

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN
CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE
AREA 51 STORE, TACNA, 2021**

TESIS

Presentada por:

Bach. Roberto Eleazar Infantas Vela

Para optar el título profesional de:

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD DE
PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS**

TACNA - PERÚ

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES

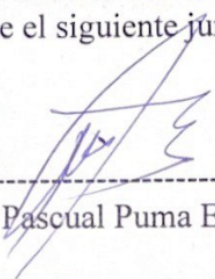
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN
CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE AREA
51 STORE, TACNA, 2021”**

Tesis sustentada y aprobada con felicitación pública el 14 de agosto del 2024,
ante el siguiente jurado:

PRESIDENTE:

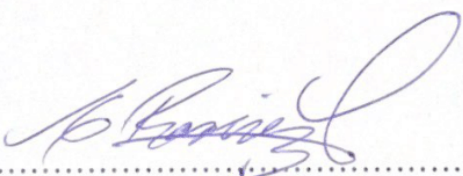


Dr. Pascual Puma Estaca

SECRETARIO:


.....
Mgr. Vanessa Tatiana Chávez Zegarra

MIEMBRO:

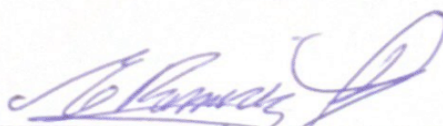

.....
Mgr. Edgard Hugo Ramírez Fernández

ASESOR:


.....
Mgr. Edgard Hugo Ramírez Fernández

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **Edgard Hugo Ramírez Fernández**, en mi condición de asesor acreditado por la Resolución de Consejo de Facultad N.º 6377-2023-FECH/UNJBG de la tesis, titulada: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE AREA 51 STORE, TACNA, 2021”**, presentada por el bachiller **Roberto Eleazar Infantas Vela** para optar el título profesional de licenciado en Comunicación Social en la Especialidad de Periodismo y Relaciones Públicas, habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del **software de similitud textual Turnitin** cuenta con el nivel de **similitud permitido cuyo porcentaje es 14 %**, por lo que **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la tesis enunciada líneas arriba, la cual está expedita para continuar con los trámites para la obtención del título profesional según corresponda consiguientemente la publicación en el repositorio institucional.



Mgr. Edgard Hugo Ramírez Fernández
Docente Asesor
DNI 29222508

DEDICATORIA

Dedicado a mi papá Quique y mis abuelitos To y Carin, quienes desde el cielo están permanentemente conmigo, son mi ejemplo a seguir y mi constante motivación para superar los retos que afronto.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi mamá y mis hermanas por siempre estar conmigo y alentarme a cumplir todas mis metas. También agradezco a mi tío Benigno por ayudarme desde que era muy pequeño. A mis tíos Karla y Miguel, por enseñarme el gran mundo de las comunicaciones. Finalmente, agradezco al profesor Edgard Ramírez por su dedicación y apoyo desde mi etapa de estudiante hasta esta etapa de asesoramiento para realizar la tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. 1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1. 2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1. Problema principal	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1. 3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.3.1. Justificación teórica.....	5
1.3.2. Justificación práctica.....	5
1.3.3. Justificación metodológica.....	5
1. 4. OBJETIVOS.....	5
1.4. 1. Objetivo general.....	5
1.4. 2. Objetivos específicos.....	5

1. 5.	HIPÓTESIS	6	
1.5.1.	Hipótesis general	6	
1.5.2.	Hipótesis específicas	6	
1. 6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	7	
1.6.1	Variables de investigación	7	
1.6.2	Diseño operativo de las variables.....	8	
1.6.3	Diseño de distribución por ítems de variables	9	
CAPÍTULO II			
MARCO TEÓRICO			10
2. 1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	10	
2. 2.	BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS.....	12	
2.2. 1.	Bases teóricas sobre estrategias de <i>marketing</i> digital.....	14	
2.2. 2.	Bases teóricas sobre decisiones de compra.....	18	
2. 3.	BASES CONCEPTUALES O REFERENCIALES.....	24	
CAPÍTULO III			
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....			26
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	26	
3.1. 1.	Tipo de investigación	26	
3.1. 2.	Nivel de investigación	26	
3.2.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	26	
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26	
3.3.1.	Población	26	
3.3.2.	Muestra	27	

3.3.3.	Determinación del tamaño de la muestra	28
3.4.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	28
3.5.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	29
3.6.	CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO	29
3.7.	PRUEBA DE NORMALIDAD.....	30
CAPÍTULO IV		
	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	31
4.1.	PRESENTACIÓN.....	31
4.2.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
4.2.1.	Resultados variable: Estrategias de <i>marketing</i> digital	32
4.2.2.	Resultados variable: Decisión de compra.....	39
4.3.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	45
4.3.1.	Verificación de hipótesis específicas.....	45
4.3.2.	Verificación de hipótesis general.....	53
CAPÍTULO V		
	DISCUSIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS.....	55
5.1.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	55
	CONCLUSIONES	57
	RECOMENDACIONES.....	59
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
	ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Nivel del producto</i>	32
Tabla 2. <i>Nivel de precio</i>	34
Tabla 3. <i>Nivel de valoración de la plaza</i>	35
Tabla 4. <i>Nivel de la promoción</i>	37
Tabla 5. <i>Nivel de las estrategias de marketing</i>	38
Tabla 6. <i>Nivel del factor personal</i>	39
Tabla 7. <i>Nivel del factor cultural</i>	41
Tabla 8. <i>Nivel del factor social</i>	42
Tabla 9. <i>Nivel del factor psicológico</i>	43
Tabla 10. <i>Nivel de la decisión de compra</i>	44
Tabla 11. <i>Tabla cruzada para la dimensión producto y la variable decisión de compra</i>	45
Tabla 12. <i>Verificación primera hipótesis</i>	46
Tabla 13. <i>Tabla cruzada para la dimensión precio y la variable decisión de compra</i>	47
Tabla 14. <i>Verificación de la segunda hipótesis</i>	48
Tabla 15. <i>Tabla cruzada para la dimensión plaza y la variable decisión de compra</i>	49
Tabla 16. <i>Verificación de la tercera hipótesis</i>	50
Tabla 17. <i>Tabla cruzada para la dimensión promoción y la variable decisión de compra</i>	51
Tabla 18. <i>Verificación de cuarta hipótesis</i>	52
Tabla 19. <i>Tabla cruzada para la variable estrategias de marketing digital y la variable decisión de compra</i>	53

Tabla 20. Verificación de hipótesis general.....	54
---	-----------

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Nivel del producto</i>	32
Figura 2 <i>Nivel adecuado del precio</i>	34
Figura 3. <i>Nivel de valoración de la plaza</i>	35
Figura 4. <i>Nivel de promoción</i>	37
Figura 5. <i>Nivel de la estrategia de marketing</i>	38
Figura 6. <i>Nivel del factor personal</i>	39
Figura 7. <i>Nivel factor cultural</i>	41
Figura 8. <i>Nivel factor social</i>	42
Figura 9. <i>Nivel del factor psicológico</i>	43
Figura 10. <i>Nivel de decisión de compra</i>	44

RESUMEN

La investigación que se presenta tiene como objetivo general determinar cómo es la relación entre las estrategias de *marketing* digital y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store en la ciudad de Tacna. Respecto a la metodología de la investigación, corresponde el tipo de investigación básica, el nivel es correlacional y el diseño de la investigación es de carácter no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por personas que se hallan en la base de datos de la empresa, que tiene a 300 personas registradas. El tamaño de muestra se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple, siendo 169 los clientes elegidos. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario. Se validó el cuestionario mediante el juicio de expertos, determinándose su aplicabilidad, y la confiabilidad se realizó a través del alfa de Cronbach, cuyo indicador fue alto.

Los resultados de la investigación en cuanto a la comprobación de la hipótesis general se determinaron mediante la prueba estadística de Rho de Spearman, cuyo p-valor fue de 0.014, menor a 0,05, en tanto que el coeficiente de correlación fue de 0.1888, por lo que se concluye que existe un grado de asociación entre las variables pero presenta una correlación positiva muy baja; en otras palabras, las estrategias de *marketing* digital inciden mínimamente en la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.

Palabras clave: Estrategias de *marketing*, decisión de compra, producto, precio, plaza, promoción, factor personal, factor cultural, factor social, factor psicológico.

ABSTRACT

The general objective of the research presented is to determine the relationship between digital marketing strategies and the purchasing decision of customers of Area 51 Store in the city of Tacna. Regarding the research methodology, the basic type of research corresponds, the level is correlational and in terms of the research design it is non-experimental and cross-sectional. The population was made up of people who are in the company's database, which has 300 registered people. The sample size was obtained through simple random sampling, with 169 clients chosen; the survey technique was used and the questionnaire was applied as an instrument. The questionnaire was validated through expert judgment, determining its applicability, and reliability was carried out through Cronbach's alpha, whose indicator was high.

The results of the research regarding the verification of the general hypothesis were determined using Spearman's Rho statistical test, whose p-value was 0.014, less than 0.05, while the correlation coefficient was 0.1888. Therefore, it is concluded that there is a degree of association between the variables but that it presents a very low positive correlation; in other words, digital marketing strategies minimally affect the purchasing decision of Area 51 Store customers.

Keywords: *Marketing strategies, purchase decision, product, price, place, promotion, personal factor, cultural factor, social factor, psychological factor.*

INTRODUCCIÓN

En la era de la globalización el campo de la tecnología virtual ha desarrollado una increíble cantidad de opciones digitales para la sociedad en general, que incluye a diversas organizaciones; sin embargo, se aprecia que en el mercado empresarial se requieren estrategias digitales para ser competitivos al momento de ofertar un bien a los consumidores diversos. Con distintas características que deben tomarse en cuenta, la falta de un conocimiento a profundidad sobre los alcances del mundo *online* genera limitaciones para captar o fidelizar a nuevos clientes que tomen decisiones de compra que permitan un beneficio para ambas partes: el cliente y la empresa.

La estrategia de *marketing* digital, como parte de la comunicación digital, representa un recurso de gestión efectiva para toda organización, ya que posee la particularidad de emplear cualquier herramienta digital, desde las redes sociales hasta los *chatbots*, como elemento utilitario de gran valía para una organización competitiva.

Con referencia a la decisión de compra, se contemplan cuatro factores que señala la teoría empresarial en materia comercial: el factor personal, el factor cultural, el factor social y el factor psicológico, que son los espacios a potenciar para lograr una mejor predisposición de los clientes a ser fidelizados frente a la oferta que genera una organización.

En tal sentido, la presente investigación compromete dos variables que representan dos campos concretos pero a su vez profundos que fueron analizados bajo el enfoque científico que se vincula a las tecnologías de la comunicación. Se espera consolidar fuentes nuevas de conocimiento para seguir avanzando y revalorando el accionar del hombre político.

La estructura del presente estudio de investigación contempla los siguientes capítulos, según lo establece el reglamento de grados y títulos, y se detalla a continuación. El capítulo I contiene el planteamiento del problema, el mismo que hace referencia al vacío de conocimiento que se requiere investigar, así como la formulación tanto de la pregunta general como las preguntas específicas que representan el desarrollo del trabajo de investigación. El problema planteado considera las variables y las dimensiones que participan en la investigación. En esta parte se incluyen la justificación, los objetivos, la hipótesis y la operacionalización de las variables.

En el capítulo II se presenta el marco teórico, que contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas científicas que fundamentan su desarrollo y las bases teóricas conceptuales que precisan las definiciones que han de emplearse.

El capítulo III presenta la metodología de la investigación, clasificando el tipo y nivel de investigación, el diseño de la investigación, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos para la recolección de datos. Culmina con el tratamiento, procesamiento y análisis de los datos requeridos.

En el capítulo IV se muestran los resultados de la investigación, así como el análisis y la interpretación de los mismos, y se culmina con el contraste de las hipótesis a fin de demostrar los objetivos planteados en la investigación.

Finalmente, en el capítulo V se desarrolla la discusión de los resultados obtenidos, considerando el ámbito metodológico y el proceso estadístico empleado en concordancia a las variables utilizadas. Por último se presenta las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. 1. Descripción del problema

El *marketing* digital es una disciplina que se basa en la aplicación de estrategias de comercialización en los medios digitales. El crecimiento y penetración de las redes sociales obliga a que las empresas tengan una presencia de marca importante para subsistir en el mercado.

En el contexto de la pandemia de la COVID-19 los ecosistemas físicos y digitales de las empresas han sufrido cambios significativos. Esta premisa se refiere al conjunto de elementos (tiendas físicas, *e-commerce*, redes sociales, medios de pagos, etc.) por los cuales se da la interacción entre los clientes y las empresas, las cuales han sido afectadas y viven con la urgente necesidad de adaptarse y poner en marcha su transformación digital (Aller de las Casas, 2020).

