

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
CLIENTES EN LA TIENDA COMERCIAL FÁBAGA  
ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2023**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas

**Presentado por:**

**KAREN JASMINE PARIONA AYALA**

**Andahuaylas, Perú**

**2024**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
CLIENTES EN LA TIENDA COMERCIAL FÁBAGA  
ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2023**

**KAREN JASMINE PARIONA AYALA**

**Asesor:**

**Mag. Simón José Cama Flores**

**Andahuaylas, Perú**

**2024**





#### ANEXO 22

#### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la SEDE ACADÉMICA 1 del Local Académico de COOCYAHUACHO, de la Universidad Nacional José María Arguedas, ubicado en el distrito de San Jerónimo de la provincia de Andahuaylas, siendo las 11:05 horas del día DIECINUEVE de SEPTIEMBRE del año 2023, se reunieron el Dr. FELIPE RAFAEL VALLE DÍAZ, Dr. JOHN PETER AGUIRRE LANDA y Mg. ESTHER REYNA MERINO ASCUE, en condición de integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis intitulado: **MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA TIENDA COMERCIAL FÁBAGA ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2023**, cuyo autor es el Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, **KAREN JASMINE PARIONA AYALA** y Asesor Mg. **SIMÓN JOSÉ CAMA FLORES**, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: **APROBAR** por *UNANIMIDAD* al Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS; **KAREN JASMINE PARIONA AYALA**, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
16	Dieciséis	Muy Bueno

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

*Dr. Felipe Rafael Valle Díaz*

(Dr. FELIPE RAFAEL VALLE DÍAZ)

Presidente del Jurado Dictaminador



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

*Dr. John Peter Aguirre Landa*  
DOCENTE

(Dr. JOHN PETER AGUIRRE LANDA)

Secretario del Jurado Dictaminador



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

*Mg. Esther Reyna Merino Ascue*  
DOCENTE

(Mg. ESTHER REYNA MERINO ASCUE)

Vocal del Jurado Dictaminador



NOMBRE DEL TRABAJO

**INFORME FINAL CORREGIDO -Bach.Karen JasminePA.docx**

AUTOR

**KAREN PARIONA KAREN PARIONA**

RECUENTO DE PALABRAS

**29547 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**151652 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**135 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**3.8MB**

FECHA DE ENTREGA

**Nov 20, 2023 12:52 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Nov 20, 2023 12:54 PM GMT-5**

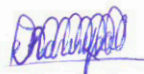
● **29% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 29% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

  
Karen Jasmine Pariona Ayala  
70149510

 UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSE MARIA ARGUEDAS  
  
Mg. Simón José Cama Flores



## ● 29% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 29% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>repositorio.unajma.edu.pe</b> Internet	8%
2	<b>hdl.handle.net</b> Internet	6%
3	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet	3%
4	<b>dokumen.pub</b> Internet	1%
5	<b>repositorio.unan.edu.ni</b> Internet	<1%
6	<b>repositorio.unjfsc.edu.pe</b> Internet	<1%
7	<b>dspace.unitru.edu.pe</b> Internet	<1%
8	<b>repositorio.upt.edu.pe</b> Internet	<1%
9	<b>issuu.com</b> Internet	<1%

*[Handwritten Signature]*  
Karun Jasmine Pariona Ayala  
70149520

 UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSE MARIA ARGUEDAS  
*[Handwritten Signature]*  
Mg. Simón José Cama Flores



10	<b>repositorio.untumbes.edu.pe</b> Internet	<1%
11	<b>repositorio.une.edu.pe</b> Internet	<1%
12	<b>repositorio.uandina.edu.pe</b> Internet	<1%
13	<b>repositorio.ulasamericas.edu.pe</b> Internet	<1%
14	<b>coursehero.com</b> Internet	<1%
15	<b>rockcontent.com</b> Internet	<1%
16	<b>1pdf.net</b> Internet	<1%
17	<b>blog.cool-tabs.com</b> Internet	<1%
18	<b>qdoc.tips</b> Internet	<1%
19	<b>slideshare.net</b> Internet	<1%
20	<b>es.scribd.com</b> Internet	<1%
21	<b>scielo.org.pe</b>	<1%

*[Handwritten Signature]*  
 Karim Jasmine Pariona Ayala  
 70149520

UNIVERSIDAD NACIONAL  
 JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
  
 Mg. Simón José Cama Flores





22	<b>revistas.unal.edu.co</b> Internet	<1%
23	<b>repositorio.utelesup.edu.pe</b> Internet	<1%
24	<b>documentop.com</b> Internet	<1%
25	<b>repositorio.unica.edu.pe</b> Internet	<1%
26	<b>researchgate.net</b> Internet	<1%
27	<b>repositorio.lamolina.edu.pe</b> Internet	<1%
28	<b>archive.org</b> Internet	<1%
29	<b>es.slideshare.net</b> Internet	<1%
30	<b>renati.sunedu.gob.pe</b> Internet	<1%
31	<b>repositorio.unheval.edu.pe</b> Internet	<1%
32	<b>mediummultimedia.com</b> Internet	<1%
33	<b>repositorio.unamba.edu.pe</b> Internet	<1%

*[Handwritten Signature]*  
 Karun Jasmine Pariona Ayala  
 70149510

 UNIVERSIDAD NACIONAL  
 JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
*[Handwritten Signature]*  
 Mg. Simón José Cama Flores



34	<b>cybertesis.unmsm.edu.pe</b> Internet	<1%
35	<b>repositorio.urp.edu.pe</b> Internet	<1%
36	<b>online-tesis.com</b> Internet	<1%
37	<b>significados.com</b> Internet	<1%
38	<b>repositorio.unsa.edu.pe</b> Internet	<1%
39	<b>revistaschilenas.uchile.cl</b> Internet	<1%
40	<b>ri.ues.edu.sv</b> Internet	<1%
41	<b>emerald.com</b> Internet	<1%
42	<b>theibfr.com</b> Internet	<1%
43	<b>dspace.uce.edu.ec</b> Internet	<1%
44	<b>repositorio.ulima.edu.pe</b> Internet	<1%
45	<b>repositorio.upla.edu.pe</b> Internet	<1%

*[Signature]*  
Karen Jasmine Pariona Ayala  
70149510

 UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSE MARIA ARGUEDAS  
*[Signature]*  
Mg. Simón José Cama Flores




46	<b>tesis.pucp.edu.pe</b>	Internet	
47	<b>ilustrados.com</b>	Internet	<1%
48	<b>Freddy Giovanni Zúñiga Vásquez, Diego Alejandro Mora Poveda, Ediso...</b>	Crossref	<1%
49	<b>repositorio.umsa.bo</b>	Internet	<1%
50	<b>repositorio.uss.edu.pe</b>	Internet	<1%
51	<b>blog.hubspot.es</b>	Internet	<1%
52	<b>idoc.pub</b>	Internet	<1%
53	<b>moam.info</b>	Internet	<1%
54	<b>asjp.cerist.dz</b>	Internet	<1%
55	<b>Glenda Meliza Flores-Zavala, Fabiola Wendy Villegas-Cayllahua, Ana C...</b>	Crossref	<1%
56	<b>network.bepress.com</b>	Internet	<1%
57	<b>repositorio.epneumann.edu.pe</b>	Internet	<1%

*[Handwritten signature]*  
 Karun Jasmine Pariona Ayala  
 70149520

UNIVERSIDAD NACIONAL  
 JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
  
 Mg. Simón José Cama Flores



- 58
**criptonoticias.com**
- Internet
  
- 59
**Ana María Huayna Dueñas. "Analizando la Gestión del Conocimiento y ..."**
<1%
- Crossref
  
- 60
**repositorio.ulc.edu.pe**
<1%
- Internet
  
- 61
**repositorio.unac.edu.pe**
<1%
- Internet
  
- 62
**cheapuggssale.com.co**
<1%
- Internet
  
- 63
**Huike Shi, Yaping Liu, Tafazal Kumail, Liurong Pan. "Tourism destinatio..."**
<1%
- Crossref
  
- 64
**aprende.guatemala.com**
<1%
- Internet
  
- 65
**cathi.uacj.mx**
<1%
- Internet
  
- 66
**prezi.com**
<1%
- Internet
  
- 67
**repositorio.upagu.edu.pe**
<1%
- Internet
  
- 68
**repositorio.usm.cl**
<1%
- Internet
  
- 69
**A. Torres-Hernandez, F. Brambila-Paz. "Sets of Fractional Operators an..."**
<1%
- Crossref

  
 Karim Jasmine Pariona Ayala  
 70149520


 UNIVERSIDAD NACIONAL  
 JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
  
 Mg. Simón José Cama Flores





70	<b>culturaemprededorafard19-20.blogspot.com</b>	Internet	<1%
71	<b>imolko.com</b>	Internet	<1%
72	<b>repositorio.upci.edu.pe</b>	Internet	<1%
73	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b>	Internet	<1%
74	<b>style.shockvisual.net</b>	Internet	<1%
75	<b>produccioncientificaluz.org</b>	Internet	<1%
76	<b>sipromicro.com</b>	Internet	<1%
77	<b>worldbank.org</b>	Internet	<1%
78	<b>(Carlinda Leite and Miguel Zabalza). "Ensino superior: inovação e quali..."</b>	Publication	<1%
79	<b>Paredes, Carmen Rosa Canahuire   Valenzuela, Juan Carlos Quispe   C...</b>	Publication	<1%
80	<b>dspace.utpl.edu.ec</b>	Internet	<1%
81	<b>ignaciosantiago.com</b>	Internet	<1%

*[Signature]*  
 Karun Jasmine Pariona Ayala  
 70149510

 UNIVERSIDAD NACIONAL  
 JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
*[Signature]*  
 Mg. Simón José Cama Flores



82	<b>repositorio.unap.edu.pe</b> Internet	<1%
83	<b>repositorio.utc.edu.ec</b> Internet	<1%
84	<b>repositorio.utea.edu.pe</b> Internet	<1%
85	<b>repository.agrosavia.co</b> Internet	<1%
86	<b>tdx.cat</b> Internet	<1%
87	<b>covisint.com</b> Internet	<1%
88	<b>intendencias.com</b> Internet	<1%
89	<b>nestoralmendros.galeon.com</b> Internet	<1%
90	<b>scoop.it</b> Internet	<1%
91	<b>statesman.com</b> Internet	<1%
92	<b>"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano ...</b> Crossref	<1%
93	<b>1library.co</b> Internet	<1%

*[Signature]*  
Karun Jasmine Pariona Ayala  
70-149510

 UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSE MARIA ARGUEDAS  
*[Signature]*  
Mg. Simón José Cama Flores



94	<b>catalogo.castrocarazo.ac.cr</b> Internet	<1%
95	<b>cottoncultivated.cottoninc.com</b> Internet	<1%
96	<b>ddd.uab.cat</b> Internet	<1%
97	<b>detectivesprive.com</b> Internet	<1%
98	<b>repositorio.escuelamilitar.edu.pe</b> Internet	<1%
99	<b>repositorio.unp.edu.pe</b> Internet	<1%
100	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Internet	<1%
101	<b>cemad.es</b> Internet	<1%
102	<b>comunicare.es</b> Internet	<1%
103	<b>emprendedores.cl</b> Internet	<1%
104	<b>fao.org</b> Internet	<1%
105	<b>repositorio.ufop.br</b> Internet	<1%

*[Handwritten Signature]*  
 Karun Jasmine Pariona Ayala  
 70149510

UNIVERSIDAD NACIONAL  
 JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
  
 Mg. Simón José Cama Flores



106 **rte.espol.edu.ec**  
Internet

107 **theibfr.com**  
Internet

<1%

*[Handwritten signature]*  
Karun Jasmine Pariona Ayala  
70149520

 UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
*[Handwritten signature]*  
Mg. Simón José Cama Flores

## **DEDICATORIA**

A Dios, quien encaminó, en todo momento el sendero de mi vida, siendo mi fortaleza.

A mi mamá Carmen y mi papá Carlos quienes, con cariño, amor y el apoyo incondicional me condujeron en la vida e hicieron de mí, una persona de bien y una gran profesional al servicio de nuestra sociedad y el país.

A Félix S. Leonel, a Paola Vereniz, a mis seres queridos y amigos por darme el apoyo, motivación y ánimos necesarios para continuar con el trabajo, porque creyeron en mi potencial y me animan a ser mejor persona y profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios por cuidar de mí, guiar mis pasos y darme buena salud para seguir cada día superándome.

Agradecer a mi mamá Carmen y mi papá Carlos, por el amor, cariño, apoyo incondicional y consejos durante mi etapa académica.

Agradecer a mi casa de estudios Universidad Nacional José María Arguedas, a la plana docente de la Escuela Profesional de Administración de Empresas quienes contribuyeron en mi formación profesional durante la etapa universitaria.

Agradecer de manera especial al Mg. Simón José Cama Flores, asesor de Tesis, por haberme dado la oportunidad de acudir a su persona y compartirme sus conocimientos y experiencias adquiridas; sin sus consejos y correcciones no hubiera sido factible culminar con este arduo trabajo de investigación.

Así mismo agradecer a los jurados Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, Dr. John Peter Aguirre Landa y Mg. Esther Reyna Merino Ascue, quienes dieron su aporte para concluir el presente trabajo de investigación.

De igual manera agradecer a la Sra. Mercedes Barrientos Gamboa por su actitud abierta y colaboración al facilitarnos la información requerida para poder culminar la presente investigación.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo e hicieron que el trabajo fuera realizable.

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación lleva como título: **MARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE EN LA TIENDA COMERCIAL FÁBAGA ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC 2023**; que tuvo como objetivo general determinar el grado de relación que existe entre el marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023. El estudio cumple con las disposiciones indicadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Surge a través del uso masivo del marketing digital como herramienta utilizada para promocionar los productos y servicios de las empresas de manera online, razón por el cual se postula determinar el grado de relación existente entre el marketing digital y decisión de compra del cliente en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas región Apurímac 2023.

Para determinar la relación entre el marketing digital y decisión de compra, se utilizaron bases teóricas, para ello se realizó estudios exhaustivos de las bibliografías disponibles.

Para poder obtener los resultados se utilizó el procedimiento de la investigación científica.

Como investigadora se estableció como objetivo determinar el grado de relación entre variables: marketing digital y decisión de compra. Así de esta manera encontrar las dimensiones o indicadores de ambos. Los resultados de la presente investigación, servirán como referencia de investigación para las tiendas FÁBAGA del distrito de Andahuaylas, para que de este modo implemente las herramientas del marketing digital y coadyuve incrementar las ventas.

Por otro lado, servirá como información bibliográfica para los futuros trabajos de investigación relacionado al marketing digital y decisión de compra.

La autora

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
PRESENTACIÓN .....	v
INDICE GENERAL .....	vi
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS .....	x
INDICE DE ANEXOS .....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I.....	16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. Planteamiento del problema .....	16
1.2. Formulación del problema.....	20
1.2.1. Problema general.....	20
1.3. Delimitación del problema.....	20
1.3.1. Delimitación espacial .....	20
1.3.2. Delimitación temporal.....	20
1.3.3. Delimitación Teórica.....	21
1.4. Justificación .....	21
1.4.1. Justificación teórica.....	22
1.4.2. Justificación práctica .....	23
1.4.3. Justificación metodológica .....	23
1.5. Objetivos.....	23
1.5.1. Objetivo general.....	23
1.5.2. Objetivos específicos .....	24
CAPÍTULO II.....	25
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.1. Antecedentes.....	25



2.1.1.	Antecedentes internacionales .....	25
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	27
2.1.3.	Antecedentes locales .....	29
2.2.	Marco teórico.....	30
2.2.1.	Marketing .....	30
2.2.2.	Estrategias de marketing .....	35
2.2.3.	Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital.....	37
2.2.4.	Proceso de decisión de compra: .....	46
2.2.5.	Decisión de compra.....	47
2.2.6.	Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor .....	47
2.2.7.	Características que afectan el comportamiento del consumidor .....	48
2.2.8.	Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor final.....	51
2.2.9.	Tipos de conducta de compra .....	52
2.2.10.	Etapas del proceso de decisión de compra .....	53
2.3.	Marco conceptual .....	55
CAPÍTULO III.....		62
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		62
3.1.	Hipótesis.....	62
3.1.2	Hipótesis específicas .....	62
3.2	Variables.....	62
3.3	Operacionalización de variables .....	64
3.4.	Metodología .....	66
3.4.1.	Enfoque de la investigación .....	66
3.4.2.	Método de la investigación.....	66
3.4.3.	Tipo de investigación .....	66
3.4.4	Nivel de investigación.....	66
3.4.5	Diseño de investigación.....	67
3.5.	Población y muestra de estudio .....	69

3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	71
3.6.1.	Técnica .....	71
3.6.2.	Instrumento .....	71
3.7.	Métodos de análisis de datos .....	72
3.7.1.	Juicio de expertos .....	72
3.7.2.	Medición de fiabilidad .....	72
3.7.3.	Método de análisis .....	72
3.8.	Prueba de normalidad .....	74
3.9	Correlación de rho de Spearman .....	75
3.9.1.	Contrastación estadística de hipótesis .....	76
CAPÍTULO IV .....		77
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....		77
4.1.	Fiabilidad (alfa de cronbach) .....	77
4.2.	Frecuencia de datos generales.....	78
4.3.	Distribución de frecuencias de variables y dimensiones.....	85
4.4.	Prueba de hipótesis con la correlación de rho de Spearman .....	96
4.5.	Prueba de hipótesis general .....	96
CAPÍTULO V .....		102
DISCUSIÓN.....		102
CONCLUSIONES.....		106
RECOMENDACIONES .....		108
REFERENCIAS .....		110
ANEXOS.....		114

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023.....	64
Tabla 2 Cálculo de la población .....	69
Tabla 3 Coeficiente de alfa de Cronbrach .....	74
Tabla 4 Coeficiente de correlación.....	75
Tabla 5 Prueba de normalidad .....	76
Tabla 6 Fiabilidad del instrumento por cada variable .....	77
Tabla 7 Resultados por género de clientes encuestados .....	78
Tabla 8 Resultados de la encuesta a los clientes de Fábaga .....	79
Tabla 9 Resultados de frecuencias de aplicaciones que usan los clientes .....	80
Tabla 10 Resultados de frecuencias del nivel educativo.....	82
Tabla 11 Resultados de frecuencias del nivel de ingresos .....	83
Tabla 12 Percepción del uso del marketing digital .....	85
Tabla 13 Percepción del uso de las redes sociales .....	86
Tabla 14 Percepción de la decisión de compra.....	88
Tabla 15 Percepción de la decisión de compra basado en factores culturales.....	89
Tabla 16 Percepción de la decisión de compra basado en factores sociales .....	91
Tabla 17 Percepción de la decisión de compra basado en factores personales.....	92
Tabla 18 Percepción de la decisión de compra basado en factores psicológicos.....	94
Tabla 19 Coeficiente de correlación.....	95
Tabla 20 Resultados contrastados de hipótesis general.....	96
Tabla 21 Resultados contrastados de hipótesis específica 1 .....	97
Tabla 22 Resultados contrastados de hipótesis específica 2.....	98
Tabla 23 Resultados contrastados de hipótesis específica 3.....	99
Tabla 24 Resultados contrastados de hipótesis específica 4.....	100

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estado actual de la tienda Fábaga.....	22
Figura 2 Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital.....	37
Figura 3 Diseño de la Investigación.....	68
Figura 4 Resultados de frecuencias de género.....	78
Figura 5 Porcentaje de frecuencias de edad de los clientes.....	79
Figura 6 Porcentaje de frecuencias de clientes encuestados.....	81
Figura 7 Resultados de frecuencias de nivel educativo.....	82
Figura 8 Resultados de las frecuencias del nivel de ingresos mensuales.....	84
Figura 9 Porcentaje del uso del marketing digital.....	85
Figura 10 Percepción del uso de las redes sociales.....	87
Figura 11 Porcentajes de la decisión de compra.....	88
Figura 12 Porcentajes de la decisión de compra basado en factores culturales.....	90
Figura 13 Porcentajes de la decisión de compra basado en factores sociales.....	91
Figura 14 Porcentajes de la decisión de compra basado en factores personales.....	93
Figura 15 Porcentajes de la decisión de compra basado en factores psicológicos.....	94

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia .....	115
Anexo 2 Matriz de operacionalización de variables .....	117
Anexo 3 Matriz de recojo de datos.....	119
Anexo 4 Instrumento de recolección de datos.....	122
Anexo 5 Ficha validación por criterio de jueces o expertos .....	126
Anexo 6 Fotografías de la investigación .....	129
Anexo 7 Carta de aceptación.....	132
Anexo 8 Aplicación de cuestionarios .....	133
Anexo 9 Base de datos en cuestionario en excel.....	137

## RESUMEN

El propósito de este estudio fue examinar la relación existente del marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga ubicada en Andahuaylas, región Apurímac, durante el año 2023. La metodología empleada en esta investigación es el enfoque cuantitativo, denominada: tipo básica, con un nivel de investigación descriptivo correlacional y con el diseño no experimental. La población de estudio estuvo constituida por los clientes de las tiendas Fábaga en Andahuaylas durante el año mencionado, con un promedio de 268 clientes en total. Seleccionándose una muestra óptima de 58 clientes para la investigación en curso. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas, las cuales fueron validadas mediante el juicio de expertos. Para el análisis de los datos, se utilizó el Microsoft Excel para el vaciado de los datos y el software estadístico desarrollado por IBM SPSS.v23 para el procesamiento de los datos respectivamente. La confiabilidad de los instrumentos de medición se evaluó a través del coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.817, lo cual indica una excelente confiabilidad en la aplicación de las encuestas. La hipótesis general se contrastó mediante el coeficiente de correlación de Spearman, cuyo resultado fue de 0.548\*\* ( $p = 0.0000001 < 0.05$ ). Esto revela la existencia de una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la decisión de compra en la tienda comercial Fábaga en Andahuaylas, región Apurímac, en el año 2023. En conclusión, se encontró una correlación positiva moderada, se encuentra que existe correlación directa y el grado de correlación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra es de  $\rho = 0.548^{**}$  correlación positiva moderada. El valor obtenido  $\text{sig} = p\text{valor} = 0.0000001 < 0.05$ , se corrobora que aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$  y se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ . Se evidencia que las estrategias de marketing digital implementadas en el entorno físico de la tienda pueden influir en las decisiones de compra de los clientes.

**Palabras claves:** marketing digital, decisión de compra, redes sociales, proceso de decisión de compra.

## ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the relationship between digital marketing and customers' purchasing decisions in the Fábaga commercial store located in Andahuaylas, Apurímac region, during the year 2023. A basic, quantitative approach methodology was used, with a descriptive correlational level, non-experimental design. The study population consisted of customers of the Fábaga stores in Andahuaylas during the aforementioned year, with an average of 268 customers in total. An optimal sample of 58 clients was selected for the research. Data collection was carried out through surveys, which were validated through expert judgment. For data analysis, Microsoft Excel was used to extract the data and the statistical software developed by IBM SPSS.v23 was used to process the data respectively. The reliability of the measurement instruments was evaluated through Cronbach's alpha coefficient, obtaining a value of 0.817, which indicates excellent reliability in the application of the surveys. The general hypothesis was tested using Spearman's correlation coefficient, the result of which was 0.548\*\* ( $p = 0.0000001 < 0.05$ ). This reveals the existence of a moderate positive correlation between digital marketing and the purchase decision in the commercial Fábaga store in Andahuaylas, Apurímac region, in the year 2023. In conclusion, a moderate positive correlation was found, it is found that there is a direct correlation and the degree of correlation that exists between digital marketing and the purchase decision is  $\rho = 0.548^{**}$  moderate positive correlation. The value obtained  $\text{sig} = \text{pvalue} = 0.0000001 < 0.05$  corroborates that we accept the alternative hypothesis  $H_1$  and reject the null hypothesis  $H_0$ . It is evident that digital marketing strategies implemented in the physical environment of the store can influence customers' purchasing decisions.

Keywords: digital marketing, purchase decision, social networks, purchase decision process.

## INTRODUCCIÓN

Lo que despertó el interés por la investigación presente sobre el marketing digital fue el antes y después de la sociedad producto del confinamiento por el covid-19. Antes de este suceso las personas no tenían conocimiento de las plataformas digitales y muy pocas utilizaban los social media (redes sociales). A partir del inicio de esta etapa que marcó un nuevo giro en la vida de las personas. Se produjo la nueva manera de comunicación en la sociedad, el cual trajo consigo la masificación del internet, el uso de equipos electrónicos, y la utilización de las redes sociales por todas las personas y de todas las edades.

