañamiento de quienes han marcado mi trayectoria de forma fundamental.

De igual forma, a mis padres: gracias por confiar en mí incluso en momentos en los que yo misma dudé. Fueron ustedes quienes me ofrecieron apoyo sin condiciones, sacrificios callados y paciencia durante toda mi etapa de formación profesional; este proyecto se los dedico porque ustedes son la razón principal de esta meta cumplida. A mi esposo, gracias por caminar conmigo, motivarme a continuar y representar mi punto de apoyo en este proceso académico. A mi asesor, por su guía, dedicación y aportes académicos significativos que resultaron determinantes para el avance y conclusión de la presente investigación. A cuantos contribuyeron en este trayecto: docentes, colegas y amistades. Mi reconocimiento eterno a cada uno de ustedes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.2.1. Problema General.....	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.3.1. Justificación teórica	19
1.3.2. Justificación práctica.....	19
1.3.3. Justificación metodológica.....	19
1.4 OBJETIVOS	20
1.4.1. Objetivo General.....	20
1.4.2. Objetivos específicos	20

1.5	HIPÓTESIS.....	20
1.5.1.	Hipótesis general.....	20
1.5.2.	Hipótesis específicas	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		21
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	21
2.1.2.	Antecedentes Nacionales	22
2.1.3.	Antecedentes regionales o locales	23
2.2.	BASES TEÓRICAS.....	24
2.2.1.	Fundamentación teórica de la variable 1: Marketing digital	24
2.2.2.	Importancia del marketing digital.....	25
2.2.3.	Características del marketing digital.....	26
2.2.4.	Dimensiones del marketing digital	27
2.2.5.	Fundamentación teórica de la variable 2: Decisión de compra	28
2.2.6.	Dimensiones de la decisión de compra.....	29
2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS	31
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		33
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
3.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	33
3.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	34
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35

3.4.1. Población.....	35
3.4.2. Muestra	36
3.5. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	38
3.5.1. Identificación de la variable 1.....	38
3.5.2. Identificación de la variable 2.....	39
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	39
3.6.1. Técnicas	40
3.6.2. Instrumentos.....	40
3.7. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN	41
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	41
3.8.1. Técnicas de análisis de estadístico descriptivo	41
3.8.2. Técnicas de análisis de estadístico inferencial.....	41
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	43
4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	43
4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS	
44	
4.2.1. Análisis de Confiabilidad del Instrumento	44
4.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	47
4.3.1. Características de la muestra.....	47
4.3.2. Instrumento sobre la variable marketing digital	50
4.3.3. Instrumento sobre la variable decisión de compra.....	55

4.4.	CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS	62
4.4.1.	Prueba de normalidad	62
4.4.2.	Verificación de las hipótesis	65
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS		74
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES		78
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES		80
CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		82
ANEXOS		89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Nivel del marketing digital de sus dimensiones</i>	54
Figura 2	<i>Nivel del marketing digital en su dimensión “Email Marketing” según el análisis de ítems (7 al 12)</i>	56
Figura 3	<i>Nivel del marketing digital en su dimensión “Social Media” según el análisis de ítems (13 al 18)</i>	57
Figura 4	<i>Nivel del marketing digital en su dimensión “Content Marketing” según el análisis de ítems (1al 6)</i>	59
Figura 5	<i>Nivel de la decisión de compra por dimensiones</i>	61
Figura 6	<i>Nivel de la decisión de compra en su dimensión “Búsqueda de información” según el análisis de ítems (1 al 6)</i>	63
Figura 7	<i>Nivel de la decisión de compra en su dimensión “Evaluación de alternativas” según el análisis de ítems(7 al 12)</i>	64
Figura 8	<i>Nivel de la decisión de compra en su dimensión “Selección de compra” según el análisis de ítems (13 al 18.)</i>	66

RESUMEN

El presente estudio tuvo como propósito central determinar el vínculo existente entre el marketing digital y la decisión de compra de los productos comercializados en la Zona Franca de Tacna durante 2024. La investigación se desarrolló desde una perspectiva cuantitativa, de tipo básico, con un diseño no experimental, transversal y de alcance correlacional. La población estuvo constituida por los consumidores que efectuaron compras en las zonas comerciales de ZOFRATACNA en dicho período; de ella se extrajo una muestra de 384 individuos mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

La recopilación de la información se efectuó con la técnica de la encuesta, empleándose dos cuestionarios estructurados con escala tipo Likert de cinco niveles. El instrumento de marketing digital se conformó por 12 ítems, distribuidos en tres dimensiones: content marketing (4 ítems), email marketing (3 ítems) y social media (5 ítems); el de decisión de compra incluyó 16 ítems, distribuidos en búsqueda de información (8 ítems), evaluación de alternativas (5 ítems) y selección para la compra (3 ítems). Ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos y demostraron una confiabilidad muy alta, con un coeficiente Alfa de Cronbach global de 0.963 ($\alpha = 0.932$ para marketing digital y $\alpha = 0.940$ para decisión de compra).

Los hallazgos del análisis estadístico, calculados con el coeficiente Rho de Spearman, evidenciaron una relación positiva, significativa y muy alta entre el marketing digital y la decisión de compra ($\rho = 0.818$; $p < 0.001$). Las tres dimensiones del marketing digital también presentaron correlaciones altas con la decisión de compra: social media ($\rho = 0.778$), content marketing ($\rho = 0.759$) y email marketing ($\rho = 0.752$). Se determinó que el marketing digital se configura como un elemento determinante en la decisión de compra de los consumidores de ZOFRATACNA, siendo el social media la dimensión de mayor influencia.

Palabras clave: *Marketing digital, decisión de compra, content marketing, email marketing, social media, zona franca, comercio electrónico.*

ABSTRACT

The main purpose of this study was to determine the relationship between digital marketing and the purchase decision of the products traded in the Tacna Free Trade Zone (ZOFRATACNA) during 2024. The research was carried out from a quantitative perspective, of a basic type, with a non-experimental, cross-sectional design and a correlational scope. The population consisted of the consumers who made purchases in the commercial areas of ZOFRATACNA during that period; from it, a sample of 384 individuals was drawn through non-probability convenience sampling.

Data collection was carried out using the survey technique, employing two structured questionnaires with a five-point Likert scale. The digital marketing instrument comprised 12 items, distributed across three dimensions: content marketing (4 items), email marketing (3 items) and social media (5 items); the purchase decision instrument included 16 items, distributed across information search (8 items), evaluation of alternatives (5 items) and purchase selection (3 items). Both instruments were validated through expert judgment and showed very high reliability, with an overall Cronbach's Alpha coefficient of 0.963 ($\alpha = 0.932$ for digital marketing and $\alpha = 0.940$ for purchase decision).

The findings of the statistical analysis, computed with Spearman's Rho coefficient, revealed a positive, significant and very high relationship between digital marketing and the purchase decision ($\rho = 0.818$; $p < 0.001$). The three dimensions of digital marketing also showed high correlations with the purchase decision: social media ($\rho = 0.778$), content marketing ($\rho = 0.759$) and email marketing ($\rho = 0.752$). It was determined that digital marketing is a determining factor in the purchase decision of ZOFRATACNA consumers, with social media being the most influential dimension.

Keywords: *Digital marketing, purchase decision, content marketing, email marketing, social media, free trade zone, e-commerce.*

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la transformación digital ha modificado profundamente la manera en que las organizaciones interactúan con sus consumidores y la forma en que estos definen sus decisiones de adquisición. El marketing digital se ha posicionado como un recurso estratégico esencial para las entidades comerciales interesadas en sostener y expandir su presencia dentro del mercado.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), esta modalidad de marketing fortalece los procesos de intercambio comercial mediante plataformas tecnológicas que habilitan la comunicación recíproca entre organizaciones y clientes, posibilitando niveles de personalización antes inalcanzables en las estrategias comerciales.

La Zona Franca de Tacna (ZOFRATACNA) representa un núcleo económico de especial relevancia para el sur del territorio peruano. Establecida mediante la Ley N° 27688, establecida por el Congreso de la República del Perú (2002), cuyo Texto Único Ordenado fue aprobado por Decreto Supremo N° 002-2006-MINCETUR, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2006) esta zona ofrece beneficios fiscales considerables, entre los que se encuentran la exoneración del Impuesto General a las Ventas (IGV), el Impuesto de Promoción Municipal (IPM) y el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) sobre los productos comercializados dentro de su jurisdicción. Estos beneficios competitivos han convertido a ZOFRATACNA en un destino de compras atractivo para consumidores procedentes de distintas regiones del país.

Bajo este escenario, la incorporación del comercio electrónico en ZOFRATACNA, oficializada a través de la Ley N° 31543, establecida por el Congreso de la República del Perú (2022) y el Decreto Supremo N° 007-2023-MINCETUR, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2023) constituye un avance importante en la modernización de las actividades comerciales del enclave. Esta modalidad innovadora permite a los comerciantes inscritos efectuar ventas vía plataformas digitales, expandiendo su

radio de acción más allá de las fronteras geográficas tradicionales y capitalizando los recursos del marketing digital para atraer nuevos compradores.

No obstante, la eficacia del marketing digital en el entorno particular de las zonas francas y su incidencia sobre las decisiones de compra de los consumidores ha recibido escasa atención investigativa en el contexto latinoamericano. Aunque se cuenta con estudios que evidencian la asociación entre el marketing digital y la conducta del consumidor en distintos sectores comerciales, las particularidades de ZOFRATACNA caracterizada por sus productos exentos de impuestos y su reciente incursión en el comercio electrónico, suscitan interrogantes sobre la manera específica en que las tácticas digitales influyen en este mercado.

Frente a este panorama, esta investigación buscó determinar el vínculo entre el marketing digital y la decisión de adquisición de productos de la Zona Franca de Tacna en 2024. Con tal finalidad, se examinaron tres dimensiones del marketing digital: content marketing, email marketing y social media, y su asociación con las tres fases del proceso de decisión de compra: búsqueda de información, evaluación de alternativas y selección para la compra.

Este trabajo se ejecutó desde una óptica cuantitativa, de tipo básico, con diseño no experimental transversal y alcance correlacional. La encuesta se administró a una muestra conformada por 384 consumidores de ZOFRATACNA, utilizando dos cuestionarios estructurados con escala Likert. El análisis estadístico empleó el coeficiente Rho de Spearman, considerando la naturaleza ordinal de las variables y la distribución no normal de los datos obtenida mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Este informe se organiza en cinco capítulos. En el primero se aborda el planteamiento del problema, considerando su descripción y formulación, la justificación del estudio, los objetivos y las hipótesis. El segundo capítulo desarrolla el marco teórico, presentando los antecedentes investigativos a nivel internacional, nacional y local, los fundamentos teóricos de

las variables marketing digital y decisión de compra, y los conceptos básicos pertinentes.

El tercer capítulo explica la metodología utilizada, detallando el tipo, nivel y diseño del estudio, la población y muestra, la identificación y operacionalización de las variables, las técnicas e instrumentos para recopilar información y los procedimientos para el tratamiento y análisis estadístico. El cuarto capítulo expone los resultados obtenidos, incluyendo el análisis descriptivo de las variables, la confiabilidad de los instrumentos, las pruebas de normalidad, el contraste de hipótesis mediante Rho de Spearman y la discusión de los hallazgos.

Por último, el quinto capítulo presenta las conclusiones que emanaron de los resultados de la investigación, así como las recomendaciones orientadas a los comerciantes de ZOFRATACNA, a la administración del enclave económico, a las autoridades pertinentes y a investigadores futuros. El informe también incorpora las referencias bibliográficas y los anexos respectivos, los cuales comprenden la matriz de consistencia, los instrumentos para la recolección de datos y las fichas de validación emitidas por los expertos.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Internet ya forma parte de la vida diaria de millones de personas, y las tecnologías de información han transformado por completo la manera en que las empresas operan. Este cambio no ha sido menor: abrió la puerta a nuevas inversiones y, al mismo tiempo, intensificó la competencia dentro de los sectores productivos, según señalan Kwan et al. (2023). En medio de ese contexto, el marketing digital apareció como una herramienta que terminó por agilizar la comunicación entre empresas y consumidores. Hoy resulta común que cualquier negocio promocióne y venda sus productos en línea, algo que hace apenas unos años no era tan habitual.

El consumidor también cambió. A nivel mundial, los hábitos de compra dieron un giro importante durante los últimos años. Salcedo et al. (2024) reportan que en Latinoamérica las conductas de compra del consumidor digital se modificaron de forma notable entre 2020 y 2023, con una clara preferencia por los entornos virtuales para conseguir productos y servicios. Esta tendencia se afianzó durante la pandemia de COVID-19 y no retrocedió cuando esta terminó. Por el contrario, el comercio electrónico quedó instalado como un canal central para las operaciones comerciales.

El panorama peruano no fue sencillo para las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES). Muchas de ellas intentaron sumarse al marketing digital, pero se toparon con barreras tecnológicas que no pudieron salvar. Optaron entonces por seguir con sus métodos tradicionales, lo que terminó costándoles participación de mercado.

El panorama peruano presentó importantes desafíos para las micro y pequeñas empresas, especialmente en cuanto a su adaptación a los entornos digitales. De acuerdo con Agencia Peruana de Noticias Andina (2019), el 56 % de las pymes peruanas utilizaba redes sociales para promocionar sus negocios y comunicarse con sus clientes, principalmente mediante

Facebook y WhatsApp. Por otra parte, Bazán (2017) reportó que Facebook era la plataforma de mayor preferencia entre los usuarios peruanos, con un 98 %, seguida de WhatsApp con 77 %, correo electrónico con 68 %, YouTube con 50 %, Instagram con 25 % y Twitter con 23 %.

ZOFRATACNA, en cambio, es un actor clave para el sur del país. Esta zona franca, creada en 1992, ha jugado un papel decisivo atrayendo capitales y dinamizando el comercio gracias a los incentivos tributarios y aduaneros que ofrece a las empresas instaladas en su jurisdicción. Tras más de tres décadas en funcionamiento, alberga actualmente 97 firmas: 47 dedicadas a la manufactura industrial y 50 enfocadas en la distribución mercantil, según reporta (Redacción Logística 360, 2024).

Un hito reciente fue la Ley N° 31543, vigente desde agosto de 2022, que permitió a personas naturales de cualquier parte del país comprar productos de la zona comercial de Tacna por comercio electrónico, exonerándolos del IGV, IPM e ISC (Congreso de la República del Perú, 2022). El reglamento operativo llegó algo después: el 30 de diciembre de 2023, mediante Decreto Supremo N° 007-2023-MINCETUR, (2023) se aprobaron las reglas concretas y se programó el arranque de las operaciones electrónicas para abril de 2024, conforme reportó (Nolasco, 2024)

Pero pasar del papel a la práctica no fue sencillo. Implementar el comercio electrónico en ZOFRATACNA implicó superar varios obstáculos: rediseñar los sistemas de gestión de ventas para el mundo virtual, contar con infraestructura tecnológica suficiente para administrar el registro de franquicias y articular bien las interfaces con los operadores de envíos exprés. Radio Uno (2025) informó que las operaciones electrónicas del enclave entraron en funcionamiento formal durante 2025, con más de 20 usuarios habilitados para vender en línea bajo el régimen de franquicia que reglamentan MINCETUR y MEF.

Aquí está el problema principal: ZOFRATACNA tiene a su favor mercancías libres de carga tributaria, lo que se traduce en precios más accesibles para el consumidor. Aun así, sus

comerciantes no lograron desarrollar estrategias digitales lo suficientemente sólidas como para influir positivamente en lo que decide comprar el consumidor. El entorno digital ya no se limita a la competencia local; ahora incluye actores internacionales. Y eso exige dominar conocimientos y tácticas variadas si se quiere captar clientes y, sobre todo, mantenerlos.

Frente a esta realidad surgió la necesidad de investigar empíricamente la relación entre las acciones de marketing digital y la decisión de compra del consumidor de ZOFRATACNA. La idea era generar evidencia útil para que los comerciantes pudieran diseñar estrategias más certeras de cara al ecosistema digital.

La unidad de análisis de la investigación estuvo constituida por cada consumidor que realizó compras de productos en las zonas comerciales de la Zona Franca de Tacna (ZOFRATACNA) durante el año 2024. Cada uno de estos consumidores constituyó la fuente directa de información sobre la percepción de las estrategias de marketing digital aplicadas por los comerciantes del enclave y sobre su propio proceso de decisión de compra.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona el marketing digital con la decisión de compra de los productos comercializados en la Zona Franca de Tacna durante 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre el content marketing con la decisión de compra de los productos comercializados en la Zona Franca de Tacna durante 2024?
- ¿Qué relación existe entre el email marketing con la decisión de compra de los productos comercializados en la Zona Franca de Tacna durante 2024?
- ¿Qué relación existe entre el social media y la decisión de compra de los productos comercializados en la Zona Franca de Tacna durante 2024?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Justificación teórica

Desde lo teórico, el trabajo buscó ampliar el conocimiento existente sobre las variables marketing digital y decisión de compra, las cuales tienen un peso considerable en el entorno empresarial actual. Para ello se recurrió a las contribuciones de Kotler y Armstrong (2018) para abordar el marketing digital Y para tratar la decisión de compra. Estos referentes fueron contrastados con aportes teóricos más recientes. Lo que se produjo fue evidencia nueva sobre cómo interactúan ambas variables en un escenario poco estudiado: el de las zonas francas comerciales. Esto suma al desarrollo del marketing digital aplicado al comercio internacional.

1.3.2. Justificación práctica

En lo práctico, trabajar dentro de ZOFRATACNA tuvo sentido porque allí confluye una intensa actividad comercial. Estudiar el marketing digital y la decisión de compra en ese contexto dejó ver la situación actual de las estrategias digitales que aplican los comerciantes y permitió plantear propuestas concretas para corregir las debilidades detectadas. Los beneficios no se limitan a la organización analizada; también alcanzan al tejido social tacneño, ya que el estudio aporta criterios para entender cómo funcionan las empresas en Tacna y, sobre todo, dentro de la zona franca.

1.3.3. Justificación metodológica

Desde el plano metodológico, el estudio adaptó instrumentos previamente validados en publicaciones con rigor científico. Para medir el marketing digital se trabajó con el instrumento de Jáuregui (2023), mientras que para la decisión de compra se usó el de Torres (2022). Ambos pasaron por juicio de expertos y por análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. La estructura metodológica siguió las pautas de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), que es lo que da rigor al proceso.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los productos comercializados en la Zona Franca de Tacna durante 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de relación entre el content marketing y la decisión de compra de los productos comercializados en la Zona Franca de Tacna durante 2024.
- Determinar el nivel de relación entre el email marketing y la decisión de compra de los productos comercializados en la Zona Franca de Tacna durante 2024.
- Determinar el nivel de relación entre el social media y la decisión de compra de los productos comercializados en la Zona Franca de Tacna durante 2024.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general

El marketing digital se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los productos comercializados en la Zona Franca de Tacna durante 2024.

1.5.2. Hipótesis específicas

- El content marketing se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los productos comercializados en la Zona Franca de Tacna durante 2024.
- El email marketing se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los productos comercializados en la Zona Franca de Tacna durante 2024.
- El social media se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los productos comercializados en la Zona Franca de Tacna durante 2024.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes internacionales

Kwan et al. (2023) publicaron en Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar un estudio titulado *"Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022"*. Su objetivo fue ver cómo las acciones de marketing digital influyen sobre las decisiones de compra de los consumidores en Paraguay. Trabajaron con un enfoque cuantitativo, de corte transversal y carácter descriptivo. Reunieron a 74 personas residentes en Paraguay bajo participación voluntaria y aplicaron una encuesta vía Google Forms con escala Likert de cuatro niveles. Los resultados mostraron que más del 63 % de los encuestados accedía con alta frecuencia a Facebook (39.7 %) e Instagram (38.3 %). La conclusión fue clara: la publicidad incide considerablemente en las elecciones de compra, sobre todo cuando circula por redes sociales, aunque su efectividad varía según el público al que se dirija.

Rojas y Santivañez (2023) firmaron el trabajo *"La influencia del marketing digital en la decisión de compra de ropa femenina en las redes sociales"*. Optaron por una metodología mixta con orientación deductiva y cualitativa. Su muestra reunió a 337 mujeres entre 18 y 46 años con ingresos propios. Como instrumento usaron una encuesta basada en escala Likert. Sus conclusiones plantearon que, si bien la confianza opera como un factor débil, la percepción de utilidad y la facilidad de uso se vinculan con fuerza a las compras realizadas en línea. Identificaron componentes clave para gestionar marketing en redes sociales y delinearon criterios prácticos para construir estrategias de captación efectivas.

En IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix, Salcedo et al. (2024) publicaron *"Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática"*. Aplicaron el protocolo PRISMA buscando identificar

preferencias y preocupaciones del consumidor en entornos digitales. La revisión cubrió desde el customer journey hasta los efectos de las campañas de marketing digital sobre la decisión de compra. Lo que encontraron fue contundente: la conducta del consumidor digital cambió de manera sustantiva después de la pandemia, con una clara inclinación hacia los canales digitales. Concluyeron que las tácticas de marketing digital impactan directamente sobre el proceso decisorio de compra del consumidor latinoamericano, y los canales más relevantes resultaron ser las redes sociales y el comercio electrónico.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

En el estudio *"Importancia de la comunicación digital y el consumidor peruano: Comunicación entre empresa y consumidor"*, Lavanda et al. (2022) trabajaron con metodología cuantitativa, nivel relacional y diseño no experimental. Aplicaron una encuesta a 240 personas elegidas aleatoriamente en Arequipa, Cusco, Ica y Lima, ciudades que ellos consideraron representativas del sector comercial peruano. Concluyeron que las plataformas digitales transformaron de manera notable la comunicación empresarial. También notaron una evolución importante en la conducta del consumidor peruano, que hoy se muestra más informado y se mueve cada vez más en lo digital.