Con una situación marcada por la incertidumbre, las empresas tuvieron que adaptarse con rapidez y adoptar medios que les permitan ofrecer sus productos a los consumidores durante el confinamiento y, a la vez, atenderlos a través de los medios digitales. Es por esto que hoy se enfrentan al gran desafío de determinar si las ventas *online* pueden complementar o superar las ventas en comparación con las que se hacen en las tiendas físicas. Entonces la necesidad de creación y ejecución de nuevas estrategias de *marketing* digital resulta imprescindible.

El comportamiento y la manera de pensar de los consumidores han sido diseminados por los medios de comunicación convencionales (radio, televisión, periódicos y revistas), pero durante los últimos años las redes sociales han reemplazado el papel influyente de los medios tradicionales en los consumidores. Este importante cambio supone una oportunidad para las empresas, sobre todo en el contexto de pandemia que vivimos.

Las áreas de *marketing* dependen cada vez más de las redes sociales para comercializar y promocionar sus marcas (Rodney G., 2017).

Con el inicio del confinamiento la empresa Area 51 Store tuvo la necesidad de implementar nuevos procesos para continuar sus operaciones comerciales. La ejecución de estrategias de *marketing* digital fue el eje más importante para continuar presente en el mercado de ropa en Tacna. El propósito de la presente investigación es lograr explicar cómo el *marketing* digital logra influir en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Area 51 Store.

1. 2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Cómo es la relación entre las estrategias del *marketing* digital y la decisión de compra en los clientes de Area 51 Store de Tacna en el 2021?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo es la relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store?

¿Cómo es la relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store?

¿Cómo es la relación entre la plaza y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store?

¿Cómo es la relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store?

1. 3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

Esta investigación es importante debido a que tiene como objetivo demostrar la relación que tienen las estrategias de *marketing* digital en la decisión de compra de los clientes. De esta manera se podrá comprobar que estas estrategias sí tienen un impacto directo en el proceso de decisión de compra. Además busca efectuar un aporte de carácter teórico, ya que el presente trabajo de investigación pretende ser un precedente con el cual se pueda demostrar la relación entre las variables y la dependencia que tienen entre sí.

1.3.2. Justificación práctica

Desde el lado práctico, se pretende ayudar a demostrar que a través de la aplicación de estrategias de *marketing* digital, se puede obtener una mayor cantidad de clientes dentro del nuevo contexto de ventas que existe en el mundo de los negocios.

1.3.3. Justificación metodológica

Con respecto a lo metodológico, mediante la elaboración y aplicación de encuestas se pretende determinar la relación de ambas variables del presente trabajo de investigación. Una vez sean comprobadas, serán de ayuda para otras investigaciones y para el departamento de ventas de las empresas.

1. 4. Objetivos

1.4. 1. Objetivo general

Determinar cómo es la relación entre las estrategias de *marketing* digital y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.

1.4. 2. Objetivos específicos

- a) Determinar cómo es la relación entre el producto y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.

- b) Determinar cómo es la relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.
- c) Determinar cómo es la relación entre la plaza y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.
- d) Determinar cómo es la relación entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.

1. 5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Las estrategias de *marketing* digital se relacionan significativamente con la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a) Existe una relación significativa entre el precio y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.
- b) Existe una relación significativa entre el producto y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.
- c) Existe una relación significativa entre la plaza y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.
- d) Existe una relación significativa entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.

1. 6. Operacionalización de variables

1.6.1 Variables de investigación

Las variables de investigación son de carácter cualitativo ordinales y están constituidas por la variable 1: Estrategias de *marketing* digital, y la variable 2: Decisión de compra.

a) VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE *MARKETING* DIGITAL

DIMENSIONES:

- D1: Producto
- D2: Precio
- D3: Plaza
- D4: Promoción

b) VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

DIMENSIONES:

- D5: Factor cultural
- D6: Factor social
- D7: Factor personal
- D8: Factor psicológico

1.6.2 Diseño operativo de las variables

VARIABLE 1	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN
Estrategias de <i>marketing</i> digital	"Los objetivos indican lo que una unidad de negocio quiere conseguir, la estrategia describe el plan de juego para alcanzar esos objetivos. Las estrategias son los métodos escogidos para lograr objetivos específicos" (Kotler, 2001).	D1: Producto	"Es algo que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad" (Kotler y Armstrong, 2017).
		D2: Precio	"Es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Kotler y Armstrong, 2017).
		D3: Plaza	"Es el método de reparto que emplea la empresa u organización para hacer llegar sus productos o servicios hacia su público meta" (Kotler y Armstrong, 2017).
		D4: Promoción	"La publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler y Armstrong, 2017).

VARIABLE 2	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN
Decisión de compra	"Es un proceso no interrumpido, una acción prudente y consistente que, luego de realizarse, brinda satisfacción" (Bui, 2016).	D5: Factor cultural	"La cultura es el origen más básico de los deseos y los comportamientos de una persona. El comportamiento humano se aprende, en gran parte, al crecer en una sociedad" (Kotler y Armstrong, 2017).
		D6: Factor social	"Es el proceso por el cual las personas adquieren los conocimientos, habilidades y actitudes para ser consumidores" (Kotler y Armstrong, 2017).
		D7: Factor personal	"Es un proceso que incluye la edad y la etapa del ciclo de vida, la profesión, las circunstancias económicas, los estilos de vida y la personalidad" (Kotler y Armstrong, 2017).
		D8: Factor psicológico	"Es un proceso mental en el cual intervienen cuatro factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes" (Kotler y Armstrong, 2017).

1.6.3 Diseño de distribución por ítems de variables

VARIABLE 1	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS
Estrategias de <i>marketing</i> digital	Producto	- Calidad del producto	1
		- Oferta	2
		- Moda	3
	Precio	- Adecuado	4
		- Incentivo	5
		- Precio oportuno	6
	Plaza	- Ubicación	7
		- Horario de atención	8
		- Transacciones	9
	Promoción	- Redes sociales	10
		- Campañas	11
		- Fidelización	12

VARIABLE 1	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS
Decisión de compra	Factor cultural	- Calidad del producto	13
		- Oferta	14
		- Moda	15
	Factor social	- Adecuado	16
		- Incentivo	17
		- Precio oportuno	18
	Factor personal	- Ubicación	19
		- Horario de atención	20
		- Transacciones	21
	Factor psicológico	- Redes sociales	22
		- Campañas	23
		- Fidelización	24

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. 1. Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo del presente proyecto se logró ubicar temas relacionados con el propuesto; sin embargo, de forma independiente, cada variable se muestra en contextos particulares para su análisis. Enseguida se resumen las tesis que presentan similitud con este trabajo de investigación.

a) A nivel internacional

En investigaciones realizadas a nivel internacional se encontró a Rodney (2017), quien en una investigación realizada con jóvenes consumidores en Sudáfrica buscó determinar que las comunicaciones de *marketing* en redes sociales tenían un efecto positivo sobre la actitud de los consumidores jóvenes. Para ello se aplicó una encuesta a través de tres cuestionarios autoadministrados a 13 000 estudiantes en el rango de edad de 13 a 18 años en colegios en Sudáfrica. Los resultados demostraron que las comunicaciones de *marketing* en redes sociales tenían un efecto positivo en la actitud de los adolescentes, pero a una escala decreciente, la que guarda relación con el embudo de compra.

Se cuenta con otra investigación del mismo autor, Rodney (2015), quien la centró en los *millennials* que residen en Sudáfrica. Esta buscaba determinar si la publicidad en Facebook tiene influencia sobre el comportamiento de compra de las personas. La investigación se llevó a cabo por medio de una encuesta sobre una muestra de 3 500 encuestados en Sudáfrica. Los resultados confirmaron que la publicidad en Facebook tiene una influencia positiva en el proceso de decisión de compra de los *millennials* en Sudáfrica.

b) A nivel nacional

En investigaciones realizadas a nivel nacional se encontró a Chimpén (2016), quien en un estudio realizado en la ciudad de Chiclayo buscó determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de estrategias de *marketing* en redes sociales. La investigación se realizó a través de entrevistas a una población conformada por 150 clientes *online* en una *fan page*. El resultado determinó que el factor social es el que influye en la decisión de compra final, pero también concluyó que el precio y el producto son las estrategias que influyen en la compra final.

También existe una investigación de Zaplana, Seminario, Aponte y Álvarez (2017), realizada en Lima Metropolitana y que tuvo como finalidad hallar los principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos. Para la recolección de datos se utilizó entrevistas, visitas a puntos de venta, *focus group* y cuestionarios filtro. El resultado validó la hipótesis de que la percepción de calidad y la asesoría en venta son los factores más influyentes en la decisión de compra de electrodomésticos.

Se logró encontrar un tercer trabajo, de Naysha Quispe (2022) y que se realizó en la ciudad del Cusco, cuyo objetivo fue determinar cómo incide el *marketing* digital en la decisión de compra de los usuarios de artículos de limpieza y desinfección, mypes. La metodología de la investigación se clasificó como de tipo investigación básica, el nivel de investigación fue descriptivo-correlacional y su diseño no experimental, transversal. La población fue de 36 trabajadores y la muestra fue de los 36 trabajadores. Los resultados obtenidos a través de cuestionarios fueron los siguientes: el *marketing* digital en un 75 % (27 sujetos) aún no han logrado su plano desarrollo y en decisión de compra público en un 73 % (26 sujetos) no lo ha logrado su desarrollo, por consiguiente, el 25 % (9 sujetos) de usuarios de artículos de limpieza y desinfección, mypes, Cusco, 2022, evidencian que si se ha logrado el *marketing* digital se concluye que nivel de asociación es positiva alta $Rho=0,881$ entre el *marketing* digital y las decisiones de compra.

c) A nivel local

En investigaciones realizadas a nivel local se encontró un trabajo de Guillén Alanoca (2021) realizado en Tacna que tenía como objetivo determinar la influencia del *marketing* digital en la decisión de compra de las personas. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario, el cual se aplicó a 384 personas. El resultado validó la hipótesis de que sí existe influencia del *marketing* digital en la decisión de compra de los clientes.

Asimismo, se cuenta una investigación de Huisa Cutipa (2020) realizada en Tacna y que tenía como finalidad determinar la relación entre el *marketing* digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina. Para el recojo de datos se empleó la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario. Este se aplicó a 384 consumidores. Los resultados demostraron la existencia de una relación significativa entre el *marketing* digital y la decisión de compra de los consumidores.

2. 2. Bases teóricas científicas

De acuerdo con Grande (2005), la implementación y uso de tecnologías ofrecen un abanico grande de posibilidades para la prestación de servicios y la mejora constante de estos. En el contexto actual, el acceso a redes sociales permite llegar potencialmente a un número grande de clientes. Es ahí donde actualmente se perfila la oportunidad y creación de negocios.

En la actualidad el uso de la comunicación virtual ha llegado a un pico muy alto en el que hacer uso de un teléfono celular resulta esencial para estar conectado con la sociedad en la que vivimos y el mundo. Todo se mueve bajo el orden de la denominada cultura del internet, debido a que es un servicio rápido, seguro y bastante más económico que otros canales de comunicación.

Como menciona Alet (2011), el *marketing* directo está estrechamente relacionado con las estrategias de comunicación del anunciante. Con el auge del internet y los medios

digitales se ha abierto un potencial enorme para dirigirse de manera personalizada al cliente. Es por esto que las marcas han apostado progresivamente, especialmente en el contexto pospandemia, a la utilización de estas técnicas en canales digitales.

El crecimiento explosivo de nuevas y pequeñas empresas que realizan comercio electrónico tiene sentido dada la reputación de internet como el gran igualador. Aunque las grandes empresas pueden gastar y gastan grandes cantidades de dinero en la promoción y el mantenimiento de sus sitios de comercio electrónico, los empresarios inteligentes pueden crear y mantener sitios de comercio electrónico por una pequeña fracción del coste total que pagan sus contrapartes más grandes (Murphy y Smart, 2000).

En esta nueva forma de comercio, mediada por el *social commerce*, se benefician tanto los consumidores como las empresas. Los consumidores toman decisiones informadas basándose en la información no solo de las empresas, sino también de otros consumidores. Las empresas pueden obtener más beneficios si atraen y seducen a los compradores potenciales a través de las recomendaciones positivas de los consumidores existentes (Curty y Zhang, 2011).

Sobre el uso de redes sociales en nuestro país, Reuters Institute (2022) señala que la penetración de internet en la población peruana es del 82 % y que las redes sociales más usadas son las siguientes: Facebook con 81 %, YouTube con 74 %, WhatsApp con 71 %, Instagram con 47 %, TikTok con 37 % y, finalmente, Twitter con 26 %.

IAB Perú (2022) determina que durante el segundo trimestre de 2022 el Perú tuvo una inversión estimada en publicidad *online* de 43 698 185 dólares, lo que significa un incremento del 18 % con respecto al primer trimestre, en el cual la inversión fue de 36 951 249 dólares. En el *top* de industrias que más invirtieron se encuentra a empresas de telecomunicaciones, tiendas *online* y empresas de servicios. Finalmente, indica que los sitios más elegidos para pautar fueron Facebook, YouTube y Mercado Libre.