Así en particular todas las empresas y negocios cambiaron estrategias de ventas, y se mudaron a los nuevos canales de atención al cliente y venta de productos y servicio (ventas online). Algunas empresas lo adoptaron como una estrategia ventajosa de marketing, a diferencia del marketing tradicional que obligaba a tener un local físico, esta permitía que las empresas se acercaran a sus clientes fieles y clientes potenciales a través de las plataformas digitales y así mismo surgieran nuevos emprendimientos, producto de las ventajas que tenía el marketing digital.

En base a ello surgió la necesidad de investigar bajo el proceso de la investigación científica denominada: “marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023”. Que como principal objetivo se tiene determinar el grado de relación entre el marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023.

A continuación, se muestra el contenido del presente trabajo de investigación:

En el capítulo I, comprende el planteamiento del problema, la formulación de las interrogantes de investigación, delimitación, justificación y los objetivos.

En el capítulo II, para brindar un sustento mayor al trabajo de investigación, se desarrolló la fundamentación teórica de la investigación donde se encuentra los antecedentes, el marco teórico, el marco conceptual.

En el capítulo III, se estableció la metodología de la investigación que comprende el planteamiento de las hipótesis, la operacionalización de las variables, la metodología, la



población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos.

En el capítulo IV, se presenta los resultados de la investigación por medio de la estadística descriptiva e inferencial mediante tablas y figuras según los objetivos de estudio, se describió los resultados y se realizó la contrastación de hipótesis.

En el capítulo V se desarrolló la discusión, realizando la comparación de resultados de la hipótesis con las teorías de los autores en otras investigaciones del mismo tipo.

En conclusión, se determinó la discusión, conclusiones y recomendaciones para aplicar de una manera adecuada las herramientas del marketing digital. Así mismo se colocó las referencias y anexos.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

El marketing está en constante cambio debido a las nuevas tendencias y tecnologías que surgen como la llegada del internet ha dado origen al surgimiento del marketing digital.

Según Kotler y Armstrong (2017) “El marketing digital es cómodo, fácil de usar y privado para los compradores. Los compradores pueden acceder a un surtido casi ilimitado de bienes y una gran cantidad de información sobre los productos y el proceso de compra en cualquier momento”. (p.14)

El marketing digital nos brinda herramientas como sitios web, correo electrónico, videos publicitarios, redes sociales, aplicaciones, anuncios en teléfonos móviles y otras plataformas digitales para involucrar a los clientes en cualquier lugar y en cualquier momento a través de sus laptops, ordenadores, smartphones, tablets, televisores inteligentes y otros dispositivos aptos para la conexión a internet. Tanto los compradores, así como los comerciantes se ven inmersos en el impacto que están teniendo el uso del internet y tecnologías digitales (Kotler y Armstrong, 2017).

Según Cerralta (2018) los clientes pasan por un proceso minucioso de selección de un producto que cumpla sus expectativas y necesidades para satisfacer sus necesidades”. Las empresas deben llegar a los clientes con sus productos satisfaciendo sus expectativas y convirtiéndose en su elección, por lo que deben adaptarse a los cambios en los métodos de elección de productos de los clientes de la manera más rápida y práctica posible. El marketing en línea brinda de manera rápida y sencilla para demostrar las virtudes de los productos es por ello que es vital en las estrategias que toman las empresas.

En lo internacional se puede mencionar a una de las más grandes empresas líderes en implementar el marketing digital dentro de su sistema de publicidad y ventas. La mayoría de los expertos ven a Amazon como el modelo de marketing de la era digital. Es una empresa que solo vende productos digitales. Cada decisión tomada en Amazon se toma con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente (Kotler y Armstrong, 2017).

A nivel nacional se ha visto a las empresas cada vez más van tomando mayor presencia online, debido a la coyuntura en los cuales el mundo se ve envuelta, la pandemia y la aparición del covid-19 ha trastocado a todos los sectores del país de forma violenta e inesperada. Uno de los sectores que se ha visto afectada considerablemente es el campo empresarial generando caídas en las ventas y en la producción de los mismos. La situación complicada del confinamiento ha obligado a muchos el cierre inesperado de sus negocios. En contraste y como la única alternativa que surgió es el uso de los medios digitales y la virtualidad ha tenido y tiene un impacto significativo en aquellos que continúan y prosperan.

Según Sánchez (2017) el estudio “marketing digital en tiempos de Covid -19”. Deduce que los hábitos de consumo de la población peruana han cambiado durante la crisis. Así de los encuestados, el 63% afirma haber comprado alimentos y/o bienes esenciales de forma online durante el período de confinamiento. Así mismo dentro de las disciplinas relacionadas con el marketing digital, el 37% de los encuestados opinan que las redes sociales son las que mayor crecimiento van a tener durante la nueva normalidad (p.14)

Según Sánchez (2017) “el uso de las redes sociales es crucial en el proceso de elección de un producto en Perú, ya que la mayoría de las personas comparten sus experiencias de compra en sus redes sociales, lo que permite influir en lo que dicen sus contactos o seguidores” (p. 14)

Por otro lado, en el ámbito regional el marketing digital es una de las herramientas que no se ha desarrollado de manera óptima en la localidad de la provincia de Andahuaylas, sin embargo, la necesidad actual exige el manejo de las nuevas tecnologías y el internet como espacios de publicidad y venta de productos, además de fidelizar a los consumidores, se gestiona por medio de la página web, redes sociales, móvil marketing y email marketing, por ello como una alternativa se presenta el caso de tiendas Fábaga.

Tiendas Fábaga en la actualidad como una tienda cuyo giro es el rubro de ventas de ropa casual, de vestir, lencería y bisutería; para todas las edades como niños, jóvenes y adultos. Es una empresa posicionada en la provincia de Andahuaylas hace más de 15 años. Cuenta con 5 locales en zonas céntricas de la ciudad de Andahuaylas. Posee un staff de vendedoras quienes trabajan en horarios establecidos de lunes a sábado, cuenta con redes sociales activas como Facebook, Instagram y Whatsapp no muy desarrolladas

en cuanto a información e interacción con el cliente, no se encuentran actualizadas y no se puede aprovechar al máximo el uso del marketing digital y sus herramientas. Los problemas asociados son los siguientes:

**Desactualización de las redes sociales:** Se observa que las redes sociales de las tiendas Fábaga no se actualizan con la frecuencia necesaria, lo que resulta en una falta de información relevante para los clientes, esta falta de actualización puede llevar a una disminución en el interés y retención de los clientes, ya que no se les proporciona contenido actualizado sobre productos, promociones u otras novedades.

**Escasa interacción con los clientes en las redes a pesar de tener presencia en redes sociales,** las tiendas Fábaga no aprovechan al máximo las oportunidades de interacción que las plataformas ofrecen hoy en día. La falta de respuestas a consultas, comentarios o mensajes privados genera una percepción negativa en los clientes, lo que potencialmente afecta su decisión de compra.

**Uso limitado de herramientas de marketing digital:** Las tiendas Fábaga no están aprovechando al máximo las herramientas disponibles en el campo del marketing digital. También es notorio la mínima implementación de estrategias de segmentación de mercado, personalización de mensajes y uso de anuncios pagados y entre otros. Estas herramientas permiten a las tiendas alcanzar de manera más efectiva a su público objetivo y aumentar las posibilidades de convertir en visitantes y clientes a sus seguidores de las redes sociales.

**Subutilización del potencial del marketing digital a pesar de la creciente importancia de esto en el entorno empresarial actual,** las tiendas Fábaga no están aprovechando todas las oportunidades que esta disciplina ofrece. Esta carencia de aprovechamiento puede resultar en una desventaja competitiva en comparación con otras tiendas que sí están utilizando estrategias de marketing digital de manera efectiva.

En el caso preciso de tiendas Fábaga, se ha podido observar que los números de clientes se han reducido, producto del confinamiento de personas a causa del covid-19, el proceso de compra ha ido cambiando a medios digitales siendo estos más eficaces en el éxito de una compra.

En el proceso de toma de decisiones de compra se puede observar la influencia de diversos criterios provenientes de distintas dimensiones: como factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos elementos desempeñan un papel significativo

en las preferencias y elecciones del consumidor y comprender cómo cada dimensión contribuye a dicho proceso resulta fundamental.

**Factores culturales:** El nivel educativo del consumidor incide en su capacidad para comprender y evaluar la información sobre productos y servicios disponibles en el mercado. Asimismo, su ocupación puede influir en sus necesidades y preferencias específicas. Los gustos, afines y el interés por un producto en particular se ven influenciados por factores culturales como: tradiciones, valores y normas sociales. Por último, el nivel de ingresos del consumidor juega un papel importante en su capacidad de compra y puede determinar las opciones disponibles para él.

**Factores sociales:** La influencia de la familia, amigos y el entorno cercano en la toma de decisiones de compra resulta significativa. Las recomendaciones de boca a boca, basadas en la experiencia de personas cercanas, influyen en la percepción del consumidor sobre un producto o servicio en particular. Además, el estatus social del cliente puede afectar en sus preferencias y elecciones de productos, ya que puede buscar aquellos que se ajusten a su imagen y estatus social.

**Factores personales:** La edad del consumidor influye en sus necesidades y gustos, ya que diferentes etapas de la vida están asociadas con distintas demandas y deseos. La situación económica del consumidor también puede ser un factor determinante en su decisión de compra, ya que puede tener restricciones presupuestarias o buscar productos acordes a su nivel de gasto. El estilo de vida del consumidor, incluyendo sus actividades, intereses y opiniones, puede influir en sus preferencias y elecciones de productos. Además, la personalidad del consumidor puede ser un factor relevante, ya que diferentes personalidades pueden tener preferencias distintas en términos de características y beneficios específicos de los productos.

**Factores psicológicos:** La motivación del consumidor desempeña un papel crucial en su decisión de compra. La percepción del consumidor sobre los productos y marcas influye en su evaluación y preferencias. El aprendizaje y el conocimiento empírico adquiridos por el consumidor pueden afectar su capacidad para evaluar y seleccionar productos. Además, las creencias y actitudes del consumidor, así como sus valores personales, pueden influir en su elección de productos y marcas.

Por tal motivo el presente trabajo de investigación buscó hallar el grado de relación existente entre marketing digital y decisión de compra planteando lo siguiente.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué grado de relación existe entre marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Qué grado de relación existe entre redes sociales y factores culturales en la decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023?
- b) ¿Qué grado de relación existe entre redes sociales y factores sociales en la decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023?
- c) ¿Qué grado de relación existe entre redes sociales y factores personales en la decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023?
- d) ¿Qué grado de relación existe entre redes sociales y factores psicológicos en la decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023?

## **1.3. Delimitación del problema**

### **1.3.1. Delimitación espacial**

La investigación actual se llevó a cabo en el distrito de Andahuaylas, que se encuentra en la provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, conformado por los clientes de tiendas Fábaga Andahuaylas, cuya dirección de la tienda: Jr. Constitución 283 - 201

### **1.3.2. Delimitación temporal**

La investigación presentada se efectuó en los meses establecidos según el cronograma de actividades que fueron desde 01 de diciembre del 2022 hasta el 08 de agosto del 2023.

### **1.3.3. Delimitación teórica**

El estudio actual explora conceptos, teorías, principios y entre otros. De las variables de estudio: marketing digital y decisión de compra. Además, en el desarrollo de los fundamentos de la investigación se amplió las referencias a trabajos anteriores que servirán para adentrarse en el estado de la cuestión.

Kotler y Armstrong (2017) consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes selectas para obtener una respuesta inmediata y establecer relaciones duraderas.

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que la decisión de compra forma parte de un proceso mucho más amplio que inicia con el reconocimiento de una necesidad y termina con los sentimientos que se generan después de hacer una compra; así mismo se ve afectada por sus necesidades y deseos; las percepciones y actitudes hacia la oferta; la investigación de información; las influencias sociales y los factores situacionales que rodean la compra. Estos elementos interactúan entre sí y pueden variar según el individuo, el producto o servicio y el contexto específico de compra.

## **1.4. Justificación**

Según señala Carrasco (2006), sostiene que la justificación es la razón de ser de la investigación realizada, da a conocer la importancia, los beneficios y mejoras que se pueden realizar a partir de los resultados obtenidos; estos pueden generar solución a problemas suscitados en la sociedad.

En la actualidad, la nueva era digital y la globalización abren una comunicación sin barreras, lo que exige que los espacios de venta no solo se encuentren en lo físico; sino, se posicionen en los espacios que buscan sus consumidores en la región de Apurímac y en todos los escenarios de bajo avance tecnológico no se encontraron preparados a la evolución e ingreso rápido de los medios digitales; esto ha ocasionado por la exigencia de los requerimientos de conectividad que requería en tiempos de pandemia Covid-19 a todo los usuarios. Frente a ello, la región de Apurímac en específico la tienda Fábaga y los pequeños empresarios desconocen la ubicación de sus

prospectos o clientes; de tal forma, se encuentran desconcertados y confundidos por las constantes bajas en la venta de sus productos.

### **Figura 1**

*Estado actual de la tienda Fábaga.*



*Nota.* La figura muestra la fachada de la tienda Fábaga en el Jr. Constitución 283 – 201.

Según la entrevista desarrollada a la dueña de la tienda Fábaga, durante los meses de marzo y abril se fueron implementando la utilización de las redes sociales al negocio, así también se creó el fanpage de las tiendas Fábaga. A partir del mes de octubre se pudo notar un incremento en las ventas, gracias a las festividades realizadas durante esa fecha. Durante los meses de marzo hasta octubre no hubo ventas en la tienda Fábaga.

Para la tienda Fábaga en la actualidad es muy indispensable la proyección del uso de marketing digital.

#### **1.4.1. Justificación teórica**

Según Carrasco (2006), los hallazgos de la investigación generarán nuevos conocimientos que serán difundidos y utilizados por académicos y estudiosos.

Por tal motivo, el presente proyecto de investigación está fundamenta en la necesidad de comprender el impacto del marketing digital en la decisión de compra de los clientes en la tienda Fábaga. Esto implica tomar en cuenta el desarrollo y progreso del marketing digital, las transformaciones en el



comportamiento del consumidor, el contexto local y regional, la contribución a la literatura académica existente y la relevancia práctica para la tienda en particular.

#### **1.4.2. Justificación práctica**

La investigación efectuada sobre la nueva era digital es indispensable tener presencia digital (online) tanto profesional como de las empresas. Los medios digitales permiten construir relaciones bidireccionales entre las empresas, clientes y/o usuarios.

Así mismo se pretende apoyar al crecimiento de las tiendas Fábaga implementando de esta manera el uso de marketing digital como estrategia primordial para incrementar sus ventas además de fidelizar a sus clientes y por tanto brindarle una atención directa y personalizada.

#### **1.4.3. Justificación metodológica**

La metodología que se empleó también sirvió para el conocimiento de otros problemas de investigación que manifiestan una similitud en las variables de investigación. Los instrumentos que se aplicaron como el método de encuesta y el instrumento de encuesta ayudan a evaluar la validez y confiabilidad del estudio para otros investigadores.

El presente trabajo de investigación será de gran utilidad para la consulta de otros proyectos de investigación, así mismo se usó como modelo en otros negocios que tengan el mismo giro.

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar el grado de relación que existe entre el marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar el grado de relación que existe entre redes sociales y factores culturales de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, Región Apurímac, 2023.
- b) Determinar el grado de relación que existe entre redes sociales y factores sociales de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023.
- c) Determinar el grado de relación que existe entre redes sociales y factores personales de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023.
- d) Determinar el grado de relación que existe entre redes sociales y factores psicológicos de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

- a) Striedinger (2018) en su trabajo de grado titulado "El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia", se analizó el impacto de la adopción del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Colombia. En cuanto a la metodología utilizada, el autor empleó una metodología científica, aunque no se proporcionaron detalles específicos sobre los métodos utilizados en el estudio. Los resultados obtenidos revelaron que la implementación del marketing digital ha tenido un efecto significativo en las estrategias de comunicación de las PYMES. Estas empresas han experimentado una transformación notable, pasando de enfoques tradicionales centrados en la publicidad y las ventas a un nuevo mundo de posibilidades. Han logrado adaptarse y aprovechar diversas opciones digitales, como internet, smartphones, tabletas, televisión digital y ordenadores. En conclusión, los hallazgos indican que la adopción del marketing digital ha generado un avance significativo en la gestión de las PYMES en Colombia. Al aprovechar las herramientas y plataformas digitales, estas empresas han logrado expandir sus horizontes y encontrar nuevas formas de promover sus marcas y comunicarse con los consumidores en un entorno digital en constante evolución. El marketing digital ha brindado a las PYMES la oportunidad de llegar a un público más amplio y mejorar sus estrategias de negocio.
  
- b) Salazar et al. (2018) bajo el título "Comercio electrónico en Chile: ¿Qué factores afectan las decisiones de compra?", se llevó a cabo un análisis de los factores que pueden influir en las decisiones de compra de las personas a través del comercio electrónico en Chile. En cuanto a la metodología utilizada, los autores aplicaron el método de máxima verosimilitud del modelo de prueba, aunque no se proporcionaron detalles adicionales sobre

los aspectos específicos de la metodología empleada. Los resultados obtenidos a través de esta metodología indicaron que existen variables específicas que tienen un impacto en las compras en línea. Estas variables incluyen el género, la edad, el nivel educativo, el nivel de ingresos, el acceso al uso de crédito, la frecuencia de uso de Internet, la capacidad de uso de internet y la falta de experiencia en la provisión de datos personales en línea. En conclusión, se puede afirmar que estos factores mencionados desempeñan un papel significativo en las decisiones de compra de las personas en el contexto del comercio electrónico en Chile. El entendimiento y la consideración de estos factores resultan cruciales para las empresas y los vendedores en línea al desarrollar estrategias efectivas de marketing y ventas.

- c) Peña et al. (2018) titulado "Emociones y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra en línea", se llevó a cabo una investigación para determinar si existen diferencias significativas en el comportamiento de compra en línea entre hombres y mujeres en la adopción del comercio electrónico. En términos de metodología, el autor empleó un enfoque empírico en su estudio, aunque no se proporcionaron detalles adicionales sobre los aspectos específicos de la metodología utilizada. Los resultados obtenidos a través de esta metodología indican que los elementos hedónicos o simbólicos tienen un efecto significativo en la intención de comportamiento de compra en línea en el grupo de mujeres. Sin embargo, en el grupo de hombres, estos elementos no tienen un impacto significativo en la intención de comportamiento. Por lo tanto, los factores que influyen en la toma de decisiones son aquellos que son útiles, objetivos, funcionales, característicos y medibles. En conclusión, se puede afirmar que existe una diferencia significativa en el comportamiento de compra en línea entre hombres y mujeres en el contexto del comercio electrónico. Mientras que los elementos hedónicos o simbólicos influyen en la intención de compra de las mujeres, estos no tienen un impacto significativo en los hombres.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

- a) Zuazo (2018) en su estudio titulado "Estrategias de marketing digital y su relación con las decisiones de compra", el objetivo principal fue examinar la existencia de una relación entre las estrategias de marketing digital y las decisiones de compra. En términos de metodología, el autor empleó un enfoque relacional que era apropiado para lograr el objetivo de la investigación. Se aplicó el conocimiento teórico en la práctica con el propósito de beneficiar a la sociedad. Los resultados obtenidos a través de este enfoque llevaron al autor a concluir que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y las decisiones de compra. Además, se planteó la posibilidad de que un factor tenga una influencia mayor que el otro en esta relación. En conclusión, se puede afirmar que hay una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y las decisiones de compra. Este hallazgo sugiere que las estrategias de marketing digital implementadas pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores
  
- b) Cerralta (2018) en su estudio titulado "Decisiones de compra y marketing digital: Estudio de caso de Shoperu E.I.R.L. Lima, 2018", el propósito principal fue determinar la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra de la empresa Shoperu E.I.R.L. en Lima durante el año 2018. En términos de metodología, el autor utilizó el método de inferencia hipotética y un enfoque cuantitativo para alcanzar el objetivo establecido. Se empleó un diseño transversal no experimental para describir la correlación y aplicar el modelo creado y utilizado. Los resultados obtenidos mediante este enfoque llevaron al autor a concluir que existe una relación significativa y positiva entre el marketing digital y las variables de decisión de compra en Shoperu E.I.R.L, en Lima durante el año 2018. En conclusión, se puede afirmar que el estudio respalda la importancia del marketing digital en la influencia y el proceso de toma de decisiones de compra en la empresa Shoperu E.I.R.L.

- c) Ramírez (2018) en su estudio titulado "Ventas y marketing digital en inversiones Rapay S.A.C Ate 2018", el propósito principal fue describir la relación entre las variables de marketing digital y las ventas en inversiones Rapay S.A.C, ubicada en Ate durante el año 2018. En términos de metodología, se utilizó un enfoque básico y se empleó un diseño no experimental. La muestra censal incluyó a los 30 colaboradores de la empresa, abarcando toda la población para alcanzar el objetivo establecido. Se utilizaron métodos de encuesta para investigar las variables relacionadas con el desempeño laboral y el proceso de selección. Los resultados obtenidos mediante esta metodología llevaron al autor a concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto indica que existe una relación significativa entre las variables de marketing digital y las ventas en inversiones Rapay S.A.C en Ate durante el año 2018. Además, se pudo determinar si esta relación es positiva o no. En conclusión, se puede afirmar que el estudio respalda la existencia de una relación significativa entre las variables de marketing digital y las ventas en inversiones Rapay S.A.C, ubicada en Ate durante el año 2018
- d) Astupiña (2018) en su trabajo de investigación titulado "Marketing y ventas digitales en inversiones Rapay S.A.C, Ate 2018", el propósito principal fue describir la relación entre las variables de marketing digital y las ventas en inversiones Rapay S.A.C, ubicada en Ate durante el año 2018. En cuanto a la metodología utilizada, se empleó un enfoque básico y se utilizó un diseño no experimental. Se trabajó con una muestra censal que incluyó a los 30 colaboradores para lograr el objetivo establecido. Se utilizaron métodos de encuesta para evaluar los factores relacionados con el desempeño y el proceso de selección de empleados. Los resultados obtenidos mediante esta metodología llevaron al autor a concluir que existe una relación significativa entre las variables de marketing digital y las ventas en inversiones Rapay S.A.C, ubicada en Ate durante el año 2018.

### 2.1.3. Antecedentes locales

- a) Lancho (2017) en su trabajo de investigación titulado "Marketing digital en las tiendas de ropa del distrito de Abancay - 2016", llevada a cabo en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, el propósito principal fue describir la actividad y la dinámica del marketing digital en las tiendas de ropa del distrito de Abancay. En cuanto a la metodología utilizada, el autor empleó un enfoque deductivo de investigación. Se utilizaron técnicas de recolección de datos, como encuestas y análisis documental, para recopilar información sobre el uso de estrategias de marketing digital por parte de los propietarios de las tiendas de ropa. Los resultados obtenidos a través de esta metodología llevaron al autor a concluir que la mayoría de los propietarios de tiendas de ropa en el distrito de Abancay no utilizan estrategias de marketing digital para aumentar las ventas.
  
- b) Flores (2018) en su trabajo titulado "Merchandising visual y su relación con el comportamiento de compra en tiendas de conveniencia en el distrito de Andahuaylas, Región Apurímac, 2018", cuyo propósito principal fue identificar la relación entre el merchandising visual y el comportamiento de compra en tiendas de conveniencia con el objetivo de aumentar los ingresos empresariales. Para lograr dicho objetivo, el autor empleó una metodología de investigación cuantitativa con un diseño no experimental y un enfoque descriptivo de correlación básica. Se llevaron a cabo diversas etapas metodológicas y procedimientos para recopilar y analizar los datos. Los resultados obtenidos a través de esta metodología llevaron al autor a concluir que existe una relación positiva entre el comportamiento de compra y el merchandising visual. El coeficiente de correlación de Spearman mostró un valor de 0.499, indicando una relación positiva moderada. En conclusión, se puede afirmar que el merchandising visual tiene un efecto positivo en el comportamiento de compra de los clientes en tiendas de conveniencia.