Saldaña et al. (2023) publicaron la investigación "Marketing social y el proceso de decisión de compra de millennials en bebidas gasificadas en Perú". El estudio fue de tipo básico-teórico, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional, aplicado a una muestra de 206 sujetos y procesado con Microsoft Excel y SPSS. Los autores concluyeron que el marketing social se relaciona de manera significativa con el proceso de decisión de compra de los millennials, destacando el papel de las estrategias digitales y de contenido en la generación de valor y en la elección final del consumidor.

Pinto (2025) sustentó en la Universidad Privada de Tacna la tesis "El marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna, 2024". La investigación

fue de tipo aplicado, con diseño no experimental, transversal y de nivel correlacional, y aplicó un cuestionario a una muestra de consumidores tacneños. Sus resultados permitieron aceptar la hipótesis alterna, demostrando que el marketing digital se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna.

2.1.3. Antecedentes regionales o locales

Huisa (2020) desarrolló en la Universidad Privada de Tacna la tesis *"Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019"*. El objetivo apuntó a determinar el vínculo entre ambas variables. Trabajó dentro del tipo básico, con alcance relacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra fue de 384 comensales, a quienes aplicó un cuestionario tipo Likert con 24 enunciados. Para el tratamiento estadístico recurrió a la prueba de correlación Rho de Spearman. Concluyó que sí existe asociación significativa entre marketing digital y decisión de compra entre quienes consumen gastronomía marina en el distrito tacneño.

Guillén (2020), también en la Universidad Privada de Tacna, presentó *"El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL La Lechería, Tacna 2019"*. Su estudio fue básico, con diseño no experimental, analítico, transversal y prospectivo de alcance explicativo. Sanga (2022) en la Universidad César Vallejo, defendió su tesis de maestría *"Marketing viral y su relación con el posicionamiento de marca en empresas industriales de Zofratatna, 2021"*. Su metodología fue cuantitativa, con diseño no experimental transversal y alcance básico de tipo descriptivo-correlacional. La muestra reunió 42 empresas industriales de Zofratatna. Como instrumento utilizó una encuesta junto con un cuestionario. Concluyó que existe asociación significativa entre las estrategias de marketing viral y la consolidación de un posicionamiento de marca sólido en las empresas industriales del enclave.

Dill'erva (2023) presentó en la Universidad Privada de Tacna *"Marketing digital y su*

relación con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2022". Buscó determinar el grado de asociación entre las variables. La investigación fue de tipo básico, con nivel descriptivo y relacional, y diseño no experimental. La muestra fue de 385 personas, a quienes aplicó un cuestionario Likert de manera aleatoria. Procesó los datos con la prueba Rho de Spearman y encontró una asociación significativa entre ambas variables.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Fundamentación teórica de la variable 1: Marketing digital

Kotler y Armstrong (2018), desde su obra *Fundamentos de Marketing*, presentan al marketing como un proceso de naturaleza social y administrativa. Mediante este proceso, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con sus pares. Cuando se traslada esta concepción al ámbito digital, el proceso se potencia: las plataformas tecnológicas hacen posible que la comunicación entre organizaciones y consumidores fluya en doble sentido.

Langan et al. (2019) plantean que el marketing digital es el conjunto de prácticas que sacan provecho de los recursos tecnológicos digitales para construir procesos de comunicación integrados, focalizados y medibles, los cuales ayudan tanto a captar como a retener clientes y, al mismo tiempo, refuerzan los vínculos con ellos. Esta forma de entenderlo deja en claro algo importante: las herramientas digitales tienen el potencial de construir relaciones con peso real con los consumidores.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) complementan esta perspectiva al describir el marketing digital como la aplicación de las tecnologías digitales y de internet para alcanzar los objetivos de marketing, integrando canales en línea —sitios web, redes sociales, correo electrónico y motores de búsqueda— con las actividades comerciales tradicionales de la empresa. Para estos autores, el valor diferencial del marketing digital radica en su capacidad de medir con precisión el comportamiento del consumidor y de ajustar las estrategias en tiempo

real, algo difícil de lograr con los medios convencionales.

Veleva y Tsvetanova (2020) van por el mismo camino. Para ellas, incorporar el marketing digital se convierte en un requisito esencial si las organizaciones quieren adaptarse a la era digital, dado que toda su lógica descansa en las tecnologías de información y comunicación. Su implementación, en consecuencia, es un elemento que decide el éxito empresarial en el mercado de hoy.

Solé y Campo (2020) ponen un matiz interesante. Sostienen que cada organización y cada sector tiene dinámicas propias; sin embargo, cualquiera de ellas debe ajustar la forma de comunicarse o de dirigirse a sus audiencias según los canales que estas frecuenten. Bajo esta lógica, los canales digitales no pueden quedar en segundo plano: deben tomar un rol central tanto en el proceso de venta como en la atención al cliente cuando se trata de atraer y fidelizar.

Irwansyah et al. (2021) suman algo importante. Señalan que el marketing digital constituye una opción económica y de crecimiento acelerado que permite alcanzar al mayor número posible de clientes sin restricciones territoriales. Mediante la personalización, este enfoque hace que los mensajes lleguen únicamente a quienes podrían convertirse en clientes y, a la vez, atrae a nuevos compradores recurriendo a técnicas diversas.

En conjunto, los aportes revisados coinciden en que el marketing digital dejó de ser un complemento para convertirse en un eje estratégico de la gestión comercial. Su carácter interactivo, medible y personalizable permite a las organizaciones no solo dar a conocer sus productos, sino también construir relaciones duraderas con los consumidores, anticiparse a sus necesidades y acompañar todo su proceso de decisión de compra, desde la búsqueda de información hasta la elección final.

2.2.2. Importancia del marketing digital

La llegada de la pandemia de COVID-19 trajo modificaciones económicas profundas. Tanto empresas como consumidores se vieron obligados a salir a buscar las mejores opciones

disponibles. Este contexto generó tensiones en el mundo empresarial: por un lado, la urgencia de reducir gastos; por otro, la necesidad de adoptar estrategias verdaderamente efectivas. Los consumidores, mientras tanto, asumieron una postura más selectiva al gestionar sus consumos, como recogen (Irwansyah, et al., 2021)

Pese a las dificultades, este escenario también abrió oportunidades. Varias organizaciones crecieron al ajustar sus estrategias a las nuevas condiciones. El giro hacia el marketing digital se consolidó como un factor clave para el éxito empresarial, dentro de un contexto donde la veloz evolución tecnológica resultó determinante. Evolucionar y aprovechar estas herramientas se volvió indispensable, no solo para aumentar las ventas sino también para enriquecer la experiencia del cliente, acortando los procesos de selección y compra.

2.2.3. Características del marketing digital

Segun Shum (2019) las principales características del marketing digital son:

- a) Personalización: Hace posible adaptar las estrategias de modo individualizado a cada marca, incluso cuando todas operen sobre los mismos canales comunicacionales. Cada marca cuenta con una esencia y un mensaje propios que aspira a transmitir a sus consumidores.
- b) Comunicación bidireccional: En el entorno del marketing digital, la comunicación se desarrolla en forma directa y en doble vía, lo cual favorece el contacto inmediato con los consumidores y posibilita una interacción ágil, fluida y en tiempo real.
- c) Precisión en datos: La capacidad de recolectar y analizar información con alta exactitud permite obtener insumos valiosos sobre los usuarios, conformar bases de datos segmentadas y elaborar campañas publicitarias específicas dirigidas al público objetivo.
- d) Capacidad masiva y viral: Bajo un esquema creativo y con presupuestos

moderados, el marketing digital permite llegar a un volumen considerable de personas mediante medios de comunicación masivos y consolidar posicionamiento en motores de búsqueda, traspasando fronteras y dejando una huella perdurable a escala global.

2.2.4. Dimensiones del marketing digital

Content marketing (Marketing de contenidos):

Para Pachucho et al. (2021), el content marketing abarca cualquier material generado con el fin de informar, entretener o instruir a clientes potenciales. Su finalidad pasa por construir una comunicación efectiva con las personas, de modo tal que no solo valoren y reconozcan activamente la marca, sino que con el tiempo se conviertan en consumidores fieles. Aquí entran recursos como blogs, videos, materiales enriquecidos (ebooks, infografías) y guías de herramientas especializadas.

Email marketing:

Casillas et al. (2021) lo definen como la acción de hacer llegar un mensaje de venta directa, habitualmente a un colectivo de personas, utilizando el correo electrónico como canal. En términos generales, cualquier correo electrónico dirigido a un cliente actual o potencial entra dentro de las estrategias de marketing por correo electrónico. Esto incluye correos transaccionales y automatizados, correos directos y la modalidad mobile email marketing.

Social media (Redes sociales):

Aichner et al. (2021) recuerdan que, desde los primeros años del siglo XXI, las redes sociales adquirieron una relevancia mundial sostenida y se configuraron como una forma novedosa de interacción virtual. Con el paso del tiempo, estas redes se convirtieron en un terreno especialmente fértil para quienes buscan explorar nuevos canales en los que desplegar estrategias de marketing digital. A través de ellas, las empresas mantienen una presencia significativa frente a sus clientes y se vuelven al mismo tiempo un canal de comunicación

adecuado y un medio publicitario eficaz. Comprende la gestión de plataformas como Facebook, WhatsApp Business, Instagram, YouTube y el correo electrónico.

2.2.5. Fundamentación teórica de la variable 2: Decisión de compra

Kotler y Armstrong (2016) como se citó en Sudirjo et al., (2023) sostienen que las decisiones de compra constituyen un componente central del comportamiento del consumidor, el cual comprende el estudio de cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, adquieren y utilizan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Kotler y Keller (2022) señalan que el proceso de decisión de compra comprende cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra. En la presente investigación, la variable decisión de compra se operacionalizó mediante una adaptación parcial de este modelo, de acuerdo con la estructura del instrumento aplicado. En consecuencia, se consideraron las dimensiones búsqueda de información, evaluación de alternativas y selección para la compra, esta última derivada de la etapa de decisión de compra propuesta por los autores. Estas dimensiones permiten analizar las etapas del proceso de compra vinculadas con la influencia del marketing digital en los consumidores de ZOFRATACNA.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, Schiffman y Wisenblit (2019) sostienen que la decisión de compra es el resultado de un proceso en el que intervienen factores personales, psicológicos, sociales y culturales, así como los estímulos de marketing que recibe el consumidor. Este proceso no siempre es plenamente racional, pues las emociones, las experiencias previas y la información disponible modelan la elección final del comprador.

Para Gil Quiroz et al. (2023) la decisión de compra equivale a un conjunto de acciones representativas o fases que el cliente recorre. Empiezan con la identificación de una necesidad y terminan con la elección y satisfacción derivadas de la adquisición de un producto o servicio.

Majid et al. (2023) lo plantean de otra forma: la decisión de compra es el momento en que un comprador resuelve adquirir un producto. Este proceso se activa cuando aparece la necesidad de satisfacer una demanda determinada. Lo que se decide abarca elementos como la marca, la cantidad, el modelo, el lugar de compra, el método de adquisición, el presupuesto disponible, el momento elegido y la modalidad de pago.

Dwi y Andriani (2023) refuerzan esta línea al señalar que las decisiones de compra son reflejo del comportamiento de los consumidores durante la búsqueda, donación, uso y evaluación de productos y servicios que buscan satisfacer sus necesidades. Estas decisiones giran en torno a las preferencias de marca y a las elecciones dentro de un repertorio de opciones, dentro del cual el consumidor pondera el equilibrio entre los beneficios obtenidos y el valor percibido.

Importancia de la decisión de compra.

Kotler y Keller (2012) como se citó en Sudirjo et al., (2023), sostienen que la decisión de compra es un eslabón dentro del proceso de elección que culmina cuando el cliente ejecuta una conducta de compra real. El campo que estudia cómo las personas, comunidades y organizaciones eligen, adquieren y utilizan productos, servicios, ideas o experiencias, y de qué manera estos satisfacen sus deseos y aspiraciones, recibe el nombre de comportamiento del consumidor. Entre los indicadores propios de la decisión de compra figuran: la selección del producto, la elección del canal, el momento en que se efectúa, el número de compras y la forma de pago.

2.2.6. Dimensiones de la decisión de compra

Búsqueda de información:

Petcharat y Leelasantitham (2021) plantean que, antes de concretar una compra, los consumidores recopilan información ligada a la necesidad que quieren cubrir. Esta indagación puede ocurrir por dos vías: una interna, en la que se acude a recuerdos y experiencias propias, y otra externa, donde se busca información en amistades, familiares o directamente en el mercado. En el caso de los millennials, la búsqueda se concentra en blogs, internet, influencers o páginas especializadas, donde encuentran los insumos necesarios para tomar decisiones informadas. Los indicadores incluyen: utilización, información, puntualidad, tiempo de búsqueda, sala de exposición, interactividad, relevancia y facilidad.

Evaluación de alternativas:

Durante esta fase, según Petcharat y Leelasantitham (2021), los consumidores analizan y contrastan las distintas opciones disponibles antes de definir la compra. Realizan una comparación detallada de la información que tienen sobre los productos y se apoyan en fuentes como páginas especializadas para conseguir los datos que necesitan para decidir con criterio. Aquí los indicadores son: asesoramiento, comentarios, reacciones, recomendaciones y comparación.

Selección para la compra

En esta etapa, conforme explican Petcharat y Leelasantitham (2021), el consumidor formaliza la decisión o, alternativamente, opta por no adquirir el producto. Incluso puede suspender el proceso para retomarlo en alguna de las etapas anteriores. Es el momento en que los consumidores utilizan el producto, ya sea de manera inmediata o postergando su consumo. La manera en que lo emplean termina repercutiendo en la satisfacción final y moldea su percepción futura del producto. Los indicadores son: empresa, marca y foros.

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

Canales digitales

Recursos pensados para brindar servicios, mantener comunicación o concretar ventas mediante un ordenador, una tablet o un dispositivo móvil. Están disponibles para los clientes desde cualquier lugar y en cualquier momento (Acosta y Carvajal, 2023)

Comercio electrónico

Modalidad comercial que faculta la venta de bienes a personas naturales del resto del territorio nacional para uso y consumo personal, operando a través de plataformas digitales (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2023).

Compras online

Operaciones comerciales que se efectúan en mercados digitales, donde los consumidores acceden a bienes o servicios mediante plataformas digitales (Castrejón Mata, 2023).

Zona franca

Espacio geográfico concebido como una herramienta destinada a captar inversiones, dinamizar las exportaciones, propiciar encadenamientos productivos y generar empleo formal, todo ello mediante beneficios tributarios y aduaneros particulares (Radio Onda Azul, 2022).

Marketing digital

El marketing digital comprende el uso de tecnologías digitales para desarrollar procesos de comunicación integrados, focalizados y medibles, orientados a captar y retener clientes y fortalecer las relaciones con ellos (Langan, Cowley, & Nguyen, 2019).

Content marketing

Estrategia basada en la creación de material —blogs, videos, materiales informativos y guías— con el fin de informar, entretener o instruir a clientes potenciales y construir una relación de valor con la marca (Pachucho-Hernández, Cueva-Estrada, Sumba-Nacipucha, &

Delgado-Figueroa, 2021).

Email Marketing

Acción de hacer llegar mensajes de venta o de información a clientes actuales o potenciales utilizando el correo electrónico como canal, incluyendo correos transaccionales, directos y móviles (Casillas-Martín, Cabezas-González, & García-Valcárcel Muñoz-Repiso, 2021).

Social Media

Gestión de plataformas de redes sociales —como Facebook, WhatsApp Business, Instagram y YouTube— empleadas como canal de comunicación y medio publicitario para interactuar con los consumidores (Aichner, Grünfelder, Maurer, & Jegeni, 2021).

Decisión de compra

Conjunto de etapas que recorre el consumidor, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la elección y adquisición de un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2018).

Búsqueda de información

Fase en la que el consumidor, antes de concretar una compra, recopila información relacionada con la necesidad que desea satisfacer (Petcharat & Leelasantitham, 2021).

Evaluación de alternativas

Fase en la que el consumidor analiza y contrasta las distintas opciones disponibles antes de definir su compra (Petcharat & Leelasantitham, 2021).

Selección para la compra

Etapas en la que el consumidor formaliza su decisión de adquirir el producto o, alternativamente, decide postergarla o no realizarla (Petcharat & Leelasantitham, 2021).

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se enmarcó en el tipo básico o puro. Conforme señalan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación básica busca esencialmente generar conocimiento y construir teorías, sin la pretensión inmediata de aplicar los resultados a problemas concretos. En este caso, el estudio se orientó a producir conocimiento sobre la asociación entre el marketing digital y la decisión de compra en el escenario particular de ZOFRATACNA, contribuyendo así al desarrollo teórico de ambas variables.

Ñaupas et al. (2018) refuerzan esta idea cuando plantean que la investigación básica funciona como cimiento para la investigación aplicada o tecnológica, y por tanto resulta indispensable para el avance científico. Los hallazgos del presente trabajo pretenden constituir esa base teórica que pueda ser aprovechada más adelante por investigaciones aplicadas orientadas a optimizar las estrategias de marketing digital en zonas francas comerciales.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel del estudio es correlacional. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) explican que los estudios correlacionales buscan determinar la relación o el grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables dentro de una muestra o un entorno específico. Lo que se hace, en primer lugar, es medir cada una de las variables presuntamente relacionadas; luego, se cuantifica y se examina esa vinculación.

En este caso, lo que se buscó fue establecer hasta qué punto se asocian las variables marketing digital y decisión de compra de los productos de ZOFRATACNA. No se pretendió determinar una relación de causa y efecto entre ambas. La utilidad central de los estudios

correlacionales pasa, justamente, por estimar cómo puede comportarse un concepto o variable a partir de lo que se sabe sobre otras variables que se le vinculan (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

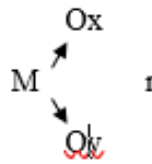
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) describen la investigación no experimental como aquella que se ejecuta sin manipular deliberadamente las variables. En otras palabras, son estudios en los que no se altera de forma intencional las variables independientes con el fin de observar su impacto en otras variables.

Lo que se hizo aquí fue observar los fenómenos tal como aparecieron en su entorno natural y, después, analizarlos. No se generó ninguna situación particular; lo que hubo fue la observación de escenarios ya existentes, no provocados a propósito por la investigadora. Las variables independientes simplemente ocurrieron, sin posibilidad de ser manipuladas. No hubo tampoco control directo sobre ellas ni manera de influir, porque tanto las variables como sus efectos ya habían sucedido.

Sobre el corte transversal, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) precisan que los diseños transversales o transeccionales recopilan datos en un único momento, en un tiempo determinado. Su finalidad pasa por describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un punto concreto. Sería algo así como tomar una fotografía de lo que ocurre en cierto instante. En este estudio en particular, la recolección de datos se efectuó en un único momento durante 2024.

El esquema del diseño de investigación fue el siguiente:



Donde:

M = Muestra de compradores de productos de ZOFRATACNA

Ox = Observación de la variable Marketing Digital

Oy = Observación de la variable Decisión de Compra

r = Relación entre las variables

El enfoque es cuantitativo. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) explican que este enfoque recurre a la recolección de datos para verificar hipótesis basándose en la medición numérica y el análisis estadístico. Su propósito es establecer patrones de comportamiento y poner a prueba teorías. Funciona de forma secuencial y probatoria: cada etapa antecede a la siguiente, sin posibilidad de saltar pasos.

El orden es estricto, aunque, claro está, alguna fase puede redefinirse. Todo parte de una idea que progresivamente se va delimitando. Una vez acotada, se derivan los objetivos y las preguntas de investigación, se revisa la literatura existente y se construye un marco o perspectiva teórica. A partir de las preguntas se formulan las hipótesis y se identifican las variables; se traza un plan para probarlas (el diseño); se miden las variables dentro de un contexto definido; se analizan las mediciones obtenidas mediante métodos estadísticos y, finalmente, se extraen las conclusiones respecto de la o las hipótesis.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), corresponde al conjunto

integral de casos que satisfacen determinadas especificaciones. Esta debe quedar definida con claridad por sus características de contenido, lugar y momento.

Dado que no existe un registro exacto del número total de compradores, la población se consideró infinita o indeterminada

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión fueron:	Los criterios de exclusión fueron:
• Personas mayores de 18 años. • Personas que hayan realizado al menos una compra de productos de la ZOFRATACNA. • Personas que aceptaron participar voluntariamente en la encuesta.	• Personas menores de 18 años. • Personas que no hayan realizado compras de productos de ZOFRATACNA. • Encuestas incompletas o con respuestas inconsistentes.

Nota. Elaboración Propia

3.4.2. Muestra

La muestra, conforme a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), es un subconjunto de la población objetivo del cual se recolectarán los datos. Debe definirse y delimitarse con precisión y, fundamentalmente, ser representativa de la población.

Para determinar el tamaño muestral se empleó la fórmula correspondiente a poblaciones infinitas:

$$n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor de la distribución normal estandarizada para un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$)

p = Proporción de éxito ($p = 0.50$)

q = Proporción de fracaso ($q = 0.50$)

e = Margen de error ($e = 0.05$)

Reemplazando los valores:

$$n = (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50) / 0.05^2$$

$$n = (3.8416 \times 0.25) / 0.0025$$

$$n = 0.9604 / 0.0025$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ personas}$$

De este modo, la muestra final quedó conformada por 384 compradores de productos de ZOFRATACNA.