2.2. 1. Bases teóricas sobre estrategias de *marketing* digital

2.2.1. 1. Definición de *marketing*

Como concepto, Kotler y Keller (2012) señalan que “el *marketing* es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”.

Con el paso de los años han ido apareciendo nuevas tecnologías, las mismas que se han aplicado progresivamente a varios campos. También ahora se aplican al *marketing*, lo que da origen al término *marketing* digital. El *marketing* digital, en términos generales, se aplica al uso publicitario en medios digitales tales como redes sociales, páginas web, *mailing*, entre otros.

2.2.1. 2. Estrategias de *marketing*

Según Kotler (2001), los objetivos indican lo que una unidad de negocio quiere conseguir y la estrategia describe el plan de juego para alcanzar esos objetivos. Las estrategias son los métodos escogidos para lograr objetivos específicos.

Entre las estrategias aplicadas al *marketing* tenemos las cuatro “p” que mencionan Kotler y Armstrong (2017): producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

a) Producto

Kotler y Armstrong (2017) definen al producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo bienes tangibles. También incluyen bienes intangibles, como los servicios. “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (Kotler y Armstrong, 2017).

De acuerdo a lo que señalan Kotler y Armstrong (2017), el producto es el elemento clave en la oferta total de mercado. La planeación de *marketing* se inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los consumidores meta. Esta oferta es la base con la que una compañía entabla su relación con los clientes.

En la actualidad, tanto los productos como los servicios se comercializan cada vez más rápido. Es por ello que resulta indispensable generar un agregado de valor para el cliente, con la finalidad de diferenciar lo que se ofrece con respecto a otra empresa.

Los productos y servicios se dividen en dos grandes clases en base a los tipos de consumidores que los usan: productos de consumo y productos industriales. Según Kotler y Armstrong (2017), los productos de consumo son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal, y entre ellos se incluye a los productos de conveniencia, de compra, de especialidad y no buscados. En primer lugar, los de conveniencia se caracterizan por su frecuente y fácil adquisición. Los de compra no son comprados frecuentemente y, además, se compara mucho su precio, estilo y calidad. Los de especialidad son los que cuentan con características únicas por las cuales los consumidores están dispuestos a realizar un esfuerzo para comprarlos. Finalmente, los no buscados son productos que los clientes conocen o no conocen, pero normalmente no piensan en comprarlos.

Como segunda clase tenemos a los productos industriales, que son aquellos que el cliente compra para darles un procesamiento posterior o para utilizarlos en un negocio. Es así que la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial radica en el propósito para el cual se compra (Kotler y Armstrong, 2017).

b) Precio

De acuerdo a lo definido por Kotler y Armstrong (2017), el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En una visión más amplia, el precio es la

suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

No cabe duda de que durante toda la historia el factor precio ha sido el factor principal que influye en la decisión de compra del consumidor, pero en los últimos años otros factores han ganado importancia también. A pesar de ello, el precio se mantiene como el elemento más importante en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una empresa.

El precio también es el único elemento del *marketing mix* que produce utilidades, ya que todos los demás elementos representan costos. Además, es uno de los elementos más flexibles. A diferencia de las características de los productos y compromisos del canal, los precios pueden cambiar rápidamente. Al mismo tiempo, la fijación y competencia de precios es el principal problema que afrontan los ejecutivos de *marketing* (Kotler y Armstrong, 2017).

c) Plaza

Según señalan Kotler y Armstrong (2017), la producción y entrega de un producto o servicio a los compradores requiere crear relaciones, no solamente con los clientes sino también con proveedores y distribuidores que son claves en la cadena de suministro de la compañía. Esta cadena está conformada por socios ascendentes y socios descendentes.

Los socios ascendentes de las empresas son todas aquellas compañías que suministran las materias primas, los componentes, las partes, la información, las finanzas y la experiencia necesaria para crear un producto o servicio. Por otro lado, los socios descendentes, en los cuales las empresas siempre han prestado mayor atención, son los canales de *marketing* o canales de distribución que tienen como meta al cliente. Los socios de este canal conforman una conexión vital entre las empresas y sus clientes.

Además, Kotler y Armstrong (2017) señalan que pocos productores venden sus productos directamente hacia los usuarios finales. La mayoría de ellos lo realiza a través de

intermediarios para colocar sus productos en el mercado. Los mismos productores crean un canal de distribución, que consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que son parte del proceso de poner el servicio o producto a disposición del consumidor o usuario del negocio.

d) Promoción

“La publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 2017). Este proceso permite a las empresas comunicar, informar y persuadir sobre los productos o servicios y la marca. Para aplicar esta “p” del *marketing mix* se debe tener en claro los objetivos de publicidad que persigue la empresa.

Para Kotler y Armstrong (2017) un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico durante un periodo de tiempo determinado. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo a su propósito principal: informar, persuadir o recordar.

La publicidad informativa es utilizada cuando se introduce al mercado una nueva categoría de producto. El objetivo consiste en crear una demanda primaria. Con respecto a la publicidad persuasiva, también se denomina publicidad comparativa porque la empresa compra directa o indirectamente su marca con otra u otras. Finalmente tenemos a la publicidad de recordatorio, que va dirigida a los productos maduros o posicionados. Por esta razón su objetivo es generar una continua presencia en la mente del consumidor.

2.2.1. 3. *Marketing* digital

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2020) definen al *marketing* digital como “todos los esfuerzos de *marketing* de comercio electrónico que hace la compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de internet”.

Según Taiminen y Karjaluoto (2015), la digitalización se ha convertido en parte de nuestra vida diaria y está moldeando las formas tradicionales en las que los consumidores y las empresas interactúan entre sí. La digitalización y -en especial- las redes sociales han cambiado el comportamiento del consumidor con una importante repercusión en las empresas, productos y marcas.

La digitalización tiene un impacto positivo en relación al crecimiento, desarrollo y competitividad de los negocios. Tanto el *marketing* digital como las redes sociales dan esa oportunidad de captar nuevos clientes y llegar a los ya existentes de una manera mucho más efectiva, sumado a que no generan un margen de costos muy alto.

“Es por esto que las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y YouTube permiten a los usuarios crear páginas, comunicarse e interactuar con su círculo social, así como intercambiar contenido o información con relación a las marcas” (Rodney G., 2017).

De acuerdo a una investigación realizada por Reuters Institute (2022), el 82 % de la población en el Perú tiene acceso a internet y la red más usada en el país es Facebook. Asimismo, un informe de IAB Perú (2022) detalla que durante el segundo trimestre de 2022 la inversión en publicidad digital aumentó 18 % con respecto a lo invertido en el primer trimestre. Esto pone de manifiesto que las empresas están apostando cada vez más por el uso de plataformas digitales para vender.

2.2. 2. Bases teóricas sobre decisiones de compra

2.2.2. 1. Definición de decisión de compra

Bui (2016) entiende a la decisión de compra como un proceso no interrumpido, refiriéndolo como una acción prudente y consistente que luego de realizarse brinda satisfacción. Este concepto tiene una representación simbólica con respecto a respuestas sentimentales, placeres sensoriales, fantasías o preferencias artísticas.

Entonces, desde el punto de vista de una estrategia de *marketing* es fundamental comprender que la decisión de compra significa satisfacer las necesidades de los clientes objetivos y, a la vez, mejorar la percepción de satisfacción que ellos tienen. Por esta razón actualmente las empresas han puesto mayor énfasis a la satisfacción de sus clientes como resultado de la competencia en el mercado, que aplica estrategias de *marketing* digital y ofrece al cliente productos y servicios de buena calidad.

El *marketing mix* es una de las varias herramientas que ayudan a los “marketeros” a diseñar estrategias de *marketing*. Esto innegablemente tiene un impacto decisivo en la decisión de compra del consumidor en la actualidad.

Según Jalal (2018), bajo el contexto comercial actual, que cambia continuamente y es dinámico, es imprescindible que los gerentes comprendan claramente y prevean cómo se comportan los distintos tipos de consumidores al momento de comprar productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Por esta razón los gerentes deben saber qué factores influyen en la decisión de compra de los clientes. Entre ellos el autor presenta los siguientes:

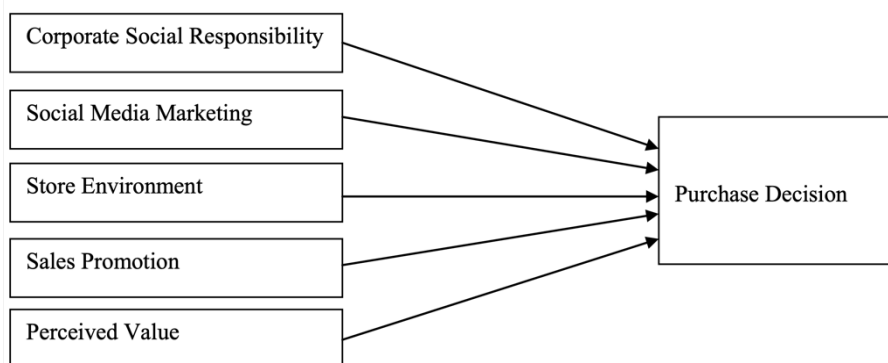


Ilustración 1. Predictores de la decisión de compra

Fuente: Jalal (2018). *Un examen de los factores que afectan la decisión de compra del consumidor en el mercado minorista de Malasia*.

¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor? Para responder esta interrogante Kotler y Keller (2012) plantean que el comportamiento de compra del

consumidor está influido por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El factor cultural es el que ejerce la influencia más amplia y profunda.

2.2.2. 2. Factor cultural

“La cultura es el origen más básico de los deseos y los comportamientos de una persona. El comportamiento humano se aprende, en gran parte, al crecer en una sociedad” (Kotler y Armstrong, 2017).

Todos los grupos y las sociedades tienen una cultura y las influencias culturales dependen del país en el que el consumidor se encuentre. También es importante identificar los cambios culturales para descubrir o adaptar las estrategias de *marketing*.

Además, Kotler y Armstrong (2017) mencionan la existencia de subculturas o grupos de personas que comparten sistemas de valores en base a su experiencia y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Hay que tener en cuenta que son segmentos de mercado importantes y requieren de estrategias con un nivel de detalle más específico.

Por otro lado, tenemos a las clases sociales. “Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (Kotler y Armstrong, 2017). Es importante resaltar que no están determinadas por un solo factor, como el ingreso económico, sino también por otra combinación de variables, como ocupación, educación y riqueza.

Desde el punto de vista del *marketing* es importante identificar y comprender a los estratos sociales, porque sus integrantes muestran un comportamiento de compra similar y tienen preferencias hacia determinadas marcas en los distintos rubros.

2.2.2. 3. Factor social

En el comportamiento de compra de los consumidores también influyen factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales del

consumidor. Según plantean Kotler y Armstrong (2017), los grupos de referencia son los que tienen influencia indirecta o indirecta sobre las actitudes o comportamientos del consumidor. Estos afectan a las compras del consumidor porque tienen un impacto en la información, actitudes y niveles de aspiración. Se dividen en dos grupos: *membership group* y grupo de aspiración.

El *membership group* tiene influencia directa sobre los consumidores. Se caracteriza porque el consumidor se interrelaciona con los miembros de este grupo. Se trata de la familia, compañeros de trabajo, vecinos, etc.

El segundo grupo de referencia es el grupo de aspiración, y se caracteriza porque el consumidor puede ser influido a pesar de no pertenecer a él. La persona busca que la identifiquen con este grupo. Estos grupos comprenden a personas que son seguidas por el consumidor, como deportistas, artistas o figuras públicas.

Con respecto a la familia, Commuri y Gentry (2000) la mencionan como centro de consumo y toma de decisión, y por lo tanto es un fenómeno central en el *marketing* y el comportamiento del consumidor. Se determina que la familia tiene una influencia directa o indirecta en la toma de decisiones de compra del consumidor.

Las tres fuentes de influencia de la familia en el comportamiento del consumidor surgen de la socialización de los consumidores, del ciclo de vida familiar y del poder de decisión dentro del hogar.

La socialización de los consumidores es el proceso por el cual las personas adquieren los conocimientos, habilidades y actitudes para ser consumidores. El siguiente aspecto es el ciclo de vida familiar. Generalmente las familias pasan por etapas de vida ordenadas, lo que ayuda a definir los patrones de compra. Por otro lado tenemos al poder de decisión dentro del hogar, que básicamente está condicionado a la compra que se va a realizar y a quien será el beneficiado.

Sobre los roles y estatus sociales, Kotler y Armstrong (2017) afirman que la posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus. Generalmente las personas eligen productos que ponen de manifiesto su estatus en la sociedad.

2.2.2. 4. Factor personal

El tercer factor que influye en la toma de decisión del consumidor son las características personales. Esto incluye la edad y la etapa del ciclo de vida, la profesión, las circunstancias económicas, los estilos de vida y la personalidad.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017), los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su ciclo de vida. Las preferencias a menudo están relacionadas a la edad. El patrón de consumo de las personas de la misma edad y género difiere debido a la diferencia en su etapa de ciclo de vida.

