

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



**EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA  
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA  
EMPRESA GANADERA MÁLAGA 1967 EIRL “LA  
LECHERÍA”, TACNA 2019**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

Bach. ANDREA SILVANA, GUILLÉN ALANOCA

**ASESOR:**

Mag. RUBEN JAIME, HUANCAPAZA CORA

**Para optar el Título Profesional de:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA-PERU**

**2020**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a mis padres; Luis y Ruby, que con su amor y sacrificio constante me dieron el privilegio de llegar hasta este momento y me dieron al mejor compañero de vida, mi hermano.

A mi hermano menor Facundo, que me da la motivación de seguir esforzándome por mi familia.

A todas las personas que me han apoyado y han influenciado en que realice mi trabajo con éxito.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por guiarme en este camino, por llenarme de fortaleza durante mis momentos de dificultad y de motivación para continuar.

Gracias a mis padres, por inculcarme los mejores valores y principios, por confiar en mí y darme la oportunidad de llegar a ser una profesional. Muchas gracias por su apoyo constante, que nada de esto sería posible sin ustedes.

## Tabla de contenidos

<b>CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	3
<b>1.1. Descripción del problema</b> .....	3
<b>1.2. Formulación del problema</b> .....	7
<b>1.2.1. Problema principal</b> .....	7
<b>1.2.2. Problemas específicos</b> .....	7
<b>1.3. Justificación de la investigación</b> .....	7
<b>1.4. Objetivos</b> .....	9
<b>1.4.1. Objetivo general</b> .....	9
<b>1.4.2. Objetivos específicos</b> .....	9
<b>CAPITULO II MARCO TEÓRICO</b> .....	10
<b>2.1. Antecedentes</b> .....	10
<b>2.1.1. Antecedentes internacionales</b> .....	10
<b>2.1.2. Antecedentes nacionales</b> .....	12
<b>2.1.3. Antecedentes locales</b> .....	16
<b>2.2. Bases teórico-científicas</b> .....	18
<b>2.2.1. Marketing Digital</b> .....	18
<b>2.2.2. Decisión de compra</b> .....	36
<b>2.3. Definición de términos</b> .....	55
<b>CAPITULO III METODOLOGÍA</b> .....	59
<b>3.1. Hipótesis</b> .....	59
<b>3.1.1. Hipótesis general</b> .....	59
<b>3.1.2. Hipótesis específicas</b> .....	59
<b>3.2. Variables e indicadores</b> .....	59
<b>3.2.1. Identificación de variables</b> .....	59
<b>3.2.2. Operacionalización de la variable</b> .....	60
<b>3.3. Tipo de investigación</b> .....	61
<b>3.4. Diseño de la investigación</b> .....	61
<b>3.5. Nivel de la investigación</b> .....	61
<b>3.6. Ámbito de la investigación</b> .....	61
<b>3.7. Población y muestra de estudio</b> .....	62
<b>3.7.1. Población</b> .....	62
<b>3.7.2. Muestra</b> .....	62
<b>3.8. Criterios de selección</b> .....	63

3.8.1.	Criterios de inclusión .....	63
3.8.2.	Criterios de exclusión .....	63
3.9.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	63
3.9.1.	Técnica .....	63
3.9.2.	Instrumento.....	63
3.10.	Técnica de procesamiento y análisis de datos.....	64
<b>CAPITULO IV RESULTADOS .....</b>		<b>65</b>
4.1.	Validación del instrumento de investigación.....	65
4.1.1.	Validación .....	65
4.1.2.	Confiabilidad .....	66
4.1.3.	Prueba de normalidad.....	67
4.1.4.	Prueba de correlación entre las 2 variables .....	74
4.1.5.	Prueba de regresión lineal .....	76
4.2.	Tratamiento estadístico.....	80
4.2.1.	Escala de valoración de las variables .....	80
4.2.2.	Resultados de la variable independiente: Marketing Digital .....	81
4.2.3.	Resultados de la variable dependiente: Decisión de Compra.....	84
4.2.4.	Resultados de datos sociodemográficos.....	87
4.3.	Verificación de hipótesis .....	88
4.3.1.	Verificación de hipótesis específicas.....	88
4.3.2.	Verificación de hipótesis general.....	94
4.4.	Discusión de resultados .....	95
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>97</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>99</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>101</b>
<b>APENDICE.....</b>		<b>115</b>
Apéndice A:	Cuadro de operacionalización de variable Marketing Digital .....	116
Apéndice B:	Cuadro de operacionalización de variable Decisión de Compra.....	117
Apéndice C:	Matriz de consistencia.....	118
Apéndice D:	Instrumento de Investigación .....	120
Apéndice E:	Validez del instrumento de medición “Experto 1”.....	123
Apéndice F:	Validez del instrumento de medición “Experto 2” .....	125
Apéndice G:	Validez del instrumento de medición “Experto 3” .....	127