- c) Gonzales (2018) en su investigación titulada para postularse a la carrera de Licenciatura en administración de empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, es necesario presentar el siguiente proyecto de investigación: "Marketing relacional y fidelización de clientes en centros de belleza de la provincia de Andahuaylas - 2017". teniendo en cuenta que "determinar en qué medida existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en los salones" es el objetivo principal. El autor utilizó una metodología básica basada en el concepto para lograr el objetivo anterior. El estudio es transversal. Utilizando el método anterior, los resultados mostraron que la prueba de hipótesis se establece en directa y significativa por lo cual el autor llegó a la conclusión de que existe una relación moderadamente positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en los centros de belleza de la región de Andahuaylas en 2017

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Marketing**

Como afirma Santana (2020) el marketing es considerado como la ciencia encargada de crear y entregar valor a un mercado objetivo. Así mismo estudia y cuantifica el tamaño de mercado a satisfacer, abarcar y el público objetivo a quienes se les entregará dicho valor.

A lo largo en los últimos años, nuevas tecnologías han surgido y se están implementando gradualmente en diversos campos, como las comunicaciones, la gestión, los negocios, etc. De esta manera, se utilizó en el marketing y sigue siendo utilizado, generando el término "marketing digital". El marketing digital incluye anuncios en redes sociales, sitios web y correos electrónicos, entre otras plataformas.

Según menciona Kotler y Armstrong (2017) ¿Qué es la administración de marketing? Lo que es diferente a estudiar marketing para publicidad y lo que enseñan estos cursos avanzados o técnicos es que la publicidad es el material con el que una marca se comunicará mejor con la audiencia. Estos serán los encargados de crear el proyecto o parte del marketing digital o incluso de la



publicidad. El director de marketing trabaja antes y después de esta creación. Los profesionales de marketing deben comprender los deseos y necesidades de los clientes y determinar si un producto cumple una función que satisface las necesidades de un consumidor.

### La influencia de Internet en el marketing

Es bien sabido que el marketing ha estado en constante evolución desde sus inicios. Centrado inicialmente en ofrecer ofertas y productos, hoy es el mecanismo para crear una comunidad en torno a la marca.

Su objetivo es hacer que la marca sea parte de la vida del cliente. Por primera vez, internet nos está brindando datos estadísticos con resultados reales y precisos en tiempo real. Asimismo, otra característica del marketing actual es que engloba todos los aspectos del modelo de negocio y en cada uno de estos aspectos sitúa al cliente como foco principal. Cualquiera que sea la estrategia comercial que se utilice, las acciones se centrarán en ella.

El impacto del marketing actual con el auge acelerado de internet significa que ninguna campaña de marketing puede separarse de una campaña digital porque es más efectiva debido a su amplio alcance, porque en ese momento la mayoría de las personas estaban en este entorno y el gran poder de redes sociales.

El marketing hoy en día es inimaginable sin una buena estrategia de comunicación y el mejor y más económico es sin duda Internet, a través de sus diversas plataformas digitales existentes.

Características básicas de internet para la comercialización son:

- a) Fuerte capacidad para segmentar audiencias objetivo: Internet puede segmentar la audiencia objetivo para acciones de marketing.
- b) Acceso a mercados globales: Una de las ventajas de Internet es que puede abarcar un mercado infinitamente mayor.
- c) Internet le permite llegar a todos sin cargo por mensaje.

- d) Rentabilidad y eficacia: el público objetivo visita las redes sociales o los sitios webs de la empresa con la libertad de elección para su adquisición. La ganancia del corredor será mayor si la persona expuesta a la empresa es parte del público objetivo. Internet proporciona el costo más bajo para todas sus plataformas y para llegar a más personas.
- e) Los internautas están realmente interesados en un determinado producto que produce la empresa. Para los usuarios, información precisa y oportuna, e incluso la posibilidad de realizar contactos personalizados.

### Marketing digital

El marketing digital es conocido como la venta online o marketing en línea, se denomina así a un conjunto de estrategias destinadas a comunicar y comercializar bienes y servicios de manera electrónica. A esta actividad se le conoce como el uso de estrategias de marketing y comunicación en medios digitales.

En este campo, las innovaciones en tecnología e internet han permitido mejorar la relación bidireccional entre las empresas y los clientes.

El marketing definido por Philip Kotler al proceso o momento mediante el cual se identifican las necesidades de los consumidores y que luego son satisfechas mediante la creación de bienes o servicios.

Santana (2020) ante la sugerencia que realiza que indica que las empresas hoy en día utilizan canales digitales como blogs, sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, correos electrónicos y otros para resolver los problemas y deseos de sus clientes y clientes potenciales.

### Marketing directo y digital

Kotler & Armstrong (2017) sostienen que gracias al marketing digital se crean relaciones duraderas y eficaces a través de los medios digitales, de cuyas interrelaciones surgen demandas de necesidades que son atendidas en el momento oportuno.

Selman (2017) el marketing digital es el conjunto de estrategias de marketing que se realizan en la web (en el mundo online) con el objetivo de generar algún tipo de conversión del usuario para que los visitantes de nuestro sitio puedan anticipar su visita tomando medidas previamente planificadas.

Selman (2017) considera que las estrategias son la base del marketing digital. utilizadas para crear una reacción en el usuario que navega en la web y así persuadirlo a realizar una compra.

Las compañías para diseñar un plan de marketing y establecer las ofertas de los productos suelen utilizar el marketing directo, puesto que les permite dirigirse con mayor eficacia a su público objetivo.

Por ejemplo, Amazon posee el marketing digital como estrategia de negocio. Interactúan con los clientes de manera que estos puedan tener acceso y descubrir novedades dentro de la plataforma de Amazon.

El crecimiento acelerado del marketing digital en esta era viene a convertirlo en un nuevo modelo de negocios adoptado por muchas compañías en la actualidad debido a sus resultados eficaces.

El internet y la era digital están cambiando la manera de comprar radicalmente, lo que para el cliente era: velocidad, comodidad, precio, información sobre los productos y servicios y conexiones con las marcas.

Ahora internet influye de manera notoria en lo que a ventas se refiere, un 50% son en línea, es decir todas las ventas realizadas por sitios web, páginas web y redes sociales. Por consiguiente, las empresas deben adaptarse a utilizar estas herramientas digitales para consolidar un mayor número de ventas y ganar fieles clientes.

#### Características del marketing digital

- a). Está constantemente en contacto con nuevas tecnologías, como teléfonos inteligentes, redes sociales, etc.
- b). Utiliza las áreas de publicidad, comunicación y relaciones públicas.
- c). Permite que el usuario reciba información adaptada a sus preferencias.

- d). Es un medio de marketing masivo, lo que significa que puede llegar a un gran número de usuarios de Internet con poco dinero.
- e). Se basa en sus cuatro F: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

La personalización y la masividad son las dos características principales del marketing digital.

Selman (2017) menciona que la creciente demanda de los medios digitales ha permitido identificar y segmentar a los clientes potenciales de acuerdo a sus gustos y preferencias. Así mismo su auge se debe a su característica de tener mayor alcance.

#### a). Flujo

El flujo es la dinámica que un visitante ve en un sitio web. Es la comodidad brindada por el sitio web para la fácil navegabilidad del cliente entre páginas web.

#### b). Funcionalidad

El uso de las pagina web debe ser de conocimiento y comprensión del usuario para no perder su interés. Los manejos de los sitios web deben ser de entendimiento practico y de fácil acceso a la página, atractivo a la vista del usuario y de esta forma se evita perder su atención.

#### c). Feedback (retroalimentación)

La interactividad entre el internauta y el sitio web es fundamental para este tipo de estrategia de marketing, esto facilita el acercamiento y construcción de relaciones. Muestra de ello son las redes sociales.

#### d). Fidelización

La fidelización viene a ser la identificación del usuario con la marca, esto se lo logra una vez hecha una compra, se debe conseguir que sus compras sean recurrentes y el usuario logré fidelizarse a la marca de la empresa.

## **2.2.2. Estrategias de marketing**

### **2.2.2.1. Manejo del producto.**

Kotler y Armstrong (2017) hace referencia que, en la actualidad a medida que los productos y servicios se vuelven más comerciales, muchas empresas avanzan a un nuevo nivel en la creación de valor para sus clientes. Las compañías crean y brindan experiencias de clientes con su marca o empresa para diferenciar sus productos, y no solo para producir productos y brindar servicios.

Estos los bienes y servicios se dividen en dos categorías: productos de consumo y productos industriales. Los productos de consumo incluyen los que son de conveniencia, de compras, especializados y no personalizados. Los bienes de conveniencia son comprados con frecuencia por los clientes. Las compras de productos no son frecuentes y antes de comprar se suelen comparar diferentes marcas y atributos entre sí.

Según Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que los productos especiales tienen características distintivas y por ello un gran grupo de los clientes están dispuestos a realizar una compra especial. Finalmente, los productos no publicados son aquellos que los clientes no conocen, pero normalmente no considerarían comprar.

Según Kotler y Armstrong (2017) mencionan que los productos que se obtienen para su posterior procesamiento y se utilizan en actividades comerciales se denominan productos industriales. Por lo tanto, la distinción entre productos industriales y productos de consumo depende del fin para el que fueron adquiridos.

### **2.2.2.2. Manejo del precio**

Según Kotler y Armstrong (2017) exponen que el precio es el único componente de la mezcla de marketing que genera ganancias; todos los demás son costos. También es uno de los elementos más diversos de la combinación de marketing. A diferencia de las características del producto y los compromisos

del canal, los precios pueden cambiar rápidamente. Al mismo tiempo, muchos profesionales del marketing se enfrentan al problema número uno del precio, y muchas empresas no gestionan bien los precios.

#### 2.2.2.3. Espacios de distribución (Plaza)

Según Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que la mayoría de los fabricantes utilizan intermediarios para comercializar sus productos; muy pocos venden sus productos directamente a los consumidores finales.

Los fabricantes quieren establecer un canal de distribución, un grupo de organizaciones que trabajan juntas en el proceso de provisión de productos o servicios a los consumidores o usuarios profesionales.

#### 2.2.2.4. Promoción del producto

Según Kotler y Armstrong (2017) exponen que un objetivo importante es una tarea precisa de comunicarse con un público objetivo específico en un plazo determinado. Los objetivos se clasifican según su propósito principal: recordar, persuadir o informar.

Cuando se lanza un nuevo producto al mercado, se utiliza ampliamente la publicidad informativa. En este caso, el objetivo es crear un pedido básico. A medida que aumenta el nivel de competencia, la publicidad persuasiva se vuelve más importante.

Aquí, el objetivo es generar una demanda selectiva. Los recordatorios promocionales, por último, son cruciales para los productores maduros porque ayudan a mantener la relación con los clientes y hacen que los clientes piensen en el producto.

### 2.2.3. Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital

**Figura 2**

*Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital*

Marketing tradicional	Marketing digital
<ul style="list-style-type: none"><li>- Objetivo: aumentar la cantidad de ventas</li><li>- Se concentró en las características del producto y servicio.</li><li>- La distinción entre el vendedor y el cliente radica en que cada uno desempeña un papel específico.</li><li>- Publicidad en masa y directa.</li><li>- Los resultados no se pueden medir rápidamente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- El objetivo es establecer una relación con el cliente.</li><li>- Se enfoca en el cliente, ofreciendo un producto o servicio adaptado a sus necesidades y intereses.</li><li>- El comprador y el vendedor están en el mismo nivel.</li><li>- Publicidad específica</li><li>- Las estadísticas permiten una medición rápida de los resultados.</li></ul>

*Nota.* Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital.

#### Email marketing

El marketing difundido por correo directo sigue siendo una herramienta crucial de marketing digital que está en constante crecimiento. Un observador afirma que los medios de comunicación son modernos, pero que el correo electrónico sigue siendo el rey.

Es así como Kotler & Armstrong (2017) el correo electrónico se sigue manteniendo como el medio de mensajería rey, más eficaz. Muchas empresas optan por utilizar este medio aún. Puesto que los mensajes son personalizados que llegan de manera directa al cliente. Ahora en estos tiempos la forma de enviar mensajes a cambiado y se ha hecho más divertida y versátil.

Cruz (2009) plantea lo siguiente, Para que la empresa utilice el correo electrónico como un medio de marketing, en primer lugar, debe tener el consentimiento del usuario, así el mensaje no se considera hostigante y spam en la bandeja de entrada del usuario.

#### a) Frecuencia de envío de la información

Según Scheinsohn (2014) un medio de difusión masiva debe enviar información de manera simultánea para mantener al público interesado.

#### b) Pertinencia de la información

Rivera y López (2013) afirma que toda la información de clientes debe estar relacionada con los objetivos del plan de marketing de la empresa y debe integrarse en una estrategia única.

#### ¿Qué es el E-mail marketing?

Es una herramienta del marketing digital que permite desarrollar una conexión con el cliente o lead (cliente potencial), una vez que este ingrese en el sitio web. Deberá llenar unos formularios que fueron generados por el gestor de correo electrónico.

El gestor electrónico permite algo fundamental en el e-mail marketing: La capacidad de crear links que partan de palabras específicas del texto llevan al consumidor hacia el sitio web creado.

#### ¿Cómo formular contenido para Email-Marketing?

Para generar la atención de los clientes es más que necesario conocer las herramientas digitales, es saber ofrecer contenido relevante y que sea valioso para los usuarios. Con un gestor de correo electrónico se podrá abastecer de mensajes a los clientes potenciales. En el lenguaje de los gestores de correo electrónico, cada correo que envíes a tus leads será tratado como una "campaña".

El email-marketing permite crear una imagen positiva y por consiguiente fidelizar a los clientes.

#### Página web

Según Valverde (2019) la página web sirve para dar a conocer la razón de ser de la empresa su misión, visión y propósito a corto, mediano y largo plazo.



Visto de esta manera, esto abre la posibilidad de dar a conocer los productos, su presentación, los precios, la calidad del producto y demás, tener presencia online traerá muchos beneficios para la empresa, desde luego aparte que coloca a la empresa a la vista de los clientes, ofrece crear una relación directa con el cliente y la atención es personalizada.

Cruz (2009) en la construcción de la página web se puede emplear todo tipo de elementos, la plataforma de acceso debe ser dinámica, el contenido debe ser atractivo a la vista y entendible.

Indicadores

a) Facilidad de búsqueda

Maglione y Varlotta (2015) mencionan que cuanto más fácil sea la navegación dentro de la página web, esta cumple con su función para la cual fue hecha.

Sobre la calidad de los datos proporcionados en la página de Maglione y Varlotta (2015) es sumamente importante que el contenido a subir se realice mediante fuentes confidenciales y que le generen familiaridad.

El marketing que se realiza en los medios digitales, que incluyen redes sociales, correos electrónicos, anuncios, publicidad y videos en línea, se conoce como marketing en línea.

El propósito de crear un sitio web es de proporcionar información de la empresa y de los productos o servicios a los clientes.

En realidad, para que una página web de buenos resultados no basta con crear una página web, sino que es necesario darla a conocer a través de diferentes herramientas fuera de línea como: medios impresos, radio, televisión, anuncios y vínculos. La clave se encuentra en crear contenido atractivo y valioso, de esta manera crear afluencia hacia la página.

## Redes sociales

Según lo afirman Kotler y Armstrong (2017) las redes sociales o social media, ha ido cambiando nuestras vidas de forma rápida sin darnos cuenta, gracias al avance de la ciencia y la globalización.

El uso cada vez mayor de Internet y los dispositivos y tecnologías digitales han llevado a la creación de una amplia variedad de redes sociales y comunidades digitales en línea. Existen innumerables redes sociales comerciales e independientes que brindan sitios en línea para que los consumidores se reúnan, socialicen e intercambien mensajes, opiniones, fotos, videos y otros contenidos.

Entre las redes sociales más populares son Facebook, WhatsApp, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest y YouTube.

a) Facebook: El creciente y el uso de Internet, así como de dispositivos y tecnologías digitales ha llevado al surgimiento de una variedad de redes sociales en línea y comunidades digitales. Hay muchas redes sociales comerciales e independientes disponibles. sitios en línea para que los consumidores se reúnan, socialicen e intercambien mensajes, opiniones, fotos, videos y otros contenidos.

b) WhatsApp: Esta red social llamada WhatsApp es sin duda una de las aplicaciones de mensajería instantánea más populares en la actualidad y en este mundo. Esta herramienta proporciona una aplicación completa de enviar y recibir mensajes; acompañadas de videos, fotos, audios, documentos, enlaces, agenda telefónica, ubicación y más.

c) Twitter: Es una aplicación web donde cualquier persona puede publicar y compartir tweets, y ahora puede agregar un comentario que incluya una foto. La mayoría de las personas valoran y disfrutan de esta red social debido a la facilidad con la que se comparte información, comentarios o noticias.

d). Instagram: Este espacio cuya red social nos permite a los usuarios interactuar instantáneamente con posibilidades de subir contenidos a la plataforma como: videos, fotos, instantáneas, selfis y entre otros. Así también como Facebook esta es una red social que contribuye el contacto con familiares, amigos y conocidos, mediante mensajes. También ha implementado las herramientas para negocios que deseen promocionar sus productos o servicios, se puede realizar compras de cualquier producto mediante esta aplicación, por lo tanto, cerrar ventas.

e). YouTube: Esta ventana digital o una plataforma digital utilizada para subir videos en línea en búsqueda de millones de suscriptores. Sitio web que permite compartir, buscar, cargar y descargar videos o video clips de películas, programas de televisión y videos musicales sin almacenamiento en los aparatos electrónicos. Así mismo se publican contenido de principiantes como video blogs y videojuegos de YouTube. Según sus creadores la función primordial es brindar a los usuarios una voz para expresarse a través del video.

f.) Tik tok: Esta red social se presentó en el mercado chino en el 2016 como una red similar a douyin y en el año 2017 se expandió como Tik tok en todo el mundo. Actualmente, tiene más de 800 millones de usuarios activos mensuales y opera en más de 150 países. Tik tok permite crear y compartir videos cortos de 15 a 60 segundos que se pueden editar fácilmente y rápidamente y tener una variedad de aplicaciones como efectos y diversos sonidos en su galería que crean los propios usuarios. El uso de tecnología "AI" como una característica de esta aplicación tiene el algoritmo que registra rápidamente las preferencias del individuo al capturar los "me gusta", los comentarios y el tiempo y número de visualizadores de videos. Los videos suelen ser humorísticos y de diversas creaciones.

Según Kotler y Armstrong (2017) ahora en nuestra actualidad existen muchas personas que se dedican a subir contenidos en YouTube, por los cuales se les da una retribución monetaria, de acuerdo a la cantidad de suscriptores que hayan visto su contenido.

Los social media tienen muchas ventajas entre ellas:

- Están dirigidos y son personales.
- Los social media son interactivos
- Carácter inmediato y oportuno
- Eficaces en términos de costos
- Involucran y comparten socialmente

Fonseca (2014) manifiesta que la forma de comunicación de las personas a cambiado radicalmente, los cibernautas se agrupan en redes sociales, tienen sentido de pertenencia a un grupo. Lo que conlleva que esta sea más dinámica y activa que antes.

En cuanto a la actualización según Maglione y Varlotta (2015) este indicador ayuda a diferenciar entre páginas que están en mantenimiento y las que tienen información actualizada.

Por otra parte, MarCarthy (2018), considera que la inmediatez de las respuestas que se den a las consultas de los clientes, es relevante para el cliente y tiene mayor preferencia por aquella empresa, que lo practique. Por tal motivo es importante tomar estrategias como los chats.

Una de las formas tradicionales de comunicación humana evolucionadas son las redes sociales que han progresado gracias a la incorporación de nuevos canales y herramientas. Basados en la creación, el conocimiento general y la confianza de proceso comunicativo. El cambio repentino se dio con la llegada de Internet donde surgieron herramientas de comunicación bilateral como el correo electrónico y el chat, estas herramientas permitieron interactuar con textos en tiempo real y con usuarios sin importar las distancias.

La integración de las redes sociales

Según lo afirmado por Buchelli y Cabrera (2017) en la era digital es imprescindible que una empresa tenga estrategias eficientes y sólidas de

crecimiento, que permitan que esta cumpla con sus objetivos planteados con anterioridad. Además, le otorga presencia en el mundo online puesto que le genera mayores oportunidades, incrementos en su rentabilidad y posicionamiento en la mente de los consumidores.

Según lo afirmado por Buchelli y Cabrera (2017) una empresa puede obtener varias ventajas de estar presente en las redes sociales y aplicarlas al crecimiento de su negocio:

- Comunicar sus contenidos tanto a clientes actuales como a nuevos.
- Asociarse con personas y empresas relacionadas.
- Involucrar a sus clientes en el progreso de su empresa.
- Hacer que sus clientes participen en el desarrollo de su empresa.
- Ser un líder en su campo.
- Entender lo que se dice de su empresa en línea y establecer relaciones.

En última instancia, las empresas pueden mejorar sus oportunidades comerciales, su rentabilidad y su permanencia en el mercado si tienen presencia en las redes sociales.

#### Mobile marketing

Según afirma Kotler y Armstrong (2017) en esta era de globalización una de las herramientas más poderosas del marketing digital; es el marketing móvil, que permite llegar al cliente de manera fluida a través de promociones, ofertas y/o publicidad, esta puede ser llamativa al interés del cliente o causar molestia si no se usa adecuadamente; Se menciona que es la más influyente, ya que el cliente tiene acceso a la información de la red, de manera fácil, puesto que los teléfonos inteligentes en la actualidad son mucho más accesibles a las masas.

De acuerdo con Moschini (2012) los aparatos móviles facilitan mucho en la correcta elaboración, utilización y control del marketing, ya que cuentan con

herramientas muy útiles (como reproductor de audio, navegación en internet, aplicaciones y mensajería multimedia)

Por lo expuesto Gómez (2010) en la última década hemos asistido a grandes innovaciones tecnológicas (teléfono fijo, internet, televisión digital, etc). Actualmente estamos inmersos en la llamada “tercera revolución”, donde los medios digitales han cambiado la forma de comunicarnos. Todo ello permite la movilización de todo tipo de datos (texto, imágenes, sonido o vídeo) en terminales cada vez más sofisticados y accesibles.

El autor también menciona que podemos rastrear los inicios de esta era multimedia en el CD-ROM, el primer dispositivo portátil capaz de procesar texto, gráficos, animaciones, música o películas en el mismo medio. Posicionar a los teléfonos móviles como la hermana “pequeña” de la tecnología, pero con prestaciones superiores y predicciones de futuro. Más allá de la tecnología en sí, lo cierto es que, desde una perspectiva de comunicación y marketing, el impacto es claro: el auge de las nuevas tecnologías de la comunicación está eliminando barreras físicas e incluso cambiando la forma en que se hace y percibe la comunicación.

El fácil acceso y el aumento del uso de los dispositivos móviles en estos años ha ocasionado que las empresas tomen mayor énfasis en el uso del marketing digital para tener llegada al consumidor, clientes; así este le brinda una herramienta muy útil para publicitar sus productos y/o servicios.

El correcto uso del marketing móvil está en que este sea atractivo para el cliente, esto se logra dándole información que está buscando, que sea de su interés o le llame la atención, pues si es algo inapropiado, inoportuno; causa el desinterés, hasta puede llegar al desagrado e incomodidad del cliente y generar lo opuesto al propósito del mensaje.

Ventajas y desventajas del marketing digital

Según Striedinger (2018) manifiesta que en esta nueva forma de hacer marketing son aspectos cruciales: la innovación y la retroalimentación”, los cuales han permitido la comunicación real e instantánea con ayuda la tecnología

de la información, las empresas conozcan más a sus clientes y/o usuarios. Al respecto, se pueden citar, en general, las siguientes ventajas y desventajas de su empleo:

Estar en comunicación permanente con los clientes es importante para las empresas y con ayuda del marketing digital es posible, ya que nos brindan información y comunicación con ellos. Además, retroalimentar e innovar es un aspecto muy primordial para este tipo de marketing.

#### Ventajas

- Permite la competencia libre entre las pequeñas y medianas empresas con las grandes empresas en el mercado de hoy.
- Debido a que no utiliza volantes ni pendones, el impacto ambiental es menor.
- Suele ser más rentable que el marketing tradicional por los medios y los beneficios presentados.
- Facilita la interacción comunicativa y la cercanía entre la empresa y el cliente.
- Tiene acceso a usuarios en cualquier punto sin límites.
- No es necesario la compra personal.
- Ofrece una experiencia personalizada con el cliente, trato directo y efectivo.
- Los usuarios confían más en las opiniones de sus compañeros.
- Tiene pocos gastos y no requiere muchas inversiones de capital.

#### Desventajas

- El éxito a alcanzar es a largo plazo.
- El contenido se agota rápidamente
- Requiere el uso de bases de datos y su análisis, un campo que aún no ha sido explorado.
- La conectividad y la calidad de los sistemas operativos afectan la efectividad.
- Facilita la difusión anuncios engañosos
- Es necesaria una vigilancia exhaustiva

#### **2.2.4. Proceso de decisión de compra:**

##### Definición

Según afirman Kotler y Armstrong, (2017) "El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra", (p. 149).