El tipo de muestreo aplicado fue no probabilístico por conveniencia. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) explican que, en las muestras no probabilísticas, la selección de los elementos no responde a la probabilidad, sino a razones vinculadas con las características del estudio o los propósitos de quien investiga.

El muestreo por conveniencia implica escoger los casos disponibles a los que se tiene acceso. Se optó por esta modalidad porque los compradores de productos de ZOFRATACNA acuden de manera voluntaria al área comercial, y la elección se efectuó en función de la disposición y disponibilidad de los participantes para responder la encuesta.

3.5. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1. Identificación de la variable 1

Relación, variable, indicadores e ítem de la variable 1

Tabla 2

Operacionalización de la variable marketing digital

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Digital	Serie de acciones en entornos digitales usando herramientas tecnológicas como aplicaciones, software, y plataformas de gestión de contenido y redes sociales para complementar estrategias de marketing convencionales (Núñez y Miranda, 2020).	Content Marketing	Blog Videos Materiales Guías y herramientas	Ordinal Likert (1-5)
		Email Marketing	Correos transaccionales Correos directos Mobile email marketing	
		Social Media	Administración Facebook Administración WhatsApp Administración Instagram Administración YouTube Administración	

Gmail

Nota. La tabla muestra la relación de la variable 1: Marketing Digital con las dimensiones, indicadores y escala

3.5.2. Identificación de la variable 2

Relación, variable, indicadores e ítem de la variable 2: Decisión de compra

Tabla 3

Operacionalización de la variable decisión de compra

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
Decisión de Compra	Serie de acciones o etapas realizadas por el cliente, partiendo de la necesidad hasta determinar la elección y satisfacción de adquirir un producto o servicio (Gil et al., 2023).	Búsqueda de información	Utilización información Puntualidad Tiempo de búsqueda Sala de exposición Interactividad Relevancia Facilidad	Ordinal Likert (1-5)
		Evaluación de alternativas	Comentarios Reacciones Recomendaciones Comparación	
		Selección para la compra	Empresa Marca Foros	

Nota. La tabla muestra la relación de la variable 2: decisión de compra con las dimensiones, indicadores y escala.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnicas

Para recoger la información se aplicó la técnica de la encuesta. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la describen como un procedimiento mediante el cual se obtiene información de una muestra de individuos a partir de un cuestionario estructurado con preguntas específicas. Esta técnica permite captar datos de forma sistemática sobre las variables que interesan al estudio.

La encuesta se aplicó de forma presencial a los compradores de productos de ZOFRATACNA dentro de la zona comercial de Tacna. Se garantizó la participación voluntaria y el anonimato de las respuestas.

3.6.2. Instrumentos

El instrumento utilizado fue el cuestionario. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) lo conceptualizan como un conjunto de preguntas referidas a una o varias variables que se desean medir, el cual debe ser coherente con el planteamiento del problema y con las hipótesis.

Se aplicaron dos cuestionarios: Cuestionario de Marketing Digital. Adaptación del instrumento de Jáuregui (2023), conformado por 12 ítems agrupados en tres dimensiones: Content Marketing (4 ítems), Email Marketing (3 ítems) y Social Media (5 ítems). Decisión de Compra. Adaptación del instrumento de Torres (2022), con 16 ítems agrupados en tres dimensiones: Búsqueda de información (8 ítems), Evaluación de alternativas (5 ítems) y Selección para la compra (3 ítems). Se trabajó con una escala Likert de 5 puntos: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

La validez del instrumento se determinó mediante juicio de expertos. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) recuerdan que la validez de contenido alude al grado en que un instrumento representa un dominio específico de aquello que pretende medir. El juicio de expertos consiste en someter el instrumento a la evaluación de profesionales con experiencia

en el ámbito de investigación.

Los cuestionarios fueron sometidos a la valoración de tres (3) jueces expertos, profesionales con grado de magíster o doctor en áreas afines al tema de investigación. Estos profesionales evaluaron la pertinencia, relevancia y claridad de cada ítem y emitieron su opinión favorable respecto a la aplicación del instrumento.

3.7. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN

El ámbito de la investigación fue local y se llevó a cabo en la provincia de Tacna.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento de los datos siguió estos pasos:

- Recolección de datos. Se aplicaron los cuestionarios a la muestra seleccionada de 384 compradores de productos de ZOFRATACNA.
- Tabulación. Los datos se vaciaron en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, organizando las respuestas de cada participante según las variables, dimensiones e indicadores definidos.
- Procesamiento estadístico. Los datos fueron exportados al software estadístico SPSS versión 25 para su análisis.

3.8.1. Técnicas de análisis de estadístico descriptivo

Se emplearon tablas de frecuencias y porcentajes para describir el comportamiento de cada variable y sus dimensiones. También se calcularon medidas de tendencia central (media) y dispersión (desviación estándar) para caracterizar la distribución de los datos.

3.8.2. Técnicas de análisis de estadístico inferencial

Para la verificación de las hipótesis se siguió este procedimiento:

- a) Prueba de normalidad. Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, adecuada para muestras superiores a 50, con el fin de determinar si los datos seguían una

distribución normal. Según el resultado mostrado en la Tabla 4, se eligió el estadístico de correlación más apropiado.

- b) Prueba de correlación. Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, una prueba no paramétrica apropiada para variables ordinales que permite cuantificar el grado de asociación entre dos variables.

Nivel de significancia. Se fijó un nivel de $\alpha = 0.05$ (5 %). La regla de decisión quedó así: si el p-valor es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; si el p-valor es mayor o igual a 0.05, no se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 4

Escala de interpretación del coeficiente Rho de Spearman

Rango	Interpretación
0.00 - 0.20	Correlación muy baja
0.21 - 0.40	Correlación baja
0.41 - 0.60	Correlación moderada
0.61 - 0.80	Correlación alta
0.81 - 1.00	Correlación muy alta

Nota. Adaptado de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo arrancó durante octubre de 2025 en la zona comercial de Tacna. La selección se concentró en los locales que ofrecen productos importados bajo el régimen de ZOFRATACNA. La recolección de información se hizo de manera presencial; el cuestionario se aplicó solo a aquellos compradores que cumplieran con los criterios de inclusión definidos en la metodología.

Antes de aplicar el instrumento de forma definitiva se ejecutó una prueba piloto con 30 participantes. La idea fue corroborar que las preguntas se entendieran sin problema y estimar la confiabilidad inicial del cuestionario. Los resultados de esa prueba sirvieron para hacer pequeños ajustes en la redacción de algunos ítems y dejarlos más claros.

La aplicación del cuestionario se realizó en los horarios de mayor afluencia de compradores, principalmente fines de semana y feriados, momentos en que el flujo de visitantes a la zona comercial es más intenso. Se contó con dos encuestadores capacitados, quienes explicaron a cada participante el objetivo del estudio y garantizaron el anonimato de las respuestas.

Todo el proceso de recolección se extendió por cuatro semanas, lapso en el cual se

completaron las 384 encuestas requeridas por el cálculo muestral. De forma adicional, se descartaron 12 cuestionarios por estar incompletos o presentar respuestas inconsistentes. Esto se hizo para no afectar la integridad de la muestra final.

A los participantes se les abordó a la salida de los establecimientos comerciales, verificando previamente que hubieran realizado alguna compra de productos de zofratacna. Cada encuesta tomó entre 10 y 15 minutos, un tiempo razonable para que los participantes respondieran todas las preguntas de manera reflexiva.

Concluida la recolección de datos, las respuestas se tabularon en una hoja de cálculo de Microsoft Excel. A cada alternativa de respuesta se le asignó un código numérico de acuerdo con la escala Likert utilizada (1 = Muy bajo/Muy en desacuerdo hasta 5 = Muy alto/Muy de acuerdo). Después, los datos fueron exportados al software estadístico SPSS versión 25 para su procesamiento.

4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE CUADROS

Una vez recopilada la información mediante los instrumentos, los resultados fueron procesados usando SPSS para Windows versión 25 y Microsoft Excel. Estas herramientas permitieron tabular los datos y construir gráficos y tablas que resumen la información obtenida en las encuestas, dejando ver la percepción de cada empresario encuestado.

4.2.1. Análisis de Confiabilidad del Instrumento

Para evaluar la confiabilidad del instrumento se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente mide la consistencia interna de los ítems que conforman cada escala. Sus valores se mueven entre 0 y 1; cuando supera 0.70 se considera aceptable para investigaciones del ámbito social (George & Mallery, 2003)

Tabla 5

Interpretación de la magnitud del Coeficiente Alfa de Cronbach de un instrumento

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta

0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Nota. Palella, S., y Martins, F. (2010)

El cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach puede llevarse a cabo mediante la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total. Como se observa en la Tabla 5, mientras más cercano a 1 sea el valor, mayor será la confiabilidad del instrumento.

Coeficiente Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital

Tabla 6

Análisis de fiabilidad de la variable 1: Marketing Digital

Variable / Dimensión	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	Interpretación
Marketing Digital	,932	,932	12	Muy Alta
Content Marketing	,823	,823	4	Muy Alta
Email Marketing	,743	,743	3	Alta
Social Media	,863	,863	5	Muy Alta

Nota. Resultados del SPSS.

La Tabla 6 muestra que el instrumento utilizado para medir Marketing Digital arrojó un Alfa de Cronbach de 0.932, lo que se traduce en una confiabilidad muy alta. Las tres dimensiones Content Marketing ($\alpha = 0.823$), Email Marketing ($\alpha = 0.743$) y Social Media ($\alpha = 0.863$), también registraron niveles aceptables, todos por encima del umbral mínimo de 0.70.

Coeficiente Alfa de Cronbach de la variable Decisión de compra

Tabla 7

Análisis de fiabilidad de la variable 2: Decisión de compra

Variable / Dimensión	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	Interpretación
Decisión de compra	,940	,940	16	Muy Alta
Búsqueda de información	,877	,877	8	Muy Alta
Evaluación de alternativas	,845	,845	5	Muy Alta
Selección para la compra	,746	,746	3	Alta

Nota. Resultados del SPSS

En la Tabla 7 se evidencia que el instrumento para medir Decisión de Compra obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.940. Esto representa una confiabilidad muy alta. Las dimensiones Búsqueda de información ($\alpha = 0.877$), Evaluación de alternativas ($\alpha = 0.845$) y Selección para la compra ($\alpha = 0.746$) también dieron niveles satisfactorios.

Tabla 8

Análisis de confiabilidad del instrumento completo

Instrumento	Nº de ítems	Alfa de Cronbach
-------------	-------------	------------------

Cuestionario completo	28	0.963
-----------------------	----	-------

Nota. Resultados del SPSS.

La Tabla 8 presenta el análisis de confiabilidad del instrumento completo, que reúne 28 ítems para medir ambas variables. El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido fue de 0.963, lo que representa una confiabilidad muy alta y confirma que el instrumento es altamente consistente para evaluar las variables del estudio.

4.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.3.1. Características de la muestra

A continuación, se presentan las características sociodemográficas de los 384 compradores de productos de ZOFRATACNA que conformaron la muestra del estudio.

Tabla 9

Distribución de la muestra según género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	186	48.4%
Femenino	198	51.6%
Total	384	100%

Nota. Resultados del SPSS.

La Tabla 9 deja ver que la muestra estuvo compuesta por 198 mujeres (51.6 %) y 186 hombres (48.4 %). La distribución resulta bastante equilibrada entre ambos géneros, con una ligera predominancia femenina. Este dato refleja un patrón interesante: las mujeres acuden a ZOFRATACNA en proporciones similares a los hombres, lo cual sugiere que las estrategias de marketing deben pensarse considerando ambos perfiles, sin asumir un público predominantemente masculino como ocurre en otros nichos de comercio importador.

Tabla 10

Distribución de la muestra según rango de edad

Género	Frecuencia	Porcentaje
18 - 24 años	55	14.3%
25 - 34 años	144	37.5%
35 - 44 años	133	34.6%
45 - 54 años	49	12.8%
55 - 65 años	3	0.8%
Total	384	100%

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 10 se observa la distribución por rangos etarios. El segmento mayoritario corresponde a personas entre 25 y 34 años (37.5 %), seguido por el grupo de 35 a 44 años (34.6 %). Más atrás quedan los rangos de 18-24 años (14.3 %), 45-54 años (12.8 %) y 55-65 años (0.8 %). Estos números revelan que el grueso de los compradores de productos de ZOFRATACNA se concentra en adultos jóvenes y adultos en edad económicamente activa, lo cual coincide con el perfil del consumidor que busca productos importados a precios competitivos. Es un público que probablemente ya tiene poder adquisitivo propio y conoce los canales digitales, característica relevante para implementar las estrategias de marketing digital que aquí se analizan.

Tabla 11

Distribución de la muestra según procedencia

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Tacna	122	31.8%
Arequipa	109	28.4%
Puno	62	16.1%
Moquegua	40	10.4%
Lima	27	7.0%
Cusco	16	4.2%
Otros	8	2.1%

Total	384	100%
-------	-----	------

Nota. Elaboración propia

La Tabla 11 muestra la procedencia de los encuestados. El grupo más numeroso es de Tacna (31.8 %), seguido por Arequipa (28.4 %) y Puno (16.1 %). Aparecen también compradores de Moquegua (10.4 %), Lima (7.0 %), Cusco (4.2 %) y otras regiones (2.1 %). Esta distribución confirma el carácter regional del corredor comercial de ZOFRATACNA: capta compradores principalmente del sur peruano por la cercanía geográfica y por los beneficios tributarios. Vale la pena notar que casi el 70 % proviene de fuera de Tacna, dato que justifica con fuerza la implementación del comercio electrónico autorizado por la Ley N° 31543, ya que muchos consumidores podrían beneficiarse sin tener que viajar.

Tabla 12

Distribución de la muestra según frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	68	17.7%
Ocasional (1-2 veces/año)	130	33.9%
Regular (3-5 veces/año)	114	29.7%
Frecuente (más de 5 veces/año)	72	18.8%
Total	384	100%

Nota. Elaboración propia

La Tabla 12 sintetiza la frecuencia con la que los encuestados visitan ZOFRATACNA. El porcentaje mayor corresponde a compradores ocasionales con 1 a 2 visitas por año (33.9 %), seguidos por compradores regulares con 3 a 5 visitas anuales (29.7 %). Un 18.8 % corresponde a compradores frecuentes con más de 5 visitas al año, mientras que el 17.7 % realizaba su primera compra al momento de la encuesta. Estos datos permiten inferir dos cosas: por un lado, existe una base de clientes fidelizada que regresa repetidamente, lo cual valida la propuesta

comercial de la zona franca; por otro, ese 17.7 % de primeras compras revela un flujo constante de nuevos clientes, dato relevante para cualquier estrategia de captación vía marketing digital.

4.3.2. Instrumento sobre la variable marketing digital

Análisis e interpretación de resultados instrumento sobre la variable marketing digital, aplicado a los compradores de ZOFRATACNA

Tabla 13

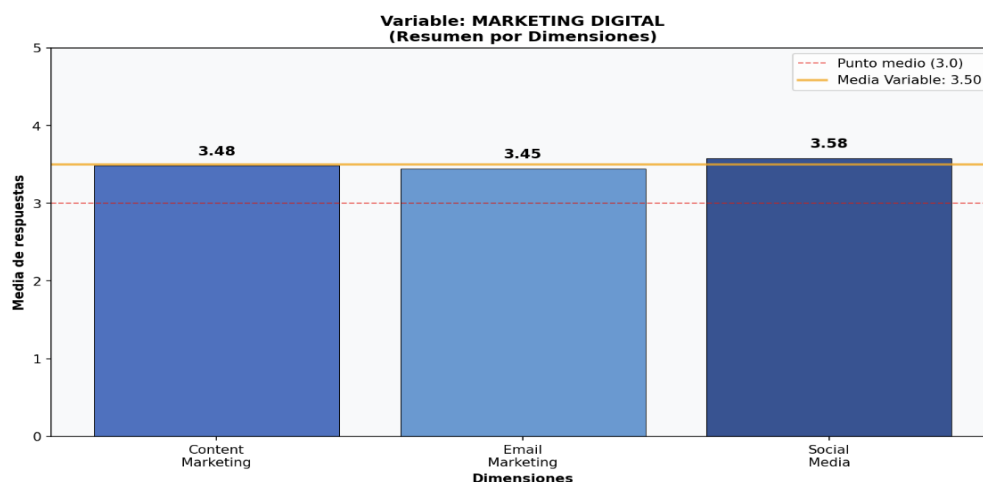
Nivel del marketing digital según la percepción de los compradores de ZOFRATACNA

Variable	n	Porcentaje
Marketing Digital		
Muy bajo	2	0,5%
Bajo	38	9,9%
Medio	121	31,5%%
Alto	158	41,1%
Muy Alto	65	16,9%
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia. Media = 3.503, DE = 0.686.

Figura 1

Nivel del marketing digital de sus dimensiones



Nota. Elaboración propia

La Tabla 13 y la Figura 1 muestran cómo se distribuye la variable Marketing Digital en su totalidad. El 41.1 % de los encuestados percibe un nivel alto de marketing digital en las empresas de ZOFRATACNA, seguido por un nivel regular (31.5 %) y muy alto (16.9 %). La media general fue 3.503 y la desviación estándar 0.686. Lo que se desprende de estos datos es favorable: los compradores reconocen el esfuerzo digital de las empresas de ZOFRATACNA, aunque no en niveles excepcionales. El 41.1 % en nivel alto y 16.9 % en muy alto suman un 58 % que valora positivamente las estrategias, pero el restante 42 % indica que aún hay espacio considerable para reforzar las iniciativas digitales, sobre todo en lo que respecta a una experiencia digital más cuidada y diferenciada.

Tabla 14

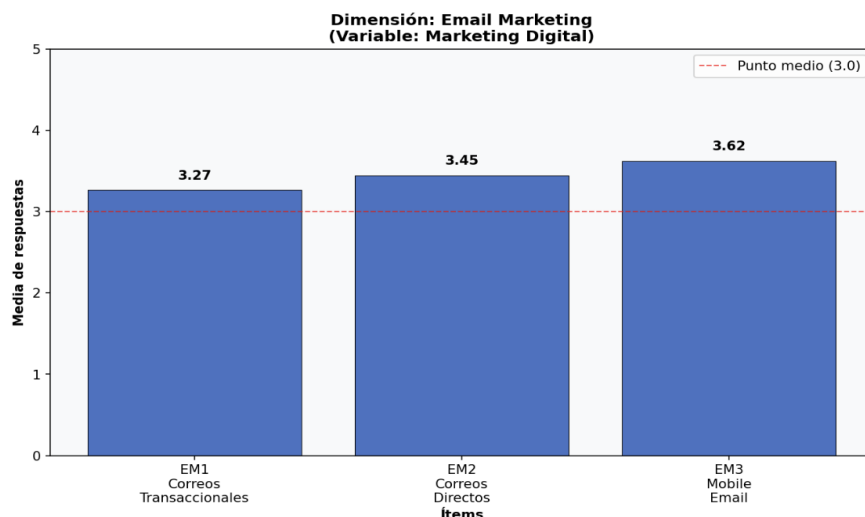
Distribución de frecuencias de la dimensión Email Marketing

D1: Email Marketing	n	Porcentaje
Muy bajo	6	1,6%
Bajo	32	8,3%
Medio	173	45,1%
Alto	100	26,0%
Muy Alto	73	19,0%
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia. Media = 3.445, DE = 0.752.

Figura 2

Nivel del marketing digital en su dimensión “Email Marketing” según el análisis de ítems (7 al 12)



Nota. Elaboración propia.

La Tabla 14 y la Figura 2 muestran el comportamiento de la dimensión Email Marketing. El nivel predominante es regular, con 45.1 %, seguido del alto (26.0 %) y muy alto (19.0 %). La media fue 3.445 y la desviación estándar 0.752. Estos resultados ponen de manifiesto algo claro: el uso del correo electrónico como herramienta de marketing digital en ZOFRATACNA se encuentra en un estado intermedio de desarrollo. Casi la mitad de los encuestados lo percibe como apenas regular, lo cual sugiere oportunidades concretas de mejora en aspectos como la comunicación transaccional (notificaciones de pedidos, confirmaciones de compra), las campañas promocionales segmentadas y, sobre todo, el aprovechamiento del mobile email marketing, dado que la mayoría accede desde smartphones.

Tabla 15

Distribución de frecuencias de la dimensión Social Media

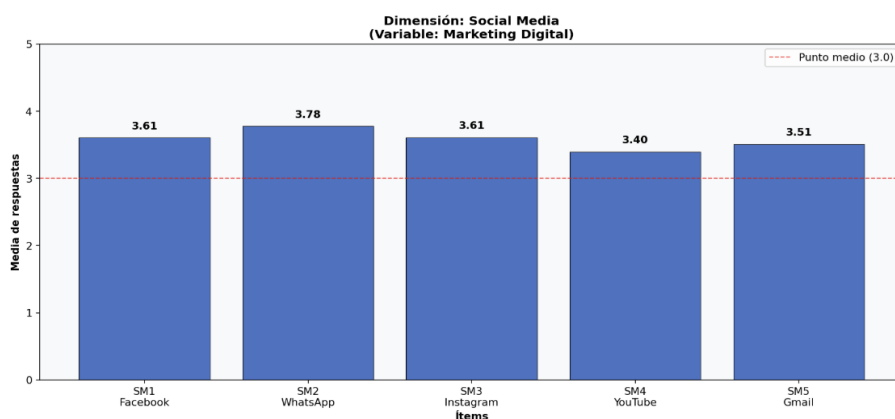
D2: Social Media	n	Porcentaje
Muy bajo	0	0,0%
Bajo	27	7,0%
Medio	115	29,9%

Alto	141	36,7%
Muy Alto	101	26,3%
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia. *Media* = 3.580, *DE* = 0.719.