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital .....	25
<b>Tabla 2</b>	Influencia de Internet en el proceso de decisión de compra.....	55
<b>Tabla 3</b>	Operacionalización de la variable independiente Marketing Digital .....	60
<b>Tabla 4</b>	Operacionalización de la variable dependiente Decisión de compra .....	60
<b>Tabla 5</b>	Porcentaje total de aprobación de juicio de expertos .....	65
<b>Tabla 6</b>	Escala de Alfa de Cronbach .....	66
<b>Tabla 7</b>	Fiabilidad por dimensiones de la variable Marketing Digital .....	66
<b>Tabla 8</b>	Fiabilidad por dimensiones de la variable Decisión de Compra .....	67
<b>Tabla 9</b>	Pruebas de normalidad de la variable Marketing Digital .....	68
<b>Tabla 10</b>	Pruebas de normalidad .....	70
<b>Tabla 11</b>	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra .....	71
<b>Tabla 12</b>	Pruebas de normalidad de la variable Decisión de Compra.....	72
<b>Tabla 13</b>	Escalas de interpretación de Correlación Pearson .....	75
<b>Tabla 14</b>	Correlaciones de Marketing Digital y Decisión de compra .....	76
<b>Tabla 15</b>	Resumen del modelo de Flujo vs. Marketing Digital .....	77
<b>Tabla 16</b>	Resumen del modelo de Funcionalidad vs. Marketing Digital .....	77
<b>Tabla 17</b>	Resumen del modelo de Feedback vs. Marketing Digital.....	78
<b>Tabla 18</b>	Resumen del modelo de Fidelización vs. Marketing Digital .....	79
<b>Tabla 19</b>	Resumen del modelo de Marketing Digital vs. Decisión de compra .....	79
<b>Tabla 20</b>	Baremo de la variable Marketing Digital .....	80
<b>Tabla 21</b>	Baremo de la variable Decisión de compra .....	81
<b>Tabla 22</b>	Resultados de Marketing Digital .....	81
<b>Tabla 23</b>	Análisis de la dimensión Flujo .....	82
<b>Tabla 24</b>	Análisis de la dimensión Funcionalidad .....	82
<b>Tabla 25</b>	Análisis de la dimensión Feedback.....	83

<b>Tabla 26</b>	Análisis de la dimensión Fidelización .....	83
<b>Tabla 27</b>	Resultados de Decisión de Compra .....	84
<b>Tabla 28</b>	Análisis de la dimensión Factores Culturales .....	85
<b>Tabla 29</b>	Análisis de la dimensión Factores Sociales .....	85
<b>Tabla 30</b>	Análisis de la dimensión Factores Personales .....	86
<b>Tabla 31</b>	Análisis de la dimensión Factores Psicológicos .....	86
<b>Tabla 32</b>	Edad de los clientes .....	87
<b>Tabla 33</b>	Sexo de los clientes .....	87
<b>Tabla 34</b>	ANOVA de Flujo Vs. Marketing Digital.....	88
<b>Tabla 35</b>	Coefficientes de Flujo vs. Marketing Digital .....	89
<b>Tabla 36</b>	ANOVA de Funcionalidad vs Marketing Digital .....	90
<b>Tabla 37</b>	Coefficientes de Funcionalidad vs Marketing Digital.....	90
<b>Tabla 38</b>	ANOVA de Feedback vs Marketing Digital.....	91
<b>Tabla 39</b>	Coefficientes de Feedback vs Marketing Digital .....	92
<b>Tabla 40</b>	ANOVA de Fidelización vs Marketing Digital .....	93
<b>Tabla 41</b>	Coefficientes de Fidelización vs Marketing Digital.....	93
<b>Tabla 42</b>	ANOVA de Marketing Digital vs. Decisión de Compra .....	94
<b>Tabla 43</b>	Coefficiente de Marketing Digital vs. Decisión de Compra.....	95