La profesión de las personas también influye en los bienes y servicios que adquiere. La naturaleza del trabajo del consumidor tiene una influencia directa en los productos y marcas que elige. Es por ello que varias empresas se especializan en vender productos que necesitan un grupo ocupacional determinado.

Asimismo, la situación económica de las personas influye en su selección de productos. Se incluye el ingreso disponible, los ahorros y activos, las deudas, la capacidad de compra y la actitud hacia el gasto frente al ahorro.

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones (actividades, intereses, opiniones) de los consumidores. El estilo de vida va más allá de la clase social o personalidad, es más bien un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona.

Cada persona tiene una personalidad distinta que afecta a su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan

respuestas relativamente consistentes y duraderas hacia el ambiente. Los especialistas de *marketing* están convencidos de que la personalidad influye en la elección de productos y marcas.

2.2.2. 5. Factor psicológico

Según plantean Kotler y Armstrong (2017), en las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes.

En cuanto a la motivación, las personas tienen necesidades en cualquier momento. Estas pueden ser biológicas o psicológicas. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad lo suficientemente apremiante como para que la persona busque satisfacerla. Abraham Maslow intentó explicar por qué la gente quiere satisfacer ciertas necesidades en determinadas circunstancias. Según su teoría, las personas definen y organizan sus necesidades en un orden de jerarquía y de este modo, una vez satisfecha una necesidad, buscan satisfacer la siguiente.

La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen intelegible del mundo. Entonces, para el mundo del *marketing* la percepción se refiere a la comprensión de cómo el consumidor percibe al producto o servicio. Por otro lado tenemos a la percepción selectiva, que es la que ocurre cuando el consumidor presta atención a los mensajes que son coherentes con sus creencias y actitudes. Esto se da debido a la sobreexposición que tienen las personas a la publicidad.

El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de las personas como resultado de la experiencia. El consumidor aprende cada vez conforme va realizando compras. Por esta razón la lealtad hacia una marca está estrechamente conectada con el aprendizaje del consumidor, porque muestra una actitud favorable y una

compra consistente. Si el consumidor tiene experiencias positivas con una marca es muy probable que adquiera nuevamente su producto o servicio.

Como último factor tenemos a la actitud. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes están condicionadas a cómo piensa un individuo, a su predisposición de comportarse y también a sus preferencias. Las actitudes pocas veces son posibles de modificar, por esta razón las empresas deben tratar de que sus productos o servicios encajen en las actitudes ya existentes.

En la actualidad las empresas están obligadas a prestar especial atención al grado de satisfacción de sus clientes mediante la aplicación de estrategias de *marketing* y de brindar servicios con altos estándares de calidad.

2. 3. Bases conceptuales o referenciales

Para este trabajo de investigación se consideran las siguientes bases conceptuales:

- a) Variable 1: Estrategias del *marketing* digital. Describe el plan de juego para alcanzar los objetivos. Las estrategias son los métodos escogidos para lograr objetivos específicos.
- b) Dimensión 1: Producto. Es algo que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.
- c) Dimensión 2: Precio. Es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.
- d) Dimensión 3: Plaza. Es el método de reparto que emplea la empresa u organización para hacer llegar sus productos o servicios hacia su público meta.
- e) Dimensión 4: Promoción. La publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- f) Variable 2: La decisión de compra. Es un proceso no interrumpido, una acción prudente y

consistente que luego de realizarse brinda satisfacción.

- g) Dimensión 5: Factor cultural. La cultura es el origen más básico de los deseos y los comportamientos de una persona. El comportamiento humano se aprende, en gran parte, al crecer en una sociedad.
- h) Dimensión 6: Factor social. Es el proceso por el cual las personas adquieren los conocimientos, habilidades y actitudes para ser consumidores.
- i) Dimensión 7: Factor personal. Es un proceso que incluye la edad y la etapa del ciclo de vida, la profesión, las circunstancias económicas, los estilos de vida y la personalidad.
- j) Dimensión 8: Factor psicológico. Es un proceso mental en el cual intervienen cuatro factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación y nivel de investigación

3.1. 1. Tipo de investigación

a) Según su finalidad:

El trabajo de investigación corresponde al tipo de investigación aplicada.

b) Según su fuente de datos:

El trabajo realizó investigaciones de campo.

c) Según su enfoque:

El trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo.

3.1. 2. Nivel de investigación

La investigación es de tipo correlacional para poder encontrar la relación que ambas variables tienen entre sí y determinar qué tan dependiente es la variable decisión de compra sobre las estrategias de *marketing* digital.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es de carácter no experimental, ya que se realizó como un trabajo de campo en el recojo de la información.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

El trabajo de campo se realizó con la base de datos de clientes de AREA 51 STORE, la misma que tiene 300 personas registradas.

3.3.2. Muestra

Debido a la naturaleza del trabajo de investigación se empleó un método no probabilístico, tomando en consideración los objetivos de la investigación. Resulta necesario resaltar que también es por conveniencia, ya que el investigador tiene acceso a la base de datos de los clientes. Por esta razón se remitió el *link* de las encuestas vía *mail* y/o WhatsApp para la recolección de datos.

La muestra no probabilística o dirigida, subgrupo de la población en el que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. El procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014).

La muestra se determinó a través de la siguiente fórmula para población finita cualitativa:

$$n = \frac{Z^2 N P Q}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

Donde:

N = Población = 115 colaboradores vinculados a la alta dirección

Z = Nivel de confianza = 1.96

E = Error de estimación = 0.05

P = Probabilidad esperada de éxito del evento = 0.5

Q = Probabilidad esperada de fracaso del evento = 0.5

3.3.3. Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 N P Q}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 300 (0.5)(0.5)}{(115 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) 300 (0.5)(0.5)}{(114) (0.0025) + (3.8416) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) 75}{(0.29) + (0.96)}$$

$$n = \frac{288.12}{(0.75) + (0.96)}$$

$$n = \frac{288.12}{1.7079}$$

$$n = 168.70$$

Redondeando:

$$n = 169$$

Se procedió a encuestar a 169 personas que forman parte de la base de datos de la organización.

3.4. Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante la encuesta directa de manera digital, empleando como instrumento un cuestionario digital cuyo diseño y validación está bajo la aprobación de expertos en la especialidad.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

La investigación está en función de la metodología científica y se desarrolló de acuerdo al diseño no experimental, considerando la encuesta directa y personal como técnica válida para el recojo de información. Se aplicó el instrumento del cuestionario considerando el diseño de las variables, de acuerdo a las necesidades de información que lograra la comprobación de las hipótesis planteadas en la investigación. Con relación a las fuentes de información, estas son primarias y secundarias, considerándose los requerimientos de cada variable, así como los indicadores respectivos.

Con relación al análisis de las variables, se procedió según la característica metodológica del nivel relacional de esta investigación, de modo tal que se logre establecer la vinculación existente entre las variables participantes con sus respectivos indicadores. Finalmente, el propósito es el de establecer un análisis de contingencia y precisar los valores significativos que surjan del procedimiento estadístico y que respondan tanto a las hipótesis planteadas como a los objetivos propuestos.

3.6. Confiabilidad del cuestionario

Para la confiabilidad del cuestionario se aplicó el alfa de Cronbach, siendo el resultado general el siguiente:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,772	24

Fuente: Programa estadístico SPSS, versión 23

El resultado que se obtiene es de 77.2 %, que representa un alto índice de confiabilidad del cuestionario aplicado.

3.7. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad para el presente trabajo de investigación se aplica a fin de lograr determinar si se trata de una variable paramétrica o no paramétrica y definir el estadístico de prueba que corresponde al estudio.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	,137	169	,000	,905	169	,000
DECISIÓN DE COMPRA	,085	169	,005	,987	169	,111
Producto	,369	169	,000	,753	169	,000
Precio	,345	169	,000	,754	169	,000
Plaza	,299	169	,000	,784	169	,000
Promoción	,266	169	,000	,860	169	,000
Factor personal	,164	169	,000	,942	169	,000
Factor cultural	,177	169	,000	,902	169	,000
Factor social	,161	169	,000	,947	169	,000
Factor psicológico	,271	169	,000	,814	169	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo a los resultados obtenidos, y siendo la muestra mayor a 50 datos, se opta por considerar la prueba de Kolmogorov y Smirnov, que muestra valores menores al 0.05 de error, por lo que se considera que no se presenta una curva de distribución normal. De acuerdo a las características de la encuesta se empleará la prueba Rho de Spearman, que evalúa el grado de asociación que tienen variables de nivel ordinal. Se trata de pares de datos ordenados y presenta un muestreo aleatorio.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación

En este capítulo se presentan los resultados de los datos obtenidos en la recopilación de información sobre la percepción de las personas que se encuentran en la base de datos de la empresa para comprobar la relación que se presenta entre las estrategias del *marketing* digital y la decisión de compra de cada una de ellas.

La presentación, el análisis y la interpretación de datos se realizó a través del uso de *software* estadísticos, como SPSS, la hoja de cálculo Excel y finalmente el *software* de Word, con los que se consignarán diversas tablas, figuras, cuadros y otros factores visuales de la investigación.

De acuerdo a lo planteado en el capítulo anterior, el método elegido fue cuantitativo, utilizando como instrumento de investigación un cuestionario de 24 preguntas aplicado a una muestra de 169 personas registradas en la base de datos de Area 51 Store. Una vez que la información se procesó estadísticamente se presentaron los datos en tablas y figuras que muestran los resultados obtenidos de acuerdo a las respuestas de los encuestados.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

4.2.1. Resultados variable: Estrategias de *marketing* digital

4.2.1.1. Análisis por dimensión

a) Dimensión 1: Nivel del producto

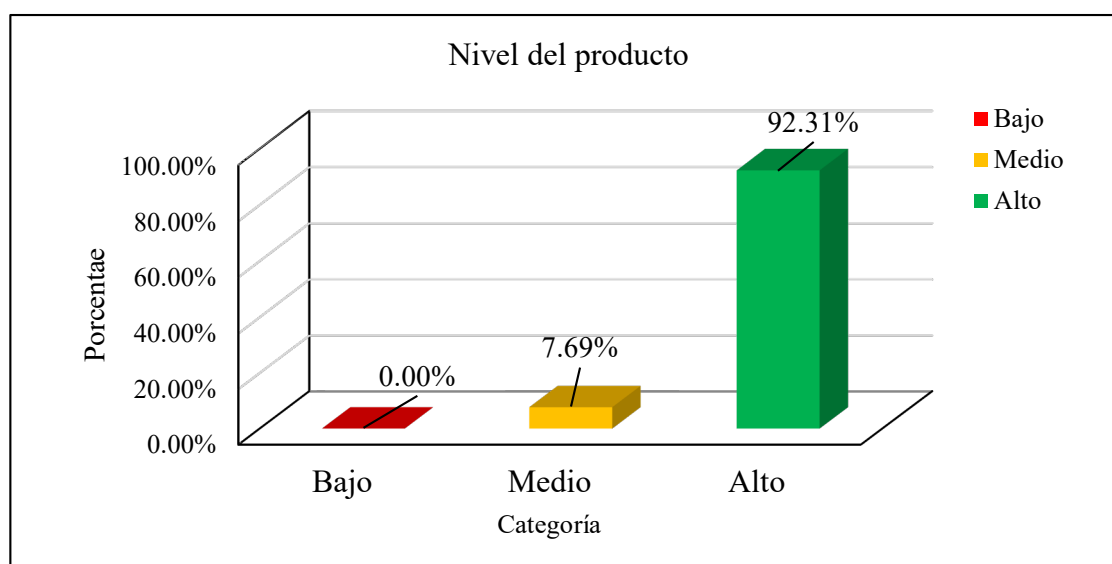
Tabla 1.

Nivel del producto

ÍTEM	F	%
Bajo	0	0.00 %
Medio	13	7.69 %
Alto	156	92.31 %
Total	169	100.00 %

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 1. *Nivel del producto*



Fuente: Tabla 1

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura 1 se observa que las personas encuestadas consideran que el nivel de los productos de la empresa Area 51 Store es alto, y lo respaldan con 92.31 %. Por otro lado, el 7.69 % considera que el nivel es medio o moderado.

