

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

**EL MARKETING DIGITAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA
DE FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES
DEL DISTRITO DE TACNA, 2021**

TESIS

Presentada por:

Bach. ESTEFANY YULEYSY PAZ ARRATIA

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA – PERÚ

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Agropecuarias

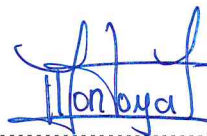
Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

TESIS

EL MARKETING DIGITAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA, 2021

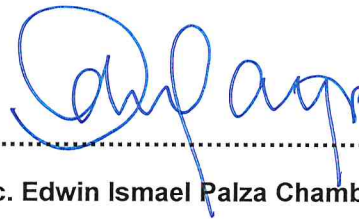
TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 24 DE JUNIO DEL 2024;
ESTANDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

PRESIDENTE :



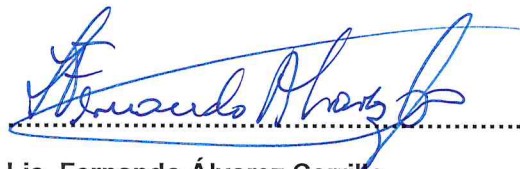
.....
Dra. Victoria del Socorro Martos Montoya

SECRETARIO :



.....
Msc. Edwin Ismael Palza Chambe

VOCAL :



.....
Lic. Fernando Álvarez Carrillo

ASESOR :



.....
Msc. Edgard Felipe Campos Miranda

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **Msc. Edgard Felipe Campos Miranda** en mi condición de asesor acreditado por la Resolución de Facultad N°6413-2021-FCAG de la tesis titulado: **“EL MARKETING DIGITAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE FRUTAS ORGÁNICAS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA, 2021”**, Presentado por la Bachiller Estefany Yuleysy Paz Arratia, para optar el título profesional de Ingeniero en Economía Agraria.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajos de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual TURNINTIN cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 6%.

Por lo que **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la ESCALA DE SIMILITUD de la tesis está de acuerdo a la SIMILITUD BAJA: **PERMITIDO**, para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los tramites respectivos para su obtención del título

Tacna, junio del 2024

Msc. Edgard Felipe Campos Miranda

DNI: 00479890

Asesor de Tesis.



Bach. Estefany Yuleysy Paz Arratia

DNI: 48172867

Tesista.



DEDICATORIA

Se lo dedico a Dios, con Gracitud, mi eterno guía y protector que ilumina mi camino con su bendición.

Con mucho amor a mis padres, Clemente Paz y Modesta Arratia, quienes siempre me demuestran su amor incondicional a pesar de las dificultades. Siempre serán mi fuente de motivación a superarme.

A mis hermanos Yesse y Bruno, quienes siempre me brindan su apoyo incondicional a pesar de las diferencias.

Y, al hermano Juan, que; con nostalgia y gratitud te mando un saludo al cielo, quien siempre estuvo ahí con mi amada familia como un padre celestial.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir, y estar conmigo; iluminando y guiando mi camino, y por permitirme alcanzar cada meta propuesta.

A la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, en especial a la Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria, por permitirme concluir con una etapa de mi vida.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación y sistematización del problema.....	7
1.2.1 Problema general.....	7
1.2.2 Problemas específicos.....	7
1.3 Delimitación de la investigación	8
1.4 Justificación.....	8
1.5 Limitaciones	9
1.6 Objetivos	10
1.6.1 Objetivo general.....	10

1.6.2	Objetivos específicos	10
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES		12
2.1	Hipótesis generales y específicas	12
2.1.1	Hipótesis general	12
2.1.2	Hipótesis específicas	12
2.2	Diagrama de variables.....	13
2.3	Indicadores de las variables	14
2.4	Operacionalización de variables	16
CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA		17
3.1	Conceptos generales y definiciones	17
3.2	Enfoques teóricos – técnico	22
3.2.1	Teoría del marketing digital	22
3.2.1.1	El marketing digital	22
3.2.1.2	Dimensiones del marketing digital	25
3.2.2	La intención de compra de alimentos orgánicos	32
3.3	Marco referencial	36
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		49
4.1	Tipo de investigación	49
4.2	Población y Muestra	49

4.3	Materiales y métodos.....	51
4.3.1	Materiales.....	51
4.3.2	Métodos.....	51
CAPÍTULO V: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS		53
5.1	Técnicas aplicadas en la recolección de la información	53
5.2	Instrumentos de medición	54
5.3	Resultados y discusión	57
5.3.1	Características del marketing digital en los consumidores de frutas orgánicas del distrito de Tacna	57
5.3.1.1	Flujo del marketing digital	57
5.3.1.2	Funcionalidad del marketing digital	60
5.3.1.3	Feedback del marketing digital	63
5.3.1.4	Fidelización del marketing digital.....	66
5.3.1.5	Nivel del marketing digital en los consumidores de frutas orgánicas del distrito de Tacna.....	69
5.3.2	Características de la intención de compra de los consumidores de frutas orgánicas del distrito de Tacna.....	71
5.3.2.1	Predisposición de la intención de compra.....	71
5.3.2.2	Proyección de la intención de compra	74

5.3.2.3	Nivel de intención de compra de los consumidores, de frutas orgánicas del distrito de Tacna.....	77
5.3.3	Comprobación de las hipótesis de investigación.....	78
5.3.3.1	Prueba de normalidad de las variables de estudio.....	78
5.3.3.2	Relación entre el flujo del marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.	80
5.3.3.3	Relación entre la funcionalidad del marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.	81
5.3.3.4	Relación entre el feedback del marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.	83
5.3.3.5	Relación entre la fidelización del marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.	85
5.3.3.6	Relación entre el marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.	87

5.3.4	Discusión de resultados.....	88
CONCLUSIONES		93
RECOMENDACIONES.....		95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		96
ANEXOS.....		106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables de investigación	16
Tabla 2. Rango de la intensidad de respuesta del instrumento de medición	54
Tabla 3. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable Marketing Digital	78
Tabla 4. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable Intención de compra.....	79
Tabla 5. Relación flujo del marketing digital * intención de compra	80
Tabla 6. Relación funcionalidad del marketing digital * intención de compra.....	81
Tabla 7. Relación feedback del marketing digital * intención de compra.....	83
Tabla 8. Relación fidelización del marketing digital * intención de compra	85
Tabla 9. Relación marketing digital * intención de compra	87
Tabla 10. Calificación de la validación de expertos	109
Tabla 11. Validación cualitativa del instrumento por juicio de expertos..	109
Tabla 12. Datos de la prueba piloto para la variable Marketing digital....	112
Tabla 13. Confiabilidad del instrumento que mide la variable Marketing digital	112
Tabla 14. Datos de la prueba piloto para la variable Intención de compra.....	113
Tabla 15. Confiabilidad del instrumento que mide la variable Intención de compra.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de intención de compra de alimentos orgánicos. Tomado de López et al. (2013).....	36
Figura 2. Indicadores del flujo del marketing digital.....	57
Figura 3. Nivel de flujo del marketing digital.....	59
Figura 4. Indicadores de funcionalidad del marketing digital.....	60
Figura 5. Nivel de funcionalidad del marketing digital.....	62
Figura 6. Indicadores de feedback del marketing digital.....	63
Figura 7. Nivel de feedback del marketing digital.....	65
Figura 8. Indicadores de fidelización del marketing digital.....	66
Figura 9. Nivel de fidelización del marketing digital.....	68
Figura 10. Nivel de marketing digital.....	69.
Figura 11. Indicadores de predisposición de la intención de compra.....	71
Figura 12. Nivel de predisposición de la intención de compra.....	72
Figura 13. Indicadores de proyección de la intención de compra.....	74
Figura 14. Nivel de proyección de la intención de compra.....	76
Figura 15. Nivel de intención de compra.....	77
Figura 16. Extensión del cuestionario piloto.....	114
Figura 17. Facilidad para entender los reactivos	115
Figura 18. Reactivos difíciles de entender.....	114

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Validación de instrumento informe de opinión de expertos.	106
Anexo 2. Confiabilidad del instrumento de prueba piloto	110
Anexo 3. Cuestionario final validado y confiable.....	116
Anexo 4. Fotos del trabajo de campo	118

RESUMEN

El problema principal de la investigación se esbozó con las siguientes palabras ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna? El tipo de estudio fue básico con un alcance descriptivo correlacional y un diseño no experimental retrospectivo transaccional. El instrumento utilizado fue un cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de 96 consumidores de frutas orgánicas. El estudio llegó a la conclusión general de que existe una correlación positiva muy significativa entre las variables marketing digital e intención de compra de frutas orgánicas, la fortaleza de la relación fue débil ($r=+0,250^{**}$). En conclusión, el marketing digital se relaciona positivamente con la intención de compra de frutas orgánicas, con una seguridad estadística del 99 %.

Palabras clave: Marketing digital, Intención de compra, frutas orgánicas.

ABSTRACT

The main research problem was outlined with the following words: What is the relationship between digital marketing and the intention to purchase organic fruits among consumers in the Tacna district? The study was basic in nature, with a descriptive-correlational scope and a non-experimental, retrospective, transactional design. A questionnaire was used as the instrument, which was applied to a sample of 96 organic fruit consumers. The study reached the general conclusion that there is a highly significant positive correlation between the digital marketing and intention to purchase organic fruits variables, with a weak relationship strength ($r=+0,250^{**}$). In conclusion, digital marketing is positively related to the intention to purchase organic fruits, with a 99% statistical certainty.

Keywords: Digital marketing, Purchase intention, Organic fruits.

INTRODUCCIÓN

La pandemia de COVID-19 modificó la forma como las empresas utilizan el marketing digital para comercializar las frutas orgánicas. Los confinamientos y las restricciones sociales han obligado a las empresas y a las personas, a utilizar el internet con mayor frecuencia para realizar sus actividades de comercialización y compra de alimentos orgánicos.

De igual modo, la pandemia afectó los hábitos de compra de alimentos, los consumidores modernos buscan alimentos beneficiosos para la salud, esto debido a las preocupaciones que dejó la pandemia.

Los alimentos llamados orgánicos son vistos como saludables, debido a que se producen bajo procesos que no utilizan químicos o sustancias sintéticas, de modo que su consumo está relacionado con la noción de protección de la salud (Verdejo, 2013).

En el estudio se fijó como objetivo central “Determinar la relación entre el marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna”.

Aplicando la estadística inferencial para calcular el coeficiente R de Pearson se encontró empíricamente, que existe una correlación positiva

muy significativa entre las variables marketing digital e intención de compra de frutas orgánicas, es decir que, el marketing digital se relaciona positivamente con la intención de compra de frutas orgánicas, con una seguridad estadística del 95 %.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La pandemia de COVID-19 ha promovido el uso masivo del internet para la ejecución de diversas actividades económicas y sociales. Esto provocó la reducción, en una proporción del 11 %, de la presencia física de las personas en los mercados y supermercados (Cámara de Comercio de Lima, 2020).

El internet se ha vuelto el canal más importante para realizar diversas actividades de entretenimiento, búsqueda de información, compra y venta de productos y servicios. En el Perú, antes de la pandemia el comportamiento online de las personas era navegar en promedio 3 horas y 28 minutos. En la situación de pandemia el tiempo promedio de navegación se incrementó a 4 horas y 14 minutos. De este tiempo, 19 minutos en promedio, se utilizaron exclusivamente para realizar actividades relacionadas con el comercio electrónico (DATUM, 2020).

En la situación actual, la frecuencia de compras digitales se vio incrementada en un 47 % (Villanueva, 2020). Lo que pone de manifiesto

para las empresas, la relevancia del marketing digital como estrategia de fidelización, promoción y comercialización de los productos y servicios (Buchelli & Cabrera, 2017).

El marketing digital es el uso y empleo de todo tipo de tecnología digital con el fin de incrementar las ventas, crear valor para los clientes, gestionar la demanda y maximizar la satisfacción del consumidor (Kotler & Armstrong, 2012).

Es por ello, que las empresas que utilizan internet como canal para la promoción y venta de sus productos, centran sus esfuerzos en desarrollar páginas web o plataformas digitales, que posean elevados niveles de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización de clientes.

Con el flujo se busca lograr una amena interacción entre la plataforma digital y los clientes. Se busca que la dinámica o interacción que propone el sitio web con el visitante sea atractivo, agradable y placentero (Colvée, 2013).

Con la funcionalidad se busca lograr que la navegación por la plataforma digital sea altamente intuitiva y muy fácil para todas personas que utilizan el sitio web (Habyb, 2017).

Con el feedback se busca entablar una relación bidireccional más de confianza entre los clientes o visitantes de la plataforma digital y la empresa que gestiona el sitio web. Se busca alcanzar una buena relación recíproca (Colvée, 2013).

Con la fidelización se busca extender en mucho más tiempo, la relación que se alcanzó con los clientes (Habyb, 2017).

Por otro lado, la pandemia de COVID-19 también generó cambios en los hábitos de consumo de alimentos. Ser consciente de los alimentos que se consume se ha reforzado en al menos 70 % de los peruanos (Diario Gestión, 2020).

El consumo de alimentos orgánicos está asociado con la idea de protección de la salud (Verdejo, 2013). En Tacna, la conciencia de alimentarse saludablemente se observa en el 73 % de los consumidores, quienes manifiestan tener la intención de comprar alimentos orgánicos, principalmente, en una proporción del 53 %, por una motivación estrictamente de cuidado de la salud (Bermejo, 2018).

Dentro del grupo de alimentos orgánicos se encuentran las frutas orgánicas, las cuales son producidas bajo un conjunto de procedimientos que no contienen aditivos químicos ni sustancias de origen sintético

(Verdejo, 2013). En Tacna, el 13,2 % de los consumidores de alimentos orgánicos consumen frutas orgánicas (Bermejo, 2018).

Así mismo, al menos el 62,1 % de los pobladores de Tacna utilizan el internet para realizar diversos tipos de actividades, entre las que se encuentra la búsqueda de información y compra de frutas orgánicas (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2019).

Bajo este contexto, el marketing digital como herramienta de mercadeo virtual, se vuelve relevante para que las empresas reconozcan las necesidades de los clientes, desarrollen información y perfeccionen las experiencias de compra y la post compra (Buchelli & Cabrera, 2017), para así influir de mejor manera en la intención de compra de los consumidores.

En esta nueva realidad de post pandemia de COVID-19, resulta importante medir los efectos que tiene el marketing digital sobre la intención de compra de frutas orgánicas, con el fin de vislumbrar su comportamiento actual y su posible evolución.

1.2 Formulación y sistematización del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona el flujo del marketing digital con la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna?
- ¿Cómo se relaciona la funcionalidad del marketing digital con la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna?
- ¿Cómo se relaciona el feedback del marketing digital con la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna?
- ¿Cómo se relaciona la fidelización del marketing digital con la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna?

1.3 Delimitación de la investigación

Para precisar la delimitación estructurada de la investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

- Espacio geográfico: El estudio se ejecutó en el distrito de Tacna.
- Sujetos de observación: Son los consumidores mayores de edad que utilizaron internet como medio para informarse y/o adquirir frutas orgánicas.
- Tiempo: El estudio se realizó en el segundo semestre del año 2023.

1.4 Justificación

Justificación práctica

Para las empresas y emprendimientos, el resultado de este estudio proporciona una base para los administradores o gerentes, acerca de la incidencia e impacto que tiene el marketing digital en las decisiones que toman los consumidores. El canal digital con un flujo ameno e interactivo, recursos digitales funcionales, buena retroalimentación y política de fidelización, mejora la predisposición del ánimo de los clientes para tomar la iniciativa de compra del producto.

Justificación teórica

En el contexto de Tacna, existen pocos estudios que analicen de forma específica, la incidencia que tiene el mundo virtual en las decisiones e intenciones de los consumidores al momento de utilizar este medio como fuente de información, consulta y transacción comercial. En ese sentido, este estudio contribuye a la literatura sobre la virtualidad de los procesos económicos al investigar la relación entre marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas.

Justificación metodológica

La investigación contribuye a identificar la relación entre las variables marketing digital e intención de compra bajo el contexto del distrito de Tacna. En ese sentido, los resultados obtenidos permiten explicar la validez de los instrumentos utilizados para medir cada variable, los cuales, al ser estandarizados a través de los requisitos de validez y confiabilidad, son válidos para su uso en diferentes líneas de investigación.

1.5 Limitaciones

La investigación establece la descripción y relación de variables para los sucesos registrados durante el año 2023, razón por la cual, los

resultados no podrán ser extrapolados para un tiempo diferente a la fecha de su ejecución.

Jurisdiccionalmente el fenómeno de estudio solo obedece a los registrados en el distrito de Tacna.

Los recursos utilizados en el estudio fueron limitados, sin embargo, siempre se buscó que estos no alteren la calidad de los resultados y las conclusiones.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar la relación del marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.

1.6.2 Objetivos específicos

- Identificar la relación del flujo del marketing digital con la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.
- Establecer la relación de la funcionalidad del marketing digital con la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.

- Reconocer la relación del feedback del marketing digital con la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.
- Señalar la relación de la fidelización del marketing digital con la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis generales y específicas

2.1.1 Hipótesis general

Es directa y significativa la relación del marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.

2.1.2 Hipótesis específicas

- El flujo del marketing digital se relaciona positivamente con la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.
- La funcionalidad del marketing digital se relaciona positivamente con la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.
- El feedback del marketing digital se relaciona positivamente con la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.