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> Dimensiones del Marketing Digital .....	26
<b>Figura 2</b> Modelo del comportamiento del consumidor .....	42
<b>Figura 3</b> Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor e indicadores.....	43
<b>Figura 4</b> Fases del proceso de decisión de compra.....	49
<b>Figura 5</b> Pirámide de Maslow .....	50
<b>Figura 6</b> Grafico Q-Q normal de Marketing Digital.....	68
<b>Figura 7</b> Histograma de frecuencia de Marketing Digital .....	69
<b>Figura 8</b> Grafico Q-Q normal de Marketing Digital Normalizado .....	70
<b>Figura 9</b> Histograma de Frecuencia de Marketing Digital Normalizado .....	71
<b>Figura 10</b> Grafico Q-Q normal de Decisión de Compra.....	73
<b>Figura 11</b> Histograma de Frecuencia de Decisión de Compra.....	73

## **Resumen**

El presente estudio tiene el propósito de investigar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

El tipo de investigación es básica, el diseño que se usó es no experimental, analítico, transversal y prospectivo y de nivel explicativo.

Considerando que el número de clientes que visitan “La Lechería” no es una cantidad fija se determinó que el tamaño de población es infinita por lo que se aplicó el instrumento de medición a 384 clientes como resultado de la fórmula correspondiente.

El instrumento de medición empleado para determinar la influencia de una variable sobre la otra fue la encuesta, que ha sido adaptada por la presente con el fin de mejorar la redacción y que pueda conectarse con la investigación actual.

**Palabras Clave:** Marketing Digital y Decisión de Compra

## **Abstract**

The purpose of this study is to investigate the influence of digital marketing on the purchase decision of the clients of the company Ganadera Málaga 1967 EIRL "La Lechería", Tacna 2019.

The type of research is basic, the design used is not experimental, analytical, cross-sectional and prospective and of an explanatory level.

Considering that the number of clients who visit "La Lechería" is not a fixed quantity, it was determined that the population size is infinite, so the measurement instrument was applied to 384 clients as a result of the corresponding formula.

The measurement instrument used to determine the influence of one variable on the other was the survey, which has been adapted by the present in order to improve the wording and that can deal with current research.

**Keywords:** Digital Marketing and Purchase Decision

## **Introducción**

Con el transcurrir de los años el Marketing Digital ha ido cobrando mayor fuerza como la herramienta más importante para llegar a los consumidores, para persuadirlos a que realicen una compra.

La Lechería como su nombre comercial lo indica, es una empresa dedicada a la elaboración y venta de productos lácteos artesanales como leche fresca y pasteurizada, yogurt natural, frutado y griego, queso, manjar, entre otros. Además de contar con una amplia variedad de productos, la Lechería siguió creciendo y aumentó su oferta, ofreciendo un servicio a la comunidad Tacneña, como un lugar acogedor, recreando el establo en cada rincón del establecimiento donde se puede disfrutar de snacks a la carta elaborados a base a sus productos, dándoles a los clientes un producto y servicio diferente con un gran valor agregado.

Actualmente vivimos en una era digital donde la mayoría de personas poseen un móvil o un computador donde navegan en diferentes redes sociales, las cuales son una ventana accesible para que las empresas muestren sus diferentes productos a su público objetivo. En cuanto a la decisión de compra del consumidor, esta va a depender de diferentes factores que influyen en el mismo, por lo que, la presente investigación buscará determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería” referente al periodo del año 2019, ya que ha sido el año en donde se ha visto el crecimiento de la empresa.

El contenido de la presente investigación se desarrolló en cuatro capítulos estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I, se realizó la descripción del problema, la formulación del problema principal y específicos, además se justificó la investigación y se propuso el objetivo general y los específicos.