Figura 3

Nivel del marketing digital dimensión “Social Media” según el análisis de ítems (13 al 18)



Nota. Elaboración propia

La Tabla 15 y la Figura 3 dejan ver el comportamiento de la dimensión Social Media. El 36.7 % de los encuestados percibe un nivel alto, mientras que el 26.3 % lo considera muy alto. La media alcanzó 3.580 con una desviación estándar de 0.719, lo que la posiciona como la dimensión mejor valorada dentro del marketing digital. Este resultado tiene una lectura clara: las empresas de ZOFRATACNA están usando activamente plataformas como Facebook, WhatsApp Business e Instagram para conectarse con sus clientes, y los compradores lo reconocen. La inmediatez del WhatsApp Business para consultas, la capacidad visual de Instagram para exhibir productos y el alcance masivo de Facebook explican esta valoración positiva. Aun así, queda margen para profesionalizar la gestión de redes, sobre todo en frecuencia, calidad del contenido y respuesta oportuna.

Tabla 16

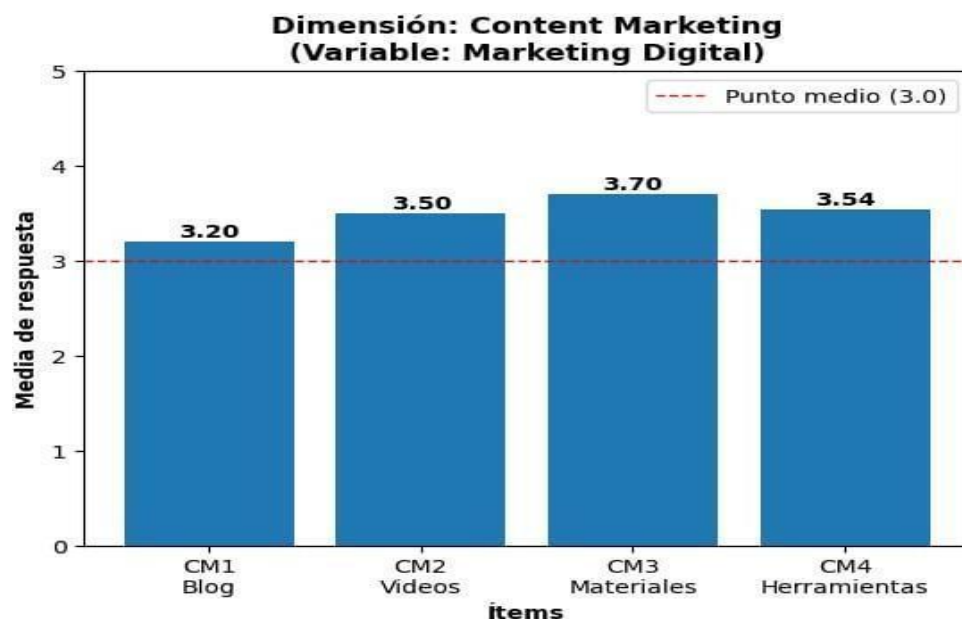
Distribución de frecuencias de la dimensión Content Marketing

Variable	n	Porcentaje
Marketing Digital		
Muy bajo	4	1,0%
Bajo	48	12,5%
Medio	111	29,7%
Alto	139	36,2%
Muy Alto	79	20,6%
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia. Media = 3.484, DE = 0.731

Figura 4

Nivel del marketing digital en su dimensión “Content Marketing” según el análisis de ítems 1al 6



Nota. Elaboración propia.

La Tabla 16 y la Figura 4 muestran la distribución de la dimensión Content Marketing. El 36.2 % de los encuestados percibe un nivel alto, el 29.7 % regular y el 20.6 % muy alto. La media fue 3.484 con desviación estándar de 0.731. La lectura aquí es matizada: los compradores valoran positivamente el contenido digital generado por las empresas usuarias de ZOFRATACNA, pero los porcentajes de nivel regular y bajo señalan que existen oportunidades concretas de mejora. Los blogs, videos demostrativos y materiales informativos, que son los pilares del content marketing, podrían reforzarse con información más detallada sobre características de productos, beneficios tributarios y guías de compra que faciliten la decisión del consumidor. Especialmente con quienes acuden por primera vez, este tipo de contenido puede resultar definitivo.

Tabla 17

Estadísticos descriptivos del marketing digital en sus tres dimensiones según la percepción de los compradores de ZOFRATACNA

Variable/ Dimensión		D. Mín	D. Máx	Media	Desv. Estandar
V1: Marketing digital	384	1.33	5.00	3.50	.686
D1: Content Marketing	384	1.00	5.00	3.48	.731
D2: Email Marketing	384	1.00	5.00	3.44	.752
D3: Social Media	384	1.40	5.00	3.58	.719

Nota. Generación a partir de los datos de la encuesta marketing digital

4.3.3. Instrumento sobre la variable decisión de compra

Análisis e interpretación de resultados del instrumento sobre la variable decisión de compra aplicado a los compradores de ZOFRATACNA

La Tabla 18 y la Figura 5 muestran la distribución de la variable Decisión de Compra en su totalidad. El 41.9 % de los encuestados se ubica en nivel alto, seguido por regular (35.9 %) y muy alto (14.6 %). La media general fue 3.522 con desviación estándar de 0.620. Estos resultados evidencian que los factores digitales influyen de manera significativa en el proceso de decisión de compra de los productos de ZOFRATACNA, desde la búsqueda inicial hasta la selección final del producto y del establecimiento. El hecho de que el 56.5 % combine los niveles alto y muy alto refuerza la idea de que las estrategias digitales no solo son percibidas, sino que se traducen en decisiones de compra concretas. Esto valida la inversión en marketing digital como una palanca real de ventas, no solo de visibilidad.

Tabla 18

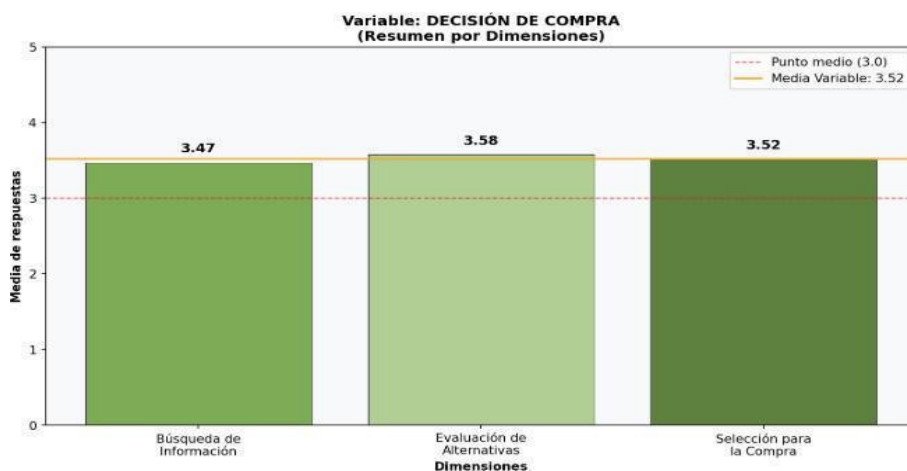
Nivel de la decisión de compra según la percepción de los compradores de ZOFRATACNA

Variable Decisión de compra	n	Porcentaje
Muy bajo	0	0,0%
Bajo	29	7,6%
Medio	138	35,9% %
Alto	161	41,9%
Muy Alto	56	14,6%
Total	384	100.0

Nota. Elaboración Propia

Figura 5

Nivel de la decisión de compra por dimensiones

**Tabla 19**

Nivel de la decisión de compra en sus tres dimensiones según la percepción de los compradores de ZOFRATACNA

Variable/					
Dimensión	N	D. Mín	D. Máx	Media	Desv. Desviación
V2	384	1,56	4,94	3,52	.620
D4	384	1,38	5,00	3,47	.636
D5	384	1,40	5,00	3,57	.664
D6	384	1,00	5,00	3,51	.673

Nota. Elaboración propia. DE = Desviación Estándar.

Análisis e interpretación de resultados de la dimensión “Búsqueda de información”

La Tabla 20 y la Figura 6 muestran la distribución de la dimensión Búsqueda de información. El 43.0 % de los encuestados se ubica en nivel regular, seguido por alto (34.1 %) y muy alto (14.8 %). La media fue 3.471 con desviación estándar de 0.636. Estos resultados revelan que los compradores recurren activamente a los canales digitales para investigar sobre los productos de ZOFRATACNA antes de comprar. Que el nivel predominante sea regular sugiere, sin embargo, que la información disponible podría ser más completa o accesible. Los

consumidores ya entran al recorrido digital con preguntas: precios, disponibilidad, características técnicas, beneficios tributarios. Si esa información se les ofrece de forma ordenada y confiable, la decisión final se acelera; si no, se ven obligados a desplazarse físicamente para resolver dudas, lo cual reduce el rol del marketing digital en su proceso.

Tabla 20

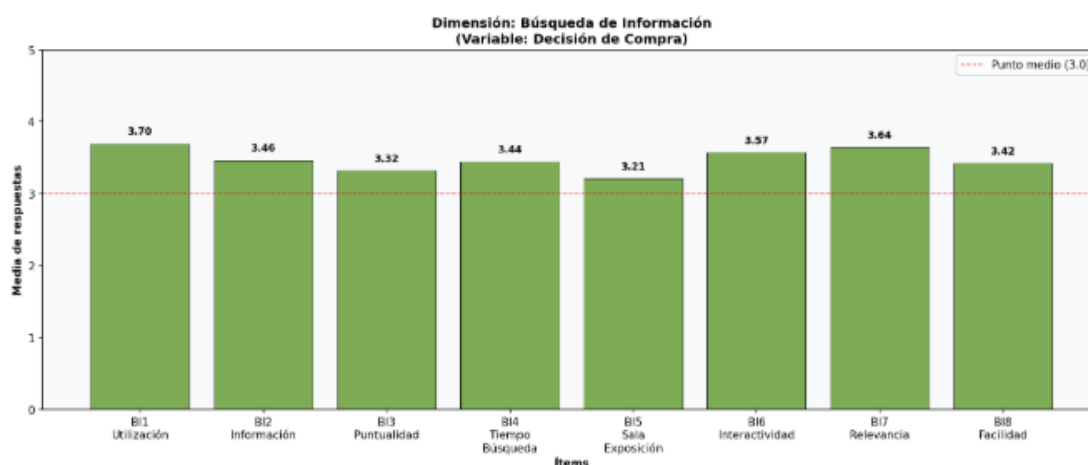
Nivel de la decisión de compra en su dimensión “Búsqueda de información” según la percepción de compradores de la ZOFRATACNA

Dimensión 4	n	Porcentaje
Búsqueda de información		
Muy bajo	1	0,3%
Bajo	30	7,8%
Medio	165	43,0%%
Alto	131	34,1%
Muy Alto	57	14,8%
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Nivel de la decisión de compra en su dimensión “Búsqueda de información” según el



análisis de ítems (1 al 6)

Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación de resultados de la dimensión “Evaluación de alternativas”

Tabla 20

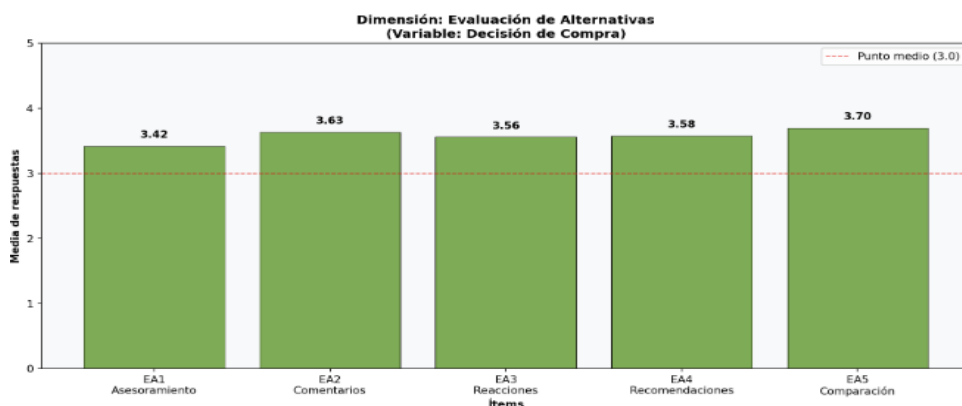
Nivel de la decisión de compra en su dimensión “Evaluación de alternativas” según la percepción de compradores de la ZOFRATACNA

Dimensión 4	n	Porcentaje
Búsqueda de información		
Muy bajo	0	0,0%
Bajo	27	7,0%
Medio	95	24,7%
Alto	170	44,3%
Muy Alto	92	24,0%
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia.

Tabla 21

Nivel de la decisión de compra en su dimensión “Evaluación de alternativas” según el análisis de ítems (7 al 1)



Nota. Elaboración propia.

La Tabla 21 y la Figura 7 muestran la distribución de la dimensión Evaluación de alternativas. El 44.3 % de los encuestados se ubica en nivel alto, seguido por muy alto (24.0 %) y regular (24.7 %). La media fue 3.578 con desviación estándar de 0.664. Esta es, de hecho, la dimensión mejor valorada dentro de Decisión de Compra. Los compradores conceden gran importancia a los comentarios, recomendaciones y comparaciones disponibles en medios digitales al momento de evaluar opciones. Esto tiene una implicancia práctica directa: la reputación digital y la calidad de las reseñas pueden ser el factor que termine definiendo una venta. Las empresas de ZOFRATACNA harían bien en gestionar activamente sus reseñas, fomentar comentarios genuinos de clientes satisfechos y mantener presencia en espacios donde los consumidores comparen precios y prestaciones.

Análisis e interpretación de resultados de la dimensión “Selección de compra”

Tabla 22

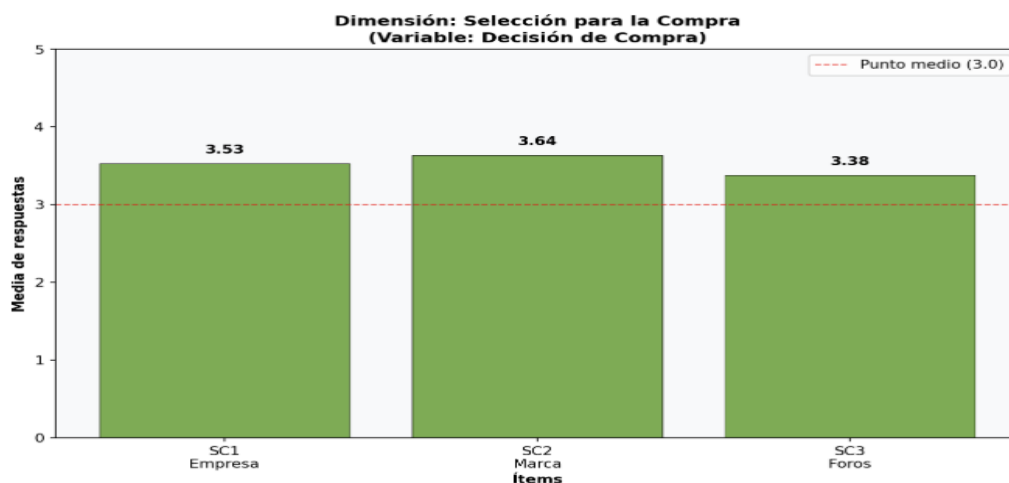
Nivel de la decisión de compra en su dimensión “Selección de compra” según la percepción de compradores de la ZOFRATACNA

Dimensión 5	n	Porcentaje
Selección de compra		
Muy bajo	3	0,8%
Bajo	25	6,5%
Medio	163	42,4%
Alto	127	33,1%
Muy Alto	66	17,2%
Total	384	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Nivel de la decisión de compra en su dimensión “Selección de compra” según el análisis de ítems (13 al 18)



Nota. Elaboración propia.

La Tabla 22 y la Figura 8 reflejan la distribución de la dimensión Selección para la compra. El 42.4 % de los encuestados se ubica en nivel regular, seguido por alto (33.1 %) y muy alto (17.2 %). La media fue 3.518 con desviación estándar de 0.673. Estos resultados sugieren que la presencia digital de las empresas, su marca y los foros en línea influyen de

manera moderada en la decisión final de compra. Que el nivel predominante sea regular indica que, aunque la presencia digital pesa, no es todavía el factor determinante para cerrar la compra; otros elementos como el precio, la confianza en el establecimiento físico o las garantías ofrecidas también juegan un rol. Esto plantea un desafío para los comerciantes: fortalecer la coherencia entre la propuesta digital y la experiencia física en el punto de venta, de modo que el consumidor reciba el mismo mensaje y atención en ambos canales.

4.4. CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS

Antes de contrastar las hipótesis planteadas era necesario determinar si los datos recolectados seguían una distribución normal. Este paso resulta clave porque permite elegir la prueba estadística más adecuada para el análisis correlacional. Para esto se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, recomendada cuando la muestra supera las 50 observaciones (Romero-Saldaña, 2016).

4.4.1. Prueba de normalidad

Regla de decisión:

H0: Los datos provienen de una distribución normal

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

El nivel de significancia establecido es $\alpha = 0.05$, por lo que si el p-valor obtenido es menor o igual a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los datos no presentan distribución normal.

Prueba de normalidad para la variable 1: Marketing digital

Tabla 23

Pruebas de normalidad de Marketing digital y sus dimensiones

	Kologmorov-Smirnov			Distribución
	Estadístico	gl	Sig. p-valor	
V1: Marketing Digital	,0303	384	,015	Normal
D1: Content Marketing	,00762	384	,001	No normal
D2: Email Marketing	,1087	384	,001	No normal
D3: Social media	,0790	384	,001	No normal

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 23 presenta los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov aplicada a la variable Marketing Digital y sus dimensiones. Se observa que las tres dimensiones (Content Marketing, Email Marketing y Social Media) muestran p-valores inferiores a 0.05, lo cual indica que no siguen una distribución normal. La variable Marketing Digital en su totalidad, en cambio, presenta un p-valor de 0.15, superior al nivel de significancia, lo que sugiere distribución normal. Pero, considerando que las dimensiones que la conforman no cumplen el supuesto, se decidió optar por pruebas no paramétricas.

Prueba de normalidad para la variable 2: Decisión de compra

Tabla 24

Pruebas de normalidad de Decisión de compra y sus dimensiones

Kologmorov-Smirnov				
		gl	Sig. p-valor	Distribución
V2: Decisión de compra	,0281	384	,028	Normal
D1: Búsqueda de información	,0070	384	,002	No normal
D2: Evaluación de alternativas	,0812	384	,001	No normal
D3: Selección para la compra	,1056	384	,001	No normal

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 24 muestra los resultados de la prueba de normalidad para la variable Decisión de Compra y sus dimensiones. Al igual que con la variable anterior, las tres dimensiones (Búsqueda de información, Evaluación de alternativas y Selección para la compra) registran p-valores menores a 0.05, lo cual descarta la distribución normal. La variable Decisión de Compra considerada en su totalidad reporta un p-valor de 0.028, que sugeriría normalidad; sin embargo, el patrón se repite y sus dimensiones no satisfacen el supuesto requerido.

Tabla 25

Resumen de la prueba de normalidad y selección de prueba estadística

Criterio de evaluación	Resultado
Tamaño de muestra	n = 384 (> 50, se aplica Kolmogorov-Smirnov)
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$
Dimensiones con distribución normal	0 de 6 dimensiones (0%)
Dimensiones sin distribución normal	6 de 6 dimensiones (100%)
Tipo de escala de medición	Ordinal (Escala de Likert)
Tipo de prueba recomendada	No paramétrica
Prueba estadística seleccionada	Coefficiente de correlación Rho de Spearman

Nota. Elaboración propia.

Lo que muestran los resultados de la prueba Kolmogorov-Smirnov es que, si bien las variables totales Marketing Digital y Decisión de Compra exhiben distribución normal, ninguna de las dimensiones que las conforman cumple con este supuesto: todos los p-valores quedan por debajo del nivel de significancia de 0.05.

A esto se suma que los datos se obtuvieron mediante una escala Likert de cinco niveles, que es de naturaleza ordinal. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) recomiendan, cuando se trabaja con escalas ordinales, recurrir a estadísticos no paramétricos, pues estos no exigen normalidad en la distribución de los datos.

Bajo estos argumentos, se determinó utilizar el coeficiente de correlación Rho de Spearman para contrastar las hipótesis del estudio. Este coeficiente es una medida no paramétrica de asociación que evalúa la relación monotónica entre

4.4.2. Verificación de las hipótesis

Una vez verificado que los datos no cumplen el supuesto de normalidad en sus dimensiones, y tomando en cuenta la naturaleza ordinal de la escala empleada, se procedió a contrastar las hipótesis del estudio mediante el coeficiente Rho de Spearman. Esta medida permite valorar tanto la existencia como la magnitud de la relación entre las variables.