Se interpreta con estos resultados que en su gran mayoría los clientes de la empresa Area 51 Store respaldan los productos que oferta al mercado.

b) Dimensión 2: Nivel del precio

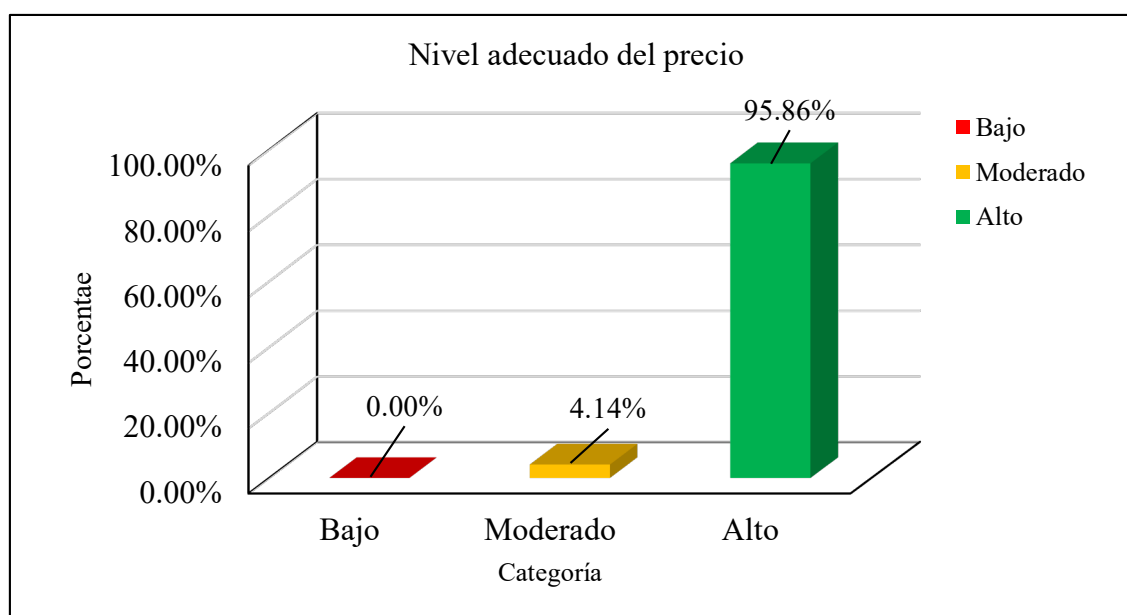
Tabla 2.

Nivel de precio

ÍTEM	F	%
Bajo	0	0.00 %
Moderado	7	4.14 %
Alto	162	95.86 %
Total	169	100.00 %

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 2. *Nivel adecuado del precio*



Fuente: Tabla 2

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura 2 se observa que las personas encuestadas en un 95.86 % consideran que es adecuado el nivel de precios que presenta la empresa Area 51 Store. En tal sentido, le otorgan un nivel de categoría alto. Igualmente, se aprecia que solo el 4.14 % considera que el nivel adecuado del precio es moderado.

Se interpreta con estos resultados que una gran mayoría los clientes de la empresa Area 51 Store respalda que el nivel de precios que ofrece la empresa es adecuado.

c) Dimensión 3: Nivel de la plaza

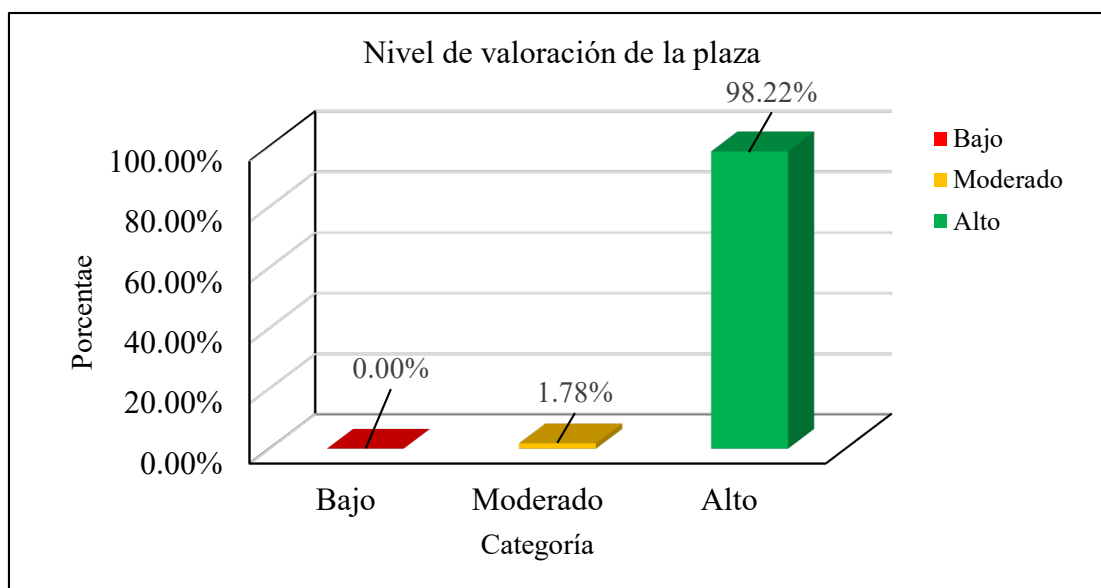
Tabla 3.

Nivel de valoración de la plaza

ÍTEM	F	%
Bajo	0	0.00 %
Moderado	3	1.78 %
Alto	166	98.22 %
Total	169	100.00 %

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 3. *Nivel de valoración de la plaza*



Fuente: Tabla 3

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura 3 se aprecia que las personas encuestadas consideran en un 98.22 % que el nivel de valoración de la plaza que presenta la empresa Area 51 Store es alto, es decir, presenta condiciones favorables para los clientes. Por otro lado, el 1.78 % considera que el nivel es moderado.

Se interpreta con estos resultados que una gran mayoría de los clientes, casi la totalidad, considera que el nivel de valoración de la plaza que posee la empresa Area 51 Store es alto. Esto quiere decir que favorece las transacciones comerciales entre la empresa y sus clientes.

d) Dimensión 4: Nivel de la promoción

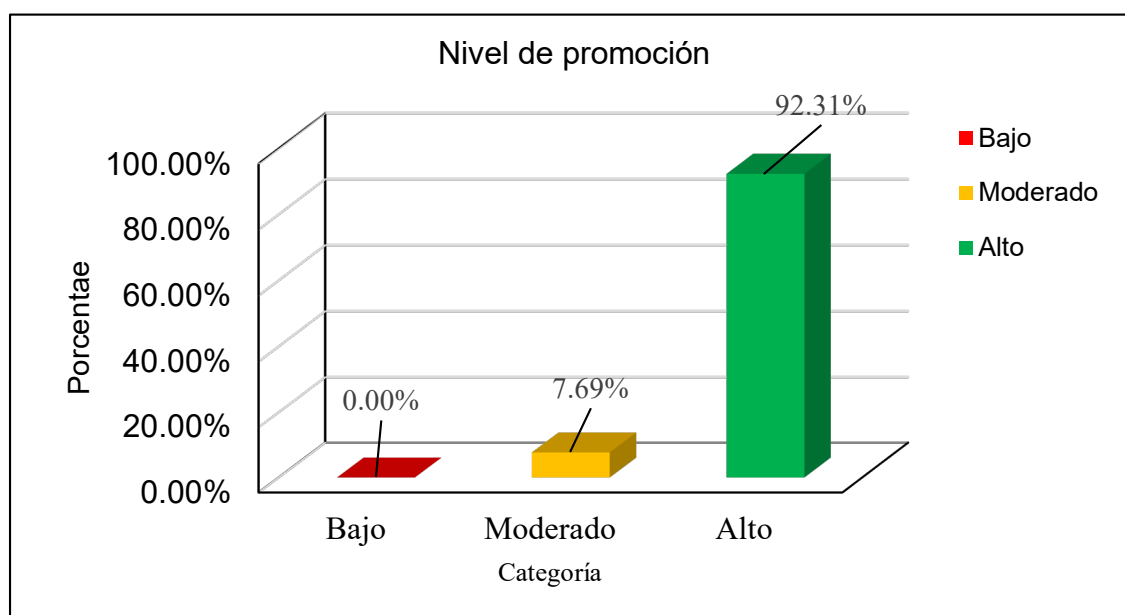
Tabla 4.

Nivel de la promoción

ÍTEM	F	%
Bajo	0	0.00 %
Moderado	13	7.69 %
Alto	156	92.31 %
Total	169	100.00 %

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 4. *Nivel de promoción*



Fuente: Tabla 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

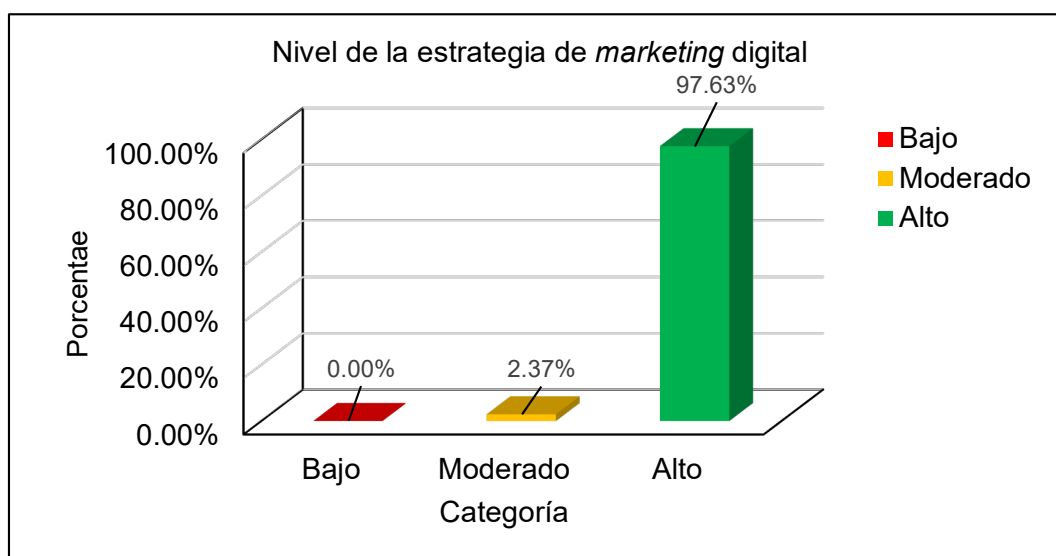
En la figura 4 se aprecia que las personas encuestadas en un 92.31 % consideran que el nivel de promoción que realiza la empresa Area 51 Store es alto, es decir, presenta acciones que son llevadas a cabo de manera eficiente para captar clientes. Por otro lado, el 7.69 % considera que el nivel es moderado.

Se interpreta con estos resultados que una gran mayoría de los clientes se identifican con la promoción que suele realizar la empresa Area 51 Store. Esto quiere decir que sus promociones son eficientes en relación a sus clientes.

4.2.1.2. Análisis general respecto a la variable: Estrategias de *marketing***Tabla 5.***Nivel de las estrategias de marketing*

ÍTEM	F	%
Bajo	0	0.00 %
Moderado	4	2.37 %
Alto	165	97.63 %
Total	169	100.00 %

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 5. *Nivel de la estrategia de marketing*

Fuente: Tabla 5

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura 5 se observa que el 97.63 % las personas encuestadas consideran que el nivel de la estrategia de *marketing* que realiza la empresa Area 51 Store es alto, es decir, presenta acciones que contribuyen favorablemente con los objetivos comerciales. Por otra parte, el 2.37 % manifiesta que el nivel es moderado.

Se interpreta con estos resultados que una gran mayoría de los clientes valora la estrategia de *marketing* digital que aplica la empresa Area 51 Store.

4.2.2. Resultados variable: Decisión de compra

4.2.2. 1. Análisis por dimensión

e) Dimensión 5: Factor personal

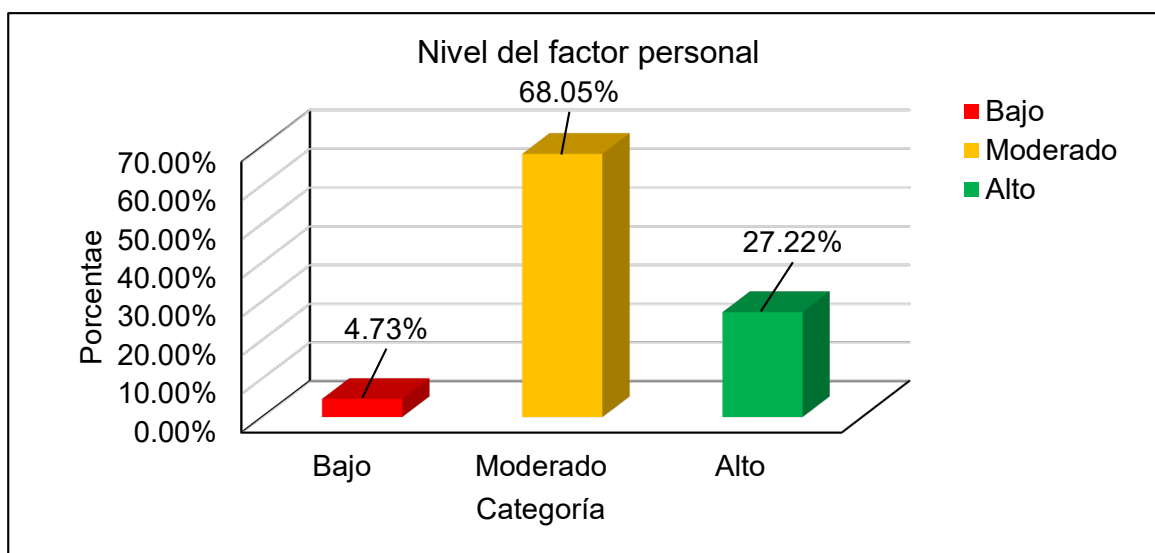
Tabla 6.