El proceso de decisión de compra:

Kotler y Armstrong (2017) al momento de que un consumidor decida comprar un producto, hay una serie de factores que influyen en su decisión. Esta conducta de adquisición se ve influenciado por 4 elementos: cultural, social, personal y psicológicos.

Rodríguez y Rabadán (2013) la compra inicia mucho antes del acto mismo, es más compleja, porque inicia con el deseo de satisfacer la necesidad, adquirir un bien o un servicio y puede o no terminar con este proceso, ya que genera un sentimiento de satisfacción o insatisfacción después de hacer la compra.

Es el proceso secuencial donde las emociones, la necesidad del cliente se ven involucradas en cuanto a seleccionar, adquirir, dar una apreciación y utilizar los bienes y servicios adquiridos.

Asimismo, es importante que los encargados de ventas por "retail" entiendan cómo reacciona el consumidor con respecto a la adquisición de una variedad de bienes materiales o no y de servicios de diferente índole para satisfacer las necesidades y deseos. Para lograrlo, los responsables deben comprender los factores más decisivos al momento de la decisión del comprador (Buchelli y Cabrera, 2017)

La reacción de compra del cliente siempre proporciona argumento de análisis y material de investigación, ya que las conclusiones a la cual llegan diferentes autores son distintas.



Por otra parte, Rodríguez y Rabadán (2013) se tiene dos factores primordiales influyentes en cómo las personas compran: El comportamiento del consumidor influenciado por la valoración de su entorno frente a un producto, y el ambiente que lo rodea. Esto le persuade a tomar una decisión.

#### **2.2.5. Decisión de compra**

"La decisión de compra como parte de un proceso general inicia con el reconocimiento de un bien necesario faltante y termina con los sentimientos que genera el momento después de hacer una compra" (Kotler y Armstrong, 2017, p.59).

Salomón (como se citó en Torres, 2017) como indica la definición: "El consumidor toma una decisión de compra cuando busca satisfacer las necesidades mediante la adquisición de bienes materiales o no y diferentes servicios". (p.20).

Según Kotler y Armstrong (2017) es aquella búsqueda de información sobre las necesidades que tiene para adquirir un bien o servicio que requiera, como experiencias anteriores de otros compradores, y posteriormente el cliente llega a una conclusión al respecto.

#### **2.2.6. Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor**

Kotler y Armstrong (2017) estos autores manifiestan que el consumidor de la última etapa son aquellos consumidores y grupos que obtienen bienes y servicios para uso particular y que forman el mercado de consumo. Los especialistas en marketing deben entender como los consumidores de esta última etapa, toman decisiones de compra.

Como señala Rodríguez y Rabadán (2013) el proceso de actividades que realizan los clientes para seleccionar, comprar, evaluar y utilizar un bien o servicio con el fin de cubrir sus necesidades y deseos en las que intervienen sus emociones y procesos mentales.

**Funciones en la compra:** Cinco funciones que podría desempeñar la gente en una decisión de compra:

- Iniciado: La persona que sugiere comprar el producto.
- Influyente: Persona cuya opinión es relevante en la toma de decisión.
- El que decide: Aquella que determina si el producto se compra, qué se compra o dónde.
- Comprador: Aquella que la efectúa.
- Usuario: Aquel que consume o usa el producto

### **2.2.7. Características que afectan el comportamiento del consumidor**

#### **A. Factores culturales**

Estos factores son muy influyentes en el actuar del consumidor. Los especialistas en el área deben comprender que función cumple la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

- Cultura: La cultura se origina con el desear y el actuar de un individuo. El comportamiento humano es adquirido y aprendido desde que la persona tiene uso de la razón. Los estudiosos en marketing están a la vanguardia de los cambios culturales pues estos cambios podrían generar necesidades en la sociedad, ya sea en salud, educación, tecnología y más.
- Subcultura: Son grupos reducidos de sujetos que comparten valores, pues estos valores se han creado en experiencias y situaciones que les ha presentado la vida.

Existen productos direccionados a pequeños grupos de personas claramente definidas, buscando la finalidad de fidelizar, con la fidelización se obtienen clientes potenciales y se aseguraría un ingreso económico fluido.

- Clase social: Grupo de individuos que tienen similares valores, gustos y formas de actuar, La clase social también reúne a personas con similares remuneraciones, nivel de formación y demás.

## **B. Factores sociales**

Las influencias que tiene la sociedad como los grupos, actividades, profesiones, nivel social, su entorno familiar, afectan en el accionar de un cliente.

Grupos y redes sociales: Los grupos cercanos al consumidor son los que definen su actuar en la compra, a ellos se les llama grupos de pertenencia.

Según Kotler y Armstrong (2017) argumentan que los grupos de referencia son medios para la interacción cara a cara. Estos grupos son muy influyentes en el actuar de la elección del consumidor, sea en la marca o el tipo de producto que quieran adquirir, pues el consumidor desea adoptar un estilo de vida y crea conceptos de su entorno.

Familia: Es el principal consumidor de la sociedad, pues esta influye significativamente en las decisiones de compra, en la actualidad los roles van variando de acuerdo al empoderamiento de la mujer y al ritmo de vida que los integrantes de la familia llevan, el proceso de adquisición de bienes y servicios se ve muy influenciado por las relaciones con la familia, amigos, colegas y personas del entorno, pues estas generan mayor confianza que la publicidad en sí.

Roles y estatus: Es el papel, la actividad específica que desempeña una persona dentro de una sociedad, para cubrir necesidades y deseos de la misma que le brindan un estatus en la sociedad.

## **C. Factores personales**

- Ocupación: La decisión de compra está determinada por la ocupación o labor que realiza una persona en su medio. Esto favorece la sectorización

y la creación de pequeños nichos de mercado a quienes se puede vender productos y servicios.

- Edad y etapa en el ciclo de vida: Los consumidores de acuerdo a la edad y etapa tienden a variar en su estilo de vida y por ello cambian su adquisición de bienes y servicios, tienen un mayor gasto en entretenimiento que una persona casada; Como también el sector adolescente tiende a tener mayor gasto en entretenimiento que el público adulto, pues este último tiene otras necesidades.
- Situación económica: El ingreso económico de una persona determina su estilo de vida, así mismo los bienes y servicios que pueda adquirir, como también la marca del bien o servicio.
- Estilo de vida: El estilo de vida define como una persona toma acciones en su comportamiento del día a día (alimentación, vestimenta, recreación, educación, entre otros). Los especialistas comprenden la importancia del estilo de vida, ya que el estilo de vida de una persona influirá en el tipo de productos o bienes que adquiera. por ejemplo, la adquisición de productos de una persona que tiene una vida vegana es diferente a una persona no vegana; y así entre otros.
- Personalidad: Son características psicológicas de la persona que la convierten en única, esto determina: acciones, gustos y cosas que son propias de su personalidad.

Es un factor determinante del consumidor al momento de la compra.

#### **D. Factores psicológicos**

- Motivación: Ante el surgimiento de la necesidad, se busca la manera de satisfacer esta necesidad, la motivación es el impulso que genera la acción para cubrir esta necesidad.
- Percepción: Cada individuo tiene una manera diferente de ver las cosas y por ende una manera diferente de actuar ante estas situaciones que se le presentan, a esto se define como percepción.

- Aprendizaje: El aprendizaje está ligado a la experiencia que el individuo en su vida cotidiana se le presenta, ya sea interacción de impulsos, estímulos, respuestas y reforzamiento. El aprendizaje obtenido de las experiencias agradables, desagradables, y más. Afectaran directamente al momento de comprar y en la frecuencia de compra.
- Creencias y actitudes: Las creencias es el pensamiento descriptivo que hace la mente sobre algo en específico, puede basarse en conocimientos reales y juicios previos, y así predispone un actuar hacia determinada situación, objeto e idea. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias predominantes de un individuo hacia un objeto o idea. Conjunto de sucesos denominado patrón son los que rigen para que se determine la actitud de una persona frente a un suceso, hecho u objeto (Kotler y Armstrong, 2017, p.148).

#### **2.2.8. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor final.**

La compra es un proceso que tiene sus etapas, donde intervienen muchos factores. La empresa, compañía y/o vendedores deben entender esto, pues entendiendo al cliente y todo el antecedente vivido antes de realizar una comprar, tendrán una mejor técnica de venta.

##### **A. Factores internos**

Las costumbres, estilos de vida, la forma de ser del individuo y las experiencias que guarda de compras anteriores, afectan la secuencia de compra.

Kotler (2013) sostiene que los determinantes internos son propios del comprador, depende de su personalidad, propias del comprador, estos generan recuerdos sobre los productos que anhelan, sitios donde comprarlos y sus nombres.

##### **B. Factores externos**

Los factores externos que afectan el proceso de compra incluyen la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y el trabajo. Sin embargo, en una sociedad tan compleja como la nuestra, es necesario realizar una interpretación y múltiples contribuciones:

- Los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor
- El valor añadido de los productos
- El consumo y el ocio
- La competencia y la renovación
- La unidad familiar moderna.
- El medio ambiente
- Las nuevas clases sociales

#### **2.2.9. Tipos de conducta de compra**

La toma de decisiones está de acuerdo al tipo de decisión de compra. Mientras más relevante y costosa es la compra, se tiende a tomar más consideración y apreciación por parte de amigos y entorno cercano para la toma de decisión de compra.

- a. Conducta de compra compleja: Cuando existe desconocimiento en la marca del producto, la compra es un riesgo, y genera incertidumbre en el consumidor, debido a que no tiene antecedentes con el producto y la marca; por ello el cliente busca información sobre el producto.
- b. Conducta descartando las diferencias: Los precios bajos o las necesidades pueden guiarlo a realizar la compra, y al hacer uso del producto puede que no esté satisfecho. Para ello se debe proporcionar creencias y aptitudes que le faciliten sentirse tranquilo y seguro con su adquisición.
- c. Conducta de compra habitual: Los consumidores al comprar eligen un producto no por lealtad a la marca sino por hábito. Se familiarizan con la

marca. Con reacción a los productos de baja participación, los mercadólogos deben utilizar anuncios con símbolos visuales e imágenes a fin de ser recordados por los compradores.

- d. Conducta de compra de búsqueda de variedad: Donde existe poco interés por parte del consumidor en la elección de la marca, se aprecia que esta elección de marca suele ser diferente en cada ocasión. Por ello los líderes de las marcas tratarán de persuadir la conducta del consumidor, llenando áreas completas con la marca para ser más visible al consumidor, ofreciendo precios mucho más bajos a los de su competencia. (Colet y Polio, 2014)
- e. Compra Impulsiva: Es un tipo de compra que se dio de manera imprevista, como, por ejemplo, cuando el consumidor buscaba algún producto, y vio alguna publicidad llamativa que captó su atención, pero este producto no era de prioridad para su compra. (Colet y Polio, 2014)

#### **2.2.10. Etapas del proceso de decisión de compra**

El consumidor pasa por cinco etapas:

- a. Reconocimiento de la necesidad:

Empieza con la captación de una necesidad ya sea por el surgimiento de una necesidad esencial o primordial, y también por una necesidad provocada e impulsada por los medios publicitarios y más.

- b. Búsqueda de la información:

Hay propensión del consumidor de buscar información. Las fuentes de información son:

- Personales: Familia, amistades, vecinos, conocidos.
- Comerciales: Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques.
- Publicas: Medios masivos, medio digitales, grupos u organizaciones de clasificación de consumidores.

- Experimentales: Manejo, análisis, estudio de mercado, empleo del producto.

La cantidad e influencias de estas fuentes varía según la categoría del producto y características del consumidor.

c. Evaluación de alternativas:

Se expresa que, no existe un proceso o varios procesos empleados por los consumidores en la situación de compra, sin embargo, se plantea que el consumidor elige un producto determinado llevado por una base consciente y racional.

El consumidor para comprar tomará como alternativas varias opciones de marcas. Por las cuales emitirá juicios de valor que le permita decidir por una de ellas, poniendo por sobre encima aquella que tenga la capacidad de ofrecerle los atributos y beneficios que este busque.

d. Decisión de compra

Se deduce que, para esta siguiente etapa de la decisión de compra, existen factores que influyen, como las marcas, cantidad, durabilidad, cumplir con su funcionalidad, formas de pago. Así mismo la presión del contexto y las relaciones que se mantienen con el entorno reflejan influencia en la toma de decisiones.

Por ejemplo, la actitud de otra persona ejerce presión sobre la decisión puesto que esta puede ser de una actitud intensa y negativa frente a la mejor opción. También este viene marcado por el riesgo percibido que incluye el adquirir un producto o servicio pues este puede que no satisfaga en su totalidad al consumidor, puesto que tenga un fallo en su fabricación, el precio sea demasiado elevado, pueda constituir un elemento peligroso en el hogar, si llegará a estar averiado se tendría que comprar otro en su reemplazo. (Kotler y Armstrong, 2017)

e. Conducta a posteriori a la compra:



Generalmente la compra o adquisición de un bien no termina en la compra. Posterior a la compra se halla si está a generado una satisfacción o insatisfacción. Así como también las acciones llevadas a cabo por el consumidor posterior a este.

Satisfacción posterior a la compra: Después de la compra puede haberse experimentado un sentimiento de satisfacción o insatisfacción.

Acciones posteriores a la compra: El sentimiento generado posterior a la compra llevará a actuar de una manera determinada al consumidor. Si estuvo satisfecho (recomendará el producto y regresará), sí estuvo insatisfecho (no volverá a la tienda a comprarlo, no lo recomendará y también podría presentar su queja a los gerentes de la tienda o negocio).

Uso y disposición posterior a la compra: Es un momento de importancia para los mercadólogos. Si fue satisfactoria la compra conservará el producto, si fue insatisfactoria, no lo guardará o lo podría desechar. (Kotler y Armstrong, 2017)

### **2.3. Marco conceptual**

Administración de marketing

Lo que difiere de estudiar marketing para publicidad y lo que enseñan estos cursos avanzados o técnicos es que la publicidad es el material con el que una marca se comunicará mejor con la audiencia.

Conducta a posteriori a la compra

El grado de satisfacción del consumidor con el bien o servicio determina cómo actúa.

Comportamiento de compra del consumidor

La conducta de compra de un consumidor final sea un individuo o un familiar que adquieren bienes y/o servicios para su consumo personal.

## Cultura

Los consumidores finales compran bienes y servicios para consumo personal.

## Clases sociales

Dos o más personas tienen una interacción para alcanzar metas individuales o colectivas.

## Cliente

Thompson (2009) “una declaración define al cliente como un individuo, empresa u organización que voluntariamente compra o adquiere productos o servicios que necesita para satisfacer sus necesidades, su empresa u alguna organización; por lo tanto, es una razón primordial por el cual crean, fabrican o comercializan productos y/o servicios de diversas índoles.

## Decisión de compra

Es el conjunto de acciones donde las personas realizan al seleccionar, comprar, evaluar y usar bienes y/o servicios con la finalidad de satisfacer sus deseos y necesidades personales o de otra índole.

## Disonancia cognoscitiva

Es una emoción encontrada ante la incomodidad del comprador causada por un conflicto posterior a la adquisición de un producto.

## Email-marketing

Como herramienta de marketing, el correo electrónico requiere del consentimiento de los usuarios para la recepción de la información promocional otorgada por las empresas o aparentemente relevante.

## Empresa

La unidad económica fundamental que fabrica, transforma y brinda servicios a la población consumidora cuya finalidad única de satisfacer las necesidades del poblador consumidor.

#### Estilo de vida

El patrón o modelo de vida de una persona se muestra en las actividades, en los intereses y los deseos que manifiesta.

#### Facebook

El Facebook como una red social de comunicación instantánea creada por el multimillonario Marck Zuckerberg cuyas bondades presentadas entre personas en una plataforma utilizada para compartir fotos, videos, instantáneas, así también brinda servicios de mensajería instantánea.

#### Feedback

Para establecer una interacción de confianza con el internauta, es necesario la relación personalizada. Las redes sociales son una excelente manera de hacerlo mediante sus aplicaciones.

#### Fidelización

La fidelización consiste en encontrar una relación permanente (cliente-marca) y con el tiempo los consumidores pueden llegar a desarrollar un sentimiento de fidelidad hacia la marca.

#### Flujo

El flujo es un espacio generado de la fuerza impulsora de un sitio web que proporciona a los visitantes - clientes. Los usuarios se sentirán atraídos por la interacción que genera el sitio web y se moverán de un lugar a otro como se espera.

#### Funcionalidad

La comunicación mediante la navegación debe ser intuitiva y conveniente para el usuario; de tal manera el usuario no salga ni evite la comunicación con la página

debido a los mensajes e información de promoción. El sitio web debe atraer su atención y evitar que se vayan.

#### Influencia de la comunicación de boca a boca

Este efecto llamado así, porque tiene las palabras y recomendaciones de amigos, familiares, colegas y otros consumidores confiables sobre el comportamiento de compra y las interacciones presentadas mediante la virtualidad y las bondades presentadas mediante los sitios webs.

#### Internet

Es un sistema de redes interconectadas mediante distintos protocolos y vías cuyas bondades ofrece una diversidad de servicios y recursos, como el acceso a archivos de hipertexto a través de la web.

#### Instagram

Es una red social donde los usuarios suben contenidos a la plataforma como: videos, fotos, instantáneas, selfies y entre otros. También ha implementado herramientas para negocios que deseen promocionar sus productos o servicios.

#### Leads

El lead se refiere a un cliente potencial o fiel de una marca donde demuestra interés al consumir un producto o servicio. Un cliente o usuario es considerado "lead" cuando brinda sus datos personales en el sitio web de la empresa para recibir una oferta cuya información es de contenido relevante.

#### Marketing

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo de lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

#### Marketing digital

El marketing digital o marketing online es el conjunto o manejo de recursos direccionadas a la interacción comunicativa cliente-empresa o viceversa como comercialización electrónica de productos y servicios. Es la aplicación novedosa como estrategias de venta online llevada a cabo en los medios digitales de entrega y contraentrega.

#### Marketing móvil

Los consumidores reciben mensajes de marketing, promociones y otros contenidos a través de teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles en una interacción de distancias lejanas.

#### Mercadólogo

Es un profesional que desarrolla la mercadotecnia, es decir que su trabajo es ubicar y descubrir las necesidades del mercado y los clientes, para luego satisfacer sus deseos y necesidades, con bienes o servicios.

#### Mobile Marketing

Es una herramienta del marketing digital que se encarga de ofrecer contenido de marketing, promociones y mensajes que capten la atención del cliente, durante el proceso de compra a través de los dispositivos móviles

#### Página web

Son espacios o páginas de internet diseñadas para atraer a los clientes o consumidores y acercarlos a una compra directa o a otro resultado de marketing financiero.

#### Retail

Se refiere al acto donde se efectúa el comercio al detalle, conocida como la venta de productos al consumidor final. En castellano se conoce como "venta al detalle", venta al por menor o comercio minorista.

#### Smartphone

Es un aparato electrónico conocido como ordenador de bolsillo caracterizada por las tecnologías micro eléctricas que ha ido acumulando funciones y posibilidades que lo acercan a otros dispositivos de proceso más potente modernas y prácticas. Los teléfonos inteligentes incluyen un teclado virtual, una pantalla táctil y una capacidad de almacenamiento amplio.

#### Social media

Se denomina así a las redes sociales en línea independientes o comerciales donde las personas clientes-vendedoras interactúan y comparten mensajes, opiniones, fotografías, videos y otro tipo de contenidos con el fin de ejecutar una compra-venta.

#### Subcultura

Un conjunto de personas cuyas afinidades comparten pensamientos, ideas, costumbres, valores en común.

#### Teoría del marketing digital

La teoría propuesta por Kotler y Armstong (2017), los autores indican que donde afirmó que el auge del marketing digital no es solo un negocio en línea, sino un medio digital para llegar a los clientes, así como aumentar la demanda y el posicionamiento de la marca.

#### Teoría generacional del marketing

Según Buchelli y Cabrera (2014) manifiesta que generación en generación, los compradores coinciden en actitudes y comportamientos, basados en experiencias vividas. Cuando se aplica al marketing digital, la relevancia está en la forma de la conexión de cada generación y los lugares en la web a los que puede llegar cada generación.

#### Twitter

Una aplicación web con características que brindan a las personas extraordinarias como políticos, artistas, famosos o comunes publicar y compartir tweets. Ahora también puede agregar una imagen en un comentario.

#### Tik tok

Tik tok como una herramienta de modernidad y de la juventud permite crear y compartir videos cortos de 15 a 60 segundos editables y sencillos, incluso añadir una variedad de efectos y sonidos en su contenido, los mismos que alimentan los propios usuarios.

#### WhatsApp

El WhatsApp conocida como la herramienta de mensajería instantánea y completa que permite enviar y recibir mensajes, videos, imágenes, audios, documentos, enlaces, contactos telefónicos, localizaciones y muchas cosas más; aplicaciones muy serviciales en la modernidad de hoy.

#### YouTube

Es un espacio de recreación, información de cultura y full tutoriales como una de las plataformas digitales más usuales donde millones de suscriptores suben videos en línea para recibir un me gusta. Este sitio web dedicado a compartir, buscar, cargar y descargar videos de toda índole y gusto.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1 Hipótesis general

Existe un grado de relación directo entre marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023

##### 3.1.2 Hipótesis específicas

- a) Existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores culturales de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023
- b) Existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores sociales de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023
- c) Existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores personales de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023
- d) Existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores psicológicos de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023

#### 3.2 Variables

“Las variables pueden definirse como aspectos de los problemas de investigación que expresan un conjunto de propiedades, cualidades y características observables de la unidad de análisis, tales como individuos, grupos sociales, hechos, procesos y fenómenos sociales o naturales”. (Carrasco, 2008, p.219)



Variable ( $x_1$ ): marketing digital

Según Kotler y Armstrong (2017) sostienen lo siguiente: “Que gracias al marketing digital se crean relaciones duraderas y eficaces a través de los medios digitales, de cuyas interrelaciones surgen demandas de necesidades que son atendidas en el momento oportuno”.

Variable( $x_2$ ): Decisión de compra

Kotler & Armstrong (2017) Explica que la compra comienza mucho antes de que se lleve a cabo la acción, es más compleja porque comienza con el deseo de satisfacer una necesidad, adquirir un producto o servicio, y puede terminar o no en un proceso ya que crea un sentimiento después de realizada la compra.

Es el proceso secuencial donde las emociones, la necesidad del cliente se ven implicadas en cuanto a escoger, adquirir, dar una apreciación y utilizar los bienes y servicios adquiridos.

### 3.3 Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023*

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable1: Marketing Digital	Kotler y Armstrong (2017), Sostienen lo siguiente: “Que gracias al marketing digital se crean relaciones duraderas y eficaces a través de los medios digitales, de cuyas interrelaciones surgen demandas de necesidades que son atendidas en el momento oportuno”.	El marketing digital consiste en la creación de relaciones directas con un público objetivo mediante estrategias direccionadas, con la finalidad de ofrecer bienes y/o servicios a través de los medios digitales y tecnológicos	Redes sociales	- Facebook - Whatsaap - Instagram - Tik tok
Variable 2: Decisión de Compra	Rodríguez (2014), La compra inicia mucho antes del acto mismo, es más compleja, porque inicia con el deseo de satisfacer la necesidad adquirir un bien o un servicio y puede o no terminar con este proceso, ya que genera sentimiento después de la hacer la compra. Es el proceso secuencial donde las emociones, la necesidad del cliente se ven implicadas en cuanto a escoger, adquirir, dar una apreciación y utilizar los bienes y servicios	Es el conjunto de etapas que involucran procesos psicológicos y físicos para la toma de decisión y satisfacción de necesidades o deseos de un bien o servicio.	Factores culturales  Factores sociales	- Ocupación - Nivel de ingresos - Nivel educativo  - Familia, amigos - Redes sociales - Marketing de boca a boca - Roles y estatus

---

adquiridos.	Factores personales	- Edad - Situación económica - Estilo de vida - Personalidad
	Factores psicológicos	- Motivación - Percepción - Aprendizaje - Actitudes

---

### **3.4. Metodología**

#### **3.4.1. Enfoque de la investigación**

Hernández et al. (2014) “afirman que pertenece al enfoque cuantitativo porque se basa en el cálculo numérico para obtener resultados y para probar la hipótesis se utiliza la recolección de datos utilizando programas informáticos”.

Por este motivo el trabajo de investigación presentada se plasmó en el enfoque cuantitativo, ya que contrasté la hipótesis utilizando datos recolectados y medidas numéricas para probar las teorías.