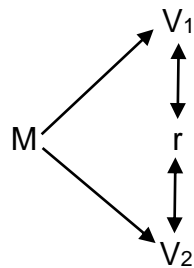
- La fidelización del marketing digital se relaciona positivamente con la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.

2.2 Diagrama de variables

Las variables analizadas en la investigación fueron:

Variable 1 = Marketing digital

Variable 2 = Intención de compra



Dónde:

M representa la muestra de estudio

V₁ representa la variable Marketing digital

V₂ representa la variable intención de compra

r representa la relación entre las dos variables

2.3 Indicadores de las variables

Variable 1: Marketing digital

- Dimensión 1: Flujo

Indicador: Interactividad, temporalidad, funny Marketing.

- Dimensión 2: Funcionalidad

Indicador: Recursos digitales, navegabilidad, diseño, simplicidad.

- Dimensión 3: Feedback

Indicador: Diálogo interactivo, confianza recíproca, bidireccionalidad.

- Dimensión 4: Fidelización

Indicador: Dialogo personalizado, duración de la relación, compromiso, grado de importancia.

Variable 2: Intención de compra

- Dimensión 1: Predisposición

Indicador: Animo, disposición.

– Dimensión 2: Proyección

Indicador: Cantidad, frecuencia, duración

2.4 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables de investigación

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Escala
Marketing digital	Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la web 2.0. Es por lo tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales (Colvée, 2013).	Flujo	Interactividad	– Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4)
			Temporalidad	– Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2)
			Funny Marketing	– Totalmente en desacuerdo (1)
		Funcionalidad	Recursos digitales	– Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4)
			Navegabilidad	– Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2)
			Diseño	– Totalmente en desacuerdo (1)
			Simplicidad	
		Feedback	Diálogo interactivo	– Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4)
			Confianza recíproca	– Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2)
			Bidireccionalidad	– Totalmente en desacuerdo (1)
Fidelización	Diálogo personalizado	– Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4)		
	Duración de la relación	– Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2)		
	Compromiso	– Totalmente en desacuerdo (1)		
	Grado de importancia			
Intención de compra	Es una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva, es decir, que es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes (Torres y Padilla, 2013).	Predisposición	Animo	
			Disposición	– Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4)
		Proyección	Cantidad	– Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2)
			Frecuencia	– Totalmente en desacuerdo (1)
			Duración	

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Conceptos generales y definiciones

- Feedback del marketing digital

Es la retroalimentación que se genera en los sitios web a través de una conexión digital empresa-usuario (Colvée, 2013).

- Fidelización del marketing digital

Es el grado de relación extendida en el tiempo entre el cliente y la empresa a través de diferentes medios digitales (Habyb, 2017).

- Flujo del marketing digital

El flujo es la sensación de atracción que ofrece un sitio web, debido a la interactividad que esta genera, la cual captura la atención del usuario, haciendo que este no abandone en la primera el sitio web (López, B., Gracia, A., & Barreiro, J., 2013).

– Funcionalidad del marketing digital

Representa la navegación instintiva y fácil que los usuarios logran al momento de bucear en un sitio web (Habyb, 2017).

– Fruta

Es un fruto comestible de ciertas plantas. Es un producto del desarrollo del ovario de una flor después de la fecundación, en el que quedan contenidas las semillas, y cuya formación cooperan con frecuencia tanto el cáliz como el receptáculo floral y otros órganos (RAE, 2014).

– Fruta clasificación

De acuerdo con Vicente et al. (2009) citados por Montagud (2023), las frutas se pueden clasificar utilizando diversos criterios como el color, la dureza, tipo de maduración, condición botánica, etc. Sin embargo, dos criterios simples son el grado de acidez y las características del fruto.

Considerando el grado de acidez:

- Frutas ácidas: naranja, piña, manzana, uva, arándano, etc.

- Frutas semiácidas: ciruela, fresa, mango, melocotón, mandarina, frambuesa, etc.
- Frutas neutras: Coco, palta, nueces, castañas, almendra, etc.
- Frutas dulces: Sandía, higo, melón, plátano, chirimoya, granada, etc.

Considerando las características del fruto:

- Drupas: Aquellas que poseen un hueso duro cubierta por una capa carnosas entre estas se tiene al durazno, ciruela, mango, cereza, etc.
- Pomáceas: Aquellas que tienen pepitas cubiertas por una capa carnosas, como la manzana, pera, membrillo, níspero, etc.
- De grano: Tienen apariencia de semillas contenidos en un manto carnosos como la fresa, granada, higo, etc.
- Cítricos: Aquellas con intenso sabor ácido como la naranja, lima, mandarina, pomelo, etc.

- Tropicales: Frutas que se desarrollan con alta humedad y temperatura, como la piña, coco, plátano, mango, papaya, chirimoya, etc.
- Frutos de bosque: Son frutos de plantas silvestres como la mora, arándano, frambuesa, cereza, etc.
- Frutos secos: Aquellos que tienen en su interior menos del 50 % de agua como la castaña, avellana, pistacho, etc.

– Fruta orgánica

Es la fruta que ha sido producido con arreglo a las normas de la producción orgánica, y que están certificados por un organismo o autoridad de certificación debidamente constituido. La producción orgánica se basa en la reducción al mínimo del empleo de insumos externos, evitando el empleo de fertilizantes y abonos sintéticos. (FAO, 2007).

– Intención de compra.

Es una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva, es decir, que es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir

significativamente a configurar sus actitudes (Torres & Padilla, 2013).

- Marketing digital.

Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la web 2.0. Es por lo tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales (Colvée, 2013).

3.2 Enfoques teóricos – técnico

3.2.1 Teoría del marketing digital

3.2.1.1 El marketing digital

Utilizar el internet, así como otros medios digitales con el fin de ayudar al marketing ha impulsado la generación de calificativos diversos que nombran a este tipo de marketing como marketing web, marketing electrónico, e-marketing, marketing moderno o marketing digital. En palabras de Chaffey & Ellis (2014), el marketing digital representa el uso y empleo de todo tipo de tecnología digital para alcanzar todas las metas propuestas por el marketing.

La tecnología digital abarca tecnología de hardware en forma de computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes, laptops, etc.; y tecnología de software dispuesta en páginas web, mensajería digital, servicios de comunicación digital, software de aplicación, redes sociales, plataformas de video juegos online, tiendas virtuales, servicios digitales de almacenamiento e intercambio de datos, entre muchas otras (Chaffey & Ellis, 2014).

El marketing digital es el uso de la tecnología de la información en el proceso de creación, comunicación y entrega de valor para los clientes y

para gestionar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a las empresas y sus partes interesadas (Strauss & Ansary, 2006, citados en Salehi & Aghaei, 2012).

De acuerdo con Habyb (2017) el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web o mundo online y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Aquí el término online significa en línea y hace referencia a todo aquello que sucede en internet como las interacciones entre las personas que ocurren en las redes sociales, las llamadas en línea, las compras en línea, las visitas a páginas web, los juegos virtuales; todas estas acciones son consideradas como acciones en línea o vía online. Considerando la conversión, esta involucra el camino o trazado que ejecuta el usuario, empezando con el acceso a la página web, la navegación por los diversos hipervínculos de información y suscripción, finalizando en compra y pago online de los servicios o productos.

Para Colvée (2013) el marketing digital representa la transformación del marketing a las características del mundo digital, aplicando todo tipo de herramienta digital utilizable en el entorno del internet. Por consiguiente, es un procedimiento para reconocer de manera eficaz, la manera de generar valor en los consumidores que puedan ser observados y medidos a través de instrumentos digitales.

La Web 2.0 es altamente democrática y participativa, todo su contenido es abierto y son las personas las que libremente pueden crear contenidos de manera colaborativa, no existen jerarquías y no existen controles. Por eso, a la Web 2.0 se le denomina la Web Social donde cualquiera puede convertirse en un creador de contenidos a través de servicios en la red (Colvée, 2013).

Prácticamente, el marketing digital administra todas las formas de presentación que tiene una empresa en el mundo virtual, como es su página web, sus redes sociales, sus correos electrónicos, sus motores de búsqueda; también administra todas las herramientas y técnicas de comunicación online, así como el marketing de todas sus aplicaciones, ya sea en redes sociales y motores de búsqueda, también comprende las tareas de; celebración de acuerdos con otras páginas web y redes sociales. Estas técnicas se utilizan para apoyar los objetivos de adquirir nuevos clientes y proporcionar servicios a los clientes existentes, los cuales ayudan a desarrollar la relación con el cliente a través de la gestión de relaciones electrónicas con clientes o e-CRM (Chaffey & Ellis, 2014).

El marketing digital involucra de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de dispositivos digitales, donde las empresas utilizan herramientas como sitios web, blogs y

aplicaciones, para atraerlos y entablar una relación con ellos (Kotler & Armstrong, 2012).

De acuerdo con Habyb (2017), el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales como son la personalización y la masividad. La personalización se da a través de la creación de perfiles minuciosamente detallados de cada cliente o usuario, en la que se contemplan las características psicográficas, sociales, intereses, sus preferencias, lo que le gusta, que compra, que búsquedas realiza, etc. Esto es así, porque la información que se origina en la internet, por parte del consumidor, permite almacenar detalladamente todas sus acciones. Esto hace que la consecución de mayor volumen de conversión, sea más fácil en el mundo digital que en el tradicional, lo cual define la personalización. La masividad está determinada por los mensajes que se envían a los públicos objetivo, y esta será mejor si se tiene un elevado alcance con el menor presupuesto.

3.2.1.2 Dimensiones del marketing digital

Según Colvée (2013), el marketing digital se separa del análisis precio, producto, plaza y promoción propios del marketing tradicional; para centrarse en los novedosos conceptos digitales de Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Estos cuatro atributos propios de la comunicación

digital, son los que determinaran el poder aplicativo del marketing digital en todo el internet.

– Dimensión 1: Flujo

Generar flujo es lograr un estado mental en las personas al momento de que estas se sumerjan en una determinada página web o sitio de internet, esta se alcanza a través de una amena interactividad que se transforma en un valor añadido por el sitio web.

Considerando la definición de hecha por la RAE (2014), interactividad implica interacción, lo que en el presente caso se deriva como interacción en la persona y el sitio virtual.

El flujo crea la impresión de que el tiempo paso sin que uno se dé cuenta al sumergirse en la navegación por la Red (Colvée, 2013).

Para Habyb (2017) el flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El beneficiario tiene que sentirse atraído por la interactividad que le genera el sitio web, motivándolo a ir de un lugar a otro dentro del sitio web.

Puede compararse al termino digital “flujo”, con la vivencia que alcanzan a desarrollar los futbolistas o atletas cuando usan su energía para ejecutar sus labores. Es una situación agradable y placentera, en la cual,

la persona pierde toda noción de temporalidad. Se llega a esta condición cuando la interactividad que ofrece la página web es muy buena, sumado a esta, está la información que provee la página web, que es de suma importancia para el usuario. El reto es conseguir que el usuario no pierda el interés por su presencia en la Red (Colvée, 2013).

Para López et al., (2013) citado en Santillan & Rojas (2017), el flujo este definido desde el concepto de multiplataforma o transversal. El flujo es la sensación de atracción que ofrece el sitio web, debido a la interactividad que esta genera, la cual captura la atención del usuario, haciendo que este no abandone en la primera, el sitio web.

El marketing digital ofrece muchas herramientas para conseguir un elevado interés, siendo la principal la interactividad. Ya no es suficiente hacer una comunicación estática en una pared digital, sino que hay que incluir al cliente, de tal manera que pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o diversión (Colvée, 2013).

La llegada de animaciones, juegos interactivos y otras formas de diversión digital permiten estimular el funny marketing, el cual tiene como propósito esencial incitar la interactividad del usuario a través de los juegos online (Colvée, 2013).

– Dimensión 2: Funcionalidad

La Web 2.0 ha integrado el audio con el video y la animación, todo esto dentro del espacio virtual. Con la funcionalidad se hace referencia a tener recursos digitales en la web como los home page (página de inicio o de entrada al sitio web), blogs (bitácoras o diarios virtuales), comunidades virtuales, tiendas virtuales, etc., que deberán ser atractivos, claros y útiles para el usuario (Colvée, 2013).

La finalidad esencial de la funcionalidad es hacer que la navegación sea altamente instintiva y muy fácil para toda persona que usa un sitio web, esta situación mejora la interacción con las personas haciendo ameno el uso del sitio web de modo que reduce las probabilidades de que las personas pierdan el interés y la atención y abandonen la página web (Habyb, 2017).

Para que la navegación en un determinado sitio web sea buena, se debe hacer uso de los principios KISS (Keep It Simple Stupid). Estos principios buscan hacer que los sistemas digitales funcionen mejor siempre que no son complejos sino enteramente simples y sencillos. En ese sentido, en el diseño de cualquier página web o plataforma digital, la simplicidad debe ser el principal objetivo, con el fin de lograr mayor usabilidad y persuabilidad (López et al., 2013, citado en Santillan & Rojas, 2017).

De acuerdo con Viñuales (2015), la aplicación de los principios KISS buscan minimizar el esfuerzo cognitivo que tienen que hacer los usuarios de modo que no se aburran y dejen el sitio web. Es por ello que se busca reducir la cuantía de texto incrementando los gráficos, se busca hacer simples las imágenes, dibujos, botones, hiperenlaces, iconos, vectores, etc. Estos principios buscan la sencillez como preámbulo para la comunicación placentera, confortable, íntima y subjetiva.

No en todos los accesos y conexiones que hacen los usuarios se pueden permitir que se despliegue al 100% las funcionalidades más complejas de un sitio web como los videos, imágenes full HD, música, etc. Existen ciertas limitaciones del software y hardware de los equipos que pueden generar retardar el acceso y la visualización del sitio web, lo que hace desesperar al usuario al no tener acceso inmediato. Por ello es importante considerar la plataforma y el tipo de conexión que tendrá el posible cliente para lograr un equilibrio entre diseño atractivo y funcionalidad (Colvée, 2013).

– Dimensión 3: Feedback

La presencia en la Web 2.0 permite aprovechar las herramientas de interactividad con el usuario, creando diálogos y sacando partido de la información que proporciona el usuario (Colvée, 2013).

Solo es posible la retroalimentación, cuando existe cierto nivel de interactividad con el usuario, lo que ayuda a entablar una relación más de confianza con este. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto (Habyb, 2017).

La percepción que recibe y la consecuente reputación que se obtiene son la clave para lograr confianza y una bidireccionalidad. Para ello es necesario ser humildes, humanos, transparentes y sinceros (López et al., 2013, citado en Santillan & Rojas, 2017).

Debe ser reciproca la conversacion que se hace con el usuario, las empresas que utilizan los sitios web deben generar una relacion bidireccional entre empresa usuario y viceversa. Esto es importante porque ayuda a segmentar clientes y usuarios de acuerdo a los sitios web que les gustan e interesan. Esta informacion brinda a la publicidad y al marketing, una enorme posibilidad de ganar mas clientes y generar mejor informacion para ellos. Solo los clientes pueden brindar la informacion que señale lo que les gusta, lo que les falta y como se puede hacer mejor. Se trata de establecer un diálogo con los clientes, demostrarles que su opinión e interacción vale mucho (Colvée, 2013).

– Dimensión 4: Fidelización

Internet ofrece la posibilidad de la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos, de tal manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles (Colvée, 2013).

Cuando se entabla la relación con el internauta, usuario o cliente, la fidelización tratara de lograr que se extienda en mucho más tiempo la relación con el usuario. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario (Habyb, 2017).

Cuando se haya establecido la interacción con el usuario, no hay que dejarlo que se vaya. Es necesario buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él (López et al., 2013, citado en Santillan & Rojas, 2017).

Sin embargo, en el mercado existe una fuerte competencia que hace mucho más difícil que se pueda conservar los clientes. Ellos necesitan que permanentemente, día con día se les haga recordar que ellos son muy importantes para nosotros. De lo que se trata en definitiva es de convertir al cliente en un socio muy especial para la empresa (Colvée, 2013).

3.2.2 La intención de compra de alimentos orgánicos

De acuerdo con Reyes (2007) “la intención de una persona para llevar a cabo o no una conducta es la determinante inmediata de una acción” (p.70).

De modo que, la intención de compra se entenderá como el antecedente que incita y empuja la compra de un producto o servicio, el cual por lo general está asociado con la conducta, la percepción y la actitud del consumidor (Tinoco et al., 2019).

Es por ello que la intención de compra representa una forma de predecir las conductas de los consumidores cuando compran de manera sucesiva los productos. En otras palabras, la intención de compra representa el comportamiento proyectado del cliente que configurara significativamente sus actitudes (Torres & Padilla, 2013).

Para Mizrahi & Molina (2005), la intención de compra es la predisposición o inclinación del ánimo de una persona para tomar alguna iniciativa de compra antes de tomar la decisión real.

De acuerdo con las anteriores definiciones, el término “predisposición” como lo establece la RAE (2014), haría referencia a la acción y efecto de preparar o disponer anticipadamente el ánimo de las personas para que realicen la compra de alimentos orgánicos, en tanto que

el término “proyección” sería la acción y efecto de idear, diseñar o proponer el plan y los medios para ejecutar la compra de alimentos orgánicos.