Capitulo II, se desarrollaron los antecedentes del trabajo de investigación, las bases teóricas científicas y se definieron los términos básicos.

Capitulo III, se formuló la hipótesis general y las específicas, se identificaron las variables e indicadores. Se explicó la metodología que comprende; el tipo, diseño, nivel y ámbito de la investigación, así como también la población, la muestra y los criterios de selección. También se definió la técnica e instrumento que se emplearon para la recolección de datos, así como las técnicas utilizadas para su procesamiento y análisis.

Capitulo IV, contiene los resultados de la investigación, se validó el instrumento, se desarrolló el tratamiento estadístico, se verificó la hipótesis y finalmente se discutieron los resultados.

Finalizando, se encuentra las conclusiones, recomendaciones, referencias y el apéndice donde se incluyen documentos que complementan la información del estudio.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1.Descripción del problema

La ciudad de Tacna ha crecido notablemente en los últimos años, además de ser en la actualidad una de las regiones más prósperas del interior del país; la pobreza extrema en Tacna es casi nula y el ingreso promedio ligeramente mayor al nacional. “La región alberga a poco más de 350 mil habitantes (1,1% del país) que contribuyen con 1,2% de la producción del país (US\$ 2 725 millones)” (Mincetur, 2019, pág. 1).

Según la Web de viajes, ViajesIm.com (2018), Tacna no es solo una ciudad heroica, sino además es una ciudad gastronómica. Afirma que los platos típicos heredados de la tradición de la región son exquisitos al paladar de los comensales, “dándole un prestigio y renombre culinario por las distintas zonas del Perú y del mundo.” Sostiene que “la gastronomía tacneña tiene al Perú en los ojos del mundo”.

Gracias a este crecimiento, Tacna fue escenario por 5 ediciones de la feria de turismo y gastronomía denominada “Perú, Mucho Gusto”, una feria organizada por Promperú y el Mincetur con el objetivo de incentivar al peruano a viajar y descubrir sabores, así como promover el turismo de frontera. (Perú Info, s.f.)

En enero del 2019 los negocios en restaurantes (servicios de comida y bebidas) aumentaron un 4.49% en comparación al mismo mes del año anterior, para este periodo se acumuló 22 meses de crecimiento consecutivo. Asimismo, las actividades de servicio de bebidas aumentaron en 5.81% debido a un mayor dinamismo “en las actividades de bar restaurantes, cafeterías, juguerías y bares en respuesta a la remodelación de ambientes, combinación de bebidas, variedad de

macerados a base de frutas andinas y granos selectos, participación activa en ferias y refrescantes promociones” (Andina, 2019). Los servicios como restaurantes encabezan la cadena económica de la región. (Portal Pqs, 2019)

Tacna en la actualidad cuenta con una “amplia variedad de ofertas gastronómicas que se adecuan a todos los presupuestos” (Perú travel, s.f.), por tal motivo es importante que las empresas se diferencien de sus competidores y logren captar y fidelizar clientes a través de diferentes estrategias de marketing adecuadas al siglo XXI.

La empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería” es una empresa que nace como un emprendimiento de innovación y tradición. Se dedican a la venta de productos lácteos artesanales que son fabricados por Lucrecia Málaga y un equipo de trabajo. La familia de Lucrecia se dedica a la agricultura y ganadería desde 1963, es así como nace la idea de darle un valor agregado a la leche.

Cuentan con un establo en Ite llamado “Miramar”, y un pequeño establo con 20 vacas aproximadamente ubicado en la Avenida Ejército- Para Chico con el cual abastecen de leche fresca todo el día a la Lechería. “El establo Miramar cuenta con ganado vacuno importado de Holanda, Estados Unidos y Chile, que lo convierten en uno de los principales centros ganaderos del sur” (Radio Uno, 2018).

Además de vender sus productos como; leche fresca, leche pasteurizada, yogurt natural, yogurt frutado, yogurt griego, queso, manjar y entre otros, desde el 16 de Julio del 2018 la Lechería brinda un servicio a la comunidad Tacneña, como un lugar acogedor, recreando el establo en cada rincón del establecimiento donde se puede disfrutar de snacks a la carta elaborados a base a sus productos, dándoles a los clientes un producto y servicio diferente con un gran valor agregado.