En la Tabla 26 que sigue se muestra la evaluación de la significancia, con los valores que delimitan los niveles de relación:

Tabla 26

Escala de fuerza de correlación: según la prueba no paramétrica Rho de Spearman

Valor de Rho	Fuerza de correlación
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a + 0.25	Correlación positiva débil.
+0.26 a + 0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Adaptado de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018)

Verificación de hipótesis general

Formulación de hipótesis general:

- **Hipótesis nula (Ho):** No existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los productos de ZOFRATACNA, Tacna 2024.
- **Hipótesis alterna (Hi):** Existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los productos de ZOFRATACNA, Tacna 2024.
- **Establecer un nivel de significancia:** Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$
- **Estadístico de Prueba:** Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrica “Correlación de Rho de Spearman”.

Tabla 27

Correlaciones verificación de la hipótesis general

		Marketing Digital	Decisión de compra
Rho Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,818**
		N	,000
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,818**
		N	,000
		N	384

Nota. Elaboración propia.

****La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).**

La Tabla 27 muestra los resultados del análisis de correlación entre las variables Marketing Digital y Decisión de Compra. El coeficiente Rho de Spearman obtenido fue de

0.818, con un p-valor de 0.000, inferior al nivel de significancia $\alpha = 0.05$.

Decisión: Como el p-valor (0.000) es menor al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Conclusión: Existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los productos de ZOFRATACNA, Tacna 2024.

Verificación de la primera hipótesis específica:

Formulación de la primera hipótesis específica:

- Hipótesis nula (H_0): No existe relación significativa entre el content marketing y la decisión de compra de los productos de ZOFRATACNA, Tacna 2024.
- Hipótesis alterna (H_1): Existe relación significativa entre el content marketing y la decisión de compra de los productos de ZOFRATACNA, Tacna 2024.
- Establecer un nivel de significancia: Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$
- Estadístico de Prueba: Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrica “Correlación de Rho de Spearman”.

Tabla 28

Correlaciones verificación de la primera hipótesis específica: Correlación entre Content Marketing y Decisión de Compra

		Content Marketing	Decisión de compra
Rho Spearman	Content Marketing	Coeficiente de correlación	1,000 ,759**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	384 384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,759** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	384 384

Nota. Elaboración propia.

Descripción de la hipótesis específica 1:

La Tabla 28 muestra los resultados de la correlación entre Content Marketing y Decisión de Compra. Se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman (ρ) de 0.759, con un p-valor

de 0.000.

La decisión es en rechazar la hipótesis nula (H_0) dado que $p\text{-valor} (0.000) < \alpha (0.05)$.

Por conclusión, existe relación significativa entre el content marketing y la decisión de compra de los productos de ZOFRATACNA. La correlación es alta y positiva ($\rho = 0.759$), lo cual indica que los blogs, videos promocionales, materiales informativos y guías digitales influyen positivamente sobre la decisión de compra de los consumidores.

Verificación de la segunda hipótesis específica

Formulación de la segunda hipótesis específica:

- **Hipótesis nula (H_0):** No existe relación significativa entre el email marketing y la decisión de compra de los productos de ZOFRATACNA, Tacna 2024.
- **Hipótesis alterna (H_i):** Existe relación significativa entre el email marketing y la decisión de compra de los productos de ZOFRATACNA, Tacna 2024.
- **Establecer un nivel de significancia:** Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$
- **Estadístico de Prueba:** Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrica “Correlación de Rho de Spearman”.

Tabla 29

Correlaciones verificación de la segunda hipótesis específica: Correlación entre Email Marketing y Decisión de Compra

			Email Marketing	Decisión de compra
Rho Spearman	Email Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Decisión de compra	N	384	384
		Coefficiente de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Nota. Elaboración propia.

Descripción de la hipótesis específica 2

La Tabla 29 muestra los resultados de la correlación entre Email Marketing y Decisión de Compra. El coeficiente Rho de Spearman obtenido fue de 0.752, con un p-valor de 0.000.

La decisión es en rechazar la hipótesis nula (H_0) dado que p-valor (0.000) < α (0.05).

Por conclusión, existe relación significativa entre el email marketing y la decisión de compra de los productos de ZOFRATACNA. La correlación es alta y positiva ($\rho = 0.752$), lo cual demuestra que los correos transaccionales, los correos directos con ofertas y la comunicación móvil por email tienen un impacto considerable sobre la decisión de compra.

Verificación de la tercera hipótesis específica

Formulación de la tercera hipótesis específica:

- **Hipótesis nula (H_0):** No existe relación significativa entre el social media y la

decisión de compra de los productos de ZOFRATACNA, Tacna 2024

- **Hipótesis alterna (H_i):** Existe relación significativa entre el social media y la decisión de compra de los productos de ZOFRATACNA, Tacna 2024
- **Establecer un nivel de significancia:** Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$
- **Estadístico de Prueba:** Se determinó trabajar un estadístico de prueba no paramétrica “Correlación de Rho de Spearman”.

Tabla 30

Correlaciones verificación de la tercera hipótesis específica: Correlación entre Social Media y Decisión de Compra

		Social Media	Decisión de compra
Rho Spearman	Social Media	1,000	,778**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
	Decisión de compra	,778**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Nota. Elaboración propia.

Descripción de la hipótesis específica 3:

La Tabla 30 muestra los resultados de la correlación entre Social Media y Decisión de Compra. El coeficiente Rho de Spearman obtenido fue de 0.778, con un p-valor de 0.000.

La decisión es en rechazar la hipótesis nula (H₀) dado que p-valor (0.000) < α (0.05).

Por conclusión, existe relación significativa entre el social media y la decisión de

compra de los productos de ZOFRATACNA. La correlación es alta y positiva ($\rho = 0.778$), lo cual evidencia que las redes sociales como Facebook, WhatsApp Business, Instagram, YouTube y Gmail influyen de manera significativa sobre la decisión de compra de los consumidores. Esta dimensión presenta la correlación más alta entre las tres dimensiones del marketing digital.

Resumen del contraste de hipótesis

Tabla 31

Verificación de la tercera hipótesis específica

Hipótesis	Rho (p)	p- valor	r ²	Correlación	Decisión
HG: Marketing Digital → Decisión de Compra	,818	0.000	0.669	Alta	Rechaza H ₀
HE1: Content Marketing → Decisión de Compra	,759	0.000	0.576	Alta	Rechaza H ₀
HE2: Email Marketing → Decisión de Compra	,752	0.000	0.566	Alta	Rechaza H ₀
HE3: Social Media → Decisión de Compra	,778	0.000	0.606	Alta	Rechaza H ₀

Nota. Elaboración propia.

** ρ = Rho de Spearman. Nivel de significancia $\alpha = 0.05$.*

La Tabla 31 consolida los resultados del contraste de todas las hipótesis del estudio. Se observa que tanto la hipótesis general como las tres específicas fueron aceptadas, rechazándose en todos los casos la hipótesis nula. La correlación general entre marketing digital y decisión

de compra resultó muy alta ($\rho = 0.818$), mientras que las de las tres dimensiones fueron altas (entre 0.752 y 0.778). Los valores de significancia ($p < 0.001$) quedan muy por debajo del nivel crítico establecido ($\alpha = 0.05$).

El análisis revela que la dimensión Social Media presenta la correlación más fuerte con la Decisión de Compra ($\rho = 0.778$), seguida por Content Marketing ($\rho = 0.759$) y Email Marketing ($\rho = 0.752$). Esta jerarquía sugiere que las estrategias en redes sociales tienen un impacto ligeramente mayor sobre el comportamiento de compra de los consumidores de productos de ZOFRATACNA, aunque las tres dimensiones muestran correlaciones significativas y sustantivas con la decisión de compra.

En su conjunto, los resultados confirman que el marketing digital y cada una de sus dimensiones se relacionan de manera significativa y directa con la decisión de compra de los consumidores de ZOFRATACNA, lo que resalta la importancia de las estrategias digitales para las empresas que comercializan productos en el enclave.

CAPÍTULO V:

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo central de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los productos de la Zona Franca de Tacna, 2024. A continuación, se discuten los resultados obtenidos, contrastándolos con los antecedentes y las bases teóricas que sustentaron el estudio.

Los resultados de la investigación demostraron que existe una relación significativa, positiva y muy alta entre el marketing digital y la decisión de compra de los productos de la Zona Franca de Tacna. Esto quedó evidenciado por un coeficiente Rho de Spearman de 0.818 y un p-valor de $0.000 < 0.05$, lo que confirma que, a mayor aplicación de estrategias de marketing digital, mayor es la disposición de compra de los consumidores de ZOFRATACNA.

Este hallazgo coincide con los resultados que reportaron Calle Calderón et al. (2024), quienes encontraron una correlación fuerte y positiva ($\rho = 0.863$) entre marketing digital y decisión de compra en Repostería del Norte SAC, Trujillo. En la misma dirección, Pinto (2025) determinó que el marketing digital se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna, confirmando la hipótesis alterna planteada en su estudio.

Por otro lado, los resultados de esta investigación superan los reportados por Guillén (2020), quien encontró una relación positiva baja ($\rho = 0.397$) entre marketing digital y decisión de compra en La Lechería de Tacna. La diferencia podría explicarse por las características particulares de ZOFRATACNA: los consumidores allí están más expuestos a estrategias de marketing digital debido a la naturaleza esencialmente comercial del recinto y a los beneficios tributarios que ofrecen sus productos.

Desde el plano teórico, estos resultados respaldan lo planteado por Kotler y Armstrong (2018) quienes sostienen que el marketing digital potencia el proceso de intercambio mediante

plataformas tecnológicas que facilitan la comunicación bidireccional entre empresas y consumidores. Asimismo, Irwansyah et al. (2021) plantean que el marketing digital constituye una solución económica y de crecimiento acelerado que permite alcanzar al máximo número de clientes sin restricciones geográficas, lo cual se ve reflejado en el alto nivel de correlación obtenido.

En cuanto al content marketing, los resultados evidenciaron que existe una relación significativa, positiva y alta con la decisión de compra. El coeficiente Rho de Spearman fue 0.759 ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$). Esto significa que el contenido generado por los comerciantes de ZOFRATACNA mediante blogs, videos promocionales, materiales informativos y guías especializadas incide favorablemente en las decisiones de compra de los consumidores.

Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Pachucho et al. (2021), quienes sostienen que el content marketing busca construir una comunicación efectiva con las personas, de modo que estas no solo valoren y reconozcan activamente la marca, sino que se conviertan en consumidores leales. En esa misma línea, Salcedo et al. (2024), en su revisión sistemática sobre el comportamiento del consumidor digital en Latinoamérica, concluyeron que las estrategias de marketing de contenidos inciden directamente sobre el proceso de decisión de compra.

La importancia del content marketing en el contexto de ZOFRATACNA radica en que los consumidores necesitan información detallada sobre los productos, sus características, precios y beneficios tributarios antes de realizar una compra. Esto coincide con lo señalado por Agustian et al. (2023) quienes indican que la implementación efectiva del marketing de contenidos exige definir claramente los objetivos, ubicar a la audiencia y producir contenido relevante para el público objetivo.

Sobre el email marketing, los resultados demostraron que existe una relación significativa, positiva y alta con la decisión de compra. El coeficiente Rho de Spearman fue

0.752 ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$). Esto significa que las estrategias de correo electrónico aplicadas por los comerciantes de ZOFRATACNA —correos transaccionales, ofertas directas y comunicaciones móviles— inciden de manera relevante en las decisiones de compra.

Estos resultados son coherentes con la conceptualización de Casillas et al. (2021), quienes señalan que el email marketing comprende cualquier correo electrónico dirigido a un cliente actual o potencial como parte de las estrategias de marketing. La efectividad de esta dimensión en ZOFRATACNA podría explicarse por la necesidad de los comerciantes de mantener una comunicación directa y personalizada con sus clientes, sobre todo considerando que muchos consumidores provienen de otras regiones del país y requieren información actualizada sobre ofertas y disponibilidad de productos.

Vale la pena subrayar que el email marketing, aunque presentó la correlación más baja entre las tres dimensiones del marketing digital, mantiene un nivel estadísticamente significativo y alto. Esto podría relacionarse con lo señalado por Kwan et al. (2023), quienes encontraron que el 68 % de la población peruana utiliza el correo electrónico, aunque redes sociales como Facebook (98 %) y WhatsApp (77 %) tienen una mayor penetración.

Finalmente, sobre el social media, los resultados pusieron en evidencia que existe una relación significativa, positiva y alta con la decisión de compra. El coeficiente Rho de Spearman fue 0.778 ($p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$). Cabe destacar que esta dimensión presentó la correlación más alta entre las tres del marketing digital, lo cual indica que las redes sociales (Facebook, WhatsApp Business, Instagram, YouTube y Gmail) constituyen el factor más influyente sobre las decisiones de compra de los consumidores de ZOFRATACNA.

Este hallazgo coincide con los resultados de Kwan et al. (2023), quienes encontraron que más del 63 % de los consumidores paraguayos utilizaban con frecuencia redes sociales como Facebook (39.7 %) e Instagram (38.3 %), concluyendo que la publicidad en redes sociales impacta significativamente sobre las decisiones de compra. Del mismo modo, Sanga

(2022), en su investigación sobre marketing viral en empresas industriales de ZOFRATACNA, concluyó que existe relación significativa entre la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca.

El predominio del social media frente a las otras dimensiones del marketing digital puede explicarse desde la perspectiva de Aichner et al. (2021) quienes señalan que las redes sociales se han convertido en un entorno especialmente fértil para implementar estrategias de marketing digital, permitiendo a las empresas mantener una gran presencia de clientes y establecer comunicación directa y bidireccional. En el caso de ZOFRATACNA, las redes sociales permiten a los comerciantes exhibir visualmente sus productos, compartir testimonios de clientes satisfechos y generar interacción en tiempo real con potenciales compradores.

En síntesis, los resultados de esta investigación demuestran que el marketing digital, en sus tres dimensiones (content marketing, email marketing y social media), tiene una relación significativa, positiva y alta con la decisión de compra de los productos de ZOFRATACNA. La jerarquía de importancia, según los coeficientes obtenidos, queda así: social media ($\rho = 0.778$), content marketing ($\rho = 0.759$) y email marketing ($\rho = 0.752$).

Estos hallazgos tienen implicancias prácticas importantes para los comerciantes de ZOFRATACNA, quienes deberían priorizar las inversiones en estrategias de social media, seguidas por content marketing y, en tercer lugar, email marketing, con el fin de maximizar su influencia sobre las decisiones de compra. La implementación efectiva del comercio electrónico en la zona franca, iniciada formalmente en 2025, exigirá que los comerciantes desarrollen competencias digitales integrales que cubran las tres dimensiones identificadas.

CAPÍTULO VI:

CONCLUSIONES

PRIMERA:

En cuanto al primer objetivo específico, se concluye que existe relación significativa, positiva y de alta intensidad entre el content marketing y la decisión de compra de los productos comercializados en la Zona Franca de Tacna durante 2024. El estadístico Rho de Spearman alcanzó 0.759, con un p-valor de 0.000 (menor a $\alpha = 0.05$). Esto demuestra que los blogs, videos promocionales, materiales informativos y guías especializadas que producen los comerciantes de ZOFRATACNA constituyen herramientas efectivas para influir en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

SEGUNDA:

En lo que respecta al segundo objetivo específico, se determinó que existe relación significativa, positiva y de alta intensidad entre el email marketing y la decisión de compra de los productos comercializados en la Zona Franca de Tacna durante 2024. El coeficiente Rho de Spearman fue 0.752, con un p-valor de 0.000 (menor a $\alpha = 0.05$). Aunque esta dimensión registró la correlación más baja entre las tres analizadas, su magnitud sigue siendo estadísticamente significativa y alta, lo que demuestra que los correos transaccionales, las ofertas directas y las comunicaciones móviles son canales eficaces para influir en las decisiones de compra de los consumidores de ZOFRATACNA.

TERCERA:

En relación con el tercer objetivo específico, se concluye que existe relación significativa, positiva y de alta intensidad entre el social media y la decisión de compra de los productos comercializados en la Zona Franca de Tacna durante 2024. El coeficiente Rho de Spearman obtenido fue de 0.778, con un p-valor de 0.000 (menor a $\alpha = 0.05$). El social media presentó la correlación más alta entre las tres dimensiones del marketing digital, lo cual deja

en evidencia que las redes sociales constituyen el factor más determinante sobre las decisiones de compra de los consumidores de ZOFRATACNA.

CUARTA:

Respecto al objetivo general, se concluye que existe relación significativa, positiva y muy alta entre el marketing digital y la decisión de compra de los productos comercializados en la Zona Franca de Tacna durante 2024. Esta conclusión se sostiene en el coeficiente Rho de Spearman de 0.818 y en el p-valor de 0.000 (menor al nivel de significancia $\alpha = 0.05$). Estos resultados demuestran que el marketing digital constituye un factor determinante de las decisiones de compra de los consumidores de ZOFRATACNA, lo cual confirma su importancia para alcanzar éxito comercial en este enclave económico.

CAPÍTULO VII:

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Considerando que el social media presentó la correlación más alta ($\rho = 0.778$) con la decisión de compra, se recomienda a los comerciantes registrados de ZOFRATACNA priorizar sus inversiones en estrategias de redes sociales. De manera específica, conviene: (a) sostener una presencia activa y constante en Facebook, Instagram y WhatsApp Business, que son las plataformas con mayor penetración en el mercado peruano; (b) implementar catálogos virtuales actualizados con precios y disponibilidad en tiempo real; (c) utilizar contenido audiovisual atractivo que destaque las características y beneficios de los productos; (d) establecer canales de atención al cliente vía WhatsApp Business para responder consultas de manera inmediata; y (e) fomentar la interacción con los seguidores mediante publicaciones que generen engagement y testimonios de clientes satisfechos.

SEGUNDA:

Dado que el content marketing presentó una correlación alta ($\rho = 0.759$) con la decisión de compra, se recomienda a los comerciantes registrados de ZOFRATACNA desarrollar contenido informativo y educativo de alta calidad. En concreto, se sugiere: (a) crear videos tutoriales que expliquen las características, funcionalidades y beneficios de los productos; (b) elaborar guías comparativas que ayuden a los consumidores a evaluar alternativas; (c) publicar información detallada sobre los beneficios tributarios de comprar en ZOFRATACNA (exoneración de IGV, IPM e ISC); (d) desarrollar blogs o secciones de preguntas frecuentes que resuelvan las dudas más comunes; y (e) generar contenido que destaque la procedencia, garantía y calidad de los productos ofertados.

TERCERA:

Aunque el email marketing presentó la correlación más baja ($\rho = 0.752$), su nivel sigue siendo significativamente alto y representa una oportunidad de mejora. Se recomienda a los comerciantes registrados de ZOFRATACNA: (a) implementar sistemas de captura de correos electrónicos de clientes potenciales; (b) diseñar campañas de email marketing segmentadas según el historial de compras y preferencias; (c) enviar correos transaccionales con información relevante sobre el estado de pedidos y ofertas personalizadas; (d) automatizar el envío de newsletters con nuevas ofertas y promociones; y (e) optimizar los correos para dispositivos móviles, dado que la mayoría de usuarios accede desde smartphones.

CUARTA:

Se recomienda al Comité de Administración de ZOFRATACNA, organismo rector del enclave, implementar programas de capacitación en marketing digital dirigidos a los comerciantes registrados, considerando que la correlación entre marketing digital y decisión de compra resultó muy alta ($\rho = 0.818$). De manera específica, conviene: (a) desarrollar talleres prácticos sobre gestión de redes sociales, creación de contenido y email marketing; (b) crear una plataforma digital unificada que integre a todos los comerciantes habilitados para el comercio electrónico; (c) establecer alianzas con instituciones educativas y con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) para brindar asesoría técnica continua; (d) implementar métricas de seguimiento del desempeño digital de los comerciantes; y (e) promover la adopción de herramientas tecnológicas que faciliten la gestión del marketing

CAPÍTULO VIII:

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agencia Peruana de Noticias Andina. (2019). *Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio* . Obtenido de Andina: https://andina.pe/agencia/noticia-mas-de-mitad-de-pyme-peruana-utiliza-las-redes-sociales-para-su-negocio-763015.aspx?utm_source=chatgpt.com
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). *Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019*. Mary Ann Liebert, Inc. doi:10.1089/cyber.2020.0134
- Bazán, B. B. (2017). *Arellano Marketing: El 98% de peruanos tiene una cuenta de Facebook y el 77% de WhatsApp*. Obtenido de Gan@Más: https://revistaganamas.com.pe/arellano-marketing-desde-2015-el-98-de-peruanos-utiliza-una-cuenta-de-facebook/?utm_source=chatgpt.com
- Casillas-Martín, S., Cabezas-González, M., & García-Valcárcel Muñoz-Repiso, A. (2021). *Influencia del uso de WhatsApp y correo electrónico en la competencia digital en el área de comunicación*2021. Universidad de Navarra. doi:10.15581/004.41.006
- Castrejón Mata, C. (2023). *Compras digitales como alternativa de las marcas locales y los consumidores en tiempos de pandemia del COVID-19 en México: un análisis desde el nivel educativo y la decisión del consumo*. CIMEXUS. Obtenido de <https://cimexus.umich.mx/index.php/cimexus/article/view/470/439>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited. Obtenido de https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/Chaffey-Digital-Marketing-7th-Edition/P200000003911?utm_source=

- Congreso de la República del Perú. (28 de marzo de 2002). *Ley N.º 27688. Ley de Zona Franca y Zona Comercial de Tacna*. Lima, Perú: Diario Oficial El Peruano. Obtenido de https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/27688.pdf?utm_source=
- Congreso de la República del Perú. (agosto de 2022). Ley N.º 31543. Lima, Perú: Diario Oficial El Peruano. Obtenido de https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2021_2026/Boletin_de_Normas_Legales/2022/NL20220804.pdf?utm_source=
- Dill'erva , A. (2023). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2022*. Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2857>
- Dwi Santy, R., & Andriani, R. (2023). *Purchase decision in terms of content marketing and e-WOM on social media*. doi:10.15549/jeecar.v10i6.1502
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 11.0 Update*. Allyn & Bacon. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/SPSS_for_Windows_Step_by_Step.html?id=AghHAAAAMAAJ&redir_esc=y
- Gil Quiroz, Y., Pihue Monzón, L., Aguilar Chávez, P. V., & Otiniano León, M. (2023). *Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú*. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. doi:10.36390/telos252.10
- Guillén , A. (2020). *El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019*. Universidad Privada de Tacna. Obtenido de https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1737/Guillen-Alanoca-Andrea.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las*

rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education. doi:978-1-4562-6096-5.