Por otro lado, de acuerdo a lo que establece Farías (2018) la decisión de consumir alimentos orgánicos estaría primeramente explicada por la percepción de beneficio sobre la salud. Los compradores actualmente son mucho más conscientes en los cuidados de la salud, esto ha incrementado la atención de lo que se come, lo cual modifica favorablemente los hábitos de consumo de alimentos sanos, con el fin de prevenir los problemas asociados a la obesidad, la diabetes o hipertensión. De hecho, existe una mayor conciencia sobre los efectos que producen los químicos utilizados en la agricultura convencional, en relación con un mayor riesgo de padecer diferentes tipos de cáncer.

De acuerdo con López et al. (2013), el interés del cuidado de la salud ha mostrado un impacto directo elevando la intención de compra de productos orgánicos.

Así mismo, la decisión de consumir alimentos orgánicos está relacionada también con una mayor conciencia ecológica y un estilo de vida sustentable, es decir, que los consumidores tienen una mayor conciencia ambiental al seleccionar o rechazar productos que no son amigables con el medio ambiente, no solo porque son una opción más saludable, sino

porque también esperan mantener el medio ambiente para futuras generaciones (Farías, 2018).

López et al. (2013) también señalan que, uno de los impulsores directos que incrementan la intención de compra de alimentos orgánicos es el grado de preocupación que los consumidores tienen sobre el medio ambiente.

Otros factores que son sensibles y tiene un efecto diverso sobre la adquisición de alimentos orgánicos son las características del consumidor. La edad, sexo, grado de educación, nivel de ingresos y número de miembros del hogar, son relevantes y afectan el grado de adquisición de alimentos orgánicos. Estudios muestran que los hogares con altos ingresos, donde sus miembros son jóvenes y preferentemente mujeres, son los que con mayor frecuencia adquieren alimentos orgánicos (Farías, 2018).

En el caso del nivel socioeconómico, una posible explicación de su comportamiento es el alto precio de los alimentos orgánicos, que se transforma en el principal obstáculo en su compra (Farías, 2018).

Otros factores relacionados con el consumo de alimentos orgánicos tienen que ver con los hábitos que desarrollan los consumidores, sobre todo los hábitos que se desarrolla en torno a la salud y los hábitos

medioambientales. En este caso, los hábitos alimenticios saludables y los hábitos que promueven la conservación ambiental, tienen una incidencia de incrementar la probabilidad de adquirir productos orgánicos (López et al., 2013).

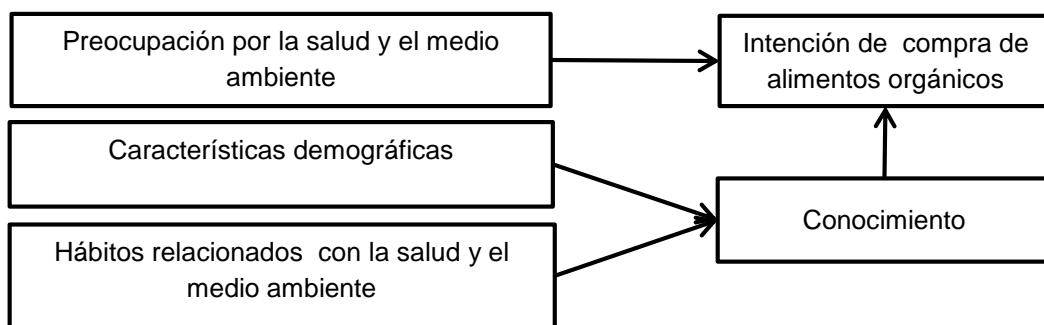
Otro factor a considerar como explicativo de la adquisición de alimentos orgánicos, es el grado de conocimiento que se tenga de los productos orgánicos. El grado de conocimiento generara actitudes a favor o en contra de la compra de alimentos orgánicos. Más que el conocimiento real y objetivo, será el conocimiento subjetivo que poseen los consumidores, los que influirán en la decisión de adquirir productos orgánicos (López et al., 2013).

Por consiguiente, el comportamiento que asumen los compradores de alimentos orgánicos puede resumirse a través de un modelo relacional que se muestra en la figura 1. Este modelo establece que la intención de compra de los alimentos orgánicos está afectada directamente por el grado de conocimiento del alimento orgánico y la preocupación por la salud y el medio ambiente que tiene el consumidor. Así mismo, la intención de compra de los alimentos orgánicos está afectada indirectamente por las características demográficas y los hábitos relacionados con la salud y el medio ambiente que posee el consumidor, estos factores ejercen un efecto

diverso en el grado de conocimiento de los alimentos orgánicos y por lo tanto la intención de compra (López et al., 2013).

Figura 1

Modelo de intención de compra de alimentos orgánicos. Tomado de López et al. (2013)



3.3 Marco referencial

A nivel internacional se tienen los siguientes estudios:

Villamar (2022) realizó un estudio con el objetivo de analizar las estrategias de Marketing Digital enfocado en el Inbound Marketing, implementadas en las redes sociales de los canales de venta de productos orgánicos, de Guayaquil y Samborondón en etapa de crecimiento, para identificar las estrategias más y menos utilizadas por estos puntos de venta durante el periodo del 2022. La metodología utilizada es el enfoque cualitativo, con un alcance exploratorio descriptivo. La muestra de estudio

correspondió a dos empresas que comercializan productos orgánicos, de los cuales se seleccionó por conveniencia a 5 clientes por empresa, a los que se entrevistó a profundidad utilizando como instrumento una ficha de entrevista. Las conclusiones establecen que, la empresa A analiza individualmente sus redes sociales y las publicaciones con mayor interacción para crear su contenido, en cambio la empresa B publica historias para preguntar directamente a sus clientes el contenido que desean ver. Los clientes de la empresa A prefieren recetas, promociones y sorteos; los de la empresa B coinciden con las promociones y recetas, pero buscan también conocer los beneficios de los productos. Se observó que la tasa de interacción de la empresa A fue de 2,25 % y de la empresa B fue de 0,49 %. Así mismo, la empresa A utiliza herramientas digitales con la finalidad de generar interacción, la empresa B utiliza estas herramientas con el objetivo de atraer posibles clientes. La empresa A asume una estrategia digital reactiva, al esperar la interactividad de los clientes para publicar contenidos, mientras que la empresa B asume una estrategia digital proactiva consultando a sus clientes las preferencias de contenido que posteriormente publicara. En general se puede establecer que las herramientas y el tipo de contenido generado por la empresa A fue mas efectivo para generar interacción entre la audiencia, que las herramientas y el tipo de contenido generado por la empresa B.

Pilamunga (2020) realizó una investigación cuyo objetivo general fue determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento del mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “Bio Taita Chimborazo”. La metodología que utilizó fue el método hipotético deductivo, con un alcance descriptivo correlacional y un diseño no experimental. Mediante la observación aplicó encuestas utilizando como instrumento un cuestionario que aplicó a una muestra de 383 consumidores. Las conclusiones establecen que, con una seguridad estadística del 95 %, el marketing digital explica en una proporción del 23 % las variaciones del posicionamiento de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “Bio Taita Chimborazo”. Por lo tanto, la aplicación del marketing digital fortalece el posicionamiento del mercado de la corporación lo que garantiza una adecuada comunicación entre la organización y los clientes.

Delgado (2020) realizó un estudio sobre el consumo responsable: percepciones que influyen en la compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 35 a 54 años en la ciudad de Guayaquil derivado del efecto covid-19. La investigación fue cuantitativa, su alcance fue descriptivo exploratorio y su diseño no experimental transversal. La muestra fue por conveniencia y alcanzo a 1 2 6 7 personas a las cuales se administró un cuestionario. Las conclusiones del estudio establecen que, desde que se

inició la pandemia de COVID-19, no cambio significativamente la percepción que condiciona la intención de compra de los alimentos orgánicos, pero, si se reporta mayor interés por las tareas que realiza el gobierno respecto de los alimentos orgánicos. Las personas consideran que el Estado debe acrecentar las campañas para impulsar el consumo de los alimentos orgánicos, así mismo, que se debe mejorar la información de los beneficios de este tipo de alimentos, igualmente consideran que, si se reducen los impuestos para este tipo de alimentos, se reduciría el precio lo que ayudaría a elevar su consumo. También se encontró que entre los hombres y las mujeres se consume por igual los alimentos orgánicos, siempre que las personas pertenezcan al grupo atareo comprendido entre 35 a 44 años. Por el contrario, el consumo incremento para aquellas personas que pertenezcan al grupo atareo comprendido entre 45 a 54 años, lo que indica que este grupo prioriza en mayor proporción el factor salud.

Pérez et al., (2020) efectuaron un estudio sobre los cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España. El estudio fue transversal, observacional con una muestra de conveniencia que alcanzo a 1 0 3 6 personas mayores de 18 años de edad, a quienes se administró un cuestionario de forma electrónica. Los resultados muestran que se observó cambios en los hábitos alimentarios, incrementándose el consumo de frutas en 27%, el

consumo de huevos en 25,4%, las legumbres en 22,5%, las verduras en 21%, el pescado en 20%. Por el contrario, se redujo el consumo de la carne procesada en una proporción del 35,5%, la carne de cordero y conejo en 32%, las pizzas en 32,6%, las bebidas alcohólicas destiladas en 44,2%, las bebidas azucaradas en 32,8%, el chocolate en 25,8%. También se observó cambios en los hábitos de cocinar, se incrementó en 14,1%, la cantidad de personas que ahora cocinan. También en los hábitos físicos, un 15% de personas dejaron de realizar ejercicios físicos, mientras que el promedio de permanecer sentado por más de 9 horas al día afecta al 24,6% de personas. En los hábitos de fumar, el 14,7% de los fumadores ahora fuma más, mientras que el 37% de las personas ahora afirma no dormir bien.

Soto (2019) ejecuto un estudio cuyo objetivo fue conocer si el inbound marketing influye en la intención de compra de los potenciales consumidores de la UM Virtual. La metodología utilizada fue de alcance correlacional-causal y diseño no experimental de tipo transversal. La muestra fue no probabilística por conveniencia de 140 potenciales clientes, a quienes se administró un cuestionario validado y confiable. Las conclusiones reportan que, el marketing digital de contenidos influye en la intención de compra de los potenciales consumidores de la UM Virtual; su poder explicativo es de un 76 %. Así mismo, se observó que, los seguidores

de la UM Virtual en alguna de sus redes sociales perciben una mejor imagen de marca y muestran mayor probabilidad de compra.

A nivel nacional se tienen los siguientes estudios:

Galvez (2022) realizó un estudio con el objetivo de mejorar las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos. La metodología del estudio tuvo el enfoque cuantitativo, con un alcance relacional y diseño no experimental. La muestra fue de 76 empresas a los cuales se encuestó aplicándoles un cuestionario. Las conclusiones del estudio señalan que, las ventas digitales de las empresas pequeñas que expenden productos orgánicos están influidas positivamente por la implementación del marketing en redes sociales y la promoción de ventas. En ese sentido, la implementación de estrategias de marketing en redes sociales (82 % de casos), estrategias de community manager (59 % de casos), generación de contenidos en las redes sociales (79 % de casos), trabajo con influencers (54 % de casos), la planeación con objetivos e indicadores (84 % de casos); tienen efectos positivos en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos.

Apaza & Rosas (2022) realizaron un estudio donde el objetivo general fue determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra online de comida a domicilio de los millennials de Arequipa 2020.

El estudio tiene una metodología descriptiva correlacional cuantitativa de corte trasversal. La recolección de datos fue a través de la encuesta, aplicando un cuestionario validado y confiable a 384 personas de entre 25 a 39 años de edad. Las conclusiones afirman que, existe una correlación significativa, positiva y moderada ($x=0,000$; $r=0,440$) entre las variables del marketing digital y la decisión de compra online. Así mismo, se observó que el aplicativo móvil en el 44,6 % de casos, fue el canal con más frecuencia de uso para la compra de comida a domicilio, en tanto que la plataforma de intermediación Rappi fue la más utilizada por los millennials en el 38,7 % de casos.

García & Gonzales (2021) realizaron un estudio que tiene por objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la intención de compra en los seguidores de la fanspage de la empresa natural products Beezysue & Kafera. La metodología utilizada fue de diseño no experimental, de corte trasversal y alcance correlacional. La recolección de datos se hizo a una muestra de 153 personas mediante una encuesta virtual a través de un cuestionario. Las conclusiones del estudio afirman con una seguridad estadística del 99 %, que existe una relación directamente proporcional entre las estrategias de marketing digital y la intención de compra en los seguidores de la fanspage de la empresa natural products Beezysue & Kafera. El grado de fuerza de la correlación

de variables es de un nivel débil ($r=0,372$). En ese sentido, ampliando y mejorando la interacción, los contenidos y la presencia en las redes sociales de contacto con el público objetivo, se incrementará positivamente la intención de compra de los clientes y seguidores de la empresa.

Ramirez (2020) realizó un estudio con el objetivo de analizar el grado de influencia del contenido visual e información nutricional, a través de la página web y redes sociales en la intención de compra de planes nutricionales. La metodología que se utilizó fue el enfoque mixto de alcance correlación transversal no experimental. La muestra fue de 250 personas, a las cuales se encuestó utilizando un cuestionario. Las conclusiones señalan que, la creación de contenido visual y la información nutricional del producto ejercen influencia significativa ($p<0,01$) en la intención de compra de planes nutricionales. Se encontró que la variable de mayor peso significativo, por lo que predomina con mayor fuerza en la intención de compra de un plan nutricional, es el contenido visual; esto implica que el contenido gráfico expresado en videos, imágenes, colores que se localizan en las plataformas digitales que promociones los planes nutricionales, ejercen en el consumidor la interacción con la marca la cual refuerza la intención de compra. En el caso de la variable información nutricional, esta mostró una relación muy débil con la intención de compra.

Quintana (2019) realizó un estudio que tiene como objetivo general el de demostrar si existe relación entre las estrategias digitales, a través de las redes sociales de Facebook e Instagram, con el posicionamiento de marca en tiendas de alimentos orgánicos ubicadas en la zona 7 de Lima Metropolitana en hombres y mujeres de 28 a 33 años del NSE A. La metodología utilizada siguió el enfoque mixto, un diseño no experimental y alcance descriptivo correlacional. La muestra no probabilística fue de 244 consumidores a los que administró un cuestionario. Los resultados confirman con una seguridad estadística del 99 %, que las estrategias digitales influyen en el posicionamiento de marca. En orden descendente, la creación de contenido segmentado tiene una fuerte correlación positiva ($r=+0,696$) con el posicionamiento de marca, el contacto personalizado tiene una moderada correlación positiva ($r=+0,582$) con el posicionamiento de marca, la difusión de información en las redes Facebook e Instagram tiene una moderada correlación positiva ($r=+0,553$) con el posicionamiento de marca, y finalmente, la creación de comunidades tiene una moderada correlación positiva ($r=+0,540$) con el posicionamiento de marca.

A nivel local se tienen los siguientes estudios:

Bermejo (2022) realizó una investigación cuyo objetivo general fue determinar el efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna. La

metodología utilizada fue el enfoque cuantitativo básico, de diseño no experimental retrospectivo transversal y alcance causal. La muestra fue de 101 consumidores de alimentos orgánicos a quienes se encuestó mediante un cuestionario. Las conclusiones establecen que, el marketing digital tiene un efecto altamente significativo ($p < 0,01$) sobre la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna. Esto permite afirmar de manera significativa, que alcanzar sensaciones buenas en cuanto a flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, en los sitios webs que utilizan los consumidores al momento de consultar, informarse o comprar productos orgánicos, incrementa la intención de comprar los alimentos orgánicos en los consumidores del distrito de Tacna. Así mismo, se encontró que el flujo ($r = +0,215^*$), la funcionalidad ($r = +0,211^*$), el feedback ($r = +0,314^{**}$) y la fidelización ($r = +0,271^{**}$) del marketing digital, evidenciaron positivos efectos significativos sobre la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna.

Huisa (2021) realizó un estudio con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna. La metodología que utilizó fue la investigación básica con un diseño no experimental transaccional y un nivel relacional. La muestra fue de 384 consumidores a quienes se les administró un cuestionario. Las

conclusiones establecen que, el marketing digital se relaciona de manera significativa y fuerte con la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, de modo que, a mayor eficiencia del marketing digital mayor será la decisión de compra de los consumidores.

Castro (2019) realizó un estudio sobre el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil–comercial en la provincia de Tacna. La investigación fue básica cuantitativa, su diseño fue no experimental transversal y su alcance correlacional explicativo. La muestra de estudio fue 384 clientes del sector textil, a los cuales, mediante la encuesta les administró un cuestionario. Las conclusiones establecen que el posicionamiento de la marca está influido de manera significativa por el marketing digital, por lo tanto, si los empresarios tienen como objetivo mejorar el posicionamiento de su marca empresarial en los consumidores de la provincia de Tacna, deberán adecuar e implementar eficientemente un plan de marketing digital acorde con sus necesidades empresariales.

Lince (2019) analizó la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa “Area 51 Store” de Tacna. La investigación fue básica cuantitativa de diseño no experimental transversal. El alcance del estudio fue descriptivo explicativo. La muestra correspondió a 100 clientes a quienes encuestó y administró un cuestionario. Las conclusiones

establecen que el Marketing digital influye significativamente ($p=0,000$) en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store. Se encontró que el 79% de los clientes son susceptibles a los estímulos del marketing digital diseñado por la empresa Area 51 Store.