#### **3.4.2. Método de la investigación**

Según Hernández et al. (2014) “plantearon el problema de investigación definiendo el objetivo y la pregunta (lo que se quiere hacer y lo que se quiere saber), de igual manera el método deductivo manifiesta es la descomposición de un tema general en estudio de sucesos particulares”. Por lo tanto, esta investigación está fundado en el método deductivo.

#### **3.4.3. Tipo de investigación**

La presente investigación fue básica porque tiene la finalidad de profundizar en el conocimiento e incrementar la teoría existente de una determinada ciencia. Se afirma que es una investigación básica porque servirá de base a la investigación aplicada o tecnológica y fundamentada en el desarrollo científico.

Carrasco (2008) “este tipo de investigación es realizada con el fin de indagar y dar a conocer la información recolectada”.

#### **3.4.4 Nivel de investigación**

Correlacional

Según Hernández et al. (2014) “consideran que los estudios realizados tienen como fin recoger y medir la información obtenida de manera individual

o conjunta de acuerdo al tipo de objeto a analizar como lo son (personas, comunidades, objetos u otro fenómeno) de carácter de estudio científico para su posterior análisis”.

El estudio realizado es de tipo descriptivo correlacional, puesto que se buscó hallar el grado de relación entre las variables de estudio. El cual fue obtenido por medios estadísticos.

Según Hernández et al. (2014) “manifiestan que el estudio correlacional es un tipo de investigación que vincula o revela la relación o el grado de asociación entre dos o más variables, conceptos, categorías o variables; Sin embargo, estos tipos de estudios suelen encontrar conexiones entre tres, cuatro o más variables”.

En los estudios correlacionales primero se mide cada variable y luego se cuantifican, analizan y establecen las conexiones. Las hipótesis que sustentan estas correlaciones han sido probadas.

La principal ventaja de los estudios correlacionales es la comprensión de cómo un concepto o una variable puede actuar al analizar cómo actúan otras variables relacionadas. En otras palabras, intente calcular el valor aproximado que tendrá en un grupo de personas o casos para una variable utilizando los valores que tienen en las variables relacionadas.

Es posible que la correlación sea positiva o negativa. Si es positiva, significa que los estudiantes que tienen valores altos en una variable también tienden a tener valores altos en la otra variable. Por ejemplo, aquellos que estudiaron más tiempo para el examen tendrían una nota más alta. El resultado es negativo, lo que indica que los sujetos que tienen valores altos en una variable tendrán valores bajos en la otra variable.

#### **3.4.5 Diseño de investigación**

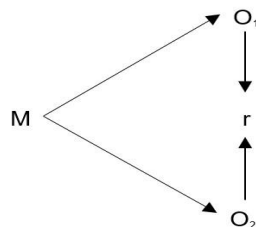
Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre

otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural. (Hernández et al., 2014, p.152)

La investigación en curso es no experimental de corte transversal, así mismo de nivel descriptivo - correlacional porque describió la realidad, sin alterarla, lo que implica que no se realizaron manipulaciones controladas de variables ni intervenciones deliberadas. En su lugar, se recopiló información y se examinaron las relaciones existentes entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la tienda Fábaga, se optó por un enfoque transversal, en el cual los datos se recolectaron en un único momento en el tiempo, sin un seguimiento a lo largo de un período prolongado. Esto permitió obtener una instantánea de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en ese momento específico. Además, la investigación adoptó un nivel descriptivo-correlacional, cuyo objetivo principal fue describir y analizar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes. Se recopiló información detallada sobre las novedosas estrategias de marketing digital empleadas y se estableció una relación con los patrones de compra observados en la tienda comercial Fábaga.

### Figura 3

#### *Diseño de la Investigación*



*Nota.* Tomada de Hernández et al.

Dónde:

M = Muestra

O1 = Variable 1: Marketing digital

O2 = Variable 2: Decisión de compra

r = Relación entre las variables de estudio

### 3.5. Población y muestra de estudio

#### 3.5.1. Población

La población que fue estudiada en esta investigación comprende los habitantes del distrito de Andahuaylas, pero debido a su gran tamaño la autora decidió hallar la cantidad de clientes, sacando un promedio de tres meses en los que hubo venta durante el año 2022, año del cual se realizó el estudio. Del cual se obtuvo el número de la muestra gracias a la fórmula estadística.

Según Hernández et al. (2014) la población o universo es el grupo de todos los casos que comparten ciertas características, cualidades, especificaciones en común.

La población se estimó en base al siguiente cuadro con una cantidad promedio de 268 clientes de la tienda Fábaga. En la tabla siguiente se muestra el cálculo de la población.

**Tabla 2**

*Cálculo de la población*

Cálculo de Población				
MES	SET-09/22	NOV-11/22	DIC-12/22	Promedio/mes
N° de Personas	220	222	362	268

*Nota.* Elaboración propia.

#### 3.5.2. Muestra

Arias (2012) “expresa que una muestra viene a ser un pequeño grupo de individuos u objetos que son extraídos de un número mayor de personas a los que llamaremos población”.

Carrasco (2008) “menciona que la muestra en el presente estudio se considera como un instrumento que permite escoger una fracción de la

población para su posterior análisis y obtención de resultados de la presente investigación”.

Según Hernández et al. (2014) “la muestra será probabilística, puesto que todos los elementos que conformaran la muestra tienen las mismas posibilidades de ser elegidos aleatoriamente. Una de las características de las muestras probabilísticas permite medir el tamaño del error estándar en sus predicciones”.

Según Arias (2012) “la fórmula para determinar el tamaño de la muestra cuando la población es finita”.

Se determinó utilizar la fórmula de muestra óptima con la finalidad de optimizar los recursos económicos y también de esa manera acortar el tiempo de presentación del presente trabajo de investigación.

$$n = \frac{N * Z_c^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + z_c^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N= Población =268

Z= Nivel de confianza al 95% (1.96)

q= Proporción de fracaso en la muestra

p= Proporción de éxito en la muestra

Z=1.96

e= error de muestreo (0.10)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{268 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(268 - 1) \times 0.10^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 71 clientes



Muestra óptima:

$$\frac{n}{1 + \frac{n}{N}} = \frac{71}{1 + \frac{71}{268}} = 56 \approx 58$$

### 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.6.1. Técnica

Se utilizó la técnica de encuesta para recopilar datos e información en el presente trabajo de investigación.

Según Arias (2012) “una encuesta es un método para recopilar información sobre un grupo o una muestra de personas acerca de sí mismos o sobre un tema específico”.

Esta afirmación planteada “La encuesta es una técnica útil y sencilla para recopilar datos e información sobre un grupo o muestra de personas relacionadas con el tema del estudio. Los datos deben ser guardados en documentos recuperables para ser procesados e interpretados”. (Arias, 2012, p.72)

#### 3.6.2. Instrumento

El presente trabajo de investigación ha tomado como instrumento al cuestionario, por lo mismo, que el instrumento a utilizar es el más indicado para recolectar datos en la investigación cuantitativa el cual se desarrolló.

Consiste en desarrollar una serie de preguntas que son elaborados según los indicadores obtenidos a partir de las dimensiones, con la finalidad de recoger información que se obtiene luego de ser llenadas y puestas en evaluación.

El cuestionario se basó en 28 preguntas los mismos que fueron procesadas en una base de datos empleando excel y el spss.v.23.

Cuestionario

Arias (2012) es un instrumento de la encuesta, que permite la recopilación de datos específicos, se transcribe en un papel de preguntas seleccionadas, donde el encuestado completa el formulario sin intervención del encuestador a un número determinado de personas.

Por lo tanto, es de suma importancia destacar en la siguiente investigación se utilizó el cuestionario como herramienta de recopilación de datos. Además, el cuestionario consistió en preguntas que se formularon en función de la escala de Likert.

### **3.7. Métodos de análisis de datos**

#### **3.7.1. Juicio de expertos**

Los expertos son profesionales encargados de validar los instrumentos que presentan un trabajo de investigación como una tesis.

Se contaron con tres expertos especializados en los temas de estudio para validar los formatos de juicios de expertos; estos evaluaron el instrumento de recopilación de información y emitieron su conclusión final para medir las variables de estudio.

#### **3.7.2. Medición de fiabilidad**

La fiabilidad es el soporte y la veracidad compartida entre las informaciones que los muestrantes o encuestados expresaron en los instrumentos de una investigación.

Hernández et al. (2014) “afirma que la mayoría oscila entre cero y uno, donde un coeficiente cero indica confiabilidad nula y uno indica confiabilidad máxima. Cuanto más se acerque el coeficiente a cero, mayor será el error en la medición”.

#### **3.7.3. Método de análisis**

La investigación actual comenzó con la creación de instrumentos de recolección de datos utilizando un cuestionario con preguntas relevantes para

la investigación. Durante la aplicación del instrumento se realizó un análisis de juicio de expertos.

Además de organizar los datos en Excel y realizar la distribución de frecuencias, los resultados se visualizaron en cuadros y tablas para el análisis, interpretación y contraste de hipótesis.

Microsoft Excel

Esta herramienta se usó para organizar los datos recolectados de las encuestas aplicadas a los clientes de las tiendas Fábaga.

#### **3.7.4. SPSS V23 (Statistical Package for the Social Sciences)**

El método de análisis se apoyó en spss v23 porque facilitó la creación de datos estadísticos estructurados con una base de datos clara. Esto permitió el análisis estadístico de la variable independiente y la variable dependiente, que son el marketing digital y la decisión de compra, a través de la encuesta, y así obtener la mejor interpretación de los resultados de la investigación.

Distribución de frecuencias

Expresa un grupo de datos o puntuaciones respecto a una variable, ordenadas en sus respectivas categorías y usualmente tiene representación mediante una tabla. Las distribuciones de frecuencias, especialmente cuando utilizamos los porcentajes, pueden presentarse en forma de histogramas o gráficas de otro tipo (ejemplo: de barras, circular)

#### **3.7.5. Coeficiente de fiabilidad de instrumento**

La confiabilidad del instrumento se realizó a través de la aplicación de la encuesta piloto a 20 trabajadores de dicha empresa, posteriormente se realizó la prueba alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del instrumento.

Según Hernández et al. (2014) para evaluar la confiabilidad del instrumento, se utilizará el método de evaluación de la coherencia o consistencia interna, que incluye el alfa de Cronbach (creado por JL Cronbach). Para su interpretación se utilizará los programas estadísticos como SPSS así también Microsoft Excel.

Por lo tanto, se empleó el coeficiente de Spearman puesto que las variables son de tipo nominal.

George y Mallery (2003) sugieren las siguientes pautas para evaluar los coeficientes alfa de cronbach como criterio general:

**Tabla 3**

*Coeficiente de alfa de Cronbrach*

<b>Medida</b>	<b>Descripción</b>
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

*Nota.* George y Marelly (2003)

### 3.8. Prueba de normalidad

Es también llamada contraste de normalidad, se aplica para poder conocer la distribución de los datos, y saber si será paramétrica o no paramétrica.

Hipótesis de normalidad

H<sub>0</sub>: La distribución de la muestra no sigue una distribución normal.

H<sub>1</sub>: La distribución de la muestra sigue una distribución normal.

- **Nivel de significancia**

$\alpha = 0,05$  o 5 %

Nivel de confianza = 0,95 o 95%

- **Regla de decisión**

Si, (Sig.)  $p < 0,05$  = se rechaza la H<sub>1</sub> y se acepta la H<sub>0</sub>

Si, (Sig.)  $p > 0,05$  = se acepta la H<sub>1</sub> y se rechaza la H<sub>0</sub>

- **Regla de correspondencia**

N < 50 = Shapiro – Wilk

N > 50 = Kolmogorov –Smirnov

### 3.9 Correlación de rho de Spearman

Según Hernández et al. (2014) “el coeficiente de Rho de Spearman, que se representa con el símbolo  $r_s$ , es una medida de la correlación entre las variables en un nivel de medición ordinal. De esta manera, los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra se pueden organizar en orden de orden o jerarquía”. Los investigadores que consideran escalas ordinales utilizan este coeficiente para relacionarlas estadísticamente.

**Tabla 4**

*Coeficiente de correlación*

<b>Significado</b>	<b>Valor</b>
Correlación negativa grande y perfecta	-1
Correlación negativa muy alta	-,9 a -,99
Correlación negativa alta	-,7 a -,89
Correlación negativa moderada	-,4 a -,69
Correlación negativa baja	-,2 a -,39
Correlación negativa muy bajo	01 a -,19
Correlación nula	0
Correlación positiva muy baja	,01 a ,19
Correlación positiva baja	,2 a ,39
Correlación positiva moderada	,4 a ,69
Correlación positiva alta	,7 a ,89
Correlación positiva muy alta	,9 a ,99
Correlación positiva grande y perfecta	1

*Nota.* Coeficiente de correlación

**Tabla 5***Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1: Marketing digital	,326	58	,000	,763	58	,000
V2: Decisión de compra	,401	58	,000	,663	58	,000

<sup>a</sup>: Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V23.

### **Interpretación**

Según la tabla número 6, es posible confirmar que la muestra es superior a 50, lo que significa que es necesario utilizar la prueba estadística Kolmogorov-Smirnov. Se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ), ya que el nivel de significancia de ambas variables es menor a 0,05. Esto indica que la distribución de la muestra sigue una distribución no normal. Como resultado, se utiliza Rho de Spearman.

### **3.9.1. Contrastación estadística de hipótesis**

#### **Análisis a nivel inferencial**

#### **Correlación de rho de Spearman**

Según Hernández et al. (2014) “expresan que el coeficiente de Rho de Spearman, que se representa con el símbolo  $r_s$ , es una medida de la correlación entre las variables en un nivel de medición ordinal. De esta manera, los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra se pueden organizar en orden de orden o jerarquía”. Los investigadores que consideran escalas ordinales utilizan este coeficiente para relacionarlas estadísticamente.

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Fiabilidad (alfa de cronbach)

Puede presentar las distribuciones de frecuencias en forma de histogramas o gráficas de otro tipo (por ejemplo, barras o circulares).

**Tabla 6**

*Fiabilidad del instrumento por cada variable*

<b>Instrumentos</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de preguntas</b>	<b>Encuestados</b>
Marketing digital	0.762	8	58
Decisión de compra	0.817	15	58

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados obtenidos de la aplicación SPSS de la encuesta, 2023.

#### **Análisis e interpretación de datos**

Según los parámetros de la tabla 6 de confiabilidad, los instrumentos que se utilizaron se calificaron como excelente confiabilidad en función a la tabla 3 coeficiente de alfa de Cronbach (marketing digital = 0.762; decisión de compra = 0.817).

## 4.2. Frecuencia de datos generales

### Género

**Tabla 7**

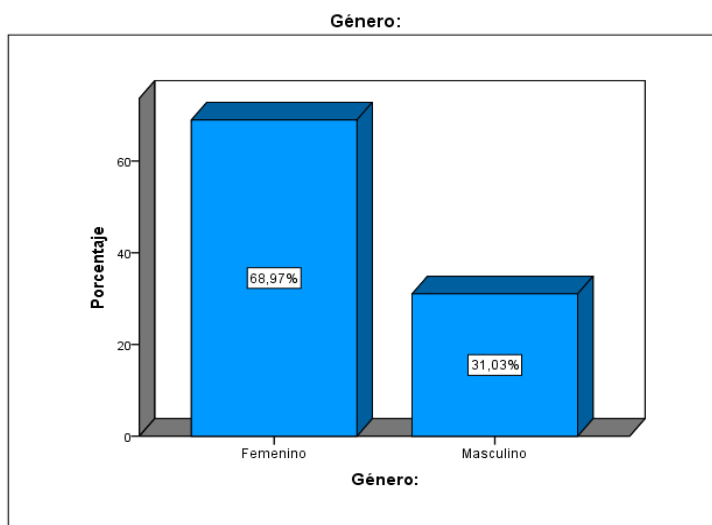
*Resultados por género de clientes encuestados*

<b>Genero</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Femenino	40	69
Masculino	18	31
Total	58	100

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados del tipo de genero información obtenida al aplicar el instrumento,2023.

**Figura 4**

*Resultados de frecuencias de género*



*Nota.* La figura muestra los resultados calculados del tipo de género de los clientes de las tiendas Fábaga,2023.



## Análisis e interpretación de datos

Según la tabla 7 y figura 4 cuya representación evidencia la cantidad de encuestados por género donde el 68,97% del total de los encuestados son del género femenino, seguidamente el 31,03% representa al género masculino del total de los encuestados.

En consecuencia, la mayoría de los clientes asistentes y encuestados pertenecen al género femenino en las tiendas Fábaga, 2023.

Edad

**Tabla 8**

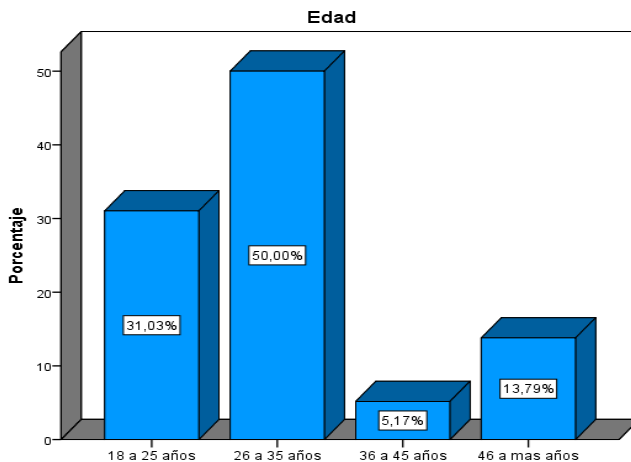
*Resultados de la encuesta a los clientes de Fábaga*

Edad	Frecuencia	Porcentaje %
18 a 25 años	18	31.0
26 a 35 años	29	50.0
36 a 45 años	3	5.2
46 a más	8	13.8
Total	58	100.0

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia edad información obtenida al aplicar el instrumento, 2023.

**Figura 5**

*Porcentaje de frecuencias de edad de los clientes*



*Nota.* La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos del rango edad de clientes de las tiendas Fábaga, información obtenida al aplicar el instrumento, 2023.

## Análisis e interpretación de datos

La tabla 8 y figura 5, representa la cantidad de encuestas por rango de edades, quedando en primer lugar el rango de edad de 26 a 35 años que representa el 50,00% del total de los encuestados, en segundo lugar se evidencia el rango de edad de 18 a 25 años que representa el 31,03% del total de los encuestados, en tercer lugar el rango de edad de 46 a más años que representa 13,79% del total de encuestados y finalmente el rango de edad de 36 a 45 años que representa el 5,17% del total de encuestados, haciendo un total de 58 encuestados que representa el 100%.

En consecuencia, la mayoría de los clientes encuestados tienen el rango de edad de 26 a 35 años en las tiendas Fábaga, 2023.

Aplicaciones

**Tabla 9**

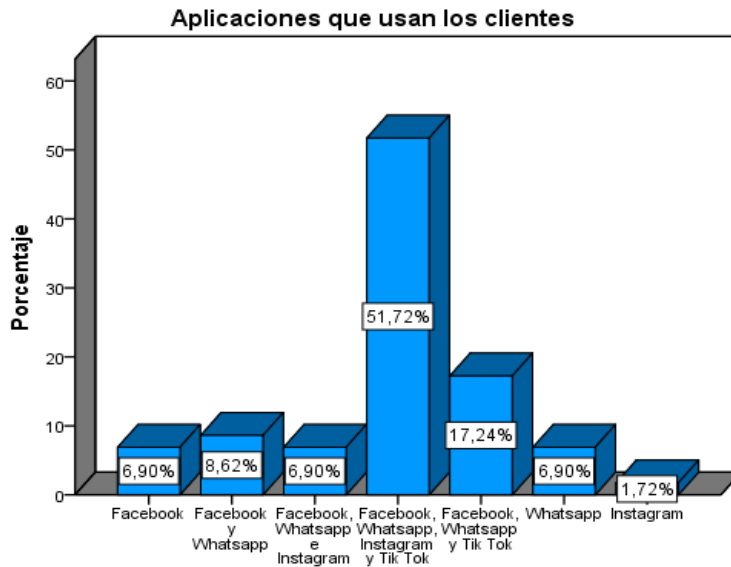
*Resultados de frecuencias de aplicaciones que usan los clientes*

<b>Aplicaciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Facebook	4	6,9
Facebook y WhatsApp	5	8,6
Facebook, WhatsApp e Instagram	4	6,9
Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik tok	30	51,7
Facebook, WhatsApp y Tik tok	10	17,2
WhatsApp	4	6,9
Tik tok	1	1,7
Total	58	100,0

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia de las aplicaciones que usan los clientes de las tiendas Fábaga obtenida al aplicar el instrumento, 2023.

**Figura 6**

*Porcentaje de frecuencias de clientes encuestados*



*Nota.* La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos de las aplicaciones que usan los clientes de las tiendas Fábaga, información obtenida al aplicar el instrumento, 2023.

### **Análisis e interpretación de datos**

La tabla 9 y figura 6, representa la cantidad de encuestas de aplicaciones que usan los clientes, quedando en primer lugar las aplicaciones Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik tok, representa el 51,72% del total de los encuestados, en segundo lugar las aplicaciones Facebook, WhatsApp y Tik tok que representa el 17,24% del total de los encuestados, en tercer lugar las aplicaciones Facebook y WhatsApp que representa 8,62% del total de encuestados, en cuarto lugar las aplicaciones Facebook; Facebook y WhatsApp; WhatsApp que representa el 6,90% del total de encuestados, y por último la aplicación de Instagram que representa el 1,72% del total de encuestados, haciendo un total de 58 encuestados que representa el 100%.

En consecuencia, la mayoría de los clientes encuestados usan las 4 aplicaciones Facebook, Whatsapp, Instagram y Tik tok que representa el 51,72% del total de encuestados en las tiendas Fábaga, 2023

Nivel educativo

**Tabla 10**

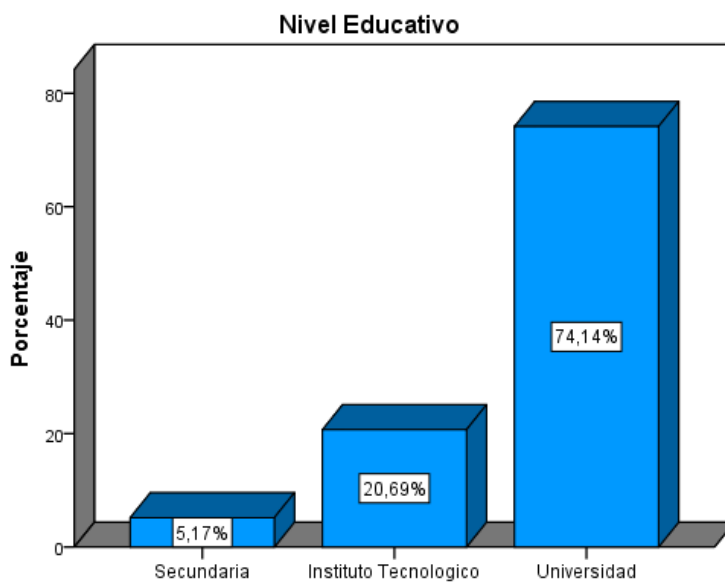
*Resultados de frecuencias del nivel educativo*

Nivel educativo	Frecuencia	Porcentaje %
Secundaria	3	5,2
Instituto tecnológico	12	20,7
Universidad	43	74,1
Total	58	100

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia de las aplicaciones que usan los clientes de las tiendas Fábaga obtenida al aplicar el instrumento, 2023.

**Figura 7**

*Resultados de frecuencias de nivel educativo*



*Nota.* La figura muestra los resultados calculados de la frecuencia de las aplicaciones que usan los clientes de las tiendas Fábaga obtenida al aplicar el instrumento, 2023.

### **Análisis e interpretación de datos**

La tabla 10 y figura 7, representa el nivel educativo de los clientes, quedando en primer lugar que el 74.14% de los clientes encuestados poseen educación Universitaria, en segundo lugar, el 20,69% posee educación a nivel de instituto técnico, y por último el 5,17% posee educación secundaria del total de encuestados haciendo un total de 58 encuestados que representa el 100%.

En consecuencia, la mayoría de los clientes encuestados poseen un nivel educativo universitario con 74,14% del total de encuestados de los clientes en las tiendas Fábaga,2023.