Nivel del factor personal

ÍTEM	F	%
Bajo	8	4.73 %
Moderado	115	68.05 %
Alto	46	27.22 %
Total	169	100.00 %

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 6. *Nivel del factor personal*



Fuente: Tabla 6

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura 6 se observa que las personas encuestadas en un 4.73 % consideran que el factor personal presenta un nivel bajo respecto a la adquisición de los productos que ofrece la empresa Area 51 Store, en tanto que el 68.05 % señala que es moderado. Finalmente, el 27.22 % manifiesta que el nivel del factor personal en cuanto a la adquisición de los productos es alto.

Se interpreta con estos resultados que una gran mayoría de los clientes considera moderado al factor personal respecto a la adquisición de productos de la empresa Area 51 Store.

f) Dimensión 7: Factor cultural

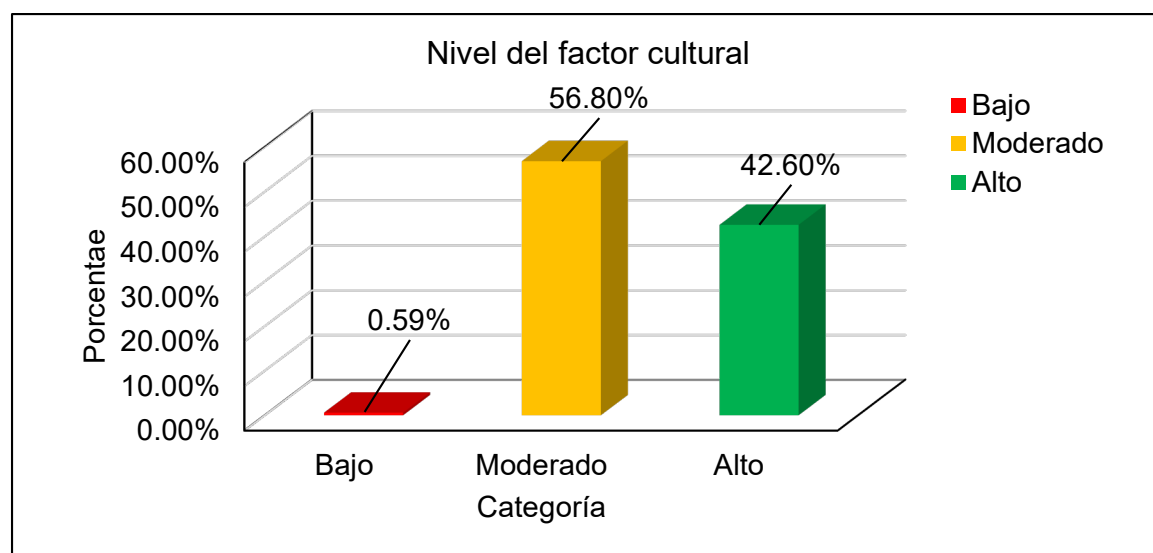
Tabla 7.

Nivel del factor cultural

ÍTEM	F	%
Bajo	1	0.59 %
Moderado	96	56.80 %
Alto	72	42.60 %
Total	169	100.00 %

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 7. *Nivel del factor cultural*



Fuente: Tabla 7

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura 7 se aprecia que el 0.59 % considera que el nivel del factor cultural de los clientes es bajo respecto a la adquisición de los productos que ofrece la empresa Area 51 Store, en tanto que el 56.80 % cree que es moderado. Finalmente, el 42.60 % opina que el nivel del factor cultural es alto respecto a la adquisición de los productos.

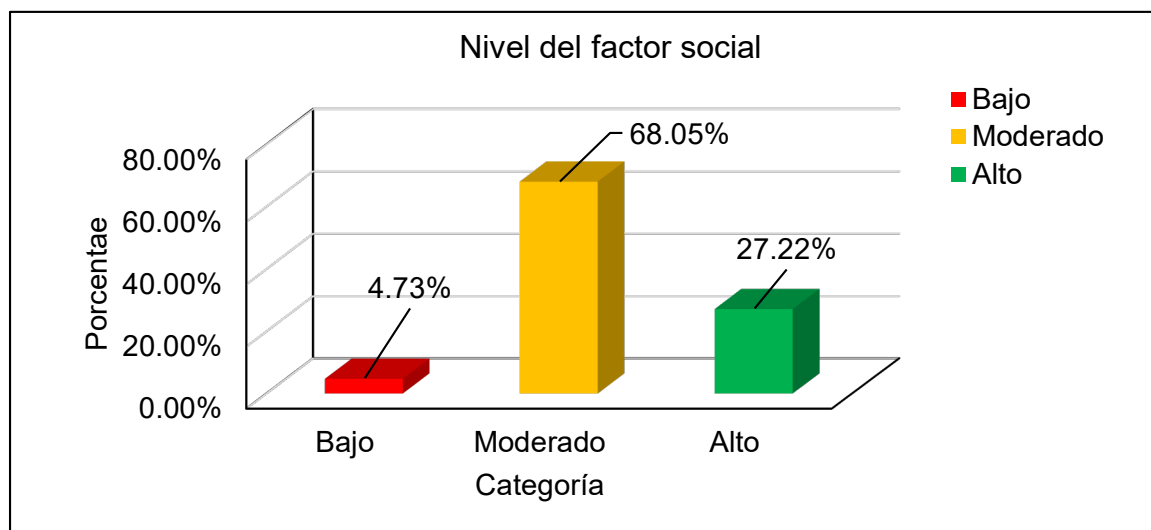
Se interpreta con estos resultados que una gran mayoría de los encuestados consideran que el nivel del factor cultural es moderado respecto a la demanda de productos que ofrece la empresa Area 51 Store.

g) Dimensión 8: Factor social

Tabla 8.*Nivel del factor social*

ÍTEM	F	%
Bajo	8	4.73 %
Moderado	115	68.05 %
Alto	46	27.22 %
Total	169	100.00 %

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 8. *Nivel del factor social*

Fuente: Tabla 8

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura 8 se aprecia que el 4.73 % expresa que el nivel del factor social de los clientes es bajo en relación a la adquisición de los productos que ofrece la empresa Area 51 Store, en tanto que el 68.05 % opina que es moderado. Finalmente, el 27.22 % cree que el nivel del factor social es alto respecto a la adquisición de los productos.

Se interpreta con estos resultados que una gran mayoría de los encuestados considera que el nivel del factor social es moderado respecto a la demanda de productos que ofrece la empresa Area 51 Store.

h) Dimensión 9: Factor psicológico

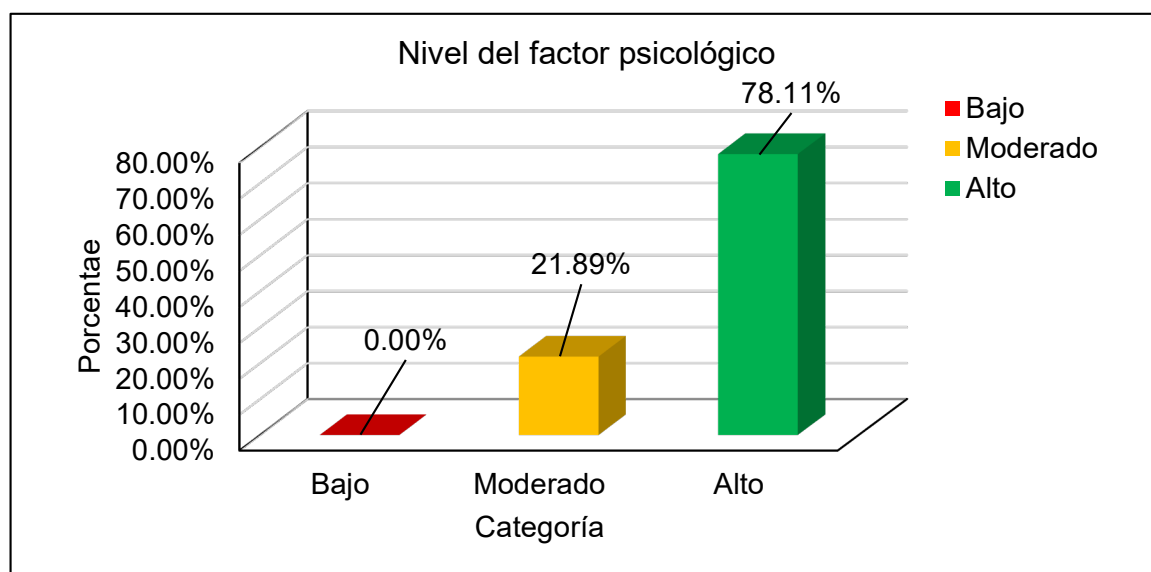
Tabla 9.

Nivel del factor psicológico

ÍTEM	F	%
Bajo	0	0.00 %
Moderado	37	21.89 %
Alto	132	78.11 %
Total	169	100.00 %

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 9. *Nivel del factor psicológico*



Fuente: Tabla 9

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

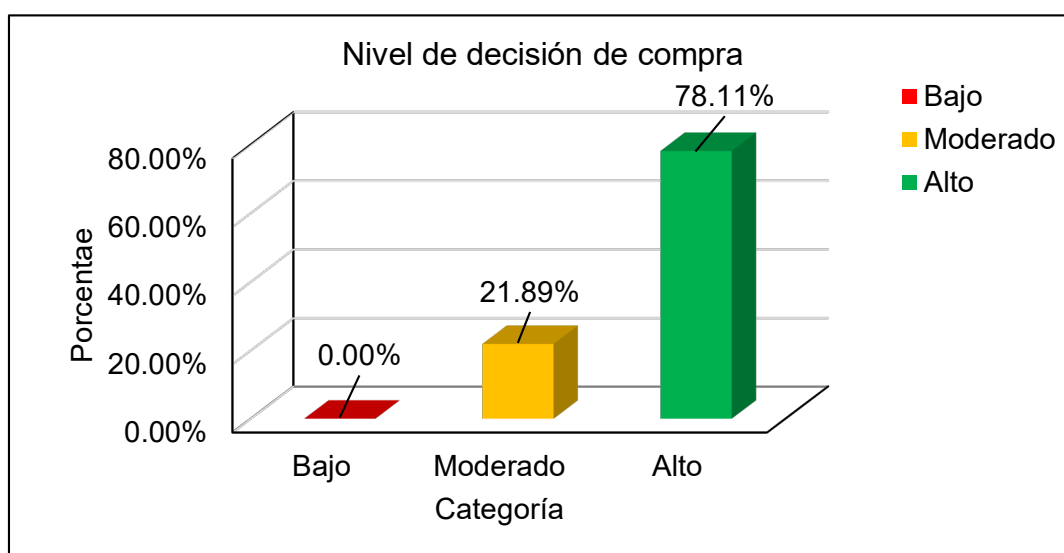
En la figura 9 se aprecia que nadie (0.00 %) considera el nivel del factor psicológico como bajo en los encuestados, en tanto que el 21.895 % indica que es moderado. Finalmente, el 78.11 % cree que el nivel del factor psicológico es alto respecto a la adquisición de los productos.

Se interpreta con estos resultados que una gran mayoría de los encuestados considera que el nivel del factor psicológico es alto respecto a la demanda de productos que ofrece la empresa Area 51 Store.

4.2.2. 2. Análisis general de la variable: Decisión de compra

Tabla 10.*Nivel de la decisión de compra*

ÍTEM	F	%
Bajo	0	0.00 %
Moderado	37	21.89 %
Alto	132	78.11 %
Total	169	100.00 %

Figura 10. *Nivel de decisión de compra*

Fuente: Tabla 10

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la figura 10 se aprecia que nadie (0.00 %) considera el nivel de decisión de compra como bajo en los encuestados, en tanto que el 21.89 % indica que es moderado. Finalmente, el 78.11 % cree que el nivel de decisión de compra es alto respecto a la adquisición de los productos.

Se interpreta con estos resultados que una gran mayoría de los encuestados considera que el nivel de la decisión de compra es alto respecto a la demanda de productos por parte de los consumidores de la empresa Area 51 Store.

4.3. Contraste de hipótesis

4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

4.3.1.1. Verificación de primera hipótesis específica

Ha: Existe una relación significativa entre el producto y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.

Ho: No existe una relación significativa entre el producto y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.

Tabla 11.