Cachi (2018) realizó un estudio cuyo objetivo general fue de analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna. La metodología que utilizó fue la investigación básica, de alcance correlacional y diseño no experimental transversal. La muestra probabilística fue de 379 mypes. Las conclusiones establecen que, es bajo el nivel de uso del marketing digital en las Mypes de la provincia de Tacna, así mismo, encontró que es alto el nivel de posicionamiento de marca en las Mypes en la provincia de Tacna. Finalmente se reportó que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en las Mypes de la provincia de Tacna resultó moderada, positiva y altamente significativa ($r=+0,432^{**}$).

Bermejo (2018) realizó un estudio sobre los factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa. El tipo de estudio se consideró como básico con un alcance descriptivo a la vez que correlacional. El diseño fue no experimental de corte transversal y retrospectivo. El tamaño de muestra comprendió 385 consumidores, a los

que se encuestó y aplicó un instrumento en forma de cuestionario. Las conclusiones del estudio establecen que, si en promedio, se incrementa en un año la edad del consumidor, entonces la intención de comprar los alimentos orgánicos aumenta en 0,7 % manteniendo constantes los demás factores. Si en promedio, las familias aumentan sus ingresos en al menos 1 0 0 0 nuevos soles al mes, entonces la intención de comprar los alimentos orgánicos aumenta en 12,7 % manteniendo constantes los demás factores. Si la persona que compra es de sexo masculino, entonces la intención de comprar los alimentos orgánicos disminuye en 15,9 % manteniendo constantes los demás factores. Si las personas de manera regular efectúan ejercicios físicos, entonces la intención de comprar los alimentos orgánicos aumenta en 23,2 % manteniendo constantes los demás factores. La edad, el ingreso, el sexo y realizar ejercicios físicos afectan significativamente, la intención de compra de alimentos orgánicos.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación

La investigación fue básica porque solo se buscó producir conocimientos científicos. La investigación pretendió identificar características y relaciones entre las variables de estudio, esto determina que su alcance fuera correlacional como lo señalan Hernández, Fernández & Baptista (2006).

La investigación utilizó el diseño no experimental debido a que no se buscó intencionalmente controlar las variables de estudio. Además, se recabó información de hechos pasados, los que, al ser medidos en solo una oportunidad, estableció que la investigación sea retrospectiva transversal (Hernández et al., 2006).

4.2 Población y Muestra

La unidad muestral de análisis fue el consumidor mayor de 18 años, que vive en el distrito de Tacna, que utilizó internet en cualquiera de los

dispositivos (celular, tablet, computadora, etc.) para informarse, opinar, intercambiar información y adquirir frutas orgánicas.

La población de estudio fue desconocida, no se conoció la cantidad de consumidores de frutas orgánicas que viven en el distrito de Tacna. Por esta condición, el cálculo de la muestra de estudio se hizo utilizando la fórmula de muestreo aleatorio simple para poblaciones desconocidas, cuya formulación matemática fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{E^2}$$

El valor y el significado de cada uno de los parámetros de la ecuación son:

E = Error máximo Permitido (5 % = 0,05)

Z = Limite de Distribución Normal al 95 % de confianza (1,96)

p = Probabilidad de éxito (50 % = 0,5)

Reemplazando los valores, se encontró que el tamaño de muestra correspondió a 384 consumidores de frutas orgánicas.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,05^2} = 384$$

Para seleccionar la muestra de estudio se aplicó el muestreo accidental o consecutivo; es decir, se tomó la muestra a un consumidor cuando se presente el caso deseado hasta llegar al número de muestras previamente identificado (Borda et al., 2014).

4.3 Materiales y métodos

4.3.1 Materiales

Para el trabajo de campo se utilizó los siguientes materiales: cuestionarios impresos en papel bond de 80 gramos, lapiceros, tablas para encuestas, celulares con acceso a internet, cámara fotográfica.

Para el trabajo de gabinete se utilizó los siguientes materiales: una computadora Pentium 4, una impresora, hojas de papel bond de 80 gramos, servicios de telefonía móvil, servicio de internet, hoja de cálculo Excel, paquete estadístico SPSS 22.

4.3.2 Métodos

Se utilizó la estadística descriptiva para elaborar gráficos de barras, donde se describieron las características más importantes de las variables de estudio.

Se aplicó la estadística inferencial para determinar la normalidad de los datos a través de la prueba de Kolmogorov-Sminov. Para determinar la relación entre la variable marketing digital y la variable intención de compra, se aplicó la prueba no paramétrica Tau de Kendall, estableciendo las siguientes hipótesis estadística:

- Hipótesis nula: No hay relación entre las variables.
- Hipótesis alternativa: Si hay relación entre las variables.

De acuerdo con Quezada (2017), el criterio de decisión que se utilizó para aceptar la correlación entre las variables de estudio, fue el siguiente:

- Si $p < 0,05$ se debe aceptar la hipótesis alternativa.
- Si $p \geq 0,05$ se debe aceptar la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1 Técnicas aplicadas en la recolección de la información

El trabajo de campo se ejecutó en el mes de agosto del año 2023, se visitó diversos puntos de muestreo donde se ofertan frutas orgánicas, como el mercado “Panes de piedra”, el mercado “Central”, mercado “Grau”, centro comercial “Plaza Vea”, tiendas “La Genovesa” y tiendas pequeñas que expenden frutas orgánicas.

Para seleccionar la muestra de estudio se aplicó el muestreo consecutivo tal como lo recomiendan Borda et al. (2014), es decir, cuando se visitó cada punto de muestreo, se tomó la muestra al azar a un consumidor cuando se presente el caso deseado, este proceso se aplicó hasta llegar al número de muestras previamente identificado que fue de 384 muestras.

Los datos se recolectaron siguiendo los criterios de protección de la confidencialidad de datos y el control de sesgos en la aplicación del cuestionario.

5.2 Instrumentos de medición

El instrumento que mide la variable intención de compra ha sido desarrollado por Aslihan & Karakaya (2014). Este instrumento ha sido adecuado a nuestra realidad, de modo que fue validado y hallado su confiabilidad tal como recomiendan Hernández et al. (2006).

El instrumento que mide la variable marketing digital, es un cuestionario de reactivos de respuesta múltiple, elaboradas de acuerdo a la teoría del marketing digital.

La puntuación de respuestas sigue la escala Likert, la cual va desde el puntaje mínimo de uno (1), hasta el puntaje máximo de cinco (5), de acuerdo con el nivel de concordancia que tiene cada afirmación con la aceptación del encuestado. La tabla con las puntuaciones de cada afirmación se presenta a continuación.

Tabla 2

Rango de la intensidad de respuesta del instrumento de medición

Intensidad de respuesta	Puntuación
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: Tomado de Hernández et al. (2006).

Se aplicó la validación por juicio de expertos, para validar los instrumentos. Se consultó a tres expertos que conozcan del tema de investigación para que califiquen la validez de los reactivos del cuestionario. La ponderación de la validación alcanzó un valor de validez del 96 %, de modo que la validación del instrumento obtuvo una calificación cualitativa de excelente y valido para su aplicación.

La confiabilidad de los instrumentos se halló mediante la aplicación de una prueba piloto a 15 consumidores, a quienes se administró el cuestionario validado. Los resultados de la confiabilidad para el instrumento que mide la variable marketing digital fue de un nivel muy alto con un valor en el coeficiente Alfa de Cronbach = 0,945. Los resultados de la confiabilidad para el instrumento que mide la variable intención de compra fue de un nivel muy alto con un valor en el coeficiente Alfa de Cronbach = 0,884.

En el anexo 1 se adjuntan las calificaciones de validación y en el anexo 2, se adjuntan los resultados de la confiabilidad de los instrumentos.

En la prueba piloto se recolectó información del instrumento validado, se observó que el 97 % de encuestados considera que el cuestionario no fue muy extenso, así mismo, el 93 % de encuestados consideran que el cuestionario fue fácil de entender, finalmente, solo el 7

% de encuestados consideran que las preguntas referidas a la variable intención de compra, no fueron entendibles. Todos estos resultados se adjuntan en el anexo 2.

Con esta información se mejoró los instrumentos, para que sean más fáciles de entender. El instrumento validado y confiable, fue el instrumento final que se administró a todas las unidades de análisis, este instrumento se adjunta en el anexo 3.

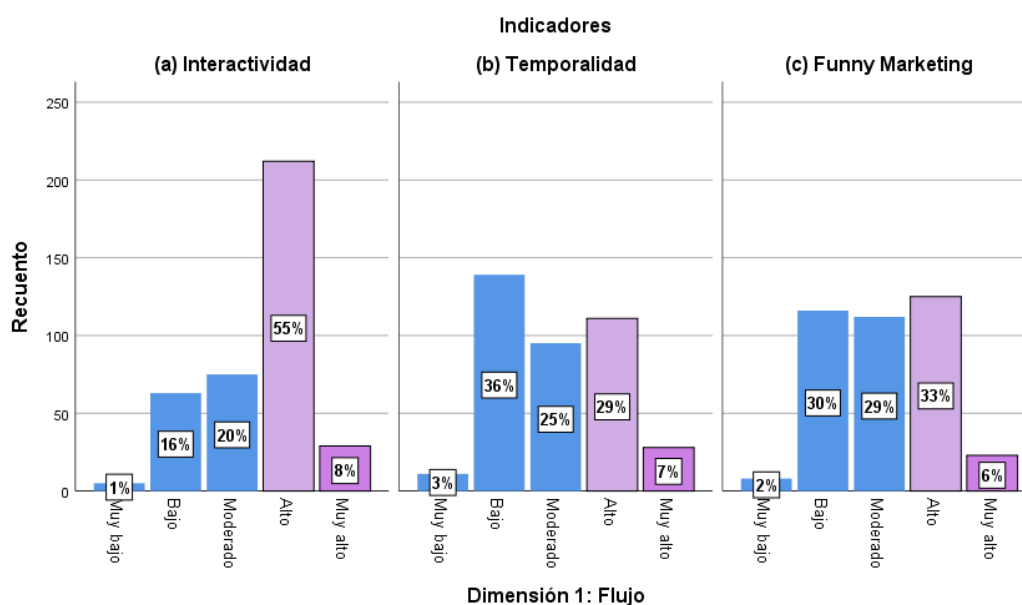
5.3 Resultados y discusión

5.3.1 Características del marketing digital en los consumidores de frutas orgánicas del distrito de Tacna

5.3.1.1 Flujo del marketing digital

Figura 2

Indicadores del flujo del marketing digital



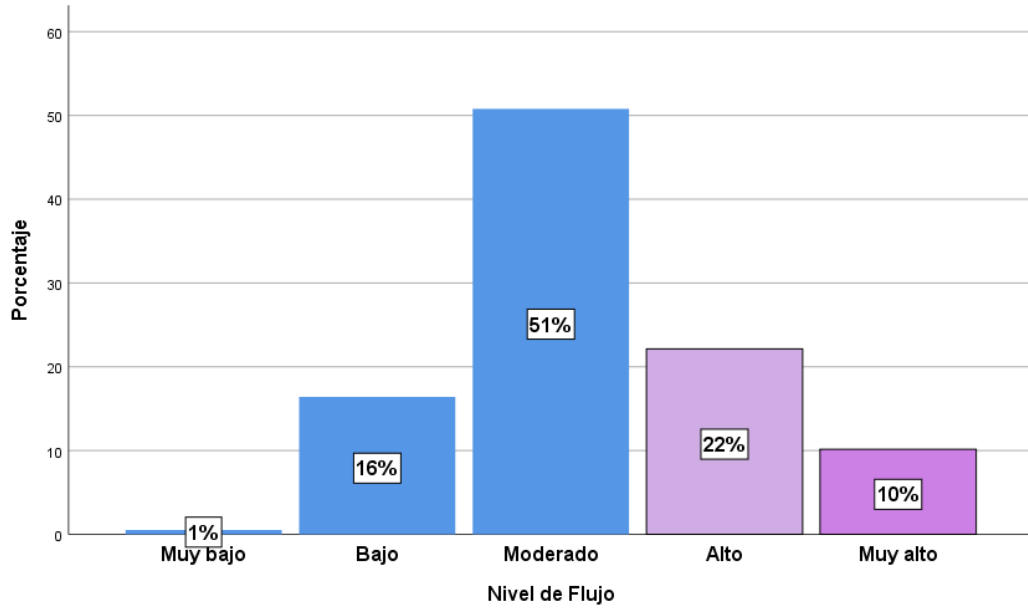
Las características del flujo del marketing digital se manifiestan en primer lugar, por la interactividad que perciben los clientes al momento de bucear en una determinada página o sitio web que ofrece frutas orgánicas, esta tiene una calificación de interactividad muy alta en el 8 % de casos y

de interactividad alta en el 55 % de casos (ver figura 2a). En segundo lugar, se manifiesta por la ausencia de noción de temporalidad que los clientes experimentan al momento de bucear en una determinada página o sitio web que ofrece frutas orgánicas, la ausencia de temporalidad fue muy alta para el 7 % de casos y alta para el 29 % de casos (ver figura 2b). En tercer lugar, se manifiesta en el funny marketing que experimentan los clientes al momento de navegar en un determinado sitio web que ofrece frutas orgánicas, la sensación de diversión tuvo una calificación muy alta en el 6 % de casos y alta en el 33 % de casos (ver figura 2c).

El flujo del marketing digital expuesto en la dinámica que ofrecen los sitios web que ofertan frutas orgánicas, se expresa en primer lugar por la interactividad de los sitios web el cual es de al menos un nivel alto en el 63 % casos; en segundo lugar, del funny marketing de los sitios web el cual es de al menos un nivel alto en el 39 % de casos, y, en tercer lugar, de la temporalidad de los sitios web el cual es de al menos un nivel alto en el 36 % de casos.

Figura 3

Nivel de flujo del marketing digital

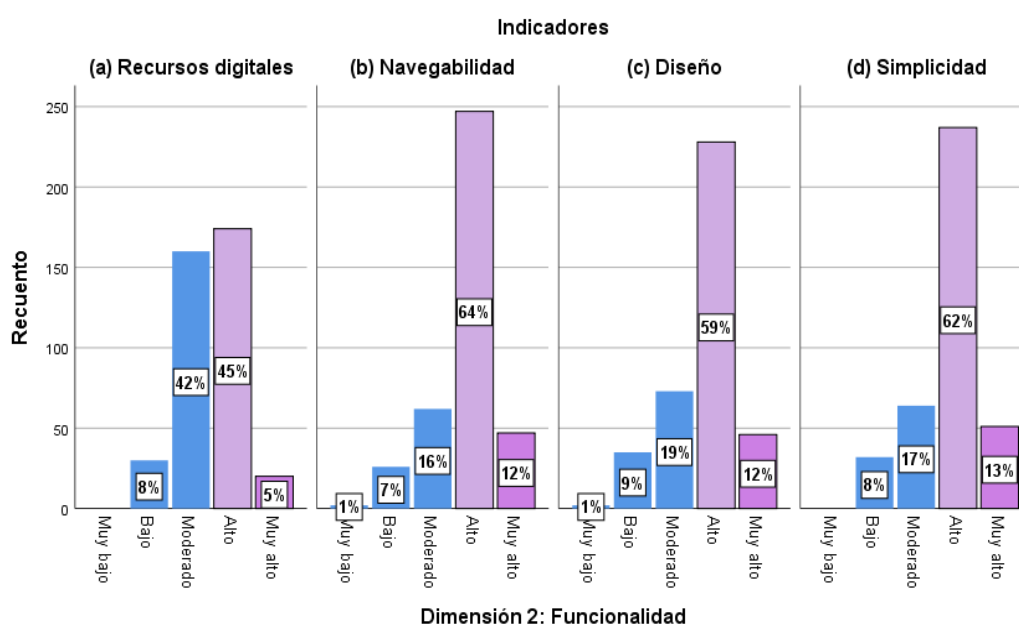


Las calificaciones registradas en los tres indicadores que miden el flujo del marketing digital, permite identificar que la sensación de atracción que experimentan los consumidores de frutas orgánicas, al momento de navegar en los sitios web que ofrecen frutas orgánicas, son en el 10 % de casos de un nivel muy alto y en el 22 % de casos de un nivel alto (ver figura 3). En otras palabras, en el 32 % de los consumidores de frutas orgánicas del distrito de Tacna, es al menos alta la sensación de atracción hacia los sitios web que ofrecen frutas orgánicas. Mientras que en el 68 % de los consumidores, es a lo más moderada, la sensación de atracción hacia los sitios web que ofrecen frutas orgánicas.