Nivel de ingresos al mes

**Tabla 11**

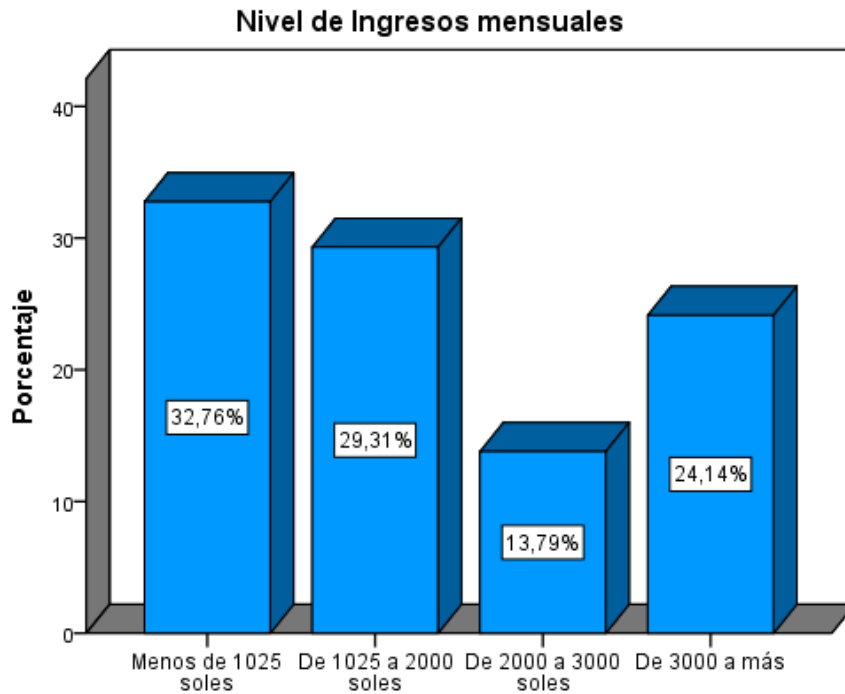
*Resultados de frecuencias del nivel de ingresos*

<b>Nivel de ingresos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Menos de 1025 soles	19	32,8
De 1025 a 2000 soles	17	29,3
De 2000 a 3000 soles	8	13,8
De 3000 a más	14	24,1
Total	58	100,0

*Nota:* La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia del nivel de ingresos información obtenida al aplicar el instrumento, 2023.

**Figura 8**

*Resultados de las frecuencias del nivel de ingresos mensuales*



*Nota.* La figura muestra los resultados porcentuales obtenidos del nivel de ingresos de los clientes de las tiendas Fábaga, información obtenida al aplicar el instrumento, 2023.

### **Análisis e interpretación de datos**

La tabla 11 y figura 8, representa el nivel educativo de los clientes, quedando en primer lugar que el 32,76% de los clientes encuestados percibe un ingreso de menos de 1025 soles mensuales, en segundo lugar, que el 29,31% percibe entre 1025 a 2000 soles mensuales mes, en tercer lugar el 24,14% percibe más de 3000 soles mensuales, y por último el 13,79% percibe entre 2000 a 3000 soles mensuales, haciendo un total de 58 encuestados que representa el 100%.

En consecuencia, la mayoría de los clientes encuestados percibe menos de 1025 soles mensuales con 32,76% del total de encuestados de los clientes en las tiendas Fábaga, 2023.

### 4.3. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones

V1: marketing digital

**Tabla 12**

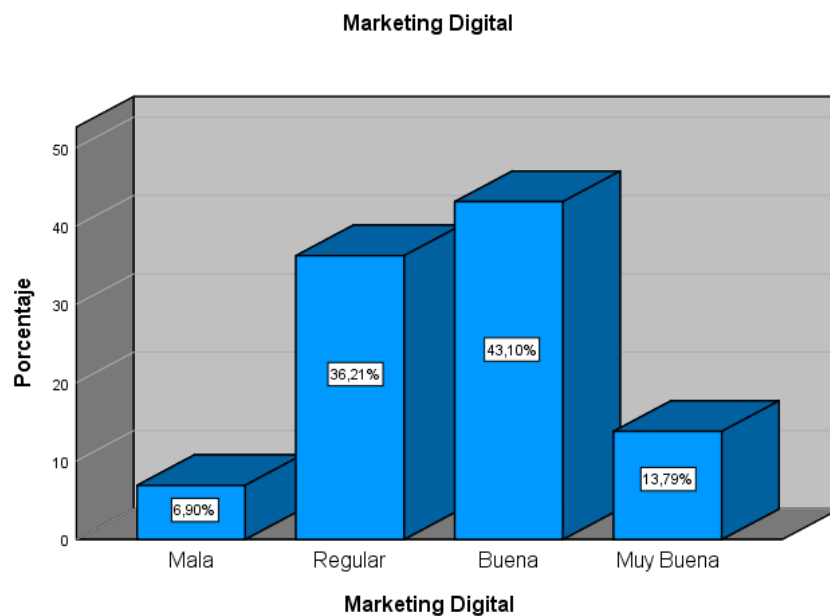
*Percepción del uso del marketing digital*

	Frecuencia	Porcentaje %
Mala	4	6,9
Regular	21	36,2
Buena	25	43,1
Muy Buena	8	13,8
Total	58	100,0

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia de la variable 1 (marketing digital) de los clientes de las tiendas Fábaga, obtenida al aplicar el instrumento, 2023.

**Figura 9**

*Porcentaje del uso del marketing digital*



*Nota.* La figura muestra los resultados calculados de la frecuencia de la variable 1 (marketing digital) de los clientes de las tiendas Fábaga, obtenida al aplicar el instrumento, 2023

## **Análisis e interpretación de datos**

En cuanto a la aplicación de estrategias en el marketing digital en los clientes de la tienda Fábaga Andahuaylas lo consideran como buena con un 43,1%, por otro lado, lo consideran como regular con un 36.20%, así como el 13.8% lo perciben muy buena, y seguidamente del 6.9% lo consideran como mala estrategia en cuanto se refiere a los medios digitales y canales en línea para promocionar productos, servicios o marcas.

En consecuencia, de lo mencionado se puede concluir que el uso de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para interactuar con el público son buenas estrategias para compartir contenido relevante y promocionar productos o servicios.

### **V1D1: redes sociales**

**Tabla 13**

*Percepción del uso de las redes sociales*

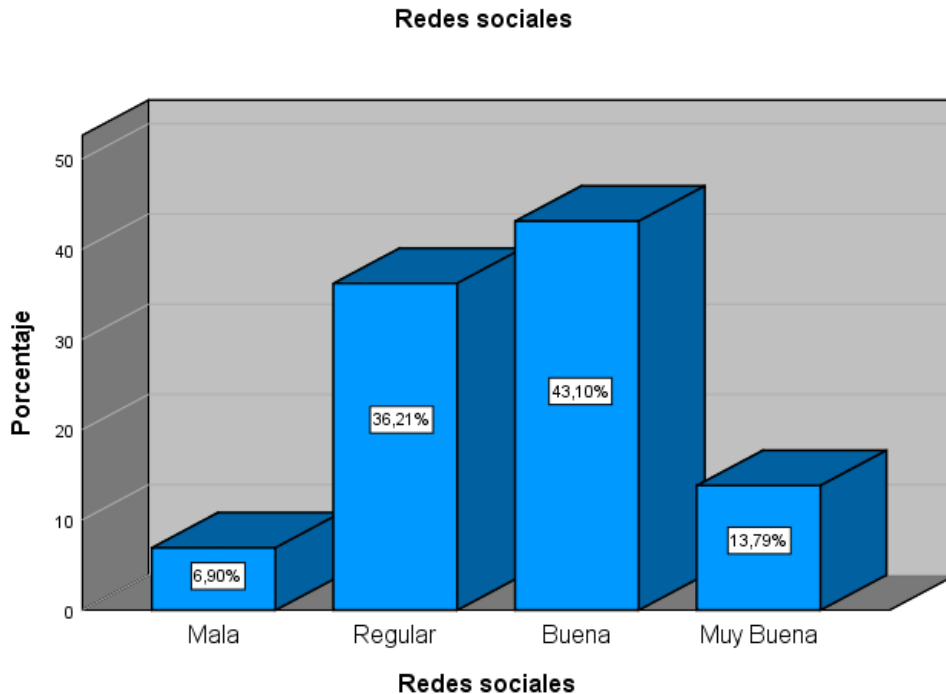
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Mala	4	6.9
Regular	21	36.2
Buena	25	43.1
Muy Buena	8	13.8
Total	58	100.0

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia de la dimensión: Redes sociales en los clientes de las tiendas Fábaga obtenida al aplicar el instrumento, 2023.



**Figura 10**

*Percepción del uso de las redes sociales*



*Nota.* La figura muestra los resultados calculados de la frecuencia de la dimensión: redes sociales en los clientes de las tiendas Fábaga obtenida al aplicar el instrumento, 2023

### **Análisis e interpretación de datos**

En cuanto a la aplicación de estrategias de las redes sociales en los clientes de la tienda Fábaga Andahuaylas lo consideran como buena con un 43,1%, por otro lado lo consideran como regular con un 36.20%, así como el 13.8% lo perciben como muy buena, y seguidamente del 6.9% lo consideran como mala estrategia en cuanto se refiere a los medios digitales y canales en línea para promocionar productos, servicios o marcas.

como mala estrategia en cuanto se refiere a los medios digitales y canales en línea para promocionar productos, servicios o marcas.

En consecuencia, de lo antes mencionado, se puede concluir que el uso de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp y Tik tok para interactuar con el público son buenas estrategias para compartir contenido relevante y promocionar productos o servicios.

## V2: decisión de compra

**Tabla 14**

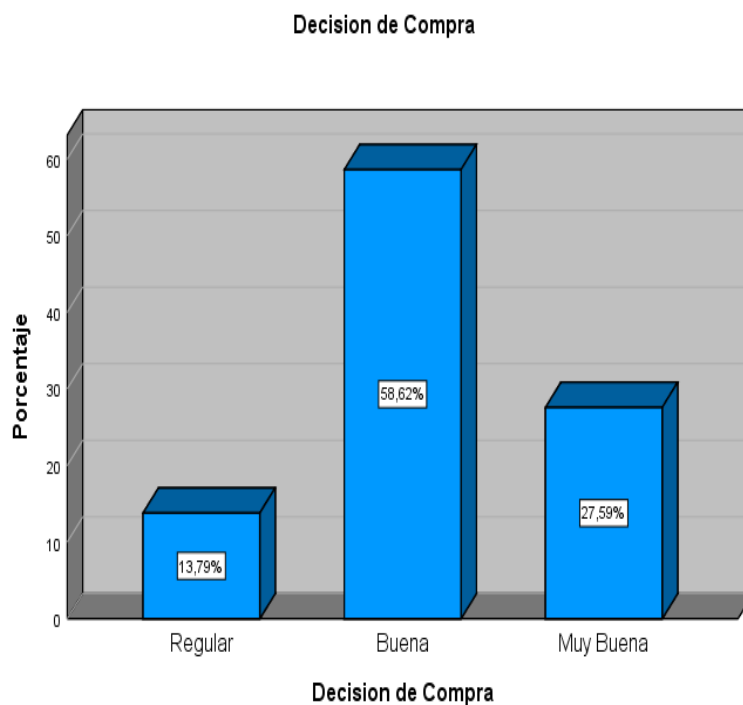
*Percepción de la decisión de compra*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Regular	8	13.8
Buena	34	58.6
Muy Buena	16	27.6
Total	58	100.0

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia de la variable 2 (decisión de compra) de los clientes de las tiendas Fábaga, obtenida al aplicar el instrumento, 2023.

**Figura 11**

*Porcentajes de la decisión de compra*



*Nota.* La figura muestra los resultados calculados de la frecuencia de la variable 2 (decisión de compra) de los clientes de las tiendas Fábaga obtenida al aplicar el instrumento, 2023

## **Análisis e interpretación de datos**

En cuanto a la decisión de compra en los clientes de la tienda Fábaga Andahuaylas lo consideran como buena con un 58.60%, por otro lado lo consideran como muy buena con un 27.60%, así como el 13.80% de la decisión de compra se percibe como regular.

La decisión de compra de los clientes es un proceso complejo y multifacético que implica una serie de pasos y factores que influyen en su elección de adquirir un producto o servicio en consecuencia los clientes de la tienda Fábaga tienen una buena percepción.

### **V2D1: Factores culturales**

**Tabla 15**

*Percepción de la decisión de compra basado en factores culturales*

---

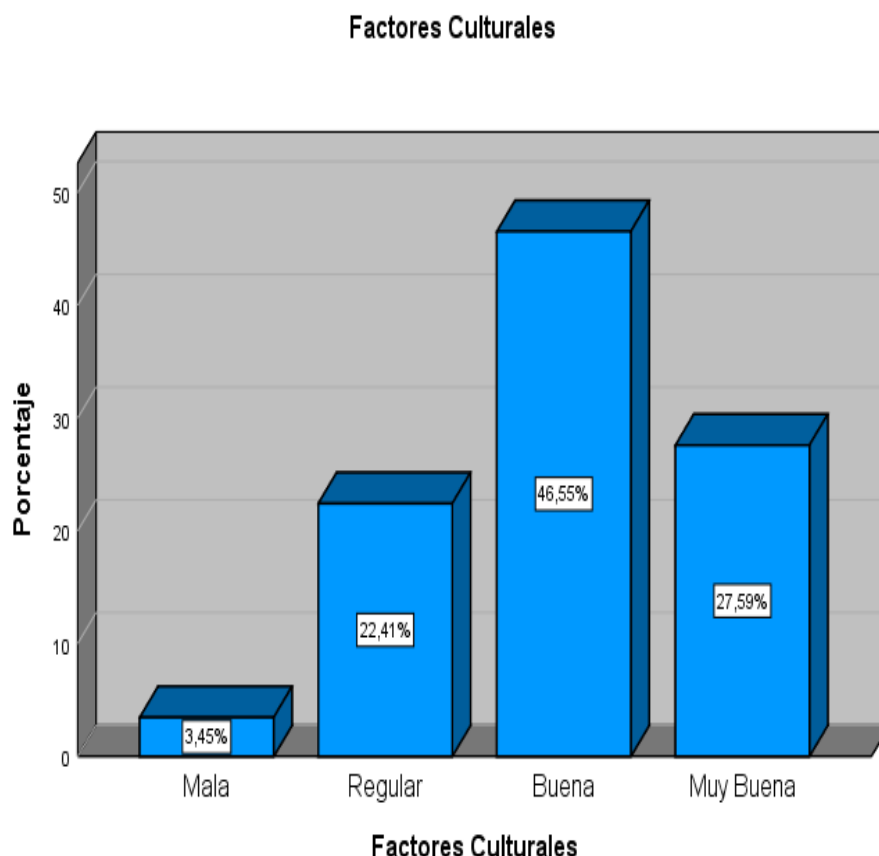
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Mala	2	3.4
Regular	13	22.4
Buena	27	46.6
Muy Buena	16	27.6
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100.0</b>

---

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia de la dimensión: Factores culturales en los clientes de las tiendas Fábaga obtenida al aplicar el instrumento, 2023.

**Figura 12**

*Porcentajes de la decisión de compra basado en factores culturales*



*Nota.* La figura muestra los resultados calculados de la frecuencia de la dimensión: factores culturales en los clientes de las tiendas Fábaga obtenida al aplicar el instrumento, 2023.

### **Análisis e interpretación de datos**

En cuanto a la percepción de la decisión de compra basado en factores culturales en los clientes de la tienda Fábaga Andahuaylas lo consideran como buena con un 46.60%, por otro lado, la percepción de los factores culturales es muy buena con un 27.60%, así como tiene una regular percepción el 22,40% de los factores culturales y el 3.40% mala percepción de los factores culturales.

La decisión de compra basados en factores culturales de los clientes de la tienda Fábaga en consecuencia tienen una buena percepción.

## V2D2: Factores sociales

**Tabla 16**

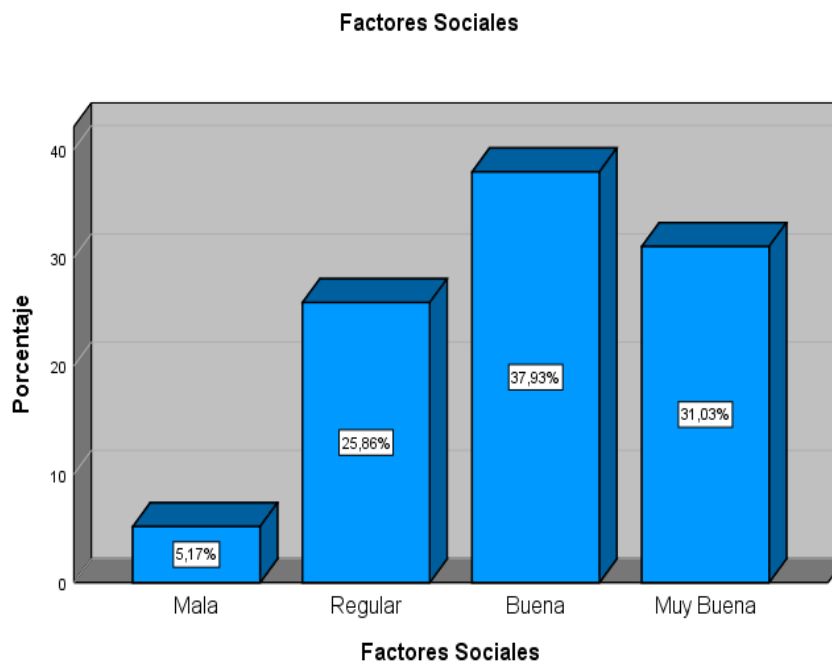
*Percepción de la decisión de compra basado en factores sociales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Mala	3	5.2
Regular	15	25.9
Buena	22	37.9
Muy Buena	18	31.0
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia de la dimensión: Factores sociales en los clientes de las tiendas Fábaga obtenida al aplicar el instrumento, 2023.

**Figura 13**

*Porcentajes de la decisión de compra basado en factores sociales*



*Nota:* La figura muestra los resultados calculados de la frecuencia de la dimensión: Factores sociales en los clientes de las tiendas Fábaga obtenida al aplicar el instrumento, 2023.

## **Análisis e interpretación de datos**

En cuanto a la percepción de la decisión de compra basado en factores sociales en los clientes de la tienda Fábaga Andahuaylas lo consideran una buena percepción con un 37.90%, por otro lado, lo consideran muy buena percepción con un 31.03% de los factores sociales, así mismo lo consideran con una regular percepción el 25,90% de los factores sociales y seguidamente lo consideran mala percepción con el 5.20% de los factores sociales.

La decisión de compra basados en factores sociales de los clientes de la tienda Fábaga en consecuencia tienen una buena percepción con un 37.90%.

### **V2D3: Factores personales**

**Tabla 17**

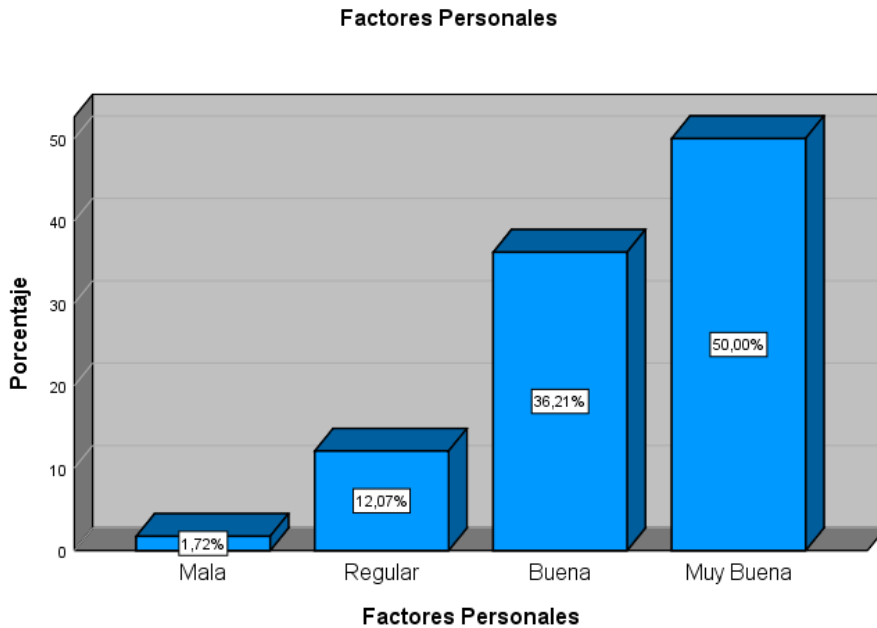
*Percepción de la decisión de compra basado en factores personales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Mala	1	1.7
Regular	7	12.1
Buena	21	36.2
Muy Buena	29	50.0
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia de la dimensión: Factores personales en los clientes de las tiendas Fábaga obtenida al aplicar el instrumento, 2023

**Figura 14**

*Porcentajes de la decisión de compra basado en factores personales*



*Nota.* La figura muestra los resultados calculados de la frecuencia de la dimensión: Factores personales en los clientes de las tiendas Fábaga obtenida al aplicar el instrumento, 2023.

### **Análisis e interpretación de datos**

En cuanto a la percepción de la decisión de compra basado en factores personales en los clientes de la tienda Fábaga Andahuaylas lo consideran muy buena percepción con un 50.0%, por otro lado, lo consideran buena percepción con un 36.00 % de los factores personales, así mismo una regular percepción 12,10% de los factores personales y seguidamente lo consideran mala percepción 1.70% de los factores personales.

La decisión de compra basados en factores personales de los clientes de la tienda Fábaga en consecuencia tienen una muy buena percepción con un 50.00%.

## V2D4: Factores psicológicos

**Tabla 18**

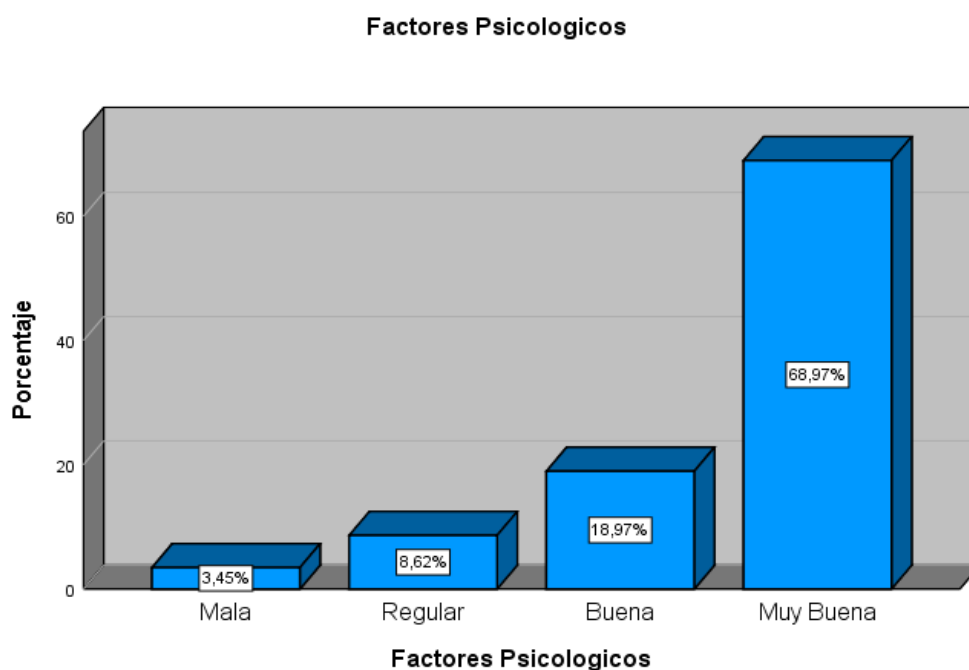
*Percepción de la decisión de compra basado en factores psicológicos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Mala	2	3.4
Regular	5	8.6
Buena	11	19.0
Muy Buena	40	69.0
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia de la dimensión: Factores psicológicos en los clientes de las tiendas Fábaga obtenida al aplicar el instrumento, 2023

**Figura 15**

*Porcentajes de la decisión de compra basado en factores psicológicos*



*Nota.* La figura muestra los resultados calculados de la frecuencia de la dimensión: Factores psicológicos en los clientes de las tiendas Fábaga obtenida al aplicar el instrumento, 2023.



## **Análisis e interpretación de datos**

En cuanto a la percepción de la decisión de compra basado en factores psicológicos en los clientes de la tienda Fábaga Andahuaylas lo consideran muy buena percepción con un 69.0%, por otro lado, lo perciben buena con un 19.00% de los factores psicológicos, así como tiene una regular percepción el 8.60 % de los factores psicológicos y seguidamente lo consideran mala percepción 3.40% de los factores psicológicos.