Tabla cruzada para la dimensión producto y la variable decisión de compra

			DECISIÓN DE COMPRA		Total
			MODERADO	ALTO	
Producto	Moderado	Recuento	8	5	13
		Recuento esperado	5.8	7.2	13.0
		% del total	4.7 %	3.0 %	7.7 %
	Alto	Recuento	68	88	156
		Recuento esperado	70.2	85.8	156.0
		% del total	40.2 %	52.1 %	92.3 %
Total	Recuento	76	93	169	
	Recuento esperado	76.0	93.0	169.0	
	% del total	45.0 %	55.0 %	100.0 %	

Fuente: Programa estadístico SPSS, versión 23

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 11 mediante tablas cruzadas en las que se cruzan la dimensión producto y la variable decisión de compra, se pudo determinar que el

nivel bajo entre la dimensión producto y la variable decisión de compra es de 0.00 %, mientras que para el nivel moderado es de 4.7 % y para el nivel alto, 52.1 %.

Tabla 12.

Verificación de primera hipótesis

Correlaciones			Producto	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,304**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,304**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Fuente: Programa estadístico SPSS, versión 23

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se observa que de acuerdo a los resultados obtenidos respecto a la estimación de la correlación de Spearman, si se tiene que el nivel de significancia obtenido es de 0.000, menor que 0.05, esto indica que existe relación significativa entre la dimensión producto y la variable decisión de compra que presenta la empresa Area 51 Store.

Considerando el valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman de 0.304 se puede afirmar que se dispone de una correlación positiva baja. Esto quiere decir que el producto que presenta la empresa Area 51 Store tiene una incidencia baja en la decisión de compra de quienes integran la data de la que dispone sobre sus clientes.

4.3.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica

Ha: Existe una relación significativa entre el precio y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.

Ho: No existe una relación significativa entre el precio y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.

Tabla 13.

Tabla cruzada para la dimensión precio y la variable decisión de compra

		DECISIÓN DE COMPRA			
		MODERADO	ALTO	Total	
Precio	Moderado	Recuento	3	4	7
		Recuento esperado	3.1	3.9	7.0
		% del total	1.8 %	2.4 %	4.1 %
	Alto	Recuento	73	89	162
		Recuento esperado	72.9	89.1	162.0
		% del total	43.2 %	52.7 %	95.9 %
Total	Recuento	76	93	169	
	Recuento esperado	76.0	93.0	169.0	
	% del total	45.0 %	55.0 %	100.0 %	

Fuente: Programa estadístico SPSS, versión 23

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 13 mediante tablas cruzadas donde se cruzan la dimensión precio y la variable decisión de compra, se pudo determinar que el nivel bajo entre la dimensión precio y la variable decisión de compra es de 0.00 %, mientras que para el nivel moderado es de 1.8 % y para el nivel alto, 52.7 %.

Tabla 14.*Verificación de la segunda hipótesis*

		Correlaciones		
			Precio	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,214**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	169	169
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,214**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	169	169

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

Fuente: Programa estadístico SPSS, versión 23

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se observa que de acuerdo a los resultados obtenidos respecto a la estimación de la correlación de Spearman, si se tiene que el nivel de significancia obtenido es de 0.005, menor que 0.05, esto indica que existe relación significativa entre la dimensión precio y la variable decisión de compra que realiza Area 51 Store.

Considerando el valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman de 0.214 se puede afirmar que se dispone de una correlación positiva baja. Esto quiere decir que el precio que propone la empresa Area 51 Store tiene una incidencia baja en la decisión de compra de quienes integran la data de la que dispone sobre sus clientes.

4.3.1.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

Ha: Existe una relación significativa entre la plaza y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.

Ho: No existe una relación significativa entre la plaza y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.

Tabla 15.

Tabla cruzada para la dimensión plaza y la variable decisión de compra

		DECISIÓN DE COMPRA			
		MODERADO	ALTO	Total	
Plaza	Moderado	Recuento	1	2	3
		Recuento esperado	1.3	1.7	3.0
		% del total	0.6 %	1.2 %	1.8 %
	Alto	Recuento	75	91	166
		Recuento esperado	74.7	91.3	166.0
		% del total	44.4 %	53.8 %	98.2 %
Total	Recuento	76	93	169	
	Recuento esperado	76.0	93.0	169.0	
	% del total	45.0 %	55.0 %	100.0 %	

Fuente: Programa estadístico SPSS, versión 23

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 15 mediante tablas cruzadas donde se cruzan la dimensión plaza y la variable decisión de compra, se pudo determinar que el nivel bajo entre la dimensión plaza y la variable decisión de compra es de 0.00 %, mientras que para el nivel moderado es de 0.6 % y para el nivel alto, 53.8 %.

Tabla 16.*Verificación de la tercera hipótesis*

		Correlaciones		
			Plaza	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,088
		Sig. (bilateral)	.	,256
		N	169	169
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,088	1,000
		Sig. (bilateral)	,256	.
		N	169	169

Fuente: Programa SPSS, versión 23

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se observa que de acuerdo a los resultados obtenidos respecto a la estimación de la correlación de Spearman se tiene que el nivel de significancia obtenido es de 0,256, mayor que 0,05. Esto indica que no existe relación entre la dimensión plaza y la variable decisión de compra en la empresa Area 51 Store.

4.3.1.4. Verificación de la cuarta hipótesis específica

Ha: Existe una relación significativa entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.

Ho: No existe una relación significativa entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.

Tabla 17.

Tabla cruzada para la dimensión promoción y la variable decisión de compra

		DECISIÓN DE COMPRA			
		MODERADO	ALTO	Total	
Promoción	Moderado	Recuento	9	4	13
		Recuento esperado	5.8	7.2	13.0
		% del total	5.3 %	2.4 %	7.7 %
	Alto	Recuento	67	89	156
		Recuento esperado	70.2	85.8	156.0
		% del total	39.6 %	52.7 %	92.3 %
Total	Recuento	76	93	169	
	Recuento esperado	76.0	93.0	169.0	
	% del total	45.0 %	55.0 %	100.0 %	

Fuente: Programa SPSS, versión 23

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 17 mediante tablas cruzadas donde se cruzan la dimensión promoción y la variable decisión de compra, se pudo determinar que el nivel bajo entre la dimensión promoción y la variable decisión de compra es de 0.00 %, mientras que para el nivel moderado es de 5.3 % y para el nivel alto, 52.7 %.

Tabla 18.*Verificación de cuarta hipótesis*

		Correlaciones		
			Promoción	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,225**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	169	169
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,225**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	169	169

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

Fuente: Programa SPSS, versión 23

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se observa que de acuerdo a los resultados obtenidos respecto a la estimación de la correlación de Spearman, si se tiene que el nivel de significancia obtenido es de 0.003, menor que 0.05, esto indica que existe relación entre las variables. Luego se puede concluir que existe una relación significativa entre la dimensión promoción y la variable decisión de compra que realiza Area 51 Store.

Considerando el valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman de 0.225 se puede afirmar que se dispone de una correlación positiva baja. Esto quiere decir que la promoción que emplea la empresa Area 51 Store tiene una incidencia baja en la decisión de compra de quienes integran la data de la que dispone la empresa sobre sus clientes.

4.3.2. Verificación de hipótesis general

Ha: Las estrategias de *marketing* digital se relacionan significativamente con la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.

Ho: Las estrategias de *marketing* digital no se relacionan significativamente con la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.

Tabla 19.

Tabla cruzada para la variable estrategias de marketing digital y la variable decisión de compra

		DECISIÓN DE COMPRA (Agrupada)			
		MODERADO	ALTO	Total	
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	MODERADO	Recuento	2	2	4
		Recuento esperado	1.8	2.2	4.0
		% del total	1.2 %	1.2 %	2.4 %
	ALTO	Recuento	74	91	165
		Recuento esperado	74.2	90.8	165.0
		% del total	43.8 %	53.8 %	97.6 %
Total	Recuento	76	93	169	
	Recuento esperado	76.0	93.0	169.0	
	% del total	45.0 %	55.0 %	100.0 %	

Fuente: Programa SPSS, versión 23

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 19 mediante tablas cruzadas donde se cruzan la variable estrategias de *marketing* digital y la variable decisión de compra, se pudo determinar que el nivel bajo entre la variable de *marketing* digital y la variable decisión de compra es de 0.00 %, mientras que para el nivel moderado es de 1.2 % y para el nivel alto, 53.8 %.

Tabla 20.*Verificación de hipótesis general*

		Correlaciones		
			ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING</i> DIGITAL	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING</i> DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,188*
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	169	169
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,188*	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	169	169

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

Fuente: Programa SPSS, versión 23

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, si se tiene que el nivel de significancia obtenido es de 0.014, siendo menor que 0.05, esto indica que existe relación entre las variables, luego se puede concluir que existe una relación significativa entre las estrategias del *marketing* digital y la decisión de compra que realiza Area 51 Store.

Considerando el valor obtenido del coeficiente de correlación de Spearman de 0.188 se puede afirmar que se dispone de una correlación positiva muy baja. Esto quiere decir que la estrategia del *marketing* digital que emplea la empresa Area 51 Store incide mínimamente en la decisión de compra de quienes integran la data de la que dispone la empresa sobre sus clientes.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

5.1. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación son relevantes y significativos, teniendo en cuenta los objetivos del estudio. Las estrategias de *marketing* digital se relacionan con la decisión de compra en la empresa Area 51 Store en Tacna el año 2021.

Considerando dos estudios realizados a nivel internacional por Rodney (2017), el primero logró evidenciar que las comunicaciones de *marketing* en redes sociales tenían un efecto positivo en la actitud de los adolescentes, pero a una escala decreciente, la que guarda relación con el embudo de compra. En su segunda investigación los resultados que obtuvo confirmaron que la publicidad en Facebook tiene una influencia positiva en el proceso de decisión de compra de los *millennials* en Sudáfrica. Se puede señalar en relación a las investigaciones hechas por Rodney que existe una similitud en cuanto a los resultados obtenidos por este investigador tanto en el año 2015 como el año 2017, ya que los resultados de la presente investigación igualmente coinciden en señalar que existe una relación entre las estrategias del *marketing* digital con las decisiones de compra de los clientes de la empresa Area 51 Store.

En el plano nacional, un trabajo de Chimpén (2016) realizado en la ciudad de Chiclayo llega a la conclusión principal de señalar que el factor social es el que influye en la decisión de compra final. También concluyó que el precio y el producto son las estrategias que influyen en la compra final. En el caso del trabajo de investigación desarrollado, el factor social presenta un nivel moderado, lo que difiere del resultado del estudio de Chimpén en cuanto al precio y producto.

Un segundo trabajo en el plano nacional de Zaplana, Seminario, Aponte y Álvarez (2017), realizado en Lima Metropolitana, validó con su resultado la hipótesis de que la

percepción de la calidad y la asesoría en ventas son los factores más influyentes en la decisión de compra de electrodomésticos. Se puede afirmar que este trabajo a nivel nacional guarda relación en cuanto a los resultados obtenidos en la presente investigación, ya que igualmente se destaca que la calidad y la asesoría en ventas son importantes para todo negocio comercial.

CONCLUSIONES

PRIMERA

A un nivel de confianza de 95 % y un error de estimación de 5 % se logró demostrar que si bien es cierto existe una relación entre el producto y la decisión de compra, el valor obtenido como coeficiente de correlación de Spearman de 0.304 indica que se trata de una correlación positiva baja. Entonces, el producto que presenta la empresa Area 51 Store tiene una incidencia baja en la decisión de compra de quienes integran la data de la que dispone la empresa sobre sus clientes.

SEGUNDA

A un nivel de confianza de 95 % y un error de estimación de 5 % se logró demostrar que existe una relación entre el precio y la decisión de compra. Sin embargo, el valor obtenido como coeficiente de correlación de Spearman de 0.214 indica que se trata de una correlación positiva baja. Entonces, el precio que ofrece la empresa Area 51 Store tiene una incidencia baja en la decisión de compra de los clientes integrantes de la base de datos de la que dispone la empresa.

TERCERA

Considerando un nivel de confianza de 95 % y estimando un margen de error de 5 % se evidenció que el nivel de significancia fue de 0.256, mayor que el 0.05 de error, por lo que se logró demostrar que no existe una relación entre la plaza y la decisión de compra. Entonces, no se está valorando adecuadamente el lugar o espacio físico donde se encuentra la empresa debido al tipo de oferta *online* que se brinda a los clientes.

CUARTA

A un nivel de confianza de 95 % y un error de estimación de 5 % se logró demostrar que si bien es cierto existe una relación entre la promoción y la decisión de compra, el valor

obtenido como coeficiente de correlación de Spearman de 0.225 indica que se trata de una correlación positiva baja. Entonces, la promoción que emplea la empresa Area 51 Store tiene una incidencia baja en la decisión de compra de los clientes de la empresa.

QUINTA

De acuerdo al baremo de estimación de correlación de Spearman, si se tiene que el nivel de significancia obtenido es de 0.014, siendo menor que 0.05, esto indica que efectivamente existe relación entre las variables. Asimismo, se puede concluir que existe una relación significativa entre ellas. Sin embargo, el valor obtenido del coeficiente de correlación Spearman de 0.188 indica que se trata de una correlación positiva muy baja, entonces la estrategia de *marketing* digital que emplea la empresa Area 51 Store tiene una incidencia baja en la decisión de compra de los clientes de la empresa.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

La empresa Area 51 Store debe optimizar la relación entre el producto y la decisión de compra a través de estrategias de comunicación digital como el uso de los *chatbots*, herramienta que permite enviar mensajes automáticos cada vez que un cliente haga una determinada consulta. De este modo se reduce la posibilidad de que el cliente abandone la marca por falta de respuesta. Además no requiere de personal para la atención directa y puede atender fuera del horario de trabajo.