5.3.1.2 Funcionalidad del marketing digital

Figura 4

Indicadores de funcionalidad del marketing digital



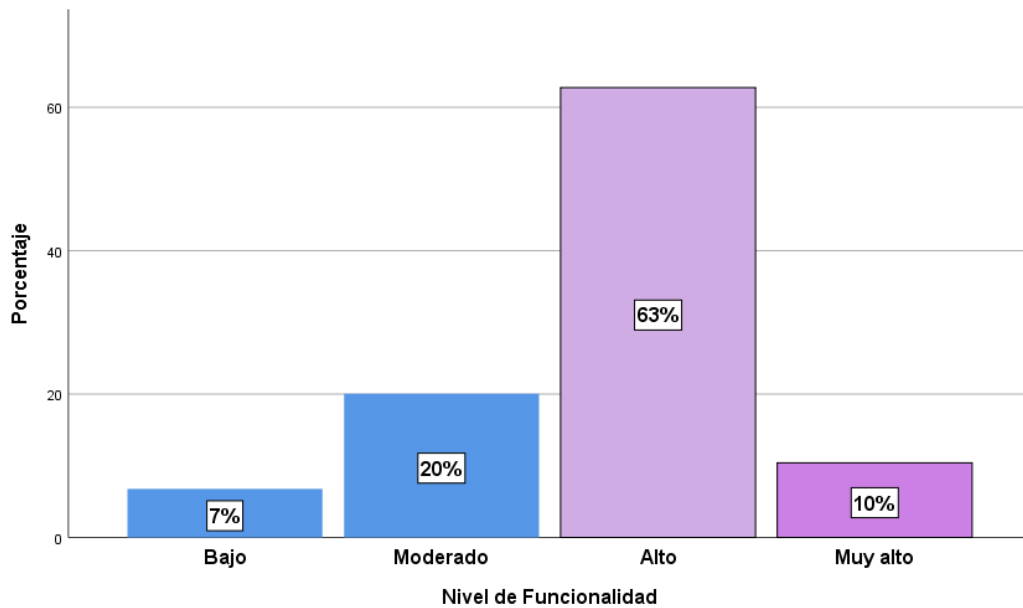
Las características de funcionalidad del marketing digital se manifiestan en primer lugar, por los recursos digitales que poseen las páginas o sitios web que ofrecen frutas orgánicas, esta tiene una calificación de muy alta en el 5 % de casos y alta en el 4 % de casos (ver figura 4a). En segundo lugar, se manifiesta por la navegabilidad que tengan las páginas o sitios web que ofrecen frutas orgánicas, la facilidad de navegación fue muy alta para el 1 % de casos y alta para el 64 % de casos (ver figura 4b). En tercer lugar, se manifiesta por el diseño que tengan los

sitios web que ofrecen frutas orgánicas, la buena apariencia del sitio web tuvo una calificación muy alta en el 1 % de casos y alta en el 59 % de casos (ver figura 4c). En cuarto lugar, se manifiesta por la simplicidad que posean los sitios web que ofrecen frutas orgánicas, la estructura entendible y organizada tuvo una calificación muy alta en el 13 % de casos y alta en el 62 % de casos (ver figura 4c).

La funcionalidad del marketing digital expuesto en los diversos recursos digitales atractivos, claros y útiles de los sitios web que ofertan frutas orgánicas, se expresa en primer lugar por la navegabilidad de los sitios web el cual es de al menos un nivel alto en el 78 % casos; en segundo lugar, de la simplicidad de los sitios web el cual es de al menos un nivel alto en el 75 % de casos; en tercer lugar, del diseño de los sitios web el cual es de al menos un nivel alto en el 71 % de casos, y, en cuarto lugar de los recursos digitales que tienen los sitios web el cual es de al menos un nivel alto en el 50 % de casos.

Figura 5

Nivel de funcionalidad del marketing digital

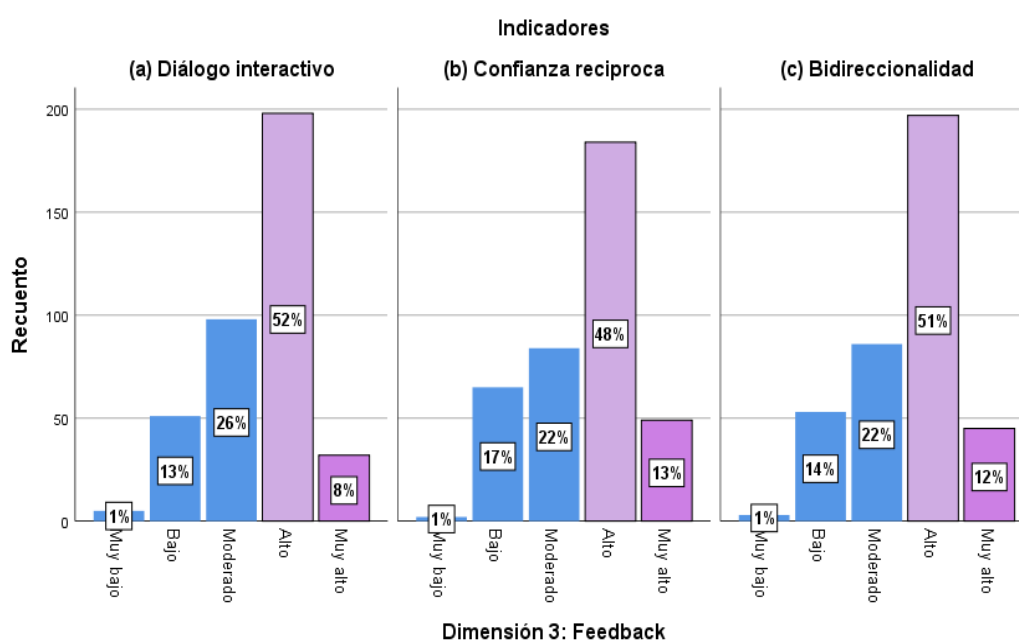


Las calificaciones registradas en los cuatro indicadores que miden la funcionalidad del marketing digital, permite identificar que el uso instintivo y fácil de los sitios web que ofrecen frutas orgánicas, son en el 10 % de casos de un nivel muy alto y en el 63 % de casos de un nivel alto (ver figura 3). En otras palabras, en el 73 % de los consumidores de frutas orgánicas del distrito de Tacna, es al menos alta, la facilidad de uso de los sitios web que ofrecen frutas orgánicas. Mientras que en el 27 % de los consumidores, es a lo más moderada, la facilidad de uso de los sitios web que ofrecen frutas orgánicas.

5.3.1.3 Feedback del marketing digital

Figura 6

Indicadores de feedback del marketing digital



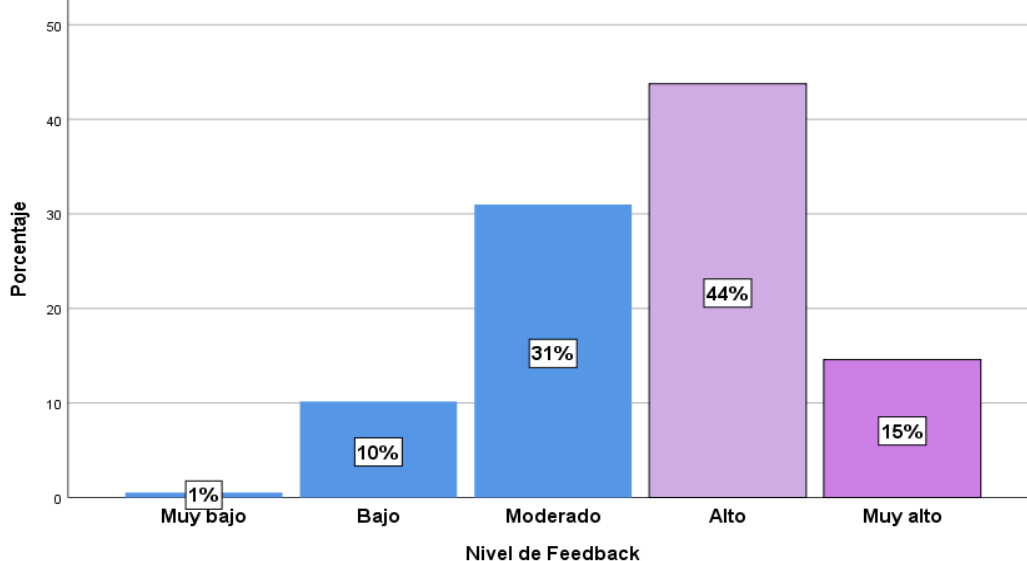
Las características de feedback del marketing digital se manifiestan en primer lugar, por el dialogo interactivo que ofrecen las páginas web donde se ofertan frutas orgánicas, esta tiene una calificación de muy alta en el 8 % de casos y alta en el 52 % de casos (ver figura 6a). En segundo lugar, se manifiesta por la confianza recíproca que consiguen alcanzar las páginas o sitios web que ofrecen frutas orgánicas, el grado de confianza recíproca fue calificada como muy alta en el 13 % de casos y alta en el 48 % de casos (ver figura 6b). En tercer lugar, se manifiesta por la

bidireccionalidad que logran conseguir los sitios web que ofrecen frutas orgánicas, la conversación recíproca alcanzó una calificación de muy alta en el 12 % de casos y alta en el 51 % de casos (ver figura 6c).

El feedback del marketing digital expuesto en la retroalimentación bidireccional que ofrecen los sitios web que ofertan frutas orgánicas, se expresa en primer lugar por la bidireccionalidad de los sitios web el cual es de al menos un nivel alto en el 63 % casos; en segundo lugar, de la confianza recíproca que generan los sitios web el cual es de al menos un nivel alto en el 61 % de casos, y, en tercer lugar, del diálogo interactivo que ofrecen los sitios web el cual es de al menos un nivel alto en el 60 % de casos.

Figura 7

Nivel de feedback del marketing digital

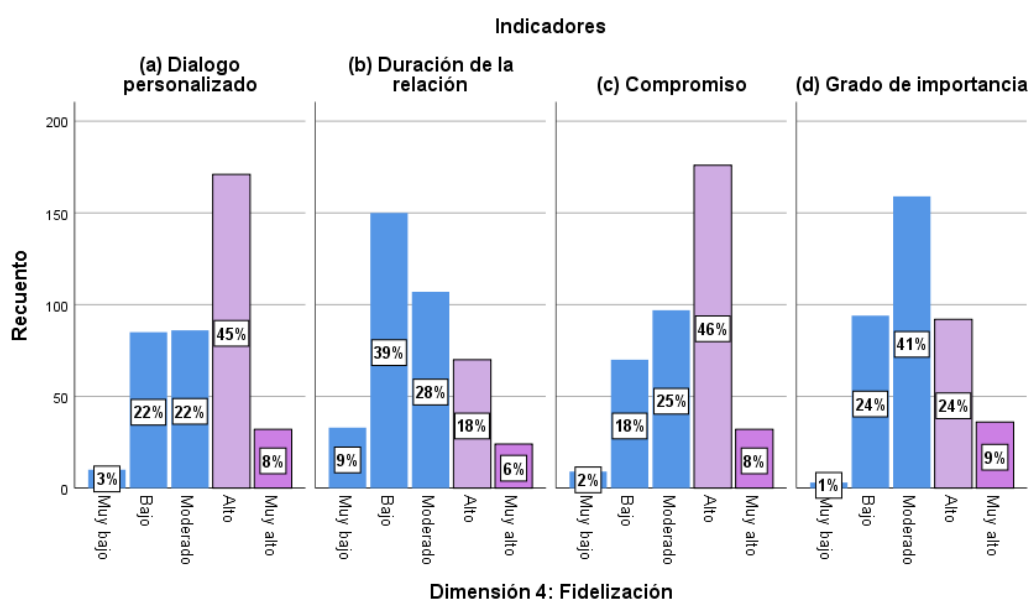


Las calificaciones registradas en los tres indicadores que miden el feedback del marketing digital, permite identificar que el grado de dialogo interactivo, confianza recíproca y bidireccionalidad de los sitios web que ofrecen frutas orgánicas, son en el 15 % de casos de un nivel muy alto y en el 44 % de casos de un nivel alto (ver figura 7). En otras palabras, en el 59 % de los consumidores de frutas orgánicas del distrito de Tacna, es al menos alta, la retroalimentación de los sitios web que ofertan frutas orgánicas. Mientras que en el 41 % de los consumidores, es a lo más moderada, la retroalimentación de los sitios web que ofertan frutas orgánicas.

5.3.1.4 Fidelización del marketing digital

Figura 8

Indicadores de fidelización del marketing digital



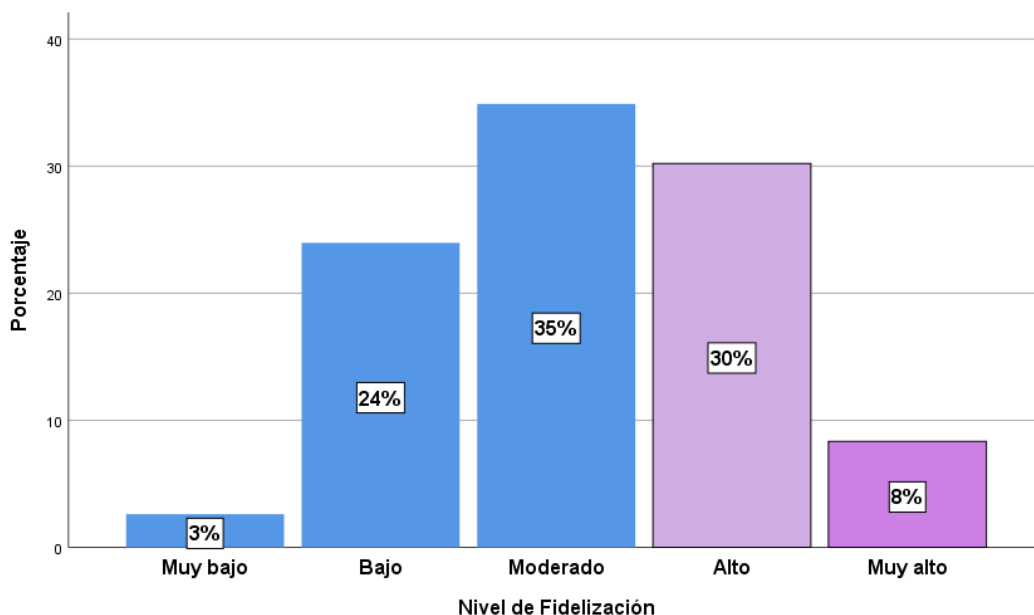
Las características de fidelización del marketing digital se manifiestan en primer lugar, por el dialogo personalizado que logran los sitios web donde se ofrecen frutas orgánicas, esta tiene una calificación de muy alta en el 8 % de casos y alta en el 45 % de casos (ver figura 8a). En segundo lugar, se manifiesta en la duración de la relación que se tiene con los sitios web que ofrecen frutas orgánicas, esta tiene una calificación de muy alta para el 6 % de casos y alta para el 18 % de casos (ver figura 8b). En tercer lugar, se manifiesta en el compromiso que los usuarios sienten

con los sitios web que ofrecen frutas orgánicas, esta tiene una calificación de muy alta en el 8 % de casos y alta en el 46 % de casos (ver figura 8c). En cuarto lugar, se manifiesta en el grado de importancia que los usuarios son para los sitios web que ofrecen frutas orgánicas, esta característica tuvo una calificación muy alta en el 9 % de casos y alta en el 24 % de casos (ver figura 8c).

La fidelización del marketing digital expresado en las diversas posibilidades para preservar clientes en los sitios web que ofertan frutas orgánicas, se manifiesta en primer lugar por la creación de compromiso de los sitios web el cual es de al menos un nivel alto en el 54 % casos; en segundo lugar, por el dialogo personalizado que tienen los sitios web el cual es de al menos un nivel alto en el 53 % de casos; en tercer lugar, por el grado de importancia que los sitios web dan al cliente el cual es de al menos un nivel alto en el 33 % de casos, y, en cuarto lugar por la duración de la relación que alcanzan los sitios web el cual es de al menos un nivel alto en el 24 % de casos.

Figura 9

Nivel de fidelización del marketing digital

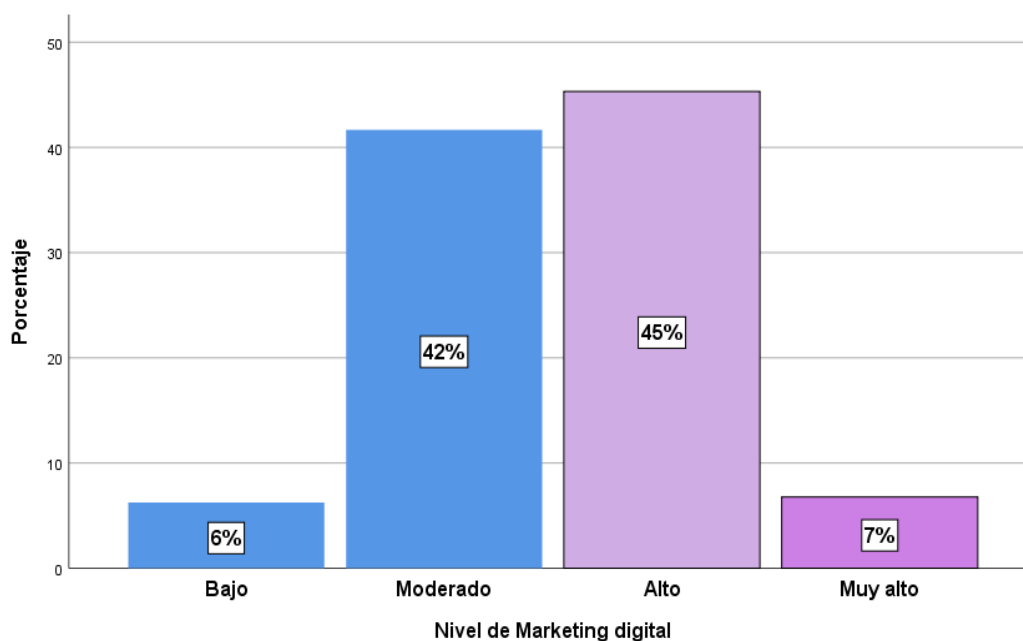


Las calificaciones registradas en los cuatro indicadores que miden la fidelización del marketing digital, permite identificar que el grado de cuidado y mantenimiento de los clientes en los sitios web que ofrecen frutas orgánicas, son en el 8 % de casos de un nivel muy alto y en el 30 % de casos de un nivel alto (ver figura 9). En otras palabras, en el 38 % de los consumidores de frutas orgánicas del distrito de Tacna, es al menos alta, la sensación de ser socios muy especiales de los sitios web que ofrecen frutas orgánicas. Mientras que en el 62 % de los consumidores, es a lo más moderada, la sensación de ser socios muy especiales de los sitios web que ofrecen frutas orgánicas.