Huisa Cutipa, R. (2020). *Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12969/1775>

Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., . . . Manggabarani, A. S. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. Widina Bhakti Persada Bandung. Retrieved from https://books.google.com.pe/books?hl=es&id=hh0DEAAQBAJ&utm_source=chatgpt.com

Jauregui Zela, M. (2023). *Marketing digital y el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L.* – Cusco, 2022. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/31369d65-1d40-4072-8bb9-5866280a4537/content>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. Obtenido de https://repositori.mypolycc.edu.my/handle/123456789/6208?utm_source=

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited. Obtenido de https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/marketing-management-global-edition/P200000004662/9781292404813?utm_source=chatgpt.com

Kwan Chung, C., Domínguez Peña, L., & Rodas Ortiz, J. (2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. Ciudad de México, México: Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417

- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). *The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption*. Journal of Marketing Education. doi:<https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Lavanda Reyes, F., & Reyes Mejía, M. (2022). *Importancia de la comunicación digital y el consumidor peruano: La comunicación entre empresa y consumidor*. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual. doi:<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3564>
- Majid, M., Ramli, M., Badyalina, B., Roslan, A., Che Mohd Hashim, A., & Mohd Nadzri, W. (2023). *Consumer Purchase Decision in the Malaysian Retail Market: A Study of RM2 Stores*. UUM Press. doi:<https://doi.org/10.32890/ijms2023.30.1.4>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (11 de febrero de 2006). Decreto Supremo N.º 002-2006-MINCETUR. Lima: Diario Oficial El Peruano. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/39751/Imagen.aspx?v=1561498650>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). Decreto Supremo N.º 007-2023-MINCETUR. Lima, Perú: Diario Oficial El Peruano. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5633416/4989998-ds-n-007-publicar-el-peruano.pdf?v=1704326500>
- Nolasco, E. M. (2024). *Zona franca Tacna: ¿desde cuándo se podrá comprar online sin IGV ni ISC? Esta es la lista de artículos*. Obtenido de Infobae: https://www.infobae.com/peru/2024/01/30/zona-franca-tacna-desde-cuando-se-podran-comprar-articulos-sin-igv-ni-isc/?utm_source=chatgpt.com
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca->

digital/ark:/25654/4205#?c=0&m=0&s=0&cv=0

- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). *Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y*. IPSA Scientia Revista Científica Multidisciplinaria. doi:10.25214/27114406.1123
- Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL). Obtenido de <https://metodologiaecs.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/09/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). *A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process*. Elsevier. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>?utm_source=
- Pinto Laura, K. (2025). *El marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna, año 2024*. Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12969/4110>
- Pires, P., Santos, J., de Brito, P., & Marques, D. (2022). *Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision-Making Process in Online Stores*. MDPI. doi:<https://doi.org/10.3390/su142114392>
- Radio Onda Azul. (2022). *Zonas francas: ¿Han impulsado la competitividad del País?* Obtenido de Radio Onda Azul: https://radioondaazul.com/zonas-francas-han-impulsado-la-competitividad-del-pais/?utm_source=
- Radio Uno. (2025). *Zofra Tacna impulsa comercio electrónico y pide modificar restricciones normativas*. Obtenido de Radio Uno: <https://radiouno.pe/noticias/253911/zofratacna-impulsa-comercio-electronico-y-pide-modificar-restricciones-normativas/>

- Redacción Logística 360. (2024). *Zofratatna: Impulso económico y desafíos en la zona comercial al sur de Perú*. doi:https://logistica360.pe/zofratatna-impulso-economico-y-desafios-en-la-zona-comercial-al-sur-de-peru/?utm_source=chatgpt.com
- Rojas Rodríguez, M., & Santivañez Ramallo, C. (2023). *La influencia del marketing digital en la decisión de compra de ropa femenina en las redes sociales*. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Sede Cochabamba. doi:<https://doi.org/10.35319/6j4acq95>
- Salcedo Farro, D., Salcedo Guerrero, M., Calero Espinoza, N., Núñez Chuez, M., & Gonzales Riquelme, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020-2023. Una revisión sistemática. Perú: IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix. doi:[10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07](https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07)
- Saldaña Meza, D., Matta Dávila, G., Bustos Chávez, M., & Panta Merino, M. (2023). *Marketing social y el proceso de decisión de compra de millenials en bebidas gasificadas en Perú*. Revista de Ciencias Sociales. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/40455/45999>
- Sanga Coarite, J. (2022). *Marketing viral y su relación con el posicionamiento de marca en empresas industriales de Zofratatna, 2021*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87385>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson. Obtenido de https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/0134734823.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Shum , Y. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. Obtenido de https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587920215_A41160204/preview-9789587920215_A41160204.pdf

- Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&id=hh0DEAAAQBAJ&utm_source=chatgpt.com
- Sudirjo, F., Ratnawati, R., Hadiyati, R., Sutaguna, I. N., & Yusuf, M. (2023). *The Influence of Online Customer Reviews and E-Service Quality on Buying Decisions in Electronic Commerce*. Journal of Management and Creative Business. doi:10.30640/jmcbus.v1i2.941
- Torres Rojas, Y. (2022). *Factores que influyen en la decisión de compra de alimento balanceado canino, en clientes en un Pet Shop Chiclayo, 2022*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/99803>
- Veleva, S., & Tsvetanova, A. (2020). *Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages*. IOP Publishing. doi:10.1088/1757-899X/940/1/012065

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema General: ¿Cuál es la relación del marketing digital y la decisión de compra de los productos de la Zona Franca de Tacna, 2024? Problemas Específicos: a) ¿Cuál es la relación del content marketing y la decisión de compra? b) ¿Cuál es la relación del email marketing y la decisión de compra? c) ¿Cuál es la relación del social media y la decisión de compra?	Objetivo General: Establecer la relación del marketing digital y la decisión de compra de los productos de la Zona Franca de Tacna, 2024. Objetivos Específicos: a) Analizar la relación del content marketing y la decisión de compra. b) Identificar la relación del email marketing y la decisión de compra. c) Determinar la relación del social media y la decisión de compra.	Hipótesis General: Existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los productos de la Zona Franca de Tacna, 2024. Hipótesis Específicas: a) Existe relación significativa entre el content marketing y la decisión de compra. b) Existe relación significativa entre el email marketing y la decisión de compra. c) Existe relación significativa entre el social media y la decisión de compra.	Variable 1: Marketing Digital Dimensiones: - Content Marketing - Email Marketing - Social Media Variable 2: Decisión de Compra Dimensiones: - Búsqueda de información - Evaluación de alternativas - Selección para la compra	Tipo: Básica Nivel: Correlacional Diseño: No experimental, transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario (Likert 1-5)	Población: Consumidores de productos de ZOFRATACNA Muestra: n = 384 consumidores Muestreo: No Probabilístico

FICHAS DE JUICIO DE EXPERTOS – CUESTIONARIO

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

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

Apellidos y nombres del experto : Tapia Florian, Carlos Raul
 Institución donde labora : Universidad Privada de Tacna.
 Grado Académico : Magister en Gestión y Políticas Públicas
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autor del instrumento : Bach. Magnolia Carolina Valle Apaza

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						30
SUMATORIA TOTAL		30				



	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos			
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02	

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

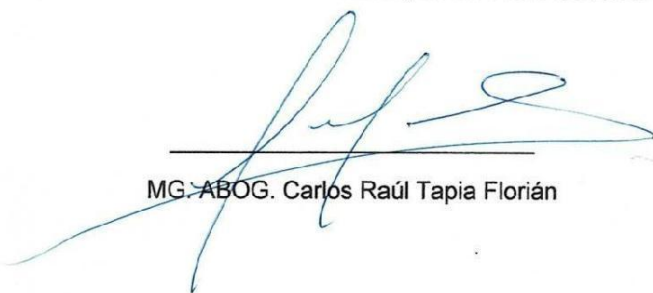
2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

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, 16 de enero del 2026


 MG. ABOG. Carlos Raúl Tapia Florián

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto : Mtro. Guido Oswaldo, Cazorla Galdos.
 Institución donde labora : Universidad Privada de Tacna.
 Grado Académico : Maestro en Docencia Universitaria.
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autor del instrumento : Bach. Magnolia Carolina Valle Apaza



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					20	5
SUMATORIA TOTAL		25				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 26

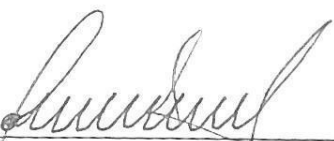
3.2. Opinión: FAVORABLE SI DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones:

Los Instrumentos utilizados, son considerados **VALIDOS** para el desarrollo de de los objetivos planteados en la presente investigación.

Tacna, 19 de Enero del 2026



Firma

Dr. Ing. Angel Ulises Espinoza Casanova
DNI 07777425

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ESPINOZA CASANOVA, ANGEL ULISES
 1.2. Grado Académico: DOCTOR EN EDUCACIÓN
 1.3. Profesión: INGENIERO PESQUERO CIP 34959
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA - FACEM
 1.5. Cargo que desempeña: Docente Contratado.
 1.6. Título de la Investigación: "MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA ZONA FRANCA TACNA, 2024"
 1.7. Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO.
 1.8. Autor del instrumento: VALLE APAZA MAGNOLIA CAROLINA
 1.9. Carrera Profesional: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.

II. 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					16	10
SUMATORIA TOTAL		26				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	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, 16 de enero del 2,026



Mtro. Guido Oswaldo, Cazorla Galdos.

DNI 01218478

EVIDENCIA TRABAJO DE CAMPO















ID	Edad	Género	Procedencia	Frecuencia_Co mpra	CM1_Blog	CM2_Videos	CM3_Materiales Ricos	CM4_Guias_He rramientas	EM1_Correos_ Transaccionales	EM2_Correos_ Directos	EM3_Mobile_E mail	SM1_Facebook	SM2_WhatsApp	SM3_Instagram	SM4_YouTube	SM5_Gmail	BI1_Utilizacion	BI2_Informacio n	BI3_Puntualida d	BI4_Tiempo_B usqueda	BI5_Sala_Expo sicion	BI6_Interactivi dad	BI7_Relevancia	BI8_Facilidad	EA1_Asesorami ento	EA2_Comentari os	EA3_Reaccion es	EA4_Recomen daciones	EA5_Comparac ion	SC1_Empresa	SC2_Marca	SC3_Foros	D1_Content_M arketing	D2_Email_Mark eting	D3_Social_Med ia	V1_Marketing_ Digital	D4_Busqueda_I nformacion	D5_Evaluacion _Alternativas	D6_Seleccion_ Compra	V2_Decision_C ompra	Nivel_MD	Nivel_DC	
361	37	Femenino	Lima	Regular (3-5 veces/año)	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3.25	3.3333	3.6	3.3944	2.75	2.4	2.3333	2.4944	Regular	Bajo
362	38	Femenino	Lima	Ocasional (1-2 veces/año)	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3.25	3.6667	3.8	3.5722	3.375	3.8	3.6667	3.6139	Alto	Alto				
363	35	Femenino	Taona	Primera vez	2	2	3	2	2	4	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2.25	3	2.4	2.55	2	2.2	1.6667	1.9556	Bajo	Muy bajo	
364	37	Masculino	Taona	Ocasional (1-2 veces/año)	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3.5	3.3333	3.2	3.3444	3.125	3.4	3.3333	3.2861	Regular	Regular	
365	28	Femenino	Taona	Primera vez	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3.5	3	3.8	3.4333	3.875	4	4.3333	4.0694	Alto	Alto
366	28	Masculino	Puno	Primera vez	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	1	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2	3	2	2	1.3333	2	1.7778	2.125	2	2.3333	2.1528	Muy bajo	Bajo
367	50	Femenino	Arequipa	Regular (3-5 veces/año)	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.5	2.3333	2.2	2.3444	3.25	3	3	3.0833	Bajo	Regular
368	45	Masculino	Taona	Regular (3-5 veces/año)	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3.5	3.6667	3.2	3.4556	3	3.2	3	3.0667	Alto	Regular	
369	42	Femenino	Taona	Primera vez	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3.25	3	3.4	3.2167	3.375	3.4	4	3.5917	Regular	Alto	
370	37	Masculino	Taona	Regular (3-5 veces/año)	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3.25	4.3333	3.8	3.7944	2.875	3.6	3.6667	3.3806	Alto	Regular	
371	35	Femenino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3.25	3.3333	3.8	3.4611	3.125	3.2	3.6667	3.3306	Alto	Regular	
372	27	Femenino	Puno	Ocasional (1-2 veces/año)	4	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2.75	3	3	2.9167	3.25	3.4	3.6667	3.4389	Regular	Alto	
373	41	Masculino	Taona	Regular (3-5 veces/año)	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4.25	3.3333	4.4	3.9944	4.125	4	4.3333	4.1528	Alto	Alto
374	39	Masculino	Moquegua	Ocasional (1-2 veces/año)	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4.75	4	4.6	4.45	4.75	4.6	4.6667	4.6722	Muy alto	Muy alto	
375	27	Femenino	Taona	Frecuente (más de 5 veces/año)	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	2	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4.5	4.3333	4.4	4.4111	3.875	4.2	3.6667	3.9139	Muy alto	Alto	
376	41	Femenino	Lima	Regular (3-5 veces/año)	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4.5	4	4.4	4.3	4.25	4.4	4	4.2167	Muy alto	Muy alto
377	35	Masculino	Arequipa	Regular (3-5 veces/año)	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4.5	4.3333	4.6	4.4778	4	3.8	3.6667	3.8222	Muy alto	Alto
378	28	Femenino	Arequipa	Primera vez	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4.3333	3.8	4.0444	4	4	4	4	Alto	Alto	
379	33	Femenino	Taona	Regular (3-5 veces/año)	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	1	3.5	3.3333	4	3.6111	2.75	3	2.3333	2.6944	Alto	Regular
380	38	Masculino	Puno	Ocasional (1-2 veces/año)	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	5	3.75	3.3333	3.8	3.6278	4.125	3.8	4	3.975	Alto	Alto
381	23	Masculino	Taona	Primera vez	3	3	2	3	3	2	4	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2.75	3	2.2	2.65	2.5	3	2.6667	2.7222	Regular	Regular	
382	26	Femenino	Taona	Ocasional (1-2 veces/año)	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	5	3	3.25	3.6667	3.8	3.5722	3.875	3.6	3.6667	3.7139	Alto	Alto
383	36	Masculino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	1	2	2.25	2.6667	2.8	2.5722	2.375	2.4	1.6667	2.1472	Bajo	Bajo	
384	51	Masculino	Taona	Regular (3-5 veces/año)	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4.25	3.6667	4	3.9722	3.5	3.4	3.6667	3.5222	Alto	Alto

ID	Edad	Género	Procedencia	Frecuencia_Co mpra	CM1_Blog	CM2_Videos	CM3_Materiale s_Ricos	CM4_Guias_He rramientas	EM1_Correo s_Transnacional	EM2_Correo s_Directos	EM3_Mobile_E mail	SM1_Facebook	SM2_WhatsApp	SM3_Instagram	SM4_YouTube	SM5_Gmail	BI1_Utilizacion	BI2_Informacio n	BI3_Puntualida d	BI4_Tiempo_B usqueda	BI5_Sala_Expo sicion	BI6_Interactivi dad	BI7_Relevancia	BI8_Facilidad	EA1_Asesorami ento	EA2_Comentari os	EA3_Reaccion es	EA4_Recomen daciones	EA5_Comparac ion	SC1_Empresa	SC2_Marca	SC3_Foros	D1_Content_M arketing	D2_Email_Mark eting	D3_Social_Med ia	V1_Marketing_ Digital	D4_Busqueda_I nformacion	D5_Evaluacion _Alternativas	D6_Seleccion_ Compra	V2_Decision_C ompra	Nivel_MD	Nivel_DC				
241	21	Femenino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3.2	3.4	3.5	3.4	3.6667	3.5222	Alto	Alto			
242	31	Masculino	Moquegua	Regular (3-5 veces/año)	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3.6667	3.6	3.7556	3.25	3.2	3.3333	3.2611	Alto	Regular				
243	38	Masculino	Tacna	Frecuente (más de 5 veces/año)	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4.3333	4.2	4.1778	4	4.2	3.6667	3.9556	Alto	Alto				
244	29	Masculino	Puno	Regular (3-5 veces/año)	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3.3333	4	3.7778	4.625	4.2	3.6667	4.1639	Alto	Alto				
245	25	Femenino	Moquegua	Regular (3-5 veces/año)	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4.75	4.6667	4.8	4.7389	4.625	4.4	4.3333	4.4528	Muy alto	Muy alto				
246	25	Femenino	Arequipa	Primera vez	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	2	4	2	3	2.3333	2.8	2.7111	3.125	2.6	3.3333	3.0194	Regular	Regular				
247	46	Femenino	Puno	Ocasional (1-2 veces/año)	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4.3333	4.2	4.1778	4.5	4.4	4.3333	4.4111	Alto	Muy alto				
248	38	Femenino	Puno	Primera vez	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4.5	4	4.2	4.2333	3.875	4	3.6667	3.8472	Muy alto	Alto			
249	27	Femenino	Arequipa	Frecuente (más de 5 veces/año)	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	1	3	3	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2.5	1.6667	2.2	2.1222	2.875	2.4	2.6667	2.6472	Bajo	Regular				
250	50	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2.6667	3	2.8889	3.125	3.2	3.3333	3.2194	Regular	Regular				
251	39	Masculino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3.75	3.3333	4.6	3.8944	4.125	3.8	4	3.975	Alto	Alto				
252	36	Masculino	Arequipa	Regular (3-5 veces/año)	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3.75	4	3.6	3.7833	3.875	4.4	4	4.0917	Alto	Alto				
253	22	Femenino	Lima	Primera vez	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3.3333	3.6	3.3111	3	2.8	2.6667	2.8222	Regular	Regular				
254	48	Masculino	Moquegua	Frecuente (más de 5 veces/año)	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.5	4.6667	4.6	4.5889	4.875	5	4.6667	4.8472	Muy alto	Muy alto				
255	40	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3.75	4.6667	4	4.1389	3.625	4	3.6667	3.7639	Alto	Alto			
256	23	Femenino	Moquegua	Primera vez	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2.3333	3	2.7778	3	3.4	3.3333	3.2444	Regular	Regular				
257	45	Masculino	Tacna	Frecuente (más de 5 veces/año)	2	3	3	2	2	4	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	2	4	3	2	4	3	2.5	3	2	2.5	2.75	3	3	2.9167	Bajo	Regular				
258	26	Femenino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4.25	4	4.8	4.35	4	4.2	4.3333	4.1778	Muy alto	Alto				
259	27	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.5	3.6667	3.6	3.5889	3.375	3.2	3	3.1917	Alto	Regular				
260	47	Femenino	Tacna	Regular (3-5 veces/año)	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3.8	3.9333	4.25	4.2	4.6667	4.3722	4.25	4.2	4.6667	4.3722	Muy alto	Muy alto
261	42	Masculino	Puno	Regular (3-5 veces/año)	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3.75	4	3.6	3.7833	3.875	4.2	3.6667	3.9139	Alto	Alto				
262	35	Femenino	Tacna	Regular (3-5 veces/año)	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3.8	3.6	3.75	3.8	3.6667	3.7389	Alto	Alto				
263	50	Masculino	Puno	Regular (3-5 veces/año)	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3.6667	4.4	4.0222	3.375	4.4	3.6667	3.8139	Alto	Alto				
264	30	Masculino	Puno	Regular (3-5 veces/año)	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4.3333	4.6	4.6444	4.125	4.8	4.3333	4.4194	Muy alto	Muy alto			
265	29	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	3	4	3	3	2	2	4	2	4	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	2	4	1	3.25	2.6667	3.2	3.0389	2.375	2.8	2.3333	2.5028	Regular	Bajo			
266	31	Masculino	Arequipa	Frecuente (más de 5 veces/año)	3	4	4	4	3	2	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.75	3.3333	3.6	3.5611	4	3.8	4	3.9333	Alto	Alto				
267	18	Femenino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	4	3	3	3.75	3.3333	3.4	3.4944	3	2.6	3	2.8667	Alto	Regular				
268	39	Masculino	Tacna	Regular (3-5 veces/año)	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.25	3.6667	4	3.9722	4.25	4	4	4.0833	Alto	Alto				
269	18	Femenino	Lima	Ocasional (1-2 veces/año)	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3.5	4	3.6	3.7	3.375	4	3.6667	3.6806	Alto	Alto				
270	20	Masculino	Lima	Frecuente (más de 5 veces/año)	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3.5	4.6667	4.2	4.1222	4.125	4.6	4	4.2417	Alto	Muy alto				
271	39	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3.75	4.3333	4.4	4.1611	3.625	4.2	4.3333	4.0528	Alto	Alto					
272	24	Masculino	Tacna	Frecuente (más de 5 veces/año)	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	5	3	3	2	4	3	2	3.75	3.3333	3.8	3.6278	3.75	3	3	3.25	Alto	Regular				
273	18	Femenino	Moquegua	Regular (3-5 veces/año)	1	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	1.75	2	2.6	2.1667	2.5	2.4	2.3333	2.4111	Bajo	Bajo					
274	30	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.6	2.8667	2.75	3	3	2.9167	Regular	Regular				
275	18	Masculino	Tacna	Regular (3-5 veces/año)	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2.75	3.3333	3.6	3.2278	3.625	4	4	3.875	Regular	Alto				
276	29	Masculino	Moquegua	Ocasional (1-2 veces/año)	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4.5	5	4.8	4.7667	4	4.6	4.6667	4.4222	Muy alto	Muy alto					
277	21	Masculino	Arequipa	Primera vez	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.25	2.6667	2.2	2.3722	2.875	3.2	3	3.025	Bajo	Regular					
278	44	Masculino	Puno	Primera vez	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4.5	4.3333	4.6	4.4778	3.5	3.4	3.6667	3.5222	Muy alto	Alto				
279	30	Masculino	Moquegua	Frecuente (más de 5 veces/año)	4	5	3	3	4	2	3	4	4	4	4	5	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3.75	3	4.2	3.65	2.875	2.8	3	2.8917	Alto	Regular			
280	37	Femenino	Moquegua																																											