La decisión de compra basados en factores psicológicos de los clientes de la tienda Fábaga en consecuencia tienen una muy buena percepción con un 69.00%.

**Tabla 19**

*Coefficiente de correlación*

<b>Significado</b>	<b>Valor</b>
Correlación negativa grande y perfecta	-1
Correlación negativa muy alta	-,9 a -,99
Correlación negativa alta	-,7 a -,89
Correlación negativa moderada	-,4 a -,69
Correlación negativa baja	-,2 a -,39
Correlación negativa muy bajo	01 a -,19
Correlación nula	0
Correlación positiva muy baja	,01 a ,19
Correlación positiva baja	,2 a ,39
Correlación positiva moderada	,4 a ,69
Correlación positiva alta	,7 a ,89
Correlación positiva muy alta	,9 a ,99
Correlación positiva grande y perfecta	1

*Nota.* Coeficiente de correlación.

#### 4.4. Prueba de hipótesis con la correlación de rho de Spearman

Posterior a la utilización de la prueba de normalidad y a partir de los resultados obtenidos, se tuvo los siguientes resultados con un valor de  $N > 50$ , la muestra viene a ser de tipo distribución no paramétrica por lo tanto se utilizará el método de correlación de rho de Spearman.

Según el problema de investigación y el objetivo general planteado, se presentan las siguientes hipótesis que serán evaluadas según el coeficiente de correlación de rho de Spearman.

#### 4.5. Prueba de hipótesis general

$H_0$ : No existe un grado de relación directo entre el marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda Comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023

$H_1$ : Existe un grado de relación directo entre el marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda Comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023

**Tabla 20**

*Resultados contrastados de hipótesis general*

		V1: marketing digital	V2: decisión de compra
rho Spearman de V1: marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,548**
	Sig (bilateral)		,000
	N	58	58
V2: decisión de compra	Coefficiente de correlación	,548**	1,000
	Sig (bilateral)	,000	
	N	58	58

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

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V23.

## Análisis e interpretación de datos

Del resultado obtenido en la tabla 20 se encuentra que existe correlación directa y el grado de correlación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra es de  $\rho = 0.548^{**}$  correlación positiva moderada.

Del valor obtenido  $\text{sig} = \text{pvalor} = 0.0000001 < 0.05$ , se corrobora que aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$  y se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , siendo significativa, por tanto, existe evidencia estadística suficiente para afirmar que en la población estudiada existe un grado de correlación directo entre el marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac 2023.

### Prueba de hipótesis específica 1

$H_0$ : No existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores culturales de los clientes en la tienda Comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023

$H_1$ : Existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores culturales de los clientes en la tienda Comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023

**Tabla 21**

*Resultados contrastados de hipótesis específica 1*

				V1D1: redes sociales	V2D1: factores culturales
rho de Spearman	V1D1: redes sociales	Coeficiente de correlación		1,000	,362**
		Sig (bilateral)			,005
		N		58	58
	V2D1: factores culturales	Coeficiente de correlación		,362**	1,000
		Sig (bilateral)		,005	
		N		58	58

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

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V23.

## Análisis e interpretación de datos

Del resultado obtenido en la tabla 21 se encuentra que existe correlación directa y el grado de correlación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra es de  $\rho = 0.362^{**}$  correlación positiva baja.

Del valor obtenido  $\text{sig} = \text{pvalor} = 0.0000001 < 0.05$ , se corrobora que aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$  y se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , siendo significativa, por tanto, existe evidencia estadística suficiente para afirmar que en la población estudiada existe un grado de correlación directo entre el marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac 2023.

## Prueba de hipótesis específica 2

$H_0$ : No existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores sociales de los clientes en la tienda Comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023

$H_1$ : Existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores sociales de los clientes en la tienda Comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023

**Tabla 22**

*Resultados contrastados de hipótesis específica 2*

		V1D1: redes sociales	V2D2: factores sociales
rho de Spearman	<b>V1D1: redes sociales</b>	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig (bilateral)	,454**
		N	58
	<b>V2D2: factores sociales</b>	Coeficiente de correlación	,454**
		Sig (bilateral)	1,000
		N	58

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

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V23.

## Análisis e interpretación de datos

Del resultado obtenido en la tabla 22 se encuentra que existe correlación directa y el grado de correlación que existe entre redes sociales y factores sociales es de  $\rho = 0.454^{**}$  correlación positiva moderada.

Del valor obtenido  $\text{sig} = \text{pvalor} = 0.000 < 0.05$ , se corrobora que aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$  y rechazamos la hipótesis nula  $H_0$  planteada, siendo esta significativa, por tanto, existe evidencia estadística suficiente para afirmar que en la población estudiada existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores sociales de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023.

### Prueba de hipótesis específica 3

$H_0$ : No existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores personales de los clientes en la tienda Comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023

$H_1$ : Existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores personales de los clientes en la tienda Comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023

**Tabla 23**

*Resultados contrastados de hipótesis específica 3*

				V1D1: redes sociales	V2D3: factores personales
rho de Spearman	V1D1: redes sociales	redes	Coeficiente de correlación	1,000	,467**
			Sig (bilateral)		,000
			N	58	58
	V2D3 factores personales	factores	Coeficiente de correlación	,467**	1,000
			Sig (bilateral)	,000	
			N	58	58

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

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V23.

### Análisis e interpretación de datos

Del resultado obtenido en la tabla 23 se encuentra que existe correlación directa y el grado de correlación que existe entre redes sociales y factores personales es de  $\rho = 0.467^{**}$  correlación positiva moderada.

Del valor obtenido  $\text{sig} = \text{pvalor} = 0.000 < 0.05$ , se corrobora que aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$  y rechazamos la hipótesis nula  $H_0$  planteada, siendo esta significativa, por tanto, existe evidencia estadística suficiente para afirmar que en la población estudiada existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores personales de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023.

#### Prueba de hipótesis específica 4

$H_0$ : No existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores psicológicos de los clientes en la tienda Comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023.

$H_1$ : Existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores psicológicos de los clientes en la tienda Comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023.

**Tabla 24**

*Resultados contrastados de hipótesis específica 4*

				V1D1: redes sociales	V2D4: factores psicológicos
rho Spearman	de	V1D1: redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,335**
			Sig (bilateral)		,010
			N	58	58
		V2D4: factores psicológicos	Coeficiente de correlación	,335**	1,000
			Sig (bilateral)	,010	
			N	58	58

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

*Nota.* Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V23.

#### Análisis e interpretación de datos

Del resultado obtenido en la tabla 24 se encuentra que existe correlación directa y el grado de correlación que existe entre redes sociales y factores psicológicos es de  $\rho = 0.335^{**}$  correlación positiva baja.

Del valor obtenido  $\text{sig} = \text{pvalor} = 0.000 < 0.05$ , se corrobora que aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$  y rechazamos la hipótesis nula  $H_0$  planteada, siendo esta significativa, por tanto, existe evidencia estadística suficiente para afirmar que en la población estudiada existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores psicológicos de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

Los resultados del procesamiento de datos en el programa estadístico spss v23 de la investigación titulada "Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023" muestran una correlación positiva moderada entre el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes en dicha tienda. Esto se refleja en el coeficiente de correlación de rho Spearman de 0.548\*\* y un valor de significancia de 0.0000001 ( $p < 0.05$ ), lo que indica que ambas variables experimentan cambios similares en la misma dirección. La correlación entre ambas variables es altamente significativa a un nivel de confianza del 95%, coincide con los hallazgos de investigaciones anteriores realizadas por Cerralta (2018). Es importante señalar que la prueba de rho de Spearman rechazó la hipótesis nula cuando el nivel de significancia bilateral fue inferior a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) y aceptó la hipótesis alterna. Además, se encontró una correlación de 0.682 existente del marketing digital y las decisiones de compra de los clientes, lo que indica una relación positiva significativa. Estos resultados están en línea con lo afirmado por Astupiña (2018), quien sostiene que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento según Peri Peruana S.A.C., 2017. En consonancia con las definiciones de Selman (2017), el marketing digital se entiende como el conjunto de estrategias de marketing realizadas en el entorno en línea con el objetivo de generar alguna forma de conversión del usuario. Se basa en influir en las reacciones de los consumidores cuando realizan compras en línea.

La hipótesis de esta investigación que indica la existencia de una correlación positiva entre el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023, ha sido respaldada por los resultados obtenidos. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para comprender la importancia del marketing digital en el comportamiento del consumidor y pueden ser de gran utilidad para mejorar las estrategias de marketing de la tienda comercial y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera más efectiva.

Con respecto al primer objetivo específico establecido: determinar el grado de relación entre las redes sociales y los factores culturales de los clientes en las tiendas comerciales



Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023, los hallazgos revelan una correlación positiva baja y como evidencia se tiene el coeficiente de correlación de rho de Spearman, que obtuvo un valor de 0.362\*\*. Sin embargo, el valor de significancia obtenido fue de 0.005, que es menor al nivel esperado ( $p < 0.05$ ), lo que permite afirmar que la correlación encontrada es verídica a un nivel del 95% de confianza y un margen de error del 5%. Cabe destacar que el coeficiente de correlación de Spearman se utilizó para probar estadísticamente las hipótesis planteadas y los resultados mostraron una relación directa entre las variables de redes sociales y factores culturales. En otro estudio realizado por Ramírez (2018), el coeficiente de correlación de Spearman mostró una relación positiva fuerte entre las variables de marketing digital y ventas, lo que respalda la importancia de las redes sociales en el ámbito del marketing. Por otro lado, según la teoría planteada por Rodríguez y Rabadán (2013), el proceso de compra es complejo y comienza mucho antes del acto de adquirir un bien o servicio. Inicia con el deseo de satisfacer una necesidad y puede o no terminar con este proceso, dependiendo de la generación de satisfacción o insatisfacción después de realizar la compra. basándonos en los hallazgos de las hipótesis específicas, podemos concluir que existe una correlación positiva baja entre las redes sociales y los factores culturales de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023. Estos resultados ofrecen una perspectiva inicial que puede ser relevante para futuras estrategias de marketing y comprensión del comportamiento del consumidor en el contexto de las redes sociales y los factores culturales.

En relación con el segundo objetivo específico establecido: determinar el grado de relación entre las redes sociales y los factores sociales de los clientes en la Tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023, los hallazgos indican una correlación positiva moderada, como se evidencia en el coeficiente de correlación de rho de Spearman, que obtuvo un valor de 0.454\*\*. Además, entre la variable V1D1: redes sociales y la variable V1D2: factores sociales, se encontró un valor de significancia de 0.000, que es menor al nivel esperado ( $p < 0.05$ ), lo que permite afirmar que la correlación encontrada es verídica a un nivel del 95% de confianza y un margen de error del 5%. Cabe destacar que el coeficiente de correlación de Spearman se utilizó para probar estadísticamente las hipótesis planteadas y los resultados mostraron una relación directa entre las variables de marketing digital y ventas, lo que sugiere la relevancia del uso de redes sociales en el ámbito del marketing, tiene una similitud con Kotler y Armstrong (2017) señalan que al momento en que el usuario decide comprar un producto, sus decisiones están relacionadas con factores que influyen en su

elección. Estos factores pueden clasificarse en 4 elementos: cultural, social, personal y psicológico, lo que refleja la complejidad del proceso de toma de decisiones de compra por parte del consumidor. Basándonos en los resultados de las hipótesis específicas, podemos concluir que existe una relación positiva moderada entre las redes sociales y los factores sociales de los clientes en la tienda comercial Fábaga de Andahuaylas, en la región Apurímac, 2023. Estos hallazgos ofrecen información relevante para comprender cómo las redes sociales pueden influir en los factores sociales que afectan las decisiones de compra de los clientes. Asimismo, respaldan la idea de que el marketing digital a través de las redes sociales puede ser una estrategia valiosa para alcanzar y conectarse con los clientes en un nivel más social.

En relación con el tercer objetivo específico establecido: determinar el grado de relación entre las redes sociales y los factores personales de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023, se encontró un coeficiente de correlación de rho de Spearman con un valor de 0.467\*\*, lo cual indica una correlación positiva moderada entre V1D1: redes sociales y V2D3: factores personales. El valor de significancia obtenido fue de 0.000, menor al nivel esperado ( $p < 0.05$ ), lo que permite afirmar que la correlación encontrada es verídica a un nivel del 95% de confianza y un margen de error del 5%. Es relevante mencionar que la investigación concuerda con estudios previos realizados por Gonzales (2018), quien concluyó que, en los centros de belleza de la región de Andahuaylas, existe una relación moderadamente positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Además, se compara con los hallazgos de Flores (2018), donde se encontró una relación positiva entre el comportamiento de compra de los clientes y los bienes visuales, con un valor de 0.499 de rho de Spearman, que lo describió como una relación positiva moderada. De esta manera, podemos concluir que el merchandising visual tiene un efecto positivo en el comportamiento de compra de los clientes. Y con la teoría respaldada por Kotler y Armstrong (2017) “las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto del comprador”. Esto implica comprender los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. basándonos en las hipótesis específicas y los resultados obtenidos, se puede afirmar que las redes sociales y los factores personales de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, en 2023, tienen una correlación positiva moderada. Estos resultados aportan una visión relevante para comprender cómo los factores personales pueden influir en las interacciones de los

clientes en las redes sociales y en su comportamiento de compra. Asimismo, resaltan la importancia de tener en cuenta los aspectos personales del consumidor al diseñar estrategias de marketing y ventas.

Con respecto al cuarto objetivo específico planteado: Determinar el grado de relación que existe entre redes sociales y factores psicológicos de los clientes en tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023, los resultados indican que se obtuvo un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0.335\*\*, lo cual indica una correlación positiva baja entre la variable V1D1: redes sociales y la variable V2D4: factores psicológicos. El valor de significancia obtenido fue de 0.010, menor al nivel esperado ( $p < 0.05$ ), por lo tanto, se afirma a nivel del 95% la probabilidad de que la correlación encontrada sea verídica, con un margen de error del 5%. Estos hallazgos presentan similitudes con los resultados obtenidos por Gonzales (2018), quien concluyó que existe una relación moderadamente positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en los centros de belleza de la región de Andahuaylas, 2017. Asimismo, concuerdan con el estudio de Flores (2018), que determinó una relación positiva entre el comportamiento de compra y los bienes visuales, y se describió como una correlación positiva moderada con un valor de 0.499 de rho de Spearman. De esta manera, podemos concluir que el merchandising visual tiene un efecto positivo en el comportamiento de compra de los clientes. Es relevante señalar que, según Kotler y Armstrong (2017), Se debe señalar que la motivación, la percepción, el aprendizaje, creencias y actitudes moldean el comportamiento de una persona y así de tal manera esta pueda tomar una elección a la hora de comprar. Además, que todos estos aspectos forman parte de un patrón de conducta que da como resultado la personalidad de una persona. De acuerdo con las hipótesis específicas planteadas y los resultados obtenidos, podemos afirmar que existe una relación positiva baja entre las redes sociales y los factores psicológicos de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023. Estos hallazgos proporcionan una visión relevante sobre cómo las redes sociales pueden influir en los factores psicológicos que afectan el comportamiento de compra de los clientes.

## CONCLUSIONES

1. Según la primera conclusión basada en el objetivo general de la investigación, se encontró una correlación moderada existente de una correlación directa con un grado entre las variables marketing digital y decisión de compra de  $\rho=0.548^{**}$  correlación positiva moderada. El valor obtenido  $\text{sig}=\text{pvalor}=0.0000001<0.05$ , se corrobora que aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$  y se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , siendo significativa, por lo mismo, se tiene la existencia de la evidencia estadística suficiente para afirmar que en la población estudiada existe un grado de correlación directo entre el marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac 2023.
2. La segunda conclusión del primer objetivo específico de la investigación, se encuentra que existe correlación directa y el grado de correlación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra es de  $\rho=0.362^{**}$  correlación positiva baja. El valor obtenido  $\text{sig}=\text{pvalor}=0.0000001<0.05$ , se corrobora que aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$  y se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , siendo significativa, por tanto, existe evidencia estadística suficiente para afirmar que en la población estudiada existe un grado de correlación directo entre el marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac 2023.
3. La tercera conclusión del segundo objetivo específico de la investigación, se encuentra que existe correlación directa y el grado de correlación que existe entre redes sociales y factores sociales es de  $\rho=0.454^{**}$  correlación positiva moderada. El valor obtenido  $\text{sig}=\text{pvalor}=0.000<0.05$ , se corrobora que aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$  y rechazamos la hipótesis nula  $H_0$  planteada, siendo esta significativa, por tanto, existe evidencia estadística suficiente para afirmar que en la población estudiada existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores sociales de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023.
4. La cuarta conclusión, que se basó en el tercer objetivo específico de la investigación, reveló que existe correlación directa y el grado de correlación que existe entre redes sociales y factores personales es de  $\rho=0.467^{**}$  correlación positiva moderada. El valor obtenido  $\text{sig}=\text{pvalor}=0.000<0.05$ , se corrobora que aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$  y

rechazamos la hipótesis nula  $H_0$  planteada, siendo esta significativa, por tanto, existe evidencia estadística suficiente para afirmar que en la población estudiada existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores personales de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023.

5. La quinta conclusión, basada en el cuarto objetivo específico de la investigación, reveló que existe correlación directa y el grado de correlación que existe entre redes sociales y factores psicológicos es de  $\rho = 0.335^{**}$  correlación positiva baja. El valor obtenido  $\text{sig} = p\text{valor} = 0.000 < 0.05$ , se corrobora que aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$  y rechazamos la hipótesis nula  $H_0$  planteada, siendo esta significativa, por tanto, existe evidencia estadística suficiente para afirmar que en la población estudiada existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores psicológicos de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023.

## RECOMENDACIONES

- a) Con respecto al primer resultado obtenido se muestra la relación existente del marketing digital y decisiones de compra, se recomienda implementar una estrategia con diversos recursos de marketing digital que incluya la creación de contenido relevante y atractivo para los clientes potenciales en la región Apurímac. Esto puede incluir la publicación de imágenes y videos de calidad de los productos, promociones exclusivas para los seguidores en redes sociales, y la implementación de campañas publicitarias en línea. Además, se puede implementar un sistema de seguimiento de clientes potenciales que visiten el sitio web o interactúen con la marca en redes sociales, con el fin de ofrecerles una atención personalizada y aumentar la tasa de conversión.
  
- b) En cuanto al segundo resultado la demostración es clara la relación existente de las redes sociales y los factores culturales, debido a que se encontró una correlación positiva baja, se recomienda dar mayor énfasis y diseñar una estrategia de marketing (videos y promociones, descuentos; alusivos a fechas especiales, patronales, cívicas o conmemorativas) que tenga en cuenta los valores, percepciones, comportamientos, creencias y tradiciones relevantes para el público objetivo de la tienda Fábaga en la región Apurímac. Esto puede incluir la creación de contenido en línea que refleje la cultura local y el estilo de vida de los clientes potenciales, la implementación de promociones y descuentos que estén relacionados con festividades y eventos culturales locales, regionales, y la colaboración con influencers y personalidades locales para promocionar la marca en redes sociales.
  
- c) En relación con el tercer resultado, que demuestra la relación entre las redes sociales y los factores sociales, se recomienda diseñar una estrategia de marketing que genere buenas experiencias de compra ya que los clientes tienden a pedir sugerencias en sus grupos de referencia, Además se puede notar la influencia de la comunicación boca a boca que se da de manera natural ya sea en el entorno familiar o social, por ello es importante tener en cuenta la influencia de los grupos y redes sociales de los clientes en la tienda Fábaga. Esto puede incluir la implementación de campañas publicitarias en línea que estén dirigidas a segmentos específicos de la población, la creación de contenido en línea que refleje las necesidades y preferencias de estos grupos sociales, y la

colaboración con influencers y personalidades que sean relevantes para estos segmentos de la población.

- d) En relación con el cuarto resultado, que demuestra la relación entre las redes sociales y los factores personales, se recomienda implementar enfoques, estrategias de marketing basadas en el entendimiento de la personalidad, estilos de vida, ocupación, situación económica, edad y etapa de ciclo de vida de los clientes de la tienda Fábaga. La etapa en el ciclo de vida de una persona es relevante para la toma de decisión de compra de bienes y servicios de acuerdo a la edad que esta tiene. Por ello mejorar la atención personalizada a los clientes tomando en cuenta los aspectos personales de cada uno de ellos, identificándolos y segmentándolos en diferentes nichos de mercado. Además, se puede diseñar un sistema de seguimiento de clientes que permita conocer su historial de compras y preferencias de productos, con el fin de ofrecerles recomendaciones personalizadas y mejorar la calidad del servicio.
  
- e) Basándose en el quinto resultado, la demostración de la relación existente de las redes sociales y los factores psicológicos, se recomienda crear una estrategia con diversos recursos de marketing digital que tenga en cuenta mejorar la motivación, ya sea incorporando música, melodía relajante en la tienda Fábaga, brindando a la vez una atención y productos de calidad que generen una experiencia positiva post compra que influyen en la decisión de compra de los clientes potenciales en la región Apurímac. Esto puede incluir la creación de contenido en línea que refleje los valores y la imagen de marca de la tienda Fábaga, la implementación de promociones y descuentos que generen una sensación de gratificación y recompensa en los clientes potenciales. Además, se debe prestar atención al feedback de los clientes después de la compra, con el fin de mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. (6ª Edición). Editorial Episteme, C.A.
- Astupiña, M. (2018). *Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú] RENATI. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/644>
- Buchelli, E. y 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*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego-UPAO] Repositorio UPAO. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2998>
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial San Marcos
- Cerralta, R. (2018). *Marketing Digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] RENATI. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24856>
- Coll, C. (2014). *Psicología de la educación virtual: aprender y enseñar con las tecnologías de la información y la comunicación*. España: Ediciones Morata
- Coll, C. (2015). *La gestión del aprendizaje en las comunidades en línea*. España: Ediciones Morata
- Concha, C., Marino, C. y Rodríguez (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿Qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista academia y negocios*, 4(1), 2-14. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2837>
- Cruz, A. (2009) *Marketing Electrónico para Pymes. Como vender, promocionar y posicionarse en internet*. Ra – Ma Editorial, S.A. España: ESIC.
- Flores, H. (2018). *Merchandising visual y su relación con el comportamiento de compra en los minimarkets del distrito de Andahuaylas, región Apurímac, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Jose Maria Arguedas] Repositorio UNAJMA. <https://hdl.handle.net/20.500.14168/409>



Fonseca, A. (2014), *Marketing Digital en redes sociales*. España: Smashwords Edition.

George, D. y Mallery, P. (2013). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Editorial Allyn & Bacon; 4a edición.  
<https://books.google.com.pe/books?id=ntNyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl#v=onepage&q&f=false>

Gonzales, D. (2018). *Marketing Relacional y fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas - 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Jose Maria Arguedas] Repositorio UNAJMA. <https://hdl.handle.net/20.500.14168/347>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M., Méndez, S. y Mendoza, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª Edición) McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández, R., Zapata, N. y Mendoza, N. (2013) *Metodología de la Investigación para el Bachillerato*. <https://studylib.es/doc/8112721/1-hernandez-zapata-mendoza--metodología-de-la-investigación>

Kotler, P. (s.f.) *La decisión de compra del consumidor*. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

-Kotler, P. y Armstrong, G. (2016), *Marketing*. (16ª Edición). Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

-Lancho, M. (2017) *El marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay -2016* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac] Repositorio UNAMBA.  
<http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/667>

Maciá, F. (2014) *Marketing online 2.0*, Batle Colecció Privada Poet Tinto 2014.

Maglione, C. y Varlotta, N. (2015) *Investigación, gestión y búsqueda de información en Internet*. España: Dimarglass.

- Marcathy, A. (2018) *500 Social Media Marketing Tips: Hints and Strategy for Business*. (Kindle Ed.)
- Moschini, S. (2012) *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La Vanguardia
- Parella, S. y Martins, P. (2012), *Investigación Cuantitativa 3ra Ed* (2012) Published: 2015-09-06.
- Peña, N., Gil, I. y Rodríguez, A. (2018). Innovar. *Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online*, 28(69), 1-12.  
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/71702>
- Ramírez, A. (2018). *Marketing Digital y las ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate-2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo] RENATI.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/24556>
- Rivera, J. y López, M. (2013). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (3ª Ed)
- Rodríguez, D. y Rabadán B. (2013) *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Catalunya] Repositorio Tdx.  
<http://hdl.handle.net/10803/146251>
- Sánchez, J. (2017). Las cinco tendencias del consumidor, *Revista Gestión*  
<https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597-noticia/>
- Santana, M. (2020). Marketing Digital. *Scientia Millennial*, 1(1).  
<https://issuu.com/michellesantana06/docs/rd>
- Scheinsohn, D. (2014). *El poder y la acción* (2ª Ed.). Argentina: Granica.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku.
- Striedinger, M. (2018) El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de administración*. 14(27), 2-11.  
<https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652>

Thompson, I. (2009) Definición de cliente. *El buzón de Pacioli*. 1(82)  
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

Torres, L. (2017). *La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de plaza Vea Nuevo Chimbote-2017*. (Tesis de pregrado).