5.3.1.5 Nivel del marketing digital en los consumidores de frutas orgánicas del distrito de Tacna.

Figura 10

Nivel de marketing digital



Las calificaciones registradas en las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, que miden el marketing digital en los consumidores de frutas orgánicas del distrito de Tacna, permite identificar en el 7 % de casos, un uso muy alto de las tecnologías digitales para cumplir con los objetivos del marketing; en el 45 % de casos, el uso fue de un nivel alto (ver figura 10). En otras palabras, en el 52 % de los

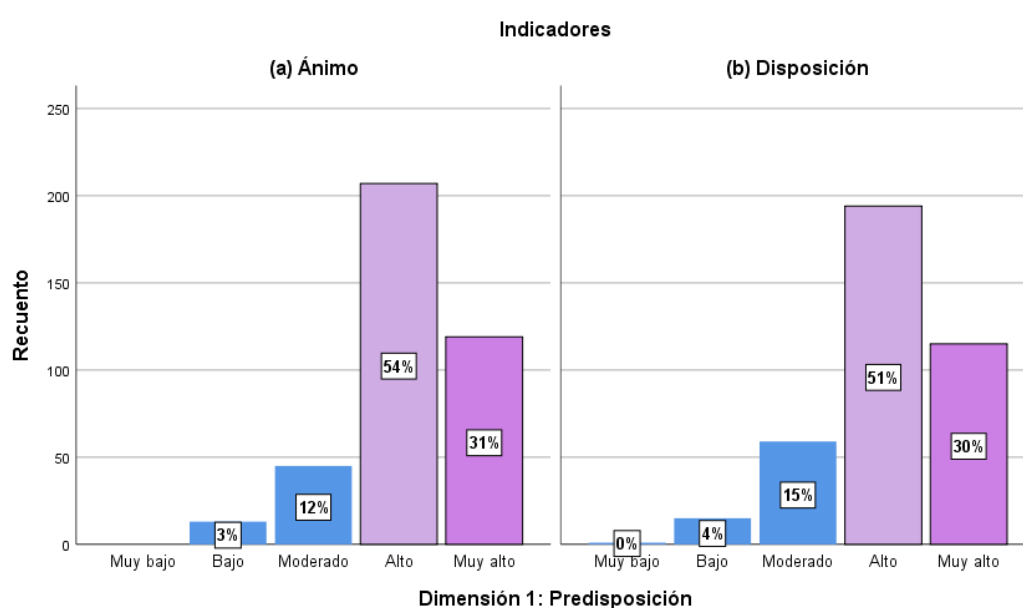
consumidores de frutas orgánicas del distrito de Tacna, es al menos alto, el uso de las tecnologías digitales para cumplir con los objetivos del marketing. Mientras que en el 48 % de los consumidores, es a lo más moderada, el uso de las tecnologías digitales para cumplir con los objetivos del marketing.

5.3.2 Características de la intención de compra de los consumidores de frutas orgánicas del distrito de Tacna.

5.3.2.1 Predisposición de la intención de compra

Figura 11

Indicadores de predisposición de la intención de compra



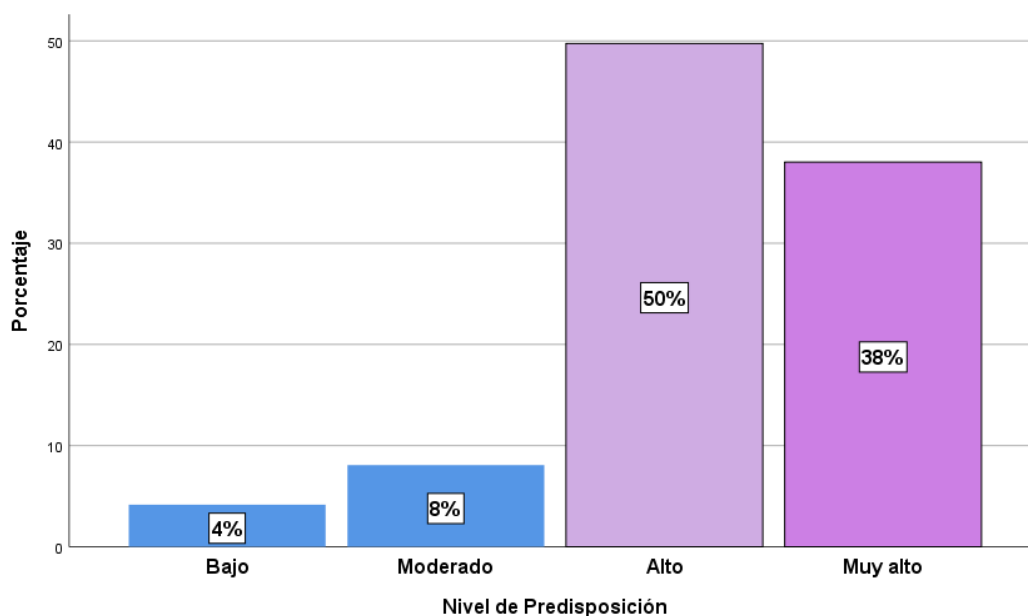
Las características de predisposición de la intención de compra se manifiestan en primer lugar, por la inclinación del ánimo de los consumidores hacia la compra de las frutas orgánicas, esta tiene una calificación de muy alta en el 31 % de casos y alta en el 54 % de casos (ver figura 11a). En segundo lugar, se manifiesta por el grado de disposición de los consumidores hacia las frutas orgánicas, esta tiene una calificación de

muy alta para el 30 % de casos y alta para el 51 % de casos (ver figura 11b).

La predisposición de la intención de compra se manifiesta principalmente, por el grado de disposición de los consumidores hacia las frutas orgánicas el cual es de al menos un nivel alto en el 81 % casos; le sigue la inclinación del ánimo de los consumidores hacia la compra de las frutas orgánicas, el cual es de al menos un nivel alto en el 65 % casos.

Figura 12

Nivel de predisposición de la intención de compra



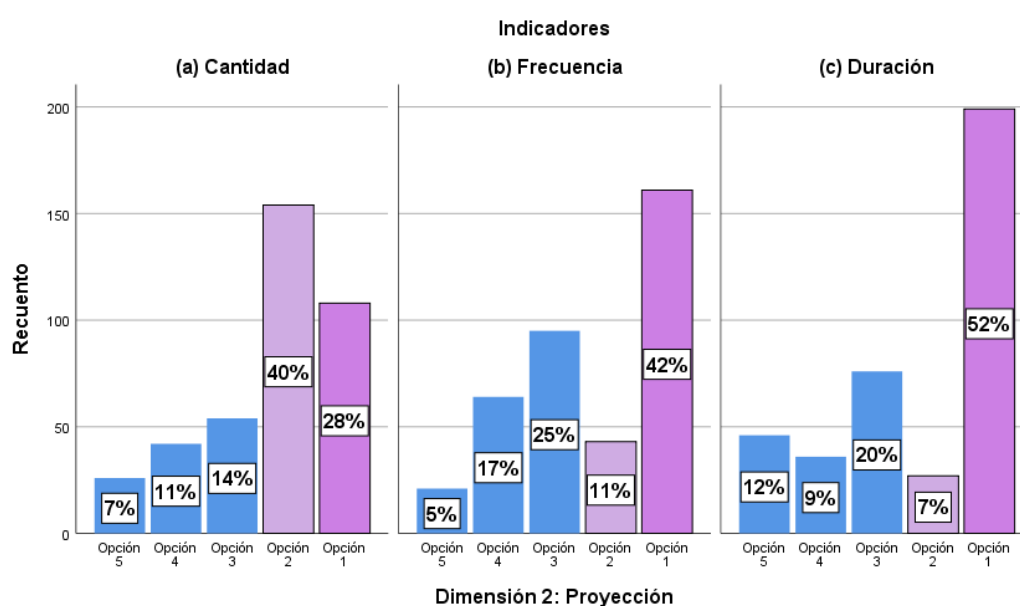
Las calificaciones registradas en los dos indicadores que miden la predisposición de la intención de compra, permite identificar que la

disposición anticipadamente del ánimo de los consumidores para realizar la compra de las frutas orgánicas, son muy altas en el 38 % de casos y altas en el 50 % de casos (ver figura 12). En otras palabras, en el 88 % de los consumidores de frutas orgánicas del distrito de Tacna, la predisposición de querer adquirir frutas orgánicas es al menos alta. Mientras que en el 12 % de los consumidores, la predisposición de querer adquirir frutas orgánicas es a lo más moderada.

5.3.2.2 Proyección de la intención de compra

Figura 13

Indicadores de proyección de la intención de compra



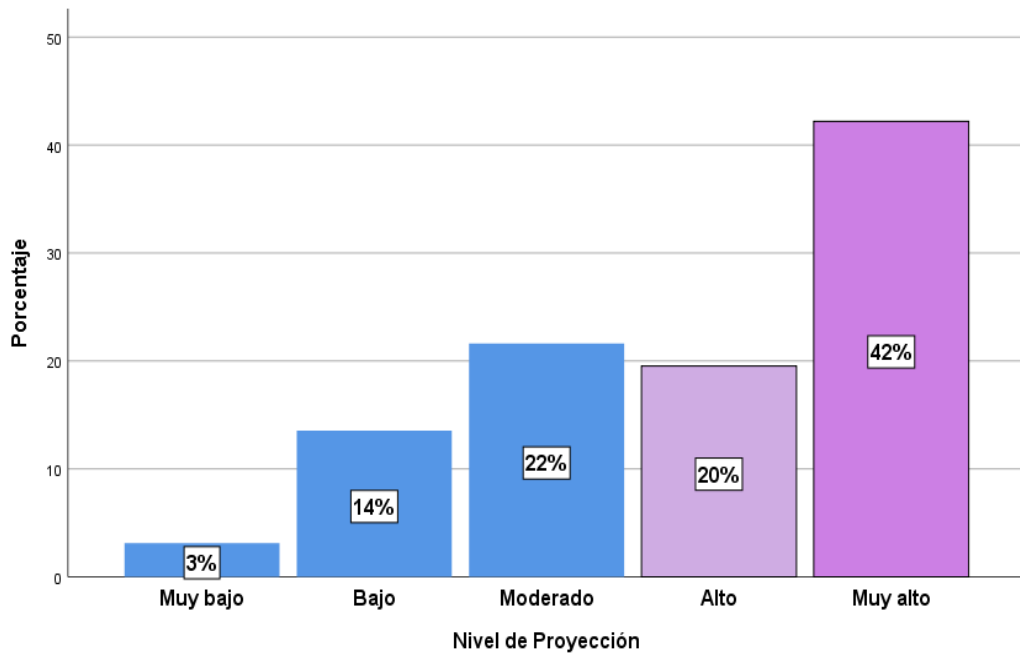
Las características de la proyección de la intención de compra se manifiestan en primer lugar, por la cantidad proporcional de frutas orgánicas que el consumidor se propone adquirir, en el 28 % de casos las frutas que se comprarían todas serían orgánicas y en el 40 % de casos las frutas que se comprarían serían la mitad orgánicas y la mitad convencionales (ver figura 13a). En segundo lugar, se manifiesta por la frecuencia de compra de las frutas orgánicas que el consumidor se propone realizar, en el 42 % de casos la frecuencia de compra sería semanal y en

el 11 % de casos la frecuencia de compra sería de cada dos semanas (ver figura 13b). En tercer lugar, se manifiesta por la duración temporal del consumo de las frutas orgánicas, en el 52 % de casos la duración del consumo sería de 12 meses y en el 7 % de casos la duración del consumo sería de nueve meses (ver figura 13c).

La proyección de la intención de compra de frutas orgánicas se manifiesta en primer lugar por la cantidad, en el 68 % de casos se comprarían al menos un 50 % de frutas orgánicas y 50 % de frutas convencionales; en segundo lugar está la duración de la voluntad de comprar frutas orgánicas, en el 59 % de casos se desea comprar al menos durante los próximos nueve meses; y, en tercer lugar está la frecuencia de compra, en el 53 % de casos se desea comprar frutas orgánicas al menos cada dos semanas.

Figura 14

Nivel de proyección de la intención de compra

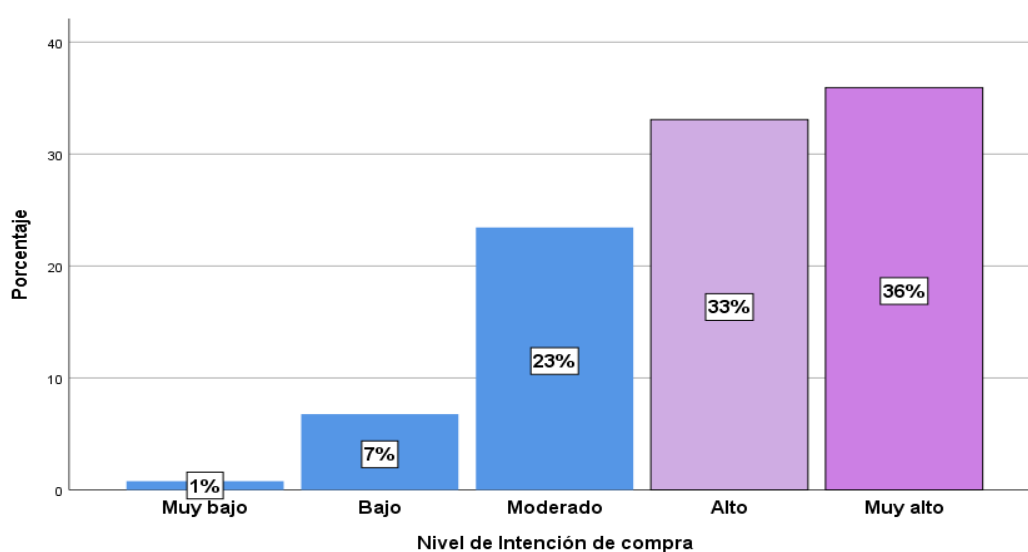


Las calificaciones registradas en los tres indicadores que miden la proyección de la intención de compra, permite identificar que los consumidores de frutas orgánicas del distrito de Tacna tienen en el 42 % de casos, un nivel muy alto de planificación y medios para comprar las frutas orgánicas, en el 20 % de casos, el nivel es alto (ver figura 14). En otras palabras, en el 62 % de los consumidores de frutas orgánicas del distrito de Tacna, es al menos alta, la planificación y los medios para comprar las frutas orgánicas. Mientras que en el 38 % de los consumidores, es a lo más moderada, la planificación y los medios para comprar las frutas orgánicas.

5.3.2.3 Nivel de intención de compra de los consumidores, de frutas orgánicas del distrito de Tacna.

Figura 15

Nivel de intención de compra



Las calificaciones registradas en las dimensiones predisposición y proyección, que miden la intención de compra en los consumidores de frutas orgánicas del distrito de Tacna, permite identificar en el 36 % de casos, un nivel muy alto de intención de compra de frutas orgánicas; en el 33 % de casos, el nivel es alto (ver figura 15). En otras palabras, en el 69 % de los consumidores de frutas orgánicas del distrito de Tacna, es al menos alto, la intención de compra de frutas orgánicas. Mientras que en el 31 % de los consumidores, es a lo más moderada, la intención de compra de frutas orgánicas.

5.3.3 Comprobación de las hipótesis de investigación

5.3.3.1 Prueba de normalidad de las variables de estudio

Tabla 3

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para la variable Marketing Digital

		Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelización	Marketing digital
N		384	384	384	384	384
Parámetros normales	Media	9,63	21,85	10,67	12,65	54,79
	Desviación	2,111	3,450	2,307	2,827	8,617
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,108	0,143	0,168	0,091	0,066
	Positivo	0,108	0,131	0,137	0,091	0,066
	Negativo	-0,103	-0,143	-0,168	-0,073	-0,049
Estadístico de prueba		0,108	0,143	0,168	0,091	0,066
Sig. asintótica(bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

En la tabla 3 se muestran los resultados obtenidos de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov aplicado a las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback, fidelización y a la variable marketing digital. Se encontró en todos los resultados que la significancia bilateral es menor que 0,05, lo que permite aceptar con una seguridad estadística del 95 %, que los datos no provienen de una distribución normal. En consecuencia, las pruebas de inferencia a la cual serán sometidas las variables analizadas, serán de tipo no paramétrico.

Tabla 4

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para la variable Intención de compra

		Predisposición	Proyección	Intención de compra
N		384	384	384
Parámetros normales	Media	8,18	11,17	19,35
	Desviación	1,409	3,028	3,923
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,219	0,149	0,110
	Positivo	0,172	0,103	0,075
	Negativo	-0,219	-0,149	-0,110
Estadístico de prueba		0,219	0,149	0,110
Sig. asintótica(bilateral)		0,000	0,000	0,000

En la tabla 4 se muestran los resultados obtenidos de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov aplicado a las dimensiones predisposición, proyección y a la variable intención de compra. Se encontró en todos los resultados que la significancia bilateral es menor que 0,05, lo que permite aceptar con una seguridad estadística del 95 %, que los datos no provienen de una distribución normal. En consecuencia, las pruebas de inferencia a la cual serán sometidas las variables analizadas, serán de tipo no paramétrico.