ID	Edad	Género	Procedencia	Frecuencia_Co mpra	CM1_Blog	CM2_Videos	CM3_Materiales Ricos	CM4_Guias_Her ramientas	EM1_Correos_ Transaccional	EM2_Correos_ Directos	EM3_Mobile_E mail	SM1_Facebook	SM2_WhatsApp	SM3_Instagram	SM4_YouTube	SM5_Gmail	BI1_Utilizacio n	BI2_Informacio n	BI3_Puntualida d	BI4_Tiempo_B usqueda	BI5_Sala_Expo sicion	BI6_Interactivi dad	BI7_Relevancia	BI8_Facilidad	EA1_Asesorami ento	EA2_Comentari os	EA3_Reaccione s	EA4_Recomen daciones	EA5_Comparac ion	SC1_Empresa	SC2_Marca	SC3_Foros	D1_Content_M arketing	D2_Email_Mark eting	D3_Social_Med ia	V1_Marketing_ Digital	D4_Busqueda_I nformacion	D5_Evaluacion _Alternativas	D6_Seleccion_ Compra	V2_Decision_ Compra	Nivel_MD	Nivel_DC	
201	49	Masculino	Tacna	Regular (3-5 veces/año)	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3.3333	2.6	2.9778	2.875	3.4	3	3.0917	Regular	Regular
202	39	Femenino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3.2	3.6667	3.2889	Regular	Regular	
203	38	Masculino	Otros	Primera vez	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3.5	3.3333	3.4	3.4111	3.5	3.2	3.3333	3.3444	Alto	Regular
204	36	Masculino	Tacna	Frecuente (más de 5 veces/año)	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4.25	4.3333	4.2	4.2611	4.25	4.4	4.6667	4.4389	Muy alto	Muy alto
205	34	Femenino	Puno	Ocasional (1-2 veces/año)	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5	3	4	5	4	2	5	3	4	4	4	3	4	4.25	4	4	4.0833	4.125	3.6	3.6667	3.7972	Alto	Alto	
206	30	Femenino	Puno	Regular (3-5 veces/año)	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4	3.8	3.6	3.625	4	4.6667	4.0972	Alto	Alto	
207	28	Femenino	Tacna	Regular (3-5 veces/año)	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.25	3.3333	4.2	3.5944	3	3.8	3.3333	3.3778	Alto	Regular	
208	23	Masculino	Tacna	Regular (3-5 veces/año)	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4.5	3.6667	4	4.0556	4.25	4.6	4.6667	4.5056	Alto	Muy alto
209	19	Femenino	Arequipa	Primera vez	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3.25	3.3333	3.6	3.3944	3.25	3	3.6667	3.3056	Regular	Regular	
210	28	Femenino	Arequipa	Regular (3-5 veces/año)	3	3	3	3	2	1	3	4	3	3	3	3	2	4	4	2	4	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3.2	2.7333	3.25	2.4	2.6667	2.7722	Regular	Regular	
211	28	Femenino	Cusco	Regular (3-5 veces/año)	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	3	3	1	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1.6667	2	1.8889	2.125	2.2	1.6667	1.9972	Muy bajo	Muy bajo	
212	19	Femenino	Tacna	Frecuente (más de 5 veces/año)	4	3	3	4	3	5	3	4	5	4	4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3.5	3.6667	4	3.7222	4.5	4.4	4.3333	4.4111	Alto	Muy alto	
213	38	Femenino	Arequipa	Frecuente (más de 5 veces/año)	5	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3.75	4	3.6	3.7833	3.5	3.4	3.3333	3.4111	Alto	Alto
214	33	Masculino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3.5	3.3333	3.8	3.5444	2.875	3.6	3.3333	3.2694	Alto	Regular	
215	31	Femenino	Puno	Ocasional (1-2 veces/año)	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3.25	2.6667	3.2	3.0389	2.5	3	2.6667	2.7222	Regular	Regular		
216	26	Femenino	Moquegua	Frecuente (más de 5 veces/año)	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	3.5	4.6667	4.2	4.1222	4.125	4.6	3.3333	4.0194	Alto	Alto	
217	45	Femenino	Moquegua	Primera vez	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2.3333	1.8	2.0444	1.75	2	2	1.9167	Bajo	Muy bajo
218	45	Femenino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3.75	3.3333	3.8	3.6278	2.875	3.6	3.3333	3.2694	Alto	Regular	
219	53	Femenino	Tacna	Regular (3-5 veces/año)	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3.25	3.3333	3.4	3.3278	2.625	3.4	3	3.0083	Regular	Regular	
220	35	Masculino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3.75	4.3333	4	4.0278	3.875	3.4	3.6667	3.6472	Alto	Alto		
221	27	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3.3333	3.2	3.1778	3.125	3	2.3333	2.8194	Regular	Regular	
222	19	Femenino	Arequipa	Primera vez	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3.25	3.6667	3.2	3.3722	3	3.6	3.6667	3.4222	Regular	Alto	
223	47	Femenino	Arequipa	Regular (3-5 veces/año)	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	2	3	2.6667	3	2.8889	3	3.6	3	3.2	Regular	Regular	
224	50	Masculino	Arequipa	Primera vez	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3.5	3.3333	3.6	3.4778	3.25	3.2	3.6667	3.3722	Alto	Regular	
225	31	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	2	2.75	3.3333	2.8	2.9611	2.5	2.6	3	2.7	Regular	Regular	
226	36	Femenino	Arequipa	Regular (3-5 veces/año)	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3.25	3	3.2	3.15	3.125	3.6	3.3333	3.3528	Regular	Regular	
227	54	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2.75	3.6667	3	3.1389	4.25	4.2	4	4.15	Regular	Alto	
228	32	Masculino	Arequipa	Frecuente (más de 5 veces/año)	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3.375	4	3.6667	3.6806	Alto	Alto	
229	47	Masculino	Arequipa	Regular (3-5 veces/año)	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4.3333	4.4	4.2444	4.5	4.2	4.3333	4.3444	Muy alto	Muy alto		
230	18	Masculino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2.25	2.3333	2	2.1944	2.625	2.8	3.3333	2.9194	Bajo	Regular	
231	34	Femenino	Lima	Regular (3-5 veces/año)	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3.6	3.2	3.375	3.6	3	3.325	Regular	Regular	
232	46	Femenino	Puno	Ocasional (1-2 veces/año)	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2.5	2	2.6	2.3667	2.25	2.8	2	2.35	Bajo	Bajo	
233	25	Masculino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	3	2	1	3	2	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2.25	2.6667	2.4	2.4389	3.125	3.6	3.3333	3.3528	Bajo	Regular	
234	31	Masculino	Cusco	Ocasional (1-2 veces/año)	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3.25	2.3333	3	2.8611	3.125	3	3	3.0417	Regular	Regular	
235	18	Femenino	Arequipa	Primera vez	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4.75	4	4.8	4.5167	4.5	4.4	4.6667	4.5222	Muy alto	Muy alto	
236	25	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	2	4	3	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.6667	4	3.5556	3.375	4	3.6667	3.6806	Alto	Alto	
237	37	Femenino	Puno	Frecuente (más de 5 veces/año)	4	2	3	2	3	3	3	3	2	4	2	2	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	4	4	3	4	3	2.75	3	2.6	2.7833	3.25	3	3.3333	3.1944	Regular	Regular	
238	44	Femenino	Arequipa	Regular (3-5 veces/año)	2	2	1	3	2	4	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2.6667	2.6	2.4222	2	2	2.6667	2.2222	Bajo	Bajo	
239	36	Masculino	Tacna	Frecuente (más de 5 veces/año)	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4.6	4.5333	3.625	4.2	3.6667	3.8306	Muy alto	Alto	
240	32	Femenino	Tacna	Regular (3-5 veces/año)	4	4	3	3	4	4	5	3																															

ID	Edad	Género	Procedencia	Frecuencia_Compra	CM1_Blog	CM2_Videos	CM3_Materiales_Ricos	CM4_Guias_Herramientas	EM1_Correos_Transaccionales	EM2_Correos_Directos	EM3_Mobile_Email	SM1_Facebook	SM2_WhatsApp	SM3_Instagram	SM4_YouTube	SM5_Gmail	BI1_Utilizacion	BI2_Informacion	BI3_Puntualidad	BI4_Tiempo_Busqueda	BI5_Sala_Exposicion	BI6_Interactividad	BI7_Relevancia	BI8_Facilidad	EA1_Asesoramiento	EA2_Comentarios	EA3_Reacciones	EA4_Recomendaciones	EA5_Comparacion	SC1_Empresa	SC2_Marca	SC3_Foros	D1_Content_Marketing	D2_Email_Marketing	D3_Social_Media	V1_Marketing_Digital	D4_Busqueda_Informacion	D5_Evaluacion_Alternativas	D6_Seleccion_Compra	V2_Decision_Compra	Nivel_MD	Nivel_DC	
121	30	Femenino	Moquegua	Frecuente (más de 5 veces/año)	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3.25	4	4	3.75	3.625	3.6	4.3333	3.8528	Alto	Alto
122	34	Femenino	Puno	Primera vez	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.3333	4.2	4.1778	4.25	4.2	4	4.15	Alto	Alto
123	27	Femenino	Puno	Regular (3-5 veces/año)	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.5	4	3.2	3.5667	3.125	3.6	3	3.2417	Alto	Regular
124	38	Femenino	Moquegua	Ocasional (1-2 veces/año)	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	3	3	3	1	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	5	2.25	2.6667	2.2	2.3722	2.75	2.6	3.3333	2.8944	Bajo	Regular	
125	21	Femenino	Lima	Regular (3-5 veces/año)	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.75	3.3333	3.8	3.6278	3	3.2	3	3.0667	Alto	Regular
126	31	Masculino	Moquegua	Regular (3-5 veces/año)	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4.6667	4.2	4.2889	4	4.4	4.3333	4.2444	Muy alto	Muy alto
127	30	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3.75	3.6667	4	3.8056	3.25	3.8	3.6667	3.5722	Alto	Alto
128	20	Femenino	Puno	Ocasional (1-2 veces/año)	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	3.75	3	3.2	3.3167	3	3.6	3.6667	3.4222	Regular	Alto
129	45	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2.25	2.3333	2.8	2.4611	2.5	2.8	2.6667	2.6556	Bajo	Regular	
130	35	Masculino	Arequipa	Frecuente (más de 5 veces/año)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3.8	3.9333	3.25	3.8	4	3.6833	Alto	Alto	
131	43	Masculino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	3.75	3.6667	4.2	3.8722	3.375	3.6	3.3333	3.4361	Alto	Alto	
132	42	Femenino	Arequipa	Primera vez	2	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	5	3	4	4	4	3	4	3	2.75	3.6667	3.4	3.2722	3.75	3.8	3.6667	3.7389	Regular	Alto
133	32	Masculino	Tacna	Regular (3-5 veces/año)	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3.25	3	3.4	3.2167	3.625	3.6	3	3.4083	Regular	Alto	
134	64	Masculino	Arequipa	Frecuente (más de 5 veces/año)	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2.5	2.3333	3	2.6111	3	2.8	3	2.9333	Regular	Regular	
135	51	Femenino	Arequipa	Regular (3-5 veces/año)	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3.5	3.3333	3	3.2778	3.125	3.4	3.3333	3.2861	Regular	Regular
136	30	Femenino	Tacna	Regular (3-5 veces/año)	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3.5	3.3333	3.4	3.4111	3.25	3.4	3.3333	3.3278	Alto	Regular	
137	24	Femenino	Tacna	Primera vez	2	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3.3333	3	3.1111	2.875	2.8	3.3333	3.0028	Regular	Regular		
138	50	Masculino	Tacna	Primera vez	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3.5	3	3.1667	3.25	3.8	3.3333	3.4611	Regular	Alto			
139	40	Femenino	Puno	Ocasional (1-2 veces/año)	2	3	2	1	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	2.6	2.5333	3	3	2.6667	2.8889	Bajo	Regular	
140	33	Masculino	Puno	Ocasional (1-2 veces/año)	3	3	3	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3.6667	4.2	3.6222	2.875	3.4	3.3333	3.2028	Alto	Regular
141	48	Femenino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	4	2	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3.25	3	3.2	3.15	3.125	3.4	3.3333	3.2861	Regular	Regular	
142	37	Masculino	Moquegua	Regular (3-5 veces/año)	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4.75	4.6667	5	4.8056	4.375	4.4	4.6667	4.4806	Muy alto	Muy alto	
143	44	Femenino	Tacna	Frecuente (más de 5 veces/año)	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2.5	2.3333	2.4	2.4111	2.625	2.6	3	2.7417	Bajo	Regular	
144	25	Femenino	Tacna	Regular (3-5 veces/año)	3	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2.75	2	3	2.5833	3.5	3.6	3.3333	3.4778	Bajo	Alto
145	51	Femenino	Tacna	Frecuente (más de 5 veces/año)	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3.75	4	3.2	3.65	3.75	3.8	4.3333	3.9611	Alto	Alto	
146	29	Femenino	Otros	Ocasional (1-2 veces/año)	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	2	3.25	2.6667	2.8	2.9056	2.875	3	2.6667	2.8472	Regular	Regular
147	44	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	4	4	2	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3.25	3.3333	3.8	3.4611	3.5	3.2	3.3333	3.3444	Alto	Regular
148	36	Masculino	Moquegua	Frecuente (más de 5 veces/año)	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1.75	2	1.8	1.85	2.125	2.2	2.3333	2.2194	Muy bajo	Bajo
149	30	Femenino	Lima	Frecuente (más de 5 veces/año)	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	1	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2.5	2.6667	2.2	2.4556	2.875	3	2.6667	2.8472	Bajo	Regular		
150	28	Masculino	Cusco	Frecuente (más de 5 veces/año)	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	2	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3.5	4.6667	3.8	3.9889	3.125	3.6	3	3.2417	Alto	Regular		
151	28	Masculino	Puno	Primera vez	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3.25	3	3.2	3.15	3.625	3.6	3.3333	3.5194	Regular	Alto		
152	37	Femenino	Arequipa	Regular (3-5 veces/año)	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	1	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2.75	3.3333	3.6	3.2278	2.875	3	3	2.9583	Regular	Regular	
153	25	Masculino	Cusco	Primera vez	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2.6667	3.8	3.1556	3.5	3.6	3.6667	3.5889	Regular	Alto	
154	43	Femenino	Moquegua	Frecuente (más de 5 veces/año)	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3.75	3.6667	3.6	3.6722	3.875	4.2	4.3333	4.1361	Alto	Alto		
155	42	Masculino	Arequipa	Primera vez	5	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.4667	3.75	3.6	3.6667	3.6722	Alto	Alto	
156	42	Masculino	Cusco	Primera vez	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3.25	3	3.4	3.2167	3.25	3.4	3.6667	3.4389	Regular	Alto
157	38	Masculino	Lima	Ocasional (1-2 veces/año)	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3.25	2.6667	2.6	2.8389	3.125	3.4	3	3.175	Regular	Regular
158	36	Masculino	Arequipa	Primera vez	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4.6667	4.8	4.8222	4.625	4.8	4.3333	4.5861	Muy alto	Muy alto	
159	42	Femenino	Tacna	Frecuente (más de 5 veces/año)	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	5	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2.3333	2.6	2.6444	3.125	2.8	3	2.975	Regular	Regular		
160	42	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3																													

ID	Edad	Género	Procedencia	Frecuencia_Compra	CM1_Blog	CM2_Videos	CM3_Materiales_Ricos	CM4_Guias_Herramientas	EM1_Correos_Transaccionales	EM2_Correos_Directos	EM3_Mobile_Email	SM1_Facebook	SM2_WhatsApp	SM3_Instagram	SM4_YouTube	SM5_Gmail	BI1_Utilizacion	BI2_Informacion	BI3_Puntualidad	BI4_Tiempo_Busqueda	BI5_Sala_Exposicion	BI6_Interactividad	BI7_Relevancia	BI8_Facilidad	EA1_Asesoramiento	EA2_Comentarios	EA3_Reacciones	EA4_Recomendaciones	EA5_Comparacion	SC1_Empresa	SC2_Marca	SC3_Foros	D1_Content_Marketing	D2_Email_Marketing	D3_Social_Media	V1_Marketing_Digital	D4_Busqueda_Informacion	D5_Evaluacion_Alternativas	D6_Seleccion_Compra	V2_Decision_Compra	Nivel_MD	Nivel_DC		
41	24	Masculino	Puno	Regular (3-5 veces/año)	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.5	3.6667	4	3.7222	4.125	3.8	4	3.975	Alto	Alto		
42	39	Masculino	Moquegua	Ocasional (1-2 veces/año)	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4.5	4.3333	4.6	4.4778	4.75	4.6	4.6667	4.6722	Muy alto	Muy alto		
43	32	Femenino	Puno	Regular (3-5 veces/año)	2	3	4	3	1	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3.2	2.7333	3	3.6	3	3.2	Regular	Regular		
44	39	Femenino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	3	4	3	3	2	5	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3.25	3.3333	4	3.5278	2.875	2.8	3.6667	3.1139	Alto	Regular		
45	48	Femenino	Otros	Regular (3-5 veces/año)	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2.5	2.6667	2.6	2.5889	2.5	2.6	2.3333	2.4778	Bajo	Bajo			
46	31	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	3	4	2	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3.25	4.3333	3.8	3.7944	3.5	4	3.6667	3.7222	Alto	Alto			
47	32	Femenino	Arequipa	Primera vez	3	3	2	3	3	3	4	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2.75	3.3333	2.8	2.9611	3.25	3.8	4	3.6833	Regular	Alto		
48	35	Femenino	Moquegua	Frecuente (más de 5 veces/año)	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5	3	4	4.3333	4.2	4.1778	3.875	3.8	4.3333	4.0028	Alto	Alto	
49	19	Masculino	Tacna	Primera vez	3	4	4	3	3	2	3	2	4	3	3	2	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	3.5	2.6667	2.8	2.9889	4	4	4	4	Regular	Alto	
50	25	Femenino	Lima	Regular (3-5 veces/año)	2	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2.5	3	3.2	2.9	3.625	3.4	3.3333	3.4528	Regular	Alto			
51	32	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.25	5	4.6	4.6167	4.625	5	4.6667	4.7639	Muy alto	Muy alto	
52	30	Femenino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3.3333	3	3.1111	4.25	4	3.3333	3.8611	Regular	Alto	
53	20	Femenino	Puno	Primera vez	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3.25	2.3333	2.8	2.7944	3.25	3.6	3	3.2833	Regular	Regular	
54	48	Femenino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2.75	3	3.6	3.1167	3.5	3.4	2.6667	3.1889	Regular	Regular		
55	47	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.6	3.8667	4.25	4	4	4.0833	Alto	Alto	
56	25	Masculino	Arequipa	Frecuente (más de 5 veces/año)	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4.6667	5	4.8889	4.375	4.2	4.6667	4.4139	Muy alto	Muy alto	
57	29	Femenino	Arequipa	Frecuente (más de 5 veces/año)	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3.3333	3.8	3.7111	3.75	3.8	3.6667	3.7389	Alto	Alto	
58	32	Femenino	Tacna	Regular (3-5 veces/año)	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2.5	2	2.8	2.4333	2.625	2.8	2.3333	2.5861	Bajo	Bajo		
59	38	Masculino	Tacna	Frecuente (más de 5 veces/año)	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2.75	3.3333	3.2	3.0944	3.125	3.2	3	3.1083	Regular	Regular		
60	18	Femenino	Arequipa	Regular (3-5 veces/año)	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3.3333	3.2	3.1778	3.5	3.4	3.6667	3.5222	Regular	Alto	
61	21	Masculino	Puno	Ocasional (1-2 veces/año)	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4.75	4	5	4.5833	4.625	4.4	5	4.675	Muy alto	Muy alto	
62	26	Masculino	Arequipa	Regular (3-5 veces/año)	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3.75	4	4.2	3.9833	3.875	3.4	3.6667	3.6472	Alto	Alto
63	21	Femenino	Arequipa	Regular (3-5 veces/año)	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4.25	4.3333	4	4.1944	3.375	3.8	4	3.725	Alto	Alto	
64	47	Femenino	Cusco	Regular (3-5 veces/año)	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2.5	3	2.8	2.7667	2.625	3.4	3	3.0083	Regular	Regular		
65	45	Femenino	Tacna	Primera vez	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4.25	4.6667	4.6	4.5056	4.625	4.4	4.3333	4.4528	Muy alto	Muy alto		
66	34	Masculino	Arequipa	Regular (3-5 veces/año)	2	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2.75	4	3.2	3.3167	3.125	3.6	3.3333	3.3528	Regular	Regular	
67	33	Femenino	Arequipa	Regular (3-5 veces/año)	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4.25	5	4.4	4.55	3.375	3.8	4	3.725	Muy alto	Alto		
68	25	Femenino	Puno	Frecuente (más de 5 veces/año)	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3.6	3.8667	4.25	4.6	3.3333	4.0611	Alto	Alto		
69	33	Femenino	Puno	Frecuente (más de 5 veces/año)	2	2	2	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	2.5	2.6667	2.8	2.6556	3	3	4	3.3333	Regular	Regular		
70	27	Masculino	Arequipa	Frecuente (más de 5 veces/año)	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2.75	3.6667	3	3.1389	2.875	2.8	2.6667	2.7806	Regular	Regular	
71	40	Femenino	Puno	Ocasional (1-2 veces/año)	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3.5	3.6667	3.6	3.5889	3.5	3.6	3.6667	3.5889	Alto	Alto		
72	30	Femenino	Moquegua	Ocasional (1-2 veces/año)	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4.4	4.1333	3.875	4.6	4	4.1583	Alto	Alto		
73	31	Masculino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4.75	4.6667	4.4	4.6056	4.375	4.6	5	4.6583	Muy alto	Muy alto	
74	33	Femenino	Tacna	Frecuente (más de 5 veces/año)	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	5	4	4	5	4.25	3.3333	3.8	3.7944	3.375	3.6	4.3333	3.7694	Alto	Alto		
75	53	Masculino	Puno	Primera vez	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3.5	3.3333	2.8	3.2111	3.375	3.8	4	3.725	Regular	Alto		
76	35	Femenino	Arequipa	Frecuente (más de 5 veces/año)	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2.6667	3.2	2.9556	3	2.4	2.6667	2.6889	Regular	Regular	
77	35	Masculino	Lima	Ocasional (1-2 veces/año)	5	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3.75	4	3.8	3.85	3.25	3.6	3.3333	3.3944	Alto	Regular	
78	35	Femenino	Arequipa	Frecuente (más de 5 veces/año)	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3.75	3.6667	3.6	3.6722	3.25	3.6	3.3333	3.3944	Alto	Regular		
79	27	Femenino	Moquegua	Ocasional (1-2 veces/año)	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3.75	3	3.2	3.3167	3.375	3.2	3	3.1917	Regular	Regular	
80	33	Femenino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4																													