Luciano Mazzetti, un chef peruano, conductor de televisión y youtuber visitó la ciudad Heroica de Tacna, y en su canal de YouTube con un video llamado “Tacna en Viaja y Prueba con Luciano Mazzetti” visitó diferentes paradas culinarias obligatoritas en la ciudad, Mazzetti visitó la Lechería en su primer local, deleitándose con el sabor de la leche cuajada, afirmó que los productos eran deliciosos, Mazzetti además afirmó que la Lechería contaba con muchos premios y reconocimientos y esto se debía a que las vacas eran criadas con amor.

Además de reconocimientos, la Lechería ha estado presente en la FERITAC desde el año 2016 y en la feria “Perú mucho gusto” desde el año 2017, poniendo en vitrina sus productos y su servicio al pueblo tacneño y a los extranjeros del mundo.

Los clientes de la Lechería según Lucrecia Málaga en su mayoría son clientes de la región, y si se trata de extranjeros, comenta que ha tenido la visita de extranjeros de nacionalidad americana, japonesa y francesa.

Tacna es una ciudad con un alto nivel de turistas, en el año 2018 según un estudio del perfil del turista extranjero elaborado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo- Promperú, reveló que en el periodo 2018 la ciudad de Cusco y Tacna “fueron los destinos favoritos de los turistas extranjeros que llegaron al Perú para pasar sus vacaciones” (Andina, 2019). Según el estudio, el 82% de turistas extranjeros que visitan la ciudad de Tacna son de nacionalidad chilena. Además, que los turistas ya no tienen como motivo de viaje temas de salud, sino que el 77% de turistas vienen a la ciudad de Tacna por temas vacacionales, de recreación y ocio. (Promperú, 2018) PromPerú sostiene que la oferta gastronómica en Tacna ha permitido fortalecer la relación con el país vecino y posicionar a Tacna como una alternativa turística importante. (Perú Info, s.f.)

El portal de la prestigiosa cadena BBC Mundo realizó en el 2018 un reportaje en el que señalaba los motivos por los que Tacna, la "ciudad heroica" se ha convertido en el destino favorito de los chilenos. En dicha entrevista, Corinne Flores Lemaire, directora de la Cámara de Comercio de Tacna afirmó que una de las cosas que seducía a los chilenos era la gastronomía Tacneña. (Andina, 2018).

Con la apertura del nuevo local de la Lechería en una ubicación más céntrica, y con su crecimiento y éxito entre los comensales de la región, es muy importante para la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL "La Lechería" mejorar la comunicación con sus clientes, y atraer a comensales de nacionalidad chilena, por ello debe conocer si las estrategias que están utilizando están siendo eficaces para los resultados que buscan obtener.

Con el presente trabajo se busca determinar cómo influye el marketing digital en la decisión de compra de sus clientes, en un periodo del año 2019.

Es necesario que la empresa cuente con información primaria sobre el impacto que genera la aplicación del marketing digital en el mercado y evaluar cómo puede determinar que el cliente decida visitarlos y realizar sus compras, para poder plantear estrategias de mejora continua. Además de determinar que indicador tiene la influencia más significativa sobre el marketing digital empleado.

En la presente investigación se brinda detalles de la problemática y los diferentes planteamientos para establecer el logro de mayor información que resuelva el problema y puedan realizarse las recomendaciones pertinentes.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema principal**

¿Cómo influye el marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo influye el flujo en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019?
- ¿Cómo influye la funcionalidad en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019?
- ¿Cómo influye el feedback en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019?
- ¿Cómo influye la fidelización en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019?

## **1.3. Justificación de la investigación**

La presente investigación buscó determinar cómo influye el marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, en la ciudad de Tacna en un periodo del año 2019. Esta investigación se justificó el marco teórico porque fue necesaria la revisión de diferentes bases teóricas-científicas que sustenten las características y dimensiones de las variables de estudio “marketing digital” y “decisión de compra”, y además la investigación será un precedente bajo el cual se puede determinar como una variable influye en la otra.