SEGUNDA

Con relación a la baja relación entre el precio y la decisión de compra de los clientes que figuran en la data de la empresa, se sugiere que se implemente en la empresa Area 51 Store una estrategia de *marketing* digital como la adquisición del uso de la API de WhatsApp Business, encargada de mejorar y automatizar los procesos de atención al cliente y *marketing*, así como monitorizar el precio de los productos y sobre todo acelerar el embudo de ventas de las operaciones comerciales con WhatsApp.

TERCERA

Considerando que no existen evidencias de relación entre la plaza y la decisión de compra se recomienda realizar una campaña de posicionamiento de la empresa Area 51 Store a nivel de las redes sociales para facilitar su ubicación y ventajas que ofrece a los clientes ya registrados, así como a los clientes potenciales.

CUARTA

La empresa debe mejorar la promoción que ofrece a sus clientes a través de las diversas redes sociales de las que dispone, así como actualizar su plataforma virtual con las

tendencias que implican el *marketing* digital y la inteligencia artificial respecto a los potenciales consumidores del mercado virtual del que dispone Area 51 Store.

QUINTA

Se debe implementar en la empresa el denominado CRM (*Customer Relationship Management*), que traducido al español significa gestión de relación con los clientes, de modo que el *marketing* digital que presente la empresa tenga el apoyo en la tendencia actual, como es la inteligencia artificial, la que hará posible predecir la próxima interacción ideal de ventas, *marketing* o atención para cada cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo, Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aller de las Casas, S. (4 de noviembre de 2020). *Marketing digital: El ecosistema físico-digital en la era COVID-19*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/11/04/marketing-digital-el-ecosistema-fisico-digital-en-la-era-covid-19/>
- Bui, T. T. (2016). *The impact of 4Ps on purchase decision: A case of apple in Hanoi, Vietnam Faculty of Business Administration I-Shou University, Kaohsiung, Taiwan*. Obtenido de https://www.uav.ro/jour/index.php/jebr/issue/view/50/pdf_164
- Chimpén, C. E. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, 2016. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]*. Repositorio institucional digital: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/709>
- Commuri, S. y Gentry, J. (2000). *Opportunities for Family Research in Marketing DigitalCommons@University of Nebraska-Lincoln Academy of Marketing Science Review volume 2000 N.º 8*. Obtenido de <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=marketingf> acpub
- Curry, R. y Zhang, P. (2011). Social Commerce: Looking Back and Forward, *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 8-10.
- Grande, I. (2005). *Marketing de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Guillén Alanoca, A. S. (2021). *El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 E. I. R. L. La Lechería, Tacna*

2019. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio institucional digital: <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1737>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista L., M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F.: McGraw-Hill.
- Huisa, R. M. (2020). *Relación entre marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio institucional digital: <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1775>.
- IAB Perú. (2022). *Ranking trimestral de inversión en publicidad digital*. Obtenido de <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2022/07/Ranking-Trimestral-Q2-Peru.pdf>
- Jalal, R. H. (13 de febrero de 2018). *An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market Faculty of Business and Management, DRB-HICOM University of Automotive Malaysia, Pekan, Malaysia*. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Estados Unidos: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. Estados Unidos: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0*. Madrid: Lid Editorial.
- Murphy, G. y Smart, D. (2000). New and small e-commerce ventures: The importance of legitimacy and trust, *New England Journal of Entrepreneurship*, Vol. 3, N.º 1, pp. 33-45. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/NEJE-03-01-2000-B005>
- Reuters Institute. (2022). *Digital News Report 2022*. Obtenido de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/peru>

- Rodney, G. (3 de agosto de 2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennial. *Internet Research*, vol. 25, N.º 4, pp. 498-526. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Rodney, G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, Vol. 18, N.º 1, pp. 19-39. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Taiminen, H. y Karjaluoto, H. (16 de noviembre de 2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Zaplana, D., Seminario Perea, M., Aponte, S. y Alvarez Baca, O. (2017). *Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en Lima Metropolitana, 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*. Repositorio institucional digital: <http://hdl.handle.net/10757/621984>.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

Estrategias del *marketing* digital y la decisión de compra en los clientes de Area 51 Store, Tacna, 2021

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala politómica	Categoría
General: ¿Cómo es la relación entre las estrategias del <i>marketing</i> digital y la decisión de compra en los clientes de Area 51 Store de Tacna en el 2021?	General: Determinar cómo es la relación entre las estrategias de <i>marketing</i> digital y la decisión de compra en los clientes de Area 51 Store de Tacna en el 2021.	General: Las estrategias de <i>marketing</i> digital se relacionan significativamente con la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.	VARIABLE 1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Producto Precio Plaza Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de producto - Variedad - Innovación - Valor percibido por el cliente - Ofertas - Relación precio-calidad - Lugar de venta - Horario - Modo de pago - Publicidad - Promociones - Fidelización 	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	- Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Ni de acuerdo/ni en desacuerdo - De acuerdo - Totalmente de acuerdo	Alto Moderado Bajo
¿Cómo se relacionan el producto y la decisión de compra en los clientes de Area 51 Store de Tacna?	Determinar cómo es la relación entre el producto y la decisión de compra en los clientes de Area 51 Store de Tacna.	Existe una relación significativa entre el precio y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.	VARIABLE 2 DECISIÓN DE COMPRA	Factor personal Factor cultural Factor social	<ul style="list-style-type: none"> - Situación económica - Ocupación - Estilo de vida - Tendencias - Preferencia - Canal de venta - Influencia - Comportamiento - Círculo social 	13 14 15 16 17 18 19 20 21		
¿Cómo se relacionan el precio y la decisión de compra en los clientes de Area 51 Store de Tacna?	Determinar cómo es la relación entre el precio y la decisión de compra en los clientes del Area 51 Store de Tacna.	Existe una relación significativa entre el producto y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.		Factor psicológico	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Percepción - Satisfacción 	22 23 24		
¿Cómo se relacionan la plaza y la decisión de compra en los clientes de Area 51 Store de Tacna?	Determinar cómo es la relación entre la plaza y la decisión de compra en los clientes de Area 51 Store de Tacna.	Existe una relación significativa entre la plaza y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.		Metodología Tipo de investigación: Aplicativa Nivel de investigación: Correlacional Diseño de la investigación: No experimental		Muestra: La muestra será de 169 encuestados de la base de datos de clientes de la empresa.		
¿Cómo se relaciona la promoción con la decisión de compra en los clientes de Area 51 Store de Tacna?	Determinar cómo es la relación entre la promoción y la decisión de compra en los clientes de Area 51 Store de Tacna.	Existe una relación significativa entre la promoción y la decisión de compra de los clientes de Area 51 Store.						

Anexo 2. Cuestionario

CUESTIONARIO AREA 51 STORE

Estimado(a), el presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación denominado "Estrategias de Marketing Digital y su relación con la Decisión de Compra en los clientes de AREA 51 STORE, Tacna, 2021". El mismo es anónimo y tiene fines de investigación.

Para el llenado sírvase marcar la opción que usted considere de acuerdo a los siguientes valores: **1 (Totalmente en Desacuerdo)**, **2 (En Desacuerdo)**, **3 (Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo)**, **4 (De Acuerdo)** y **5 (Totalmente de Acuerdo)**

Agradecemos anticipadamente por su colaboración

infantasroberto@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

GÉNERO *

Femenino

Masculino

EDAD *

Tu respuesta

V1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

De las siguientes afirmaciones el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 5 en donde:

1 = Totalmente en Desacuerdo, 2 = En Desacuerdo, 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, 4 = De Acuerdo y 5 = Totalmente de Acuerdo

PRODUCTO *

	1	2	3	4	5
La ropa y zapatillas son de un buen material y acabados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se ofertan diferentes marcas y modelos de ropa y zapatillas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los ingresos de ropa y zapatillas traen nuevos modelos y/o tendencias en moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PRECIO *

	1	2	3	4	5
La ropa y zapatillas se encuentran en un precio adecuado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las ofertas y/o descuentos en tienda incentivan la compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El precio guarda relación con la calidad del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PLAZA *

	1	2	3	4	5
La experiencia de compra en tienda física y digital es buena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los horarios de atención para ventas son los adecuados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las formas de pago son variadas y adecuadas (efectivo, transferencias, billeteras digitales, tarjetas de crédito)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PROMOCIÓN *

	1	2	3	4	5
La publicidad en redes sociales es original y genera interacción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las campañas de descuentos como Black Friday, Cierra Puertas o 2x1 incentivan a la compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luego de la primera experiencia, volvería a comprar en tienda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V2 DECISIÓN DE COMPRA

De las siguientes afirmaciones el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 5 en donde:

1 = Totalmente en Desacuerdo, 2 = En Desacuerdo, 3 = Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo, 4 = De Acuerdo y 5 = Totalmente de Acuerdo

FACTOR PERSONAL *

	1	2	3	4	5
La situación económica influye al momento de realizar una compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El área en la que desempeña laboralmente influye en su compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Su estilo de vida está relacionado con lo que compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FACTOR CULTURAL *

	1	2	3	4	5
Realiza compras de acuerdo a las tendencias que surgen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tengo un estilo definido antes de realizar una compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conozco cómo realizar una compra (tienda digital o física)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FACTOR SOCIAL *

	1	2	3	4	5
Los influencers o celebridades influyen en lo que voy a comprar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi comportamiento determina mi decisión de compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La opinión de mi entorno social influye en lo que voy a comprar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FACTOR PSICOLÓGICO *

	1	2	3	4	5
Tengo un incentivo continuo por comprar ropa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El material visual de la ropa y zapatillas incentiva mi compra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La compra realizada cumple con mis expectativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Validación de expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

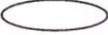


- 1.1 Apellidos y nombres del juez: *Vanesa Tatiana Chavín Zeyana*
 1.2 Cargo e institución donde labora: *Universidad Nacional Jorge Basadre*
 1.3 Nombre del instrumento evaluado. Autor (es) del instrumento: *Roberto Infante Velazco*

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00.00%	Regular 21.40%	Buena 41.60%	Muy Buena R1.80%	Excelente R1.100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.				X	
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
↓ ↓ ↓ ↓ ↓						
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		A	B	C	D	E


$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} = \frac{40}{50} = 0,8$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado 	[0,00 – 0,60]
Observado 	<0,61 – 0,70]
Aprobado 	<0,71 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Tacna, 7 de Setiembre de 2023


Firma del juez

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del juez: C. Humberto Colgado Marco Reynaldo
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Docente UNSB
- 1.3 Nombre del instrumento evaluado: Autor (es) del instrumento: Roberto Infante Valle

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00.00%	20.00%	40.00%	60.00%	80.00%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.				X	
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	
↓ ↓ ↓ ↓ ↓						
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} = \frac{40}{50} = 0,80$$

- III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA		INTERVALO
Desaprobado	○	[0,00 – 0,60]
Observado	○	<0,61 – 0,70]
Aprobado	⊗	<0,71 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:.....

Tacna, 7 de Setiembre de 2023


 Firma del juez

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del juez: Rubén Yamani Flores
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional Jorge Basadre
- 1.3 Nombre del instrumento evaluado: Autor (es) del instrumento: Roberto Alejandro Vela

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00.20%	21.40%	41.60%	61.80%	81.100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos.				X	
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)	A	B	C	D	E


$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 2 \times B + 3 \times C + 4 \times D + 5 \times E}{50} = \frac{40}{50} = 0,80$$

- III. CALIFICACIÓN GLOBAL (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,61 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,71 – 1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Tacna, 7 de Setiembre de 2023


Firma del juez

Anexo 4. Coeficiente Rho de Spearman**Tabla de valores del coeficiente de correlación de Rho de SPEARMAN**

Para variables CATEGÓRICAS: CUALITATIVAS

Valor		Significado
	-1	Correlación Negativa Grande y Perfecta
- 0,9	a - 0,99	Correlación Negativa Muy Alta
- 0,7	a - 0,89	Correlación Negativa Alta
- 0,4	a - 0,69	Correlación Negativa Moderada
- 0,2	a - 0,39	Correlación Negativa Baja
- 0,01	a - 0,19	Correlación Negativa Muy Baja
	0	Correlación Nula
0,01	a 0,19	Correlación Positiva Muy Baja
0,2	a 0,39	Correlación Positiva Baja
0,4	a 0,69	Correlación Positiva Moderada
0,7	a 0,89	Correlación Positiva Alta
0,9	a 0,99	Correlación Positiva Muy Alta
	1	Correlación Positiva Grande y Perfecta