ID	Edad	Género	Procedencia	Frecuencia_Compra	CM1_Blog	CM2_Videos	CM3_Materiales_Ricos	CM4_Guías_Herramientas	EM1_Correo_Transaccional	EM2_Correo_Directo	EM3_Mobile_Email	SM1_Facebook	SM2_WhatsApp	SM3_Instagram	SM4_YouTube	SM5_Gmail	BI1_Utilizacion	BI2_Informacion	BI3_Puntualidad	BI4_Tiempo_Busqueda	BI5_Sala_Exposicion	BI6_Interactividad	BI7_Relevancia	BI8_Facilidad	EA1_Asesoramiento	EA2_Comentarios	EA3_Reacciones	EA4_Recomendaciones	EA5_Comparacion	SC1_Empresa	SC2_Marca	SC3_Foros	D1_Content_Marketing	D2_Email_Marketing	D3_Social_Media	V1_Marketing_Digital	D4_Busqueda_Informacion	D5_Evaluacion_Alternativas	D6_Seleccion_Compra	V2_Decision_Compra	Nivel_MD	Nivel_DC	
81	26	Femenino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3.5	4	4.2	3.9	4.375	4.8	4.6667	4.6139	Alto	Muy alto	
82	29	Masculino	Arequipa	Regular (3-5 veces/año)	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3.5	3.3333	4.2	3.6778	3.875	3.6	4	3.825	Alto	Alto		
83	40	Femenino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4.5	4	4.1667	3.75	3.6	3.6667	3.6722	Alto	Alto			
84	51	Masculino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4.75	4	4.6	4.45	3.5	3.8	3.6667	3.6556	Muy alto	Alto	
85	37	Femenino	Tacna	Frecuente (más de 5 veces/año)	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2.25	2.6667	3.2	2.7056	2.875	3	3	2.9583	Regular	Regular		
86	45	Masculino	Puno	Ocasional (1-2 veces/año)	4	3	3	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	2	4	3.25	2.6667	2.6	2.8389	2.625	3.2	3	2.9417	Regular	Regular		
87	55	Masculino	Otros	Primera vez	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3.5	3	3.6	3.3667	3.125	3.2	3.3333	3.2194	Regular	Regular	
88	44	Masculino	Lima	Regular (3-5 veces/año)	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2.75	2	3	2.5833	3	3.6	3.3333	3.3111	Bajo	Regular	
89	39	Femenino	Puno	Regular (3-5 veces/año)	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.875	4.2	4	4.025	Alto	Alto	
90	37	Masculino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4.25	4	4	4.0833	4.375	4.8	3.6667	4.2806	Alto	Muy alto	
91	20	Masculino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3.75	3.6667	3.4	3.6056	3	3.2	3	3.0667	Alto	Regular		
92	21	Femenino	Lima	Frecuente (más de 5 veces/año)	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3.75	4.3333	4.6	4.2278	3.875	3.8	3.3333	3.6694	Muy alto	Alto		
93	39	Femenino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4.25	4.3333	4.6	4.3944	4.5	4.2	4.6667	4.4556	Muy alto	Muy alto	
94	29	Masculino	Moquegua	Regular (3-5 veces/año)	3	3	3	2	5	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	1	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2.75	3.3333	3	3.0278	2.875	3	3	2.9583	Regular	Regular		
95	31	Masculino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	2.5	3	2.8333	3.125	2.8	2.6667	2.8639	Regular	Regular		
96	41	Femenino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3.25	3	3.2	3.15	2.875	3.6	3.3333	3.2694	Regular	Regular		
97	28	Femenino	Tacna	Regular (3-5 veces/año)	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3.25	3	3	3.0833	3.375	3	3.3333	3.2361	Regular	Regular	
98	20	Femenino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	2.6667	3.2	2.9556	3.375	3.2	3	3.1917	Regular	Regular	
99	40	Femenino	Cusco	Primera vez	2	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.6	3.2	3.25	3	3	3.0833	Regular	Regular	
100	42	Masculino	Arequipa	Primera vez	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.3333	4.8	4.7111	4.125	4.2	3.6667	3.9972	Muy alto	Alto	
101	27	Femenino	Tacna	Regular (3-5 veces/año)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3.75	4	4.2	3.9833	3.75	3.6	3.3333	3.5611	Alto	Alto		
102	25	Femenino	Tacna	Primera vez	3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3.6667	4.4	4.0222	4.125	4.4	4.6667	4.3972	Alto	Muy alto	
103	46	Femenino	Arequipa	Primera vez	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3.5	4.3333	4	3.9444	4.25	4.2	4.3333	4.2611	Alto	Muy alto	
104	30	Femenino	Tacna	Frecuente (más de 5 veces/año)	3	3	4	3	2	3	2	4	4	5	2	2	3	2	2	2	3	1	3	2	3	2	2	1	3	2	2	3.25	2.3333	3.4	2.9944	2.375	2	2.3333	2.2361	Regular	Bajo		
105	35	Femenino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	2.6667	2.6	2.7556	2.375	3.2	3.3333	2.9694	Regular	Regular	
106	40	Masculino	Lima	Frecuente (más de 5 veces/año)	2	2	3	2	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2.25	2	2.6	2.2833	2.875	2.4	2	2.425	Bajo	Bajo	
107	41	Femenino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	1.6667	2.4	2.0222	2.625	2.2	2	2.275	Bajo	Bajo	
108	27	Masculino	Puno	Ocasional (1-2 veces/año)	2	2	4	3	2	3	2	3	1	2	2	4	3	2	4	3	2	2	4	3	4	1	3	3	2	3	3	3	2.5	2.6667	2	2.3889	3	2.4	3	2.8	Bajo	Regular	
109	23	Femenino	Tacna	Regular (3-5 veces/año)	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	3.75	3.3333	4.2	3.7611	3.875	3.8	4	3.8917	Alto	Alto	
110	43	Masculino	Moquegua	Primera vez	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4.25	3.3333	4	3.8611	3.25	3.6	3	3.2833	Alto	Regular
111	37	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3.5	2.6667	3.6	3.2556	3.5	4	3	3.5	Regular	Alto
112	35	Femenino	Cusco	Regular (3-5 veces/año)	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3.25	3.6667	4.2	3.7056	3.125	3.4	3	3.175	Alto	Regular	
113	43	Femenino	Tacna	Regular (3-5 veces/año)	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.5	3.3333	3.4	3.4111	2.875	3.2	3	3.025	Alto	Regular	
114	33	Masculino	Moquegua	Frecuente (más de 5 veces/año)	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2.25	2.6667	2.6	2.5056	2.875	3.6	3	3.5833	Bajo	Regular		
115	41	Femenino	Puno	Primera vez	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4.3333	4.2	4.1778	4	4	4.3333	4.1111	Alto	Alto	
116	45	Femenino	Moquegua	Ocasional (1-2 veces/año)	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3.6	3.5333	3.875	3.8	3.3333	3.6694	Alto	Alto	
117	19	Masculino	Arequipa	Regular (3-5 veces/año)	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3.5	4	3.8	3.7667	3.625	3.8	3.3333	3.5861	Alto	Alto		
118	28	Masculino	Tacna	Regular (3-5 veces/año)	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2.6667	2.8	2.8222	2.5	2.8	2.6667	2.6556	Regular	Regular
119	36	Masculino	Arequipa	Primera vez	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2.6667	2.8	2.8222	2.25	2.2	2.3333	2.2611	Regular	Bajo	
120	22	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3.6667	4.4	4.0222	3.625	3.6	4.3333	3.8528		

ID	Edad	Género	Procedencia	Frecuencia_Comp	CM1_Blog	CM2_Videos	CM3_Materiales_Ricos	CM4_Guías_Herramientas	CM5_Correos_Transaccionales	CM6_Correos_Directos	CM7_Mobile_Email	SM1_Facebook	SM2_WhatsApp	SM3_Instagram	SM4_YouTube	SM5_Gmail	BI1_Utilizacion	BI2_Informacion	BI3_Puntualidad	BI4_Tiempo_Busqueda	BI5_Sala_Exposicion	BI6_Interactividad	BI7_Relevancia	BI8_Facilidad	EA1_Asesoramiento	EA2_Comentarios	EA3_Reacciones	EA4_Recomendaciones	EA5_Comparacion	SC1_Empresa	SC2_Marca	SC3_Foros	D1_Content_Marketing	D2_Email_Marketing	D3_Social_Media	V1_Marketing_Digital	D4_Busqueda_Informacion	D5_Evaluacion_Alternativas	D6_Seleccion_Compra	V2_Decision_Compra	Nivel_MD	Nivel_DC	
281	37	Masculino	Puno	Primera vez	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2.75	3.3333	2.8	2.9611	2.875	3.2	3.3333	3.1361	Regular	Regular
282	35	Masculino	Tacna	Primera vez	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4.75	5	4.8	4.85	4.25	4.6	4.3333	4.3944	Muy alto	Muy alto	
283	37	Masculino	Tacna	Frecuente (más de 5 veces/año)	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4.6667	4.6	4.7556	4.5	4	4	4.1667	Muy alto	Alto
284	31	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4.75	4.3333	4.4	4.9444	3.875	3.6	4	3.825	Muy alto	Alto
285	23	Femenino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.25	3.6667	3.6	3.8389	4.625	5	4.6667	4.7639	Alto	Muy alto
286	24	Masculino	Otros	Frecuente (más de 5 veces/año)	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2.25	2	2.4	2.2167	2.375	1.8	2.3333	2.1694	Bajo	Bajo	
287	18	Femenino	Puno	Regular (3-5 veces/año)	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3.6667	4.375	4	4.3333	4.2361	Alto	Muy alto
288	30	Masculino	Arequipa	Primera vez	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3.75	4	4.4	4.05	4.75	4.8	4.6667	4.7389	Alto	Muy alto
289	31	Femenino	Arequipa	Primera vez	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4.25	4.3333	4.4	4.3278	4.125	3.8	3.6667	3.8639	Muy alto	Alto	
290	35	Femenino	Moquegua	Regular (3-5 veces/año)	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4.3333	4.2	4.1778	4.25	4.4	5	4.55	Alto	Muy alto	
291	50	Femenino	Arequipa	Regular (3-5 veces/año)	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	2	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3.75	4.3333	3.8	3.9611	3.125	4.2	3.3333	3.5528	Alto	Alto	
292	33	Masculino	Moquegua	Frecuente (más de 5 veces/año)	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	3.3333	2.8	3.0444	3.625	4.2	3.3333	3.7194	Regular	Alto	
293	40	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	3	3.25	3.3333	3.8	3.4611	4.125	4	3.6667	3.9306	Alto	Alto	
294	33	Masculino	Lima	Frecuente (más de 5 veces/año)	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3.75	3.3333	3.6	3.5611	3.625	3.6	3	3.4083	Alto	Alto	
295	47	Femenino	Arequipa	Regular (3-5 veces/año)	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2.75	3	2.9167	2.5	3.2	3	2.9	Regular	Regular		
296	20	Femenino	Puno	Frecuente (más de 5 veces/año)	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3.3333	3.2	3.5111	3.875	3.6	3.6667	3.7139	Alto	Alto
297	31	Masculino	Moquegua	Ocasional (1-2 veces/año)	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	3	4.5	4	3.6	4.0333	3.75	4.6	4	4.1167	Alto	Alto	
298	38	Femenino	Arequipa	Primera vez	2	5	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3.25	4	3.6	3.6167	3.625	3.8	3.6667	3.6972	Alto	Alto		
299	18	Femenino	Tacna	Regular (3-5 veces/año)	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2.6667	3	2.8889	2.75	2.6	2.3333	2.5611	Regular	Bajo	
300	44	Femenino	Tacna	Frecuente (más de 5 veces/año)	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3.3333	4	3.4444	3.375	3.8	3.6667	3.6139	Alto	Alto	
301	51	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4.75	4.6667	4.4	4.6056	4.375	4.2	5	4.525	Muy alto	Muy alto
302	34	Masculino	Puno	Ocasional (1-2 veces/año)	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	3	2	2	3	2	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2.5	2.6667	2.8	2.8556	2.5	2.4	3	2.6333	Regular	Regular	
303	35	Masculino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3.5	3.3333	3.6	3.4778	3.375	3.2	3.6667	3.4139	Alto	Alto	
304	42	Femenino	Tacna	Regular (3-5 veces/año)	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4.5	4.3333	4.8	4.5444	4.125	4.4	4.3333	4.2861	Muy alto	Muy alto	
305	49	Femenino	Puno	Ocasional (1-2 veces/año)	4	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3.3333	3.6	3.6444	3	3.4	3	3.1333	Alto	Regular	
306	28	Masculino	Arequipa	Frecuente (más de 5 veces/año)	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.5	3	3.8	3.4333	3.625	3.8	4	3.8083	Alto	Alto
307	39	Masculino	Lima	Ocasional (1-2 veces/año)	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4.5	4.6667	4.2	4.4556	4.625	4.4	4.6667	4.5639	Muy alto	Muy alto	
308	35	Femenino	Arequipa	Frecuente (más de 5 veces/año)	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.5	4.6667	4.4	4.5222	3.75	4	3.6667	3.8056	Muy alto	Alto	
309	28	Femenino	Arequipa	Frecuente (más de 5 veces/año)	4	5	3	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4.25	3.3333	4	3.8611	4	4	4	4	Alto	Alto	
310	28	Masculino	Tacna	Frecuente (más de 5 veces/año)	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3.3333	3.6	3.6444	3.375	3.6	3.6667	3.5472	Alto	Alto	
311	32	Femenino	Tacna	Regular (3-5 veces/año)	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4.25	4	4.4	4.2167	3.875	4	3.3333	3.7361	Muy alto	Alto	
312	36	Femenino	Puno	Frecuente (más de 5 veces/año)	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4.5	4.6667	4.8	4.8556	4.5	4.6	4.6667	4.5889	Muy alto	Muy alto	
313	24	Masculino	Tacna	Ocasional (1-2 veces/año)	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3.3333	4	3.4444	3.25	3.6	3.3333	3.3944	Alto	Regular	
314	41	Masculino	Puno	Ocasional (1-2 veces/año)	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2.5	2.6667	3	2.7222	3	3.4	3.3333	3.2444	Regular	Regular
315	34	Masculino	Arequipa	Frecuente (más de 5 veces/año)	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5	3.5	3.6667	3.8	3.8556	4	4	4.6667	4.2222	Muy alto	Muy alto
316	51	Masculino	Arequipa	Primera vez	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5	3.6667	3.6	3.5889	4	3.8	3.3333	3.7111	Alto	Alto	
317	27	Femenino	Tacna	Primera vez	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4.25	4	4.2	4.15	3	3.8	3	3.2667	Bajo	Regular	
318	37	Femenino	Arequipa	Regular (3-5 veces/año)	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2.25	1.6667	2.2	2.0389	3.25	2.8	3	3.0167	Bajo	Regular	
319	30	Masculino	Moquegua	Regular (3-5 veces/año)	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2.5	3	3.2	2.9	3	3.2	3	3.0667	Regular	Regular	
320	32	Femenino	Arequipa	Ocasional (1-2 veces/año)	2	3	1	3	3	3																																	

ANEXO 5: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Escala de valoración tipo Likert de cinco niveles: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

Estimado(a) participante: el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información sobre su percepción respecto de las estrategias de marketing digital que aplican los comerciantes de la Zona Franca de Tacna (ZOFRATACNA). La información es anónima y de uso exclusivamente académico. Agradecemos su colaboración.

Instrucciones: lea cada enunciado y marque con una equis (X) la opción que mejor refleje su opinión, según la siguiente escala: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

No	Ítem	1	2	3	4	5
Dimensión: Content marketing						
1	Los comerciantes de ZOFRATACNA publican blogs informativos sobre sus productos en sus páginas web o redes sociales.					
2	Los comerciantes de ZOFRATACNA comparten videos promocionales que muestran las características de sus productos.					
3	Los comerciantes de ZOFRATACNA proporcionan materiales informativos (catálogos, fichas técnicas, infografías) sobre sus productos.					
4	Los comerciantes de ZOFRATACNA ofrecen guías o tutoriales que ayudan a entender mejor los productos.					
Dimensión: Email marketing						
5	Los comerciantes de ZOFRATACNA envían correos electrónicos transaccionales (confirmación de pedidos, comprobantes).					
6	Los comerciantes de ZOFRATACNA envían correos electrónicos directos con información sobre ofertas y promociones.					
7	Los comerciantes de ZOFRATACNA utilizan mensajes por correo o aplicaciones móviles para comunicar sus promociones.					
Dimensión: Social media						
8	Los comerciantes de ZOFRATACNA tienen presencia activa en Facebook.					
9	Los comerciantes de ZOFRATACNA utilizan WhatsApp Business para atender consultas y pedidos.					
10	Los comerciantes de ZOFRATACNA tienen presencia activa en Instagram.					
11	Los comerciantes de ZOFRATACNA publican contenido en YouTube (videos de productos, tutoriales).					
12	Los comerciantes de ZOFRATACNA utilizan el correo electrónico (Gmail) como canal de contacto con los clientes.					

CUESTIONARIO SOBRE DECISIÓN DE COMPRA

Estimado(a) participante: el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información sobre su proceso de decisión de compra respecto de los productos de la Zona Franca de Tacna (ZOFRATACNA). La información es anónima y de uso exclusivamente académico. Agradecemos su colaboración.

Instrucciones: lea cada enunciado y marque con una equis (X) la opción que mejor refleje su opinión, según la siguiente escala: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

N°	Ítem	1	2	3	4	5
Dimensión: Búsqueda de información						
1	Busco información en internet sobre los productos de ZOFRATACNA antes de realizar una compra.					
2	Consulto las redes sociales de los comerciantes de ZOFRATACNA para conocer sus productos.					
3	Reviso la información sobre disponibilidad y tiempos de entrega antes de comprar.					
4	Dedico tiempo a buscar y comparar información de los productos de ZOFRATACNA.					
5	Visito las salas de exposición o tiendas (físicas o virtuales) para conocer los productos.					
6	Interactúo con los comerciantes por medios digitales para resolver mis dudas.					
7	La información que encuentro sobre los productos de ZOFRATACNA es relevante para mi decisión.					
8	Me resulta fácil acceder a la información de los productos de ZOFRATACNA.					
Dimensión: Evaluación de alternativas						
9	Recibo asesoramiento de los comerciantes de ZOFRATACNA al evaluar los productos.					
10	Leo los comentarios y opiniones de otros compradores antes de decidir.					

11	Tomo en cuenta las reacciones y valoraciones en redes sociales al evaluar un producto.					
12	Considero las recomendaciones de otros clientes al evaluar las alternativas.					
13	Comparo precios y características entre diferentes comerciantes de ZOFRATACNA.					
Dimensión: Selección para la compra						
14	Elijo al comerciante de ZOFRATACNA según la confianza que me transmite la empresa.					
15	La marca de los productos influye en mi decisión final de compra.					
16	Consulto foros o grupos digitales antes de concretar mi compra.					