La investigación se justificó a favor del beneficiario directo que es la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, una empresa que se dedica a la venta de productos lácteos artesanales.

Además de la venta de sus productos, “La Lechería” brinda un servicio a la comunidad Tacneña, como un lugar acogedor donde se puede disfrutar de snacks a la carta elaborados en base a sus productos. Los resultados de la investigación permitirán que la empresa pueda tomar acciones para mejorar sus estrategias de marketing digital y contribuir a que logren sus objetivos empresariales.

Se justificó la presente investigación con la finalidad que pueda contribuir con la sociedad; a los profesionales que pretendan diferenciarse en un mercado laboral competitivo el cual necesita de personas con conocimientos sobre marketing digital, también a empresas que están buscando la manera de acercarse más a sus clientes, y en general al todo lector que esté interesado en entender la manera de hacer negocios en la era digital.

Se empleó técnicas metodológicas en el presente trabajo a fin de resolver el problema planteado. Para poder medir las variables de estudio, se recolectaron datos a través de instrumentos, los cuales permitieron comprobar las hipótesis de la presente investigación y cumplir de este modo con los objetivos planteados, sirviendo, además, para futuros estudios.

## **1.4.Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar la influencia del flujo en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.
- Identificar la influencia de la funcionalidad en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.
- Determinar la influencia del feedback en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.
- Explicar la influencia de la fidelización en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Meléndez (2018) en su proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación, titulado *“Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importadora móvil”* de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en la ciudad de Ambato, Ecuador, tiene como objetivo evaluar la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores de la empresa Importadora Móvil, su finalidad es estudiar la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor.

La metodología que utilizó el autor consta la revisión bibliográfica-documental, y a partir de ella, se tomó en cuenta diferentes enfoques, teorías y criterios de varios autores actualizados que aportaron al desarrollo teórico de la investigación.

Su investigación concluyó que el Marketing Digital incide en las decisiones de compra del consumidor, estas estrategias tienen acogida masiva, facilitando la promoción de servicios a la empresa. Es por esto, que las redes sociales son el medio que influye de forma efectiva en el marketing digital, pues aplicándose los procesos de forma correcta se logra la efectividad en las decisiones de compra.

Quevedo (2017) en su trabajo de grado como requisito para optar al título de Magister en Mercadeo, titulado como *“Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los Clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas”* en la Universidad de Manizales, en Villavicencio, Colombia, tiene por objeto establecer la influencia de marketing digital y on line, en la fidelización de los clientes de consumo masivo de las marcas Snickers, Kit Kat y Jet en las redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram).

La metodología empleada por el autor fue de tipo exploratorio y descriptivo.

El autor concluyó que refieren las categorías de fidelización en el marketing digital a partir de estrategias de captación de tráfico, estrategia de conversión del tráfico adquirido y de fidelización; muestra la importancia de las redes sociales como alternativa de oferta y demanda en el mercado digital.

Valencia (2017) en su trabajo de grado como requisito para optar al título de Magister en Mercadeo, titulado *“Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”* en la Universidad de Manizales, en Villavicencio, Colombia, tiene por objeto de identificar cómo el posicionamiento de la marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo en la ciudad de Pereira.

La metodología que utilizo el autor es cuantitativa, utilizando el método descriptivo.

Finalmente, el autor concluyó que las mujeres y los hombres perciben ropa de marca de lujo de la ropa de la más alta calidad, por lo tanto, están dispuestos a pagar más dinero, aunque la mayoría de los consumidores de este tipo marcas de

lujo con reconocimiento desconocen el proceso de fabricación o el país de origen de la ropa.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Marin (2019) en su trabajo de investigación para optar por el título profesional de Ingeniero Industrial, titulado “*Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*”, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de la ciudad de Lima, Perú, tuvo como objetivo determinar la influencia de las dimensiones de marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa MYPE del sector de servicios de seguridad integral.

El autor se basó en una investigación de tipo aplicada, con un nivel de tipo exploratoria descriptiva y correlacional. La técnica que utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado de preguntas tipo escala de Likert.