Valverde, M. (2019). *Marketing Digital y Posicionamiento de KM DATA S.A.C. Chiclayo-2018*  
[Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán] Repositorio Uss.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/6266>

Zuazo, A. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y su relación con la decisión de compra*  
[Tesis de pregrado, Universidad ESAN- Lima- Perú] Repositorio ESAN.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12640/1358>

## **ANEXOS**

## Anexo 1

### Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
¿Qué grado de relación existe entre Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023?	Determinar el grado de relación que existe entre el Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023	Existe un grado de relación directa entre el Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023		
a) ¿Qué grado de relación existe entre redes sociales y factores culturales en la decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023?	a) Determinar el grado de relación que existe entre redes sociales y factores culturales de los clientes en la Tienda comercial Fábaga Andahuaylas, Región Apurímac, 2023.	a) Existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores culturales de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023	marketing digital	- Redes sociales
b) ¿Qué grado de relación existe entre redes sociales y factores sociales en la decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023?	b) Determinar el grado de relación que existe entre redes sociales y factores sociales de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023.	b) Existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores sociales de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023		
c) ¿Qué grado de relación existe entre redes sociales y factores personales en la decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023?	c) Determinar el grado de relación que existe entre redes sociales y factores personales de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023	c) Existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores personales de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023	decisión de compra	-Factores Culturales - Factores sociales
d) ¿Qué grado de relación existe entre redes sociales y factores psicológicos en la decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023?	d) Determinar el grado de relación que existe entre redes sociales y factores psicológicos de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023	d) Existe un grado de relación directa entre redes sociales y factores psicológicos de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023		-Factores personales -Factores psicológicos

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN MUESTRA	Y	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>ENFOQUE:</b> Es una investigación cuantitativa. <b>MÉTODO:</b> Corresponde al método deductivo de la investigación <b>TIPO:</b> Básica <b>NIVEL:</b> Correlacional <b>DISEÑO:</b> Es de naturaleza no experimental, de corte transversal.	<b>POBLACIÓN:</b> La población estará compuesta por los clientes de la tiendas comercial Fábaga. <b>MUESTRA:</b> Homogénea Intencionada n = 268; 58 (promedio requerido) clientes Tipo de muestra: Probabilística		<b>TÉCNICAS:</b> <b>INSTRUMENTOS:</b> Encuesta Cuestionario <b>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</b> Se utilizará medios electrónicos para el procesamiento de datos. Programa estadístico informático spss v23.

## Anexo 2

### Matriz de operacionalización de variables

Título: Matriz de operacionalización de variables de marketing digital y decisión de compra

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1 Marketing Digital	(Kotler y Armstrong,2017) Sostienen lo siguiente: “El marketing directo y digital consiste en conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y, al mismo tiempo, establecer relaciones duraderas con los clientes”.		<b>Redes sociales:</b> Las redes sociales o social media, ha ido cambiando nuestras vidas de forma rápida sin darnos cuenta, gracias al avance de la ciencia y la globalización. (Kotler & Armstrong, 2017)	Facebook Instagram Whatsapp Tik tok
Variable 2 Decisión de compra	Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades en las que están implicados procesos mentales y emocionales. (Rodríguez, 2014, p.99)		<b>Factores Culturales:</b> Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor La cultura es el origen básico de los deseos y el comportamiento de una persona (Kloter y Armstrong, 2017)	Interés en común Ocupación de ingresos Nivel educativo
			<b>Factores Sociales:</b> El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, las redes sociales, su familia, sus redes sociales y estatus (Kloter y Armstrong, 2017)	Familia Amigos Redes Sociales Marketing de boca a boca Roles y status

---

**Factores Personales:**

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la ocupación, la edad, y etapa en el ciclo de vida, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad (Kotler y Armstrong, 2017)

Edad  
Situación económica  
Estilo de vida  
Pevargas  
hurtado

**Factores Psicológicos:**

La elección de compra de una persona también recibe influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. (Kotler y Armstrong, 2017)

Motivación  
Percepción  
Aprendizaje  
Creencias y  
actitudes

y

---

*Nota: Dimensiones tomadas de (Kotler y Armstrong, Marketing, 2017, págs. 135-149)*



### Anexo 3

#### Matriz de recojo de datos

Título: Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PES O%	N° DE ITEMS	PREGUNTAS	ESCALA VALORATIVA
<b>Marketing Digital</b>	Redes Sociales	Facebook	34.78	3	1.- ¿Usted en algún momento a buscado un producto o servicio para adquirir mediante la aplicación de Facebook?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Casi siempre 4. Siempre
		Whatsapp			2.-¿Considera usted que la página de Facebook brinda las imágenes, precios e información suficiente para los clientes?	
		Instagram			3.-¿Usted realiza pedidos de compra a través del WhatsApp? 4.-¿Considera usted que el WhatsApp de la empresa es importante en la distribución de información?	
		Tik tok			5.-¿A usted le llama la atención realizar una compra mediante la aplicación de Instagram? 6.-¿Recibió información por parte de la empresa sobre las promociones a través de Instagram? 7.-¿Encuentra publicidad de la tienda emitida en la red social tik tok, sobre las ventas de productos o servicios? 8.-¿Ud.considera que el auge de las redes sociales ha traído consigo una mayor conectividad entre sus usuarios de estas plataformas,en este caso tik tok?	

Decisión de compra					
Factores culturales	Interés común	17.39	4	9.-¿Usted considera que la moda es determinante para que usted pueda comprar algún producto?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Casi siempre 4. Siempre
	Ocupación			10.-¿Considera que el empleo que usted tiene, influye en la decisión de compra?	
	Nivel de ingresos			11.-¿Se ve afectado en su decisión de compra por el nivel de ingresos que percibe?	
	Nivel educativo			12.-¿Cree usted que el nivel educativo de una persona influye en su decisión de compra?	
Factores Sociales	Familia, amigos	17.39	4	13.-¿Usted considera que los amigos, familia y cercanos a alguien influyen a la hora de comprar?	
	Redes sociales			14.-¿La publicidad en las redes sociales influye en los productos que se puede adquirir?	
	Marketing de boca a boca			15.-¿La recomendación de otra persona influye en la decisión de compra de un producto?	
	Roles y estatus			16.-¿Considera usted que el estatus y los roles que una persona cumple en la sociedad influye en su decisión de compra?	
Factores Personales	Edad	17.39	4	17.-¿Considera que la edad que una persona va a adquiriendo a lo largo de su vida, influye en lo que compra?	
	Situación económica			18.-¿Usted cree que la situación económica juega un papel importante a la hora de decidir un producto, ya sea en marca o tipo, que una persona desee adquirir?	
	Estilo de vida			19.-¿Según usted, el estilo de vida, gustos y preferencias influye en el tipo de producto que va a adquirir?	
	Personalidad			20.-¿Considera usted que la personalidad de una persona influye en su decisión de compra?	

Factores Psicológicos	Motivación	13.04	3	21.-¿Cree usted que la comodidad, la ubicación y precio le motivan a comprar en esta tienda?
	Percepción			22.-¿Usted cree que según la percepción que tenga el consumidor frente a un producto, puede afectar en su decisión de compra?
	Aprendizaje			23.-¿Consideraría usted que la experiencia adquirida, deja un aprendizaje sobre una compra y por ello afectara en sus futuras compras?



## Anexo 4

### Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### CUESTIONARIO

#### ESTIMADO SEÑOR (A):

Se le agradece anticipadamente por su colaboración y su opinión sobre “Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga, Andahuaylas, región Apurímac, 2023”. Por favor no ponga su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda marcando cada alternativa de respuesta con una x según su criterio.

#### I. DATOS GENERALES:

##### 1.1. Género:

- a) Femenino ( )    b) Masculino ( )

##### 1.2. Edad:

- a) De 18 a 25 años. ( )  
b) De 26 a 35 años. ( )  
c) De 36 a 45 años. ( )  
d) De 46 años a más ( )

##### 1.3. Marque las alternativas según las aplicaciones que usa:

- a) Facebook ( )  
b) WhatsApp ( )  
c) Instagram ( )  
d) Tik tok ( )

##### 1.4. Ud. qué nivel de estudio ha alcanzado.

- a) Primaria  
b) Secundaria  
c) Instituto tecnológico  
d) Universidad

1.5. Nivel de ingresos que usted percibe aproximadamente al mes.

- a) Menos de 1025 soles. ( )
- b) De 1025 a 2000 soles ( )
- c) De 2000 a 3000 soles ( )
- d) De 3000 a más ( )

Lea atentamente las siguientes preguntas y conteste de manera objetiva marcando con una X en el recuadro, según Ud. crea conveniente, teniendo en cuenta la siguiente escala:

	1	2	3	4			
	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre			
N°	ÍTEMS			ESCALA VALORATIVA			
<b>Variable 1: Marketing Digital</b>							
<b>Dimensión: Redes sociales</b>				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	¿Usted en algún momento a buscado un producto o servicio para adquirir mediante la aplicación de Facebook?						
2	¿Considera usted que la página de Facebook brinda las imágenes, precios e información suficiente para los clientes?						
3	¿Usted realiza pedidos de compra a través del WhatsApp?						
4	¿Considera usted que el WhatsApp de la empresa es importante en la distribución de información?						
5	¿A usted le llama la atención realizar una compra mediante la aplicación de Instagram?						
6	¿Recibió información por parte de la empresa sobre las promociones a través de Instagram?						
7	¿Encuentra publicidad de la tienda emitida en la red social tik tok, sobre las ventas de productos o servicios?						

<b>8</b>	¿Ud.considera que el auge de las redes sociales ha traído consigo una mayor conectividad entre sus usuarios de estas plataformas, en este caso tik tok?				
----------	---	--	--	--	--

N°	ITEMS	ESCALA VALORATIVA			
<b>Variable 2: decisión de compra</b>					
<b>Dimensión: Factores Culturales</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>9</b>	¿Usted considera que la moda es determinante para que usted pueda comprar algún producto?				
<b>10</b>	¿Considera que el empleo que usted tiene, influye en la decisión de compra?				
<b>11</b>	¿Se ve afectado en su decisión de compra por el nivel de ingresos que percibe?				
<b>12</b>	¿Cree usted que el nivel educativo de una persona influye en su decisión de compra?				
<b>Dimensión: Factores Sociales</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>13</b>	¿Usted considera que los amigos, familia y cercanos a alguien influyen a la hora de comprar?				
<b>14</b>	¿La publicidad en las redes sociales influye en los productos que se puede adquirir?				
<b>15</b>	¿La recomendación de otra persona influye en la decisión de compra de un producto?				
<b>16</b>	¿Considera usted que el estatus y los roles que una persona cumple en la sociedad influye en su decisión de compra?				

<b>Dimensión: Factores Personales</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>17</b>	¿Considera que la edad que una persona va adquiriendo a lo largo de su vida, influye en lo que compra?				
<b>18</b>	¿Usted cree que la situación económica juega un papel importante a la hora de decidir un producto, ya sea en marca o tipo, que una persona desee adquirir?				
<b>19</b>	¿Según usted, el estilo de vida, gustos y preferencias influye en el tipo de producto que va a adquirir?				
<b>20</b>	¿Considera usted que la personalidad de una persona influye en su decisión de compra?				
<b>Dimensión: Factores Psicológicos</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>21</b>	¿Cree usted que la comodidad, la ubicación y precio le motivan a comprar en esta tienda?				
<b>22</b>	¿Usted cree que según la percepción que tenga el consumidor frente a un producto, puede afectar en su decisión de compra?				
<b>23</b>	¿Consideraría usted que la experiencia adquirida, deja un aprendizaje sobre una compra y por ello afectara en sus futuras compras?				

Anexo 5

Ficha validación por criterio de jueces o expertos

FORMATO DE VALIDACION DE JUICIOS DE EXPERTO

I. GENERALIDADES (Datos del Experto)

Nombres y Apellidos: Edwin Nexco Cáceres

Grado Académico: Magister en Administración

Fecha: 14.1.04.2023

II. OBSERVACIONES:

FORMA (Referido a cumplimiento de normas y reglas de redacción)

Sin observación

ESTRUCTURA (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Sin observación

CONTENIDO (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Sin observación

III. VALIDACION

Luego de observado el instrumento Procede  No Procede  para su aplicación.

  
Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 28001527



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Título de proyecto de investigación

*Marketing Digital y decisión de compra de los clientes en la tienda Comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023.*

II. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos: CARLOS HUAMANQUISPE APAZA

Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Fecha: 11/04/2023

III. OBSERVACIONES:

FORMA:

Respecto a la forma realizar la redacción de las preguntas utilizando tercera persona.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Tiene coherencia.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

El contenido es acorde al planteamiento.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento Procede  No Procede  para su aplicación.

.....  
.....



.....  
Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 80072894

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

### I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Sandy Guillén Cuba

Grado Académico: Magíster

Fecha: 10 / 04 / 2023

### II. OBSERVACIONES:

#### FORMA:

Adecuado.

.....  
.....

#### ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Adecuado

.....  
.....

#### CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Adecuado.

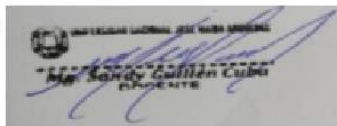
.....  
.....

### III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede X** **No Procede** para su aplicación.

Procede para su aplicación

.....  
.....



Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 46602276

**Anexo 6**  
**Fotografías de la investigación**



*Nota.* Fotografía propia, encuesta a los clientes en la tienda comercial Fábaga, Andahuaylas, Región Apurímac, 2023





*Nota.* Fotografía propia, encuesta a los clientes en la tienda comercial Fábaga, Andahuaylas, Región Apurímac, 2023



*Nota.* Fotografía propia encuesta a los clientes en la tienda comercial Fábaga, Andahuaylas, Región Apurímac, 2023

**Anexo 7**  
**Carta de aceptación.**

**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

Andahuaylas, 20 de abril del 2023

Yo, Mercedes Barrientos Gamboa identificada con DNI 40357824 con domicilio en Av. Los Libertadores s/n Pochccota autorizo a la Srta. Karen Jasmine Pariona Ayala bachiller en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas para que realice sus encuestas en los establecimientos de la empresa "Tienda Comercial FÁBAGA" para continuar con el proyecto de investigación "Marketing Digital y decisión de compra de los clientes en la tienda Comercial Fábaga Andahuaylas, región Apurímac, 2023" para la obtención del Título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Se expide el presente documento para fines consiguientes.

Atentamente.



Mercedes Barrientos Gamboa

DNI:40357824

## Anexo 8

### Aplicación de cuestionarios

10

#### ANEXO 4: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### CUESTIONARIO

##### ESTIMADO SEÑOR (A):

Se le agradece anticipadamente por su colaboración y su opinión sobre "Marketing Digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga, Andahuaylas, Región Apurímac, 2023". Por favor no ponga su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda marcando cada alternativa de respuesta con una x según su criterio.

##### I. DATOS GENERALES:

###### 1.1. Género:

- a) Femenino (x)    b) Masculino ( )

###### 1.2. Edad:

- a) De 18 a 25 años . ( )  
b) De 26 a 35 años. ( )  
c) De 36 a 45 años. (x)  
d) De 46 años a más. ( )

###### 1.3. Marque las alternativas según las aplicaciones que usa:

- a) Facebook ( )  
b) Whastapp (x)  
c) Instagram ( )  
d) Tik Tok ( )

1.4. Ud. qué nivel de estudio ha alcanzado.

- a) Primaria. ( )  
 b) Secundaria. ( )  
 c) Instituto tecnológico. (X)  
 d) Universidad. ( )

1.5. Nivel de ingresos que usted percibe aproximadamente al mes.

- a) Menos de 1025 soles. (X)  
 b) De 1025 a 2000 soles ( )  
 c) De 2000 a 3000 soles ( )  
 d) De 3000 a más ( )

Lea atentamente las siguientes preguntas y conteste de manera objetiva marcando con una X en el recuadro, según Ud. crea conveniente, teniendo en cuenta la siguiente escala:

		1	2	3	4
		Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
N°	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA			
<b>Variable 1: Marketing Digital</b>					
<b>Dimensión: Redes sociales</b>		1	2	3	4
1	¿Usted en algún momento a buscado un producto o servicio para adquirir mediante la aplicación de Facebook?		X		
2	¿Considera usted que la página de Facebook brinda las imágenes, precios e información suficiente para los clientes?			X	
3	¿Usted realiza pedidos de compra a través del WhatsApp?	X			
4	¿Considera usted que el WhatsApp de la empresa es importante en la distribución de información?		X		
5	¿A usted le llama la atención realizar una compra mediante la aplicación de Instagram?	X			
6	¿Recibió información por parte de la empresa sobre las promociones a través de Instagram?	X			
7	¿Encuentra publicidad de la tienda emitida en la red social tik tok, sobre las ventas de productos o servicios?			X	



8	¿Ud. considera que el auge de las redes sociales ha traído consigo una mayor conectividad entre sus usuarios de estas plataformas, en este caso tik tok?		X		
---	--	--	---	--	--

N°	ITEMS	ESCALA VALORATIVA			
		1	2	3	4
<b>Variable 2: decisión de compra</b>					
<b>Dimensión: Factores Culturales</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
9	¿Usted considera que la moda es determinante para que usted pueda comprar algún producto?			X	
10	¿Considera que el empleo que usted tiene, influye en la decisión de compra?		X		
11	¿Se ve afectado en su decisión de compra por el nivel de ingresos que percibe?		X		
12	¿Cree usted que el nivel educativo de una persona influye en su decisión de compra?			X	
<b>Dimensión: Factores Sociales</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
13	¿Usted considera que los amigos, familia y cercanos a alguien influyen a la hora de comprar?		X		
14	¿La publicidad en las redes sociales influye en los productos que se puede adquirir?		X		
15	¿La recomendación de otra persona influye en la decisión de compra de un producto?		X		
16	¿Considera usted que el estatus y los roles que una persona cumple en la sociedad influye en su decisión de compra?	X			
<b>Dimensión: Factores Personales</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
17	¿Considera que la edad que una persona va a adquiriendo a lo largo de su vida, influye en lo que compra?	X			

18	¿Usted cree que la situación económica juega un papel importante a la hora de decidir un producto, ya sea en marca o tipo, que una persona desee adquirir?			X	
19	¿Según usted, el estilo de vida, gustos y preferencias influye en el tipo de producto que va a adquirir?			X	
20	¿Considera usted que la personalidad de una persona influye en su decisión de compra?		X		
<b>Dimensión: Factores Psicológicos</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
21	¿Cree usted que la comodidad, la ubicación y precio le motivan a comprar en esta tienda?		X		
22	¿Usted cree que según la percepción que tenga el consumidor frente a un producto, puede afectar en su decisión de compra?		X		
23	¿Consideraría usted que la experiencia adquirida, deja un aprendizaje sobre una compra y por ello afectara en sus futuras compras?			X	

**¡Gracias por su colaboración!**

## Anexo 9

### Base de datos en cuestionario en excel

CLIE TE Nº	G é n e r o	E d a d	Apli caci one s	Estu dios	In gr e s o s	Pre gu nta 1	Pre gu nta 2	Pre gu nta 3	Pre gu nta 4	Pre gu nta 5	Pre gu nta 6	Pre gu nta 7	Pre gu nta 8	Pre gu nta 9	Pre gu nta 10	Pre gu nta 11	Pre gu nta 12	Pre gu nta 13	Pre gu nta 14	Pre gu nta 15	Pre gu nta 16	Pre gu nta 17	Pre gu nta 18	Pre gu nta 19	Pre gu nta 20	Pre gu nta 21	Pre gu nta 22	Pre gu nta 23	D 1	D 2	D 3	D 4	D 5	V 1	V 2						
1	a	d	b	d	c	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
2	a	d	abd	d	c	2	3	1	3	1	1	2	3	2	2	3	2	1	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3			
3	a	d	abd	d	b	3	3	2	3	1	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4			
4	a	b	abd	d	b	3	1	3	4	3	1	1	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3			
5	a	b	abd	d	d	3	2	3	4	1	1	3	2	1	3	3	1	1	3	1	1	3	4	3	1	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2			
6	a	a	abd	d	a	1	3	1	3	1	1	3	3	4	3	2	2	1	3	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	2			
7	a	b	abd	d	b	4	2	3	3	3	2	3	3	3	1	1	1	3	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3			
8	a	b	abd	d	c	4	2	4	4	1	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4			
9	a	a	abd	c	a	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3			
10	a	b	abd	d	d	4	2	4	4	1	1	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4			
11	a	b	c	d	b	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3			
12	a	a	abd	d	a	3	3	4	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3			
13	a	a	abd	d	d	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2			
14	a	b	ab	d	b	3	3	3	3	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3		
15	b	a	ab	d	a	1	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	3	4	2		
16	b	b	abd	d	d	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
17	a	b	abd	d	a	3	3	3	1	1	3	3	3	4	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	3	2	1	3	2		
18	b	d	b	d	c	4	4	4	4	1	1	4	4	3	4	4	3	1	4	2	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3		
19	a	b	ab	d	b	4	1	1	4	1	1	1	4	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	4	2	
20	a	a	abd	b	a	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	3	3	3	3		
21	b	b	abd	d	b	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
22	a	b	abd	d	a	4	3	3	4	3	1	1	4	3	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3		
23	b	b	abc	d	b	3	3	2	4	2	3	3	4	1	4	3	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3		
24	b	a	abd	d	a	3	2	4	4	4	1	1	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3		
25	a	c	abd	d	a	3	3	2	3	3	4	2	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
26	a	b	abc	d	d	3	3	1	1	1	1	1	1	2	3	4	1	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
27	b	b	abc	d	a	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3		
28	b	d	ab	b	d	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	1	2	3	4	1	3	2	3	3	3	3	1	3	1	3	
29	b	b	abd	c	b	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
30	a	c	abd	d	b	2	3	2	2	1	1	1	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3		
31	a	a	abd	d	a	4	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
32	b	a	a	d	d	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	
33	b	b	a	d	d	4	4	3	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
34	a	a	abd	d	a	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	a	a	abd	d	a	2	2	3	2	3	3	1	3	2	3	2	1	2	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3
36	a	a	abd	c	a	3	2	3	4	1	4	4	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	a	a	abd	d	a	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	1	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
38	b	b	abd	d	d	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	

39	a	b	abc d	d	b	3	2	3	3	4	3	2	4	4	3	3	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	
40	b	a	abc d	c	a	2	3	4	4	1	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3		
41	b	a	abc d	c	c	3	3	2	4	1	1	1	2	2	4	1	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	2	3	
42	b	d	abc d	d	d	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	2	3	2	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3		
43	a	b	abc d	d	b	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	
44	a	a	abc d	d	b	2	2	2	4	3	1	2	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	
45	a	d	abd	d	c	1	2	2	4	2	1	3	4	2	3	4	3	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	3	
46	b	b	abc d	d	d	2	2	1	3	1	1	1	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
47	a	a	abd	b	a	3	2	1	3	1	1	1	4	4	4	4	3	3	3	4	1	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	2	3	
48	a	b	abc d	d	d	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	
49	b	b	abc d	d	d	3	3	3	2	4	1	2	3	3	1	1	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	
50	a	d	abc d	c	d	3	2	4	3	1	1	3	2	4	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	
51	a	b	abc d	c	b	2	2	2	2	4	1	2	2	3	2	4	4	1	1	2	2	1	2	2	2	2	4	4	2	3	2	2	3	2	2	
52	a	b	abc d	d	c	3	2	3	3	1	1	4	4	2	1	1	1	3	3	4	2	3	3	4	1	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	
53	b	b	ab	c	b	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	
54	a	b	abc d	d	c	3	3	1	3	3	3	2	4	3	4	4	4	2	3	1	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	
55	a	b	a	c	b	1	2	1	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
56	a	c	b	c	a	2	3	1	2	1	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	
57	a	a	a	c	b	3	1	3	2	1	1	1	2	4	3	1	1	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	4	3	2	2	3
58	a	b	b	c	a	1	2	1	3	1	1	3	2	3	4	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2