5.3.3.2 Relación entre el flujo del marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.

Tabla 5

*Relación flujo del marketing digital * intención de compra*

		Intención de compra	
Tau_b de Kendall	Flujo del marketing	Coefficiente de correlación	0,185(**)
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

Nota: (**) determina un nivel muy significativo.

La hipótesis específica N° 1 planteó que “el flujo del marketing digital se relaciona positivamente con la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna”.

En la tabla 5 se reportan los resultados, para la prueba Tau b de Kendall que mide la correlación entre las variables flujo del marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas. Se encontró una correlación altamente significativa entre las variables, la cual es de tipo positiva y de grado de correlación muy débil ($T=+0,185^{**}$). Este resultado permite afirmar que el flujo del marketing digital tiene efectos significativos en la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.

En consecuencia, con una seguridad estadística del 95 %, se acepta en todos sus términos la afirmación de la hipótesis específica N° 1.

5.3.3.3 Relación entre la funcionalidad del marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.

Tabla 6

*Relación funcionalidad del marketing digital * intención de compra*

		Intención de compra	
		Coeficiente de correlación	0,194(**)
Tau_b de Kendall	Funcionalidad del marketing	Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

Nota: (**) determina un nivel muy significativo.

La hipótesis específica N° 2 planteó que “la funcionalidad del marketing digital se relaciona positivamente con la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna”.

En la tabla 6 se reportan los resultados, para la prueba Tau b de Kendall que mide la correlación entre las variables funcionalidad del marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas. Se encontró una correlación altamente significativa entre las variables, la cual es de tipo positiva y de grado de correlación muy débil ($T=+0,194^{**}$). Este resultado permite afirmar que la funcionalidad del marketing digital tiene efectos significativos en la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.

En consecuencia, con una seguridad estadística del 95 %, se acepta en todos sus términos la afirmación de la hipótesis específica N° 2.

5.3.3.4 Relación entre el feedback del marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.

Tabla 7

*Relación feedback del marketing digital * intención de compra*

		Intención de compra	
		Coeficiente de correlación	0,243(**)
Tau_b de Kendall	Feedback del marketing	Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

Nota: (**) determina un nivel muy significativo.

La hipótesis específica N° 3 planteó que “el feedback del marketing digital se relaciona positivamente con la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna”.

En la tabla 7 se reportan los resultados, para la prueba Tau b de Kendall que mide la correlación entre las variables feedback del marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas. Se encontró una correlación altamente significativa entre las variables, la cual es de tipo positiva y de grado de correlación débil ($\tau=+0,243^{**}$). Este resultado permite afirmar que el feedback del marketing digital tiene efectos significativos en la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.

En consecuencia, con una seguridad estadística del 95 %, se acepta en todos sus términos la afirmación de la hipótesis específica N° 3.

5.3.3.5 Relación entre la fidelización del marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.

Tabla 8

*Relación fidelización del marketing digital * intención de compra*

		Intención de compra	
		Coefficiente de correlación	0,225(**)
Tau_b de Kendall	Fidelización del marketing	Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

Nota: (**) determina un nivel muy significativo.

La hipótesis específica N° 4 planteó que “la fidelización del marketing digital se relaciona positivamente con la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna”.

En la tabla 8 se reportan los resultados, para la prueba Tau b de Kendall que mide la correlación entre las variables fidelización del marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas. Se encontró una correlación altamente significativa entre las variables, la cual es de tipo positiva y de grado de correlación débil ($\tau=+0,225^{**}$). Este resultado permite afirmar que la fidelización del marketing digital tiene efectos significativos en la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.

En consecuencia, con una seguridad estadística del 95 %, se acepta en todos sus términos la afirmación de la hipótesis específica N° 4.

5.3.3.6 Relación entre el marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.

Tabla 9

*Relación marketing digital * intención de compra*

		Intención de compra	
		Coeficiente de correlación	0,250(**)
Tau_b de Kendall	Marketing digital	Sig. (bilateral)	0,000
		N	384

Nota: (**) determina un nivel muy significativo.

La hipótesis general planteó que “es directa y significativa la relación entre el marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna”.

En la tabla 9 se reportan los resultados, para la prueba Tau b de Kendall que mide la correlación entre las variables marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas. Se encontró una correlación altamente significativa entre las variables, la cual es de tipo positiva y de grado de correlación débil ($T=+0,250^{**}$). Este resultado permite afirmar que el marketing digital tiene efectos significativos en la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna.

En consecuencia, con una seguridad estadística del 95 %, se acepta en todos sus términos la afirmación de la hipótesis general.

5.3.4 Discusión de resultados

La evidencia empírica nos muestra que la variable marketing digital y la variable intención de compra están relacionadas de manera positiva con un grado muy alto de significancia, la fortaleza de esta relación resulto ser de un nivel débil ($T=+0,250^{**}$).

De acuerdo con estos resultados se puede afirmar, con una seguridad estadística del 99 %, que el marketing digital se relaciona positivamente con la intención de compra de frutas orgánicas en los consumidores del distrito de Tacna.

La variable marketing digital conceptualmente es la aplicación y uso de las tecnologías digitales como herramientas para alcanzar los objetivos propuestos en el marketing del producto (Chaffey & Ellis, 2014).

Como tal, es una variable que muestra relación no solo con la intención de compra, como se evidenció anteriormente, sino también con otras variables analizadas en diferentes estudios.

A nivel internacional, diversos estudios como el ejecutado por Pilamunga (2020) reportan que el marketing digital explica en una proporción del 23 % las variaciones del posicionamiento de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “Bio Taita Chimborazo”.

Igualmente, Soto (2019) reporta que el marketing digital de contenidos explica en un 76 % la intención de compra de los potenciales consumidores virtuales.

A nivel nacional, el estudio de Galvez (2022) muestra que la implementación del marketing en redes sociales y la promoción digital influye positivamente en las ventas digitales de las empresas pequeñas que expenden productos orgánicos. También, Apaza & Rosas (2022) evidencian la correlación significativa, positiva y moderada ($\alpha=0,000$; $r=0,440$) entre las variables del marketing digital y la decisión de compra online. De igual modo, Garcia & Gonzales (2021) reportan la existencia de una relación directamente proporcional ($r=+0,372$) entre las estrategias de marketing digital y la intención de compra en los seguidores de la fanspage de la empresa natural products Beezysue & Kafera. Igualmente, Ramirez (2020) informa que la creación de contenido visual e información del producto en páginas web y redes sociales ejercen influencia significativa ($p<0,01$) en la intención de compra de planes nutricionales. También, Quintana (2019) reporta que con una seguridad estadística del 99 % que las estrategias digitales influyen en el posicionamiento de marca.

A nivel local, la investigación de Bermejo (2022) reporta que el marketing digital tiene un efecto altamente significativo ($p<0,01$) sobre la intención de compra de alimentos orgánicos. También, Huisa (2021)

informa que el marketing digital se relaciona de manera significativa y fuerte con la decisión de compra. De igual manera, Castro (2019), evidencia que marketing digital ejerce influencia positiva y significativa en el posicionamiento de la marca de las empresas textiles. Igualmente, Lince (2019) reporta el marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store. Finalmente, Cachi (2018) muestra que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en las Mypes de la provincia de Tacna es moderada, positiva y altamente significativa ($r=+0,432^{**}$).

Conceptualmente, la variable intención de compra describe la predisposición o inclinación del ánimo de una persona para tomar alguna iniciativa de compra antes de tomar la decisión real (Mizrahi & Molina, 2005).

Considerando intención de compra de alimentos orgánicos, esta es una variable que está relacionada no solo con el marketing digital, como se mostró anteriormente, sino también con variables relacionadas con el perfil psicográficos de las personas como la edad, el sexo, el nivel de ingresos y los hábitos del consumidor, como lo reportó Bermejo (2018) en el estudio que realizó en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.

Considerando la relación positiva y significativa observada entre la variable marketing digital y la variable intención de compra de frutas orgánicas, se esperaba que esta relación presente esa orientación, debido a que la razón fundamental del marketing digital es impulsar el cambio y la conversión de los consumidores mediante el uso y la aplicación de diferentes estrategias de mercado en el mundo online (Habyb, 2017).

Para incidir en los consumidores y hacer posible la intención de compra de alimentos orgánicos, el marketing digital utiliza toda la tecnología digital que está a su alcance ya sea plataformas de hardware y software, plataformas para computadoras de escritorio con navegador y sus aplicaciones, plataformas para correo electrónico, plataformas para intercambio de datos, plataformas para marketing de videos, plataformas para teléfonos móviles y tabletas como sistemas operativos y navegador de móviles, así como aplicaciones móviles; también plataformas de video juegos, plataformas de quiosco internas o externas y plataformas de señalización interactiva, entre otras (Chaffey & Ellis, 2014).

Como fuera, el marketing digital busca identificar la forma más eficiente de producir valor en los consumidores los cuales puedan ser percibidas por medio de las diferentes herramientas digitales (Colvée, 2013).

Ya sea de manera directa, en cualquier parte y en todo momento, el marketing digital utilizara todas las tecnologías digitales para atraer y entablar una relación directa con los consumidores para modificar y cambiar sus actitudes de compra de productos (Kotler & Armstrong, 2012).

CONCLUSIONES

1. Se encontró una relación positiva muy débil entre el flujo del marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas ($T=+0,185^{**}$) en los consumidores del distrito de Tacna.
2. Se encontró una relación positiva muy débil entre la funcionalidad del marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas ($T=+0,194^{**}$) en los consumidores del distrito de Tacna.
3. Se encontró una relación positiva débil entre el feedback del marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas ($T=+0,243^{**}$) en los consumidores del distrito de Tacna.
4. Se encontró una relación positiva débil entre la fidelización del marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas ($T=+0,0,225^{**}$) en los consumidores del distrito de Tacna.
5. Se observó en los consumidores de frutas orgánicas del distrito de Tacna, una correlación positiva muy significativa entre las variables marketing digital e intención de compra, la fuerza de correlación entre las variables alcanzó el nivel débil ($T=+0,250^{**}$). En consecuencia, el

marketing digital se relaciona positivamente con la intención de compra de frutas orgánicas, con una seguridad estadística del 95 %.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar un estudio experimental para analizar el efecto significativo del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos. Este estudio eminentemente deberá ser multidisciplinario, involucrará como mínimo a un ingeniero de sistemas para el diseño de la plataforma virtual y un profesional de marketing que elaborará el plan de marketing digital.
- De las cuatro dimensiones analizadas del marketing digital, solo las dimensiones flujo y feedback tienen relación significativa con la variable intención de compra. Las dimensiones funcionalidad y fidelización no tiene efecto significativo con la variable intención de compra. En ese sentido se recomienda ampliar el estudio considerando diferentes tipos de consumidores, con el fin de identificar si se presenta el mismo patrón de correlación observado en los consumidores de frutas orgánicas.
- Ampliar el estudio midiendo la relación y el efecto que tiene la variable marketing digital en la captación de clientes, ventas y posicionamiento de empresas agrícolas o pecuarias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaza, R., & Rosas, G. (2022). *Estudio de la relación entre la influencia del marketing digital en la decisión de compra online de comida a domicilio de los millennials Arequipa – 2020*. Arequipa: Tesis de titulación. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Aslihan, V., & Karakaya, F. (2014). Motivaciones subyacentes de las intenciones de compra de alimentos orgánicos. *Revista Agribusiness*, 30(3). 290-308. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/259383541_Underlying_Motivations_of_Organic_Food_Purchase_Intentions
- Bermejo, G. (2018). *Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2018*. Tacna: Tesis de titulación. Universidad Privada de Tacna. p 102.
- Bermejo, G. (2022). *Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna, 2021*. Tacna: Tesis de maestría. Universidad Privada de Tacna.

Borda, M., Tuesca, R., & Navarro, E. (2014). *Métodos cuantitativos. Herramientas para la investigación en salud*. Bogotá: 4ta edición. Editorial de la Universidad del Norte. 332 p.

Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. Trujillo: Tesis de titulación. Universidad Privada Antenor. p 126.

Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna, 2016*. Tacna: Tesis de titulación. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Cámara de Comercio de Lima. (Junio de 2020). *Página web oficial de la CCL*. Obtenido de <https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion931/la%20camara%20931%20lunes.pdf>

Castro, LI. (2019). *El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de Marca en el Sector Textil–Comercial en la Provincia de Tacna, 2019*. Tacna: Tesis de titulación. Universidad Privada de Tacna. p 75.

Chaffey, D., & Ellis, F. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. México: Quinta Edición. Pearson Educación. p 632.

Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia, España: Anetcom. p 196.

DATUM. (Agosto de 2020). *Página de DATUM*. Obtenido de http://datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf

Delgado, C. (2020). *Consumo responsable: percepciones que influyen en la compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 35 a 54 años en la ciudad de Guayaquil derivado del efecto covid-19*. Guayaquil: Tesis de titulación. Universidad Casa Grande. p 69.

Diario Gestión. (27 de Diciembre de 2020). *Página web del Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/cinco-caracteristicas-del-consumidor-peruano-de-la-nueva-normalidad-en-2021-nndc-noticia/?ref=gesr>

FAO. (2007) *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación: Página web oficial de la FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a1385s/a1385s00.pdf>

Farías, C. (2018). *Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica*. Santiago: Tesis de Maestría. Universidad de Chile. p 77.

Galvez, P. (2022). *Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos*. Lima: Tesis de titulación. Universidad de Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16173>

Garcia, K., & Gonzales, R. (2021). *Estrategias de marketing digital e intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera de Chanchamayo 2020*. Lima: Tesis de titulación. Universidad Cesar Vallejo.

Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana. 4ta edición. 850 p.

Huisa, R. (2021). *Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019.*

Tacna: Tesis de titulación. Universidad Privada de Tacna.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Página web oficial del INEI.* Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: 14ava edición. Pearson Educación. p 720.

Lince, P. (2019). *La Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa "Area 51 Store" – Tacna, 2019.* Tacna: Tesis de titulación. Universidad Privada de Tacna. p 93.

López, B., Gracia, A., & Barreiro, J. (2013). ¿Conocimiento, medio ambiente o salud? una investigación sobre los determinantes del consumo de alimentos ecológicos en España. *Información técnica económica agraria*, 109 (1). 86-106. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/287844009_Knowledge_environment_or_health_Investigating_the_factors_that_explain_organic_food_consumption_in_Spain

- Lopez, G. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2). 69-85.
- Mizrahi, P., & Molina, K. (2005). *Efecto de la congruencia de mensajes publicitarios en la actitud hacia la compra de un producto y la intención de comprarlo*. Caracas: Tesis de Titulación. Universidad Católica Andrés Bello. p 155.
- Pérez, C., Gianzo, M., Hervás, G., Ruiz, F., Casis, L., & Aranceta, J. (2020). Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 26(2). 1-17. Obtenido de [https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2020_2_0X_Cambios_habitos_alimentarios_estilos_vida_confinamiento_Covid-19\(1\).pdf](https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2020_2_0X_Cambios_habitos_alimentarios_estilos_vida_confinamiento_Covid-19(1).pdf)
- Pilamunga, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “Bio Taita Chimborazo” – Coprobich 2017*. Riobamba, Ecuador: Tesis de titulación. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Quezada, N. (2017). *Estadística con SPSS 24*. Lima: Editorial Macro. p 446.

Quintana, A. (2019). *Las estrategias digitales, a través de redes sociales, con relación al posicionamiento de marca en tiendas de alimentos orgánicos ubicadas en la zona 7 de Lima Metropolitana en hombres y mujeres de 28 a 33 años del NSE A durante el año 2018*. Lima: Tesina de bachiller. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Ramirez, E. (2020). *La relación de las estrategias de marketing digital con respecto a la intención de compra de planes nutricionales en personas de 25 a 35 años pertenecientes a Lima Metropolitana*. Lima: Tesis de grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653043/Ramirez_ME.pdf?sequence=4&isAllowed=y

RAE. (2014). *Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, Página oficial de la RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es>

Reyes, L. (2007). La Teoría de Acción Razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación Educativa de la Universidad Pedagógica de Durango*, (7). 66-77. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2358919>

Salehi, M., & Aghaei, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International Journal of Academic Research in Business*

and Social Sciences, 2(1). 384-389. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/216663483_Dissimilarity_of_E-marketing_VS_traditional_marketing

Santillan, J., & Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, 2017*. Huacho: Tesis de Titulación. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. p 83.

Seguro Social de Salud del Perú. (2020). *Página web oficial de Essalud*. Obtenido de http://www.essalud.gob.pe/ietsi/pdfs/covid_19/RB_36_Obesidad_30_jul_20.pdf

Soto, D. (2019). *Influencia del inbound marketing sobre la intención de compra de los potenciales estudiantes de la UM Virtual*. Montemorelos, Nuevo León, México: Tesis de maestría. Universidad de Montemorelos. Obtenido de <https://dspace.um.edu.mx/handle/20.500.11972/1046>

Tinoco, R., Juanatey, Ó., & Martínez, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3). 218-229. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/336029282_Generacion_de_emociones_en_la_intencion_de_compra

Torres, E., & Padilla, G. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. Quito: Tesis de Titulación. Universidad Politécnica Salesiana. p 163.