Finalmente, concluyó que las dimensiones del Marketing Digital influyen significativamente en el incremento de ventas en una MYPE en el sector servicios de seguridad integral con un nivel de confianza del 95%.

Zuazo (2018) en su trabajo de Investigación para optar por el grado de Bachiller en Administración con mención en Dirección de Empresas, titulado “*Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*”, de la Universidad Esan de la ciudad de Lima, Perú, investigó la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra a través de internet, por lo

que su estudio tuvo como finalidad demostrar que tan decisiva es esa relación entre ambas variables.

El autor utilizó una encuesta para recabar los datos necesarios y mediante el uso de herramientas estadísticas se pudo obtener resultados que muestran esta relación, el autor utilizó la Correlación de Person.

Finalmente, se observó que existe una relación entre las estrategias de marketing digital y dos factores de la decisión de compra, mientras que otros dos factores no guardan relación debido que no depende del consumidor por un tema de segmentación que las empresas deben realizar. Se observó una relación significativa entre ambas variables y como uno de los factores puede tener una mayor influencia que otra.

Bruchelli y Cabrera (2017) en su tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, titulada *“Aplicación del marketing digital y su influencia en el Proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.A. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”* en la Universidad Privada Antenor Orrego en Trujillo, Perú, tuvo como objetivo determinar si la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017.

Los autores se basaron en un diseño lineal cuasi experimental de un solo grupo con observación antes y después, empleando como técnicas a la encuesta y entrevista. Para el análisis de los datos se aplicó la prueba Chi Cuadrado.

Su investigación concluyó que la empresa empleaba estrategias de marketing digital de forma empírica logrando una influencia regular en el proceso de decisión de compra de los clientes, siendo este poco para objetivos de la empresa. Sin embargo, después de aplicar las nuevas estrategias de marketing digital, se evidenció que estas influían de manera positiva en cada etapa del proceso de decisión de compra de los clientes creando así una tendencia positiva. Por lo tanto, se concluyó que la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”.

Santillan y Rojas (2017) en su tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, titulada *“El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa manufacturas Kukuli sac, 2017”* en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en la ciudad de Huacho, a través de su estudio tienen el objetivo de demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017.

Los autores realizaron una investigación de tipo aplicada, y el diseño que se usó es no experimental transeccional descriptivo correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es el chi cuadrado. Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de población infinita, obteniéndose 384, luego se usó la fórmula de la muestra ajustada obteniendo 192 clientes de la empresa Maquinarias Kukuli SAC del emporio de Gamarra.

Finalmente, con la investigación se demostró que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

Chimpén (2016) en su tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas, titulada *“Factores que influyen en la decisión de Compra de los clientes a través de las Estrategias de marketing con redes Sociales en el sector repostero”* en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo, el autor a través de su estudio tiene como finalidad identificar qué factores influyen en la decisión de compra y de qué manera las estrategias de marketing logran motivar dicha compra.

El autor realizó una investigación de tipo relacional de acuerdo al fin que persigue, utilizando como instrumento para la recolección de datos al cuestionario, y como técnica estadística utilizó la R de Pearson.

Su investigación concluyó que el factor social es quien influye en la decisión de compra final. También, que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

Quinto (2018) en su tesis para optar el grado académico de Magister en Administración de Negocios MBA, titulada *“El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018”*, en la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Lima, el autor a través de su estudio tiene por objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018.

La metodología empleada por el autor tiene un diseño no experimental con enfoque cuantitativo de alcance correlacional con corte transversal. Para comprobar las hipótesis se ha utilizado la “rho” de Spearman y para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach.

Su investigación concluyó en que existe una correlación moderada entre las variables, por lo que se concluye que existe una relación positiva entre el marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial Plaza Echenique Chosica 2018.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Cachi (2018) en su tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial, titulada “*Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la Provincia de Tacna, 2016*” en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman de la ciudad de Tacna, Perú, tiene como objetivo analizar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016.

El autor utilizó una metodología de tipo de investigación básica, de nivel correlacional, diseño no experimental y de corte trasversal. Las hipótesis fueron contrastadas a través de análisis estadísticos y coeficientes de