Verdejo, G. (2013). *Estudio de hábitos de consumo de los habitantes del Cantón Rumiñahui para implementar una campaña de concientización de los beneficios del consumo de productos agrícolas orgánicos*. Salgolquí, Ecuador: Tesis de titulación, Escuela Politécnica del Ejército. p 270.




Villamar, M. (2022). *Análisis comparativo de estrategias de marketing digital de los canales de venta de productos orgánicos en Guayaquil y Samborondón, 2022*. Samborondón, Ecuador: Tesis de titulación. Universidad Tecnológica ECOTEC.

Villanueva, L. (2020). *Página web de Instoreview*. Obtenido de <https://www.instoreview.com/blog/retail-en-peru-lo-que-cambio-el-coronavirus-en-empresas-y-consumidores>

Viñuales, D. (9 de Setiembre de 2015). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/keep-it-simple-stupid-kiss-toda-una-filosofia-de-branding-david-vinuales>

ANEXOS

Anexo 1. Validación de instrumento informe de opinión de expertos.

	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN Facultad de Ciencias Agropecuarias Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria						
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN							
SECCIÓN I: DATOS GENERALES							
1.1. Nombre y Apellido	David Pari Zapana						
1.2. Grado Académico	Titulado Profesional						
1.3. Profesión	Ing. Economía Agraria						
1.4. Institución donde labora	Dirección Regional de Agricultura Tacna						
1.5. Denominación del instrumento	El marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna, 2022.						
SECCIÓN II: CRITERIOS DE VALIDACIÓN							
Nº	INDICADOR	CRITERIO	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1.	CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					5
2.	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					5
3.	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				4	
4.	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					5
5.	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				4	
6.	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias científicas.				4	
7.	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.					5
8.	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, las dimensiones y variables					5
9.	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					5
10.	TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.					5
SUMATORIA DE PUNTAJE							47
SECCIÓN III: RESULTADO DE LA VALIDACIÓN							
VALORACIÓN CUALITATIVA	DEFICIENTE ()	REGULAR ()	BUENA ()	MUY BUENA ()	EXCELENTE (X)		
RANGO DE PUNTAJE	[1 - 10]	[11 - 20]	[21 - 30]	[31 - 40]	[41 - 50]		
SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO							
Nombre y Apellido	David Pari Zapana	 <small>GOBIERNO REGIONAL DE TACNA DIRECCIÓN REGIONAL DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESQUERÍA DIRECCIÓN DE INNOVACIÓN AGROPECUARIA</small> Ing. DAVID PARI ZAPANA Director FIRMA					
Nº DNI	43265353						
Nº de Colegiatura	235019						
Lugar y Fecha	Tacna, 17 de octubre 2022						


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

SECCIÓN I: DATOS GENERALES	
1.1. Nombre y Apellido	RAUL ALBERTO TONCONI RIVERA
1.2. Grado Académico	TITULADO PROFESIONAL
1.3. Profesión	INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA
1.4. Institución donde labora	DIRECCIÓN REGIONAL DE AGRICULTURA TACNA - DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICA AGRARIA
1.5. Denominación del instrumento	El marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna, 2022.

SECCIÓN II: CRITERIOS DE VALIDACIÓN							
Nº	INDICADOR	CRITERIO	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1.	CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					5
2.	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					5
3.	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					5
4.	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				4	
5.	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				4	
6.	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias científicas.					5
7.	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.					5
8.	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, las dimensiones y variables					5
9.	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					5
10.	TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.					5
SUMATORIA DE PUNTAJE							48

SECCIÓN III: RESULTADO DE LA VALIDACIÓN					
VALORACIÓN CUALITATIVA	DEFICIENTE ()	REGULAR ()	BUENA ()	MUY BUENA ()	EXCELENTE (X)
RANGO DE PUNTAJE	[1 - 10]	[11 - 20]	[21 - 30]	[31 - 40]	[41 - 50]

SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO	
Nombre y Apellido	RAUL ALBERTO TONCONI RIVERA
Nº DNI	00794942
Nº de Colegiatura	242542
Lugar y Fecha	TACNA, 17 DE OCTUBRE DEL 2022



GOBIERNO REGIONAL DE TACNA
DIRECCIÓN REGIONAL DE AGRICULTURA
DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICA AGRARIA
Ing. RAUL TONCONI RIVERA
DIRECTOR

FIRMA



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
Facultad de Ciencias Agropecuarias
Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

SECCIÓN I: DATOS GENERALES	
1.1. Nombre y Apellido	RAUL MILTON YUFRA CARITA
1.2. Grado Académico	TITULADO PROFESIONAL
1.3. Profesión	ING. ECONOMÍA AGRARIA
1.4. Institución donde labora	GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL G. R. T.
1.5. Denominación del instrumento	El marketing digital y la intención de compra de frutas orgánicas, en los consumidores del distrito de Tacna, 2022.

SECCIÓN II: CRITERIOS DE VALIDACIÓN							
Nº	INDICADOR	CRITERIO	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1.	CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					5
2.	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					5
3.	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					5
4.	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				4	
5.	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					5
6.	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las estrategias científicas.					5
7.	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científico.					5
8.	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, las dimensiones y variables					5
9.	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					5
10.	TEORIZACIÓN	Genera nuevas pautas para construir una teoría.					5
SUMATORIA DE PUNTAJE						4	45

SECCIÓN III: RESULTADO DE LA VALIDACIÓN					
VALORACIÓN CUALITATIVA	DEFICIENTE ()	REGULAR ()	BUENA ()	MUY BUENA ()	EXCELENTE (x)
RANGO DE PUNTAJE	[1 - 10]	[11 - 20]	[21 - 30]	[31 - 40]	[41 - 50]

SECCIÓN IV: FIRMA DEL EXPERTO					
Nombre y Apellido	RAUL MILTON YUFRA CARITA				
Nº DNI	00514694				
Nº de Colegiatura	134108				
Lugar y Fecha	TACNA, 18 DE OCTUBRE				
					FIRMA

Resultados de la validación de expertos

Tabla 10

Calificación de la validación de expertos

Indicador de validez del instrumento	E1	E2	E3
Claridad	5	5	5
Objetividad	5	5	5
Actualidad	4	5	5
Organización	5	4	4
Suficiencia	4	4	5
Intencionalidad	4	5	5
Consistencia	5	5	5
Coherencia	5	5	5
Metodología	5	5	5
Teorización	5	5	5
Puntuación total por experto	47	48	49
Puntuación promedio de los expertos			48
Ponderación de la validación (%)			96

H



Tabla 11

Validación cualitativa del instrumento por juicio de expertos

Rango de ponderación (porcentaje %)	Valoración cualitativa	Validación del instrumento para su aplicación
[80 - 100]	Excelente	X
[60 - 79]	Muy buena	
[40 - 59]	Buena	
[20 - 39]	Regular	
[0 - 19]	Deficiente	

Anexo 2. Confiabilidad del instrumento de prueba piloto

Instrumento de prueba piloto

	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN Facultad de Ciencias Agropecuarias Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria	
---	---	---

QUESTIONARIO – PRUEBA PILOTO

Encuesta N° _____

I. Medición del marketing digital

Marque una alternativa de respuesta, que refleje las sensaciones que experimentó, cuando entró y navegó por un sitio de internet, donde se promociona, oferta o vende frutas orgánicas.

Afirmación	Alternativas de respuesta				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.- Sentí una interacción, a modo de diálogo, entre el espacio virtual y yo					
2.- Sentí un estado mental, tan agradable que perdí toda sensación de tiempo					
3.- Me sentí alegre por los juegos y animaciones que tiene el sitio virtual					
4.- Me sentí complacida(o) por los recursos de audio, video y animación que posee el sitio web.					
5.- Me sentí complacida(o) porque el sitio web tiene una tienda virtual					
6.- Me sentí complacida(o) porque el sitio web me permite acceder a blogs, comunidades virtuales y redes sociales para intercambiar opiniones acerca de las frutas orgánicas					
7.- Sentí una sensación de comodidad, porque fue fácil y sencillo navegar por el sitio web					
8.- Me sentí a gusto, porque el sitio virtual tiene una buena apariencia					
9.- Me sentí a gusto, porque el sitio virtual posee una estructura entendible y organizada, que hace simple la navegación por ella					
10.- Me sentí bien, porque pude realizar una conversación interactiva sobre las frutas orgánicas					
11.- Sentí un trato seguro y familiar, cuando me comuniqué digitalmente con los representantes del sitio web					
12.- Sentí que la comunicación digital fue recíproca, transparente y sincera					
13.- Percibí que el diálogo fue muy personalizado					
14.- He construido una relación de más de tres meses, con los representantes del sitio web					
15.- Siento un compromiso con el sitio web, porque me proporciona nuevos productos, ofertas y temas que me interesan					
16.- Me siento una persona importante, cuando me comunico con el sitio web					

II. Medición de la intensidad de compra

Según su actitud hacia las frutas orgánicas, responda marcando una alternativa de respuesta, que refleje su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación que se le plantea.

Afirmación	Alternativas de respuesta				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.- Estoy muy animado para comprar frutas orgánicas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2.- Estoy muy decidido a comprar frutas orgánicas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3.- De todas las frutas que compraría, buscaría que la proporción de frutas orgánicas sean	Todas orgánicas	la mitad orgánicas y la otra mitad no orgánicas	La tercera parte orgánicas	La cuarta parte orgánicas	Solo el 10 % orgánicas
4.- Tengo la voluntad de comprar frutas orgánicas	cada semana	cada dos semanas	cada quincena	cada mes	cada dos meses
5.- Tengo la voluntad de comprar frutas orgánicas durante los próximos	2 meses	3 meses	6 meses	9 meses	12 meses

III. Preguntas de control

3.1.- ¿Le pareció que el cuestionario fue muy extenso? No ___ Si ___

3.1.- ¿Todas las afirmaciones presentadas fueron fáciles de entender? No ___ Si ___

Si respondió NO, díganos el número de la afirmación que no fue fácil de entender: _____

Muchas gracias por su colaboración.

Tabla 12*Datos de la prueba piloto para la variable Marketing digital*

Marketing digital (V1)															
m1	m2	m3	m4	m5	m6	m7	m8	m9	m10	m11	m12	m13	m14	m15	m16
3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	2	4	3
4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

Tabla 13*Confiabilidad del instrumento que mide la variable Marketing digital*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,945	16

Tabla 14

Datos de la prueba piloto para la variable Intención de compra

Intención de compra (V2)				
I1	I2	I3	I4	I5
3	4	3	3	4
4	3	3	4	4
4	4	3	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
4	5	4	5	5
2	2	4	3	3
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	5	5	4	5
5	5	4	4	5
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5

Tabla 15

Confiabilidad del instrumento que mide la variable Intención de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,884	5

Preguntas de control del instrumento piloto

Figura 16

Extensión del cuestionario piloto

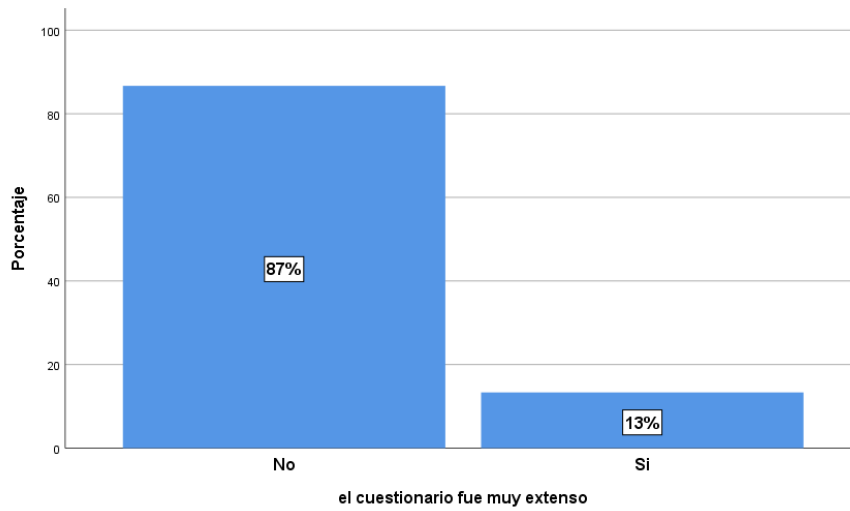


Figura 17

Facilidad para entender los reactivos

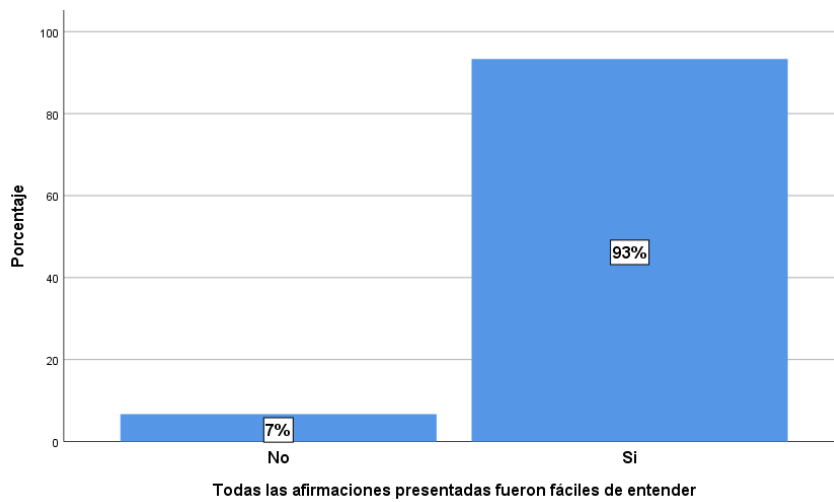
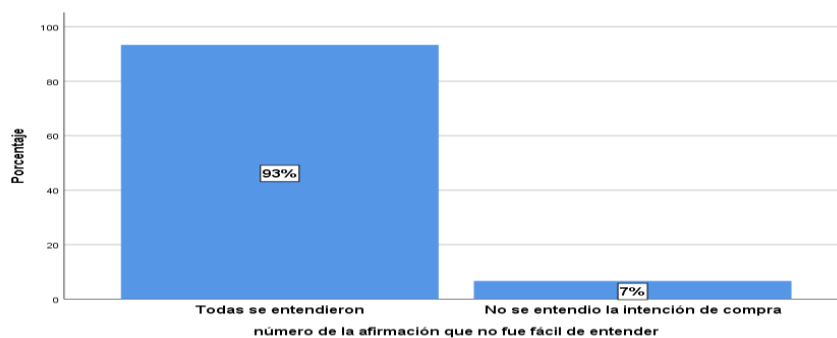




Figura 18

Reactivos difíciles de entender



Anexo 3. Cuestionario final validado y confiable

	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN Facultad de Ciencias Agropecuarias Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria	
---	---	---

CUESTIONARIO

Encuesta N° _____

I. Medición del marketing digital

Marque una alternativa de respuesta, que refleje las sensaciones que experimentó, cuando entró y navegó por un sitio de internet, donde se promociona, oferta o vende frutas orgánicas.

Afirmación	Alternativas de respuesta				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.- Sentí una interacción, a modo de diálogo, entre el espacio virtual y yo					
2.- Sentí un estado mental, tan agradable que perdí toda sensación de tiempo					
3.- Me sentí alegre por los juegos y animaciones que tiene el sitio virtual					
4.- Me sentí complacida(o) por los recursos de audio, video y animación que posee el sitio web.					
5.- Me sentí complacida(o) porque el sitio web tiene una tienda virtual					
6.- Me sentí complacida(o) porque el sitio web me permite acceder a blogs, comunidades virtuales y redes sociales para intercambiar opiniones acerca de las frutas orgánicas					
7.- Sentí una sensación de comodidad, porque fue fácil y sencillo navegar por el sitio web					
8.- Me sentí a gusto, porque el sitio virtual tiene una buena apariencia					
9.- Me sentí a gusto, porque el sitio virtual posee una estructura entendible y organizada, que hace simple la navegación por ella					
10.- Me sentí bien, porque pude realizar una conversación interactiva sobre las frutas orgánicas					
11.- Sentí un trato seguro y familiar, cuando me comuniqué digitalmente con los representantes del sitio web					
12.- Sentí que la comunicación digital fue recíproca, transparente y sincera					
13.- Percibí que el diálogo fue muy personalizado					
14.- He construido una relación de más de tres meses, con los representantes del sitio web					
15.- Siento un compromiso con el sitio web, porque me proporciona nuevos productos, ofertas y temas que me interesan					
16.- Me siento una persona importante, cuando me comuniqué con el sitio web					

II. Medición de la intensidad de compra

Según su actitud hacia las frutas orgánicas, responda marcando una alternativa de respuesta, que refleje su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación que se le plantea.

Afirmación	Alternativas de respuesta				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.- Estoy muy animado para comprar frutas orgánicas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
2.- Estoy muy decidido a comprar frutas orgánicas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3.- De todas las frutas que compraría, buscaría que la proporción de frutas orgánicas sean	Solo el 10 % orgánicas	La cuarta parte orgánicas	La tercera parte orgánicas	La mitad orgánicas	Todas orgánicas
4.- Tengo la voluntad de comprar frutas orgánicas	Cada dos meses	Cada mes	Cada quincena	Cada dos semanas	Cada semana
5.- Tengo la voluntad de comprar frutas orgánicas durante los próximos	2 meses	3 meses	6 meses	9 meses	12 meses

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 4. Fotos del trabajo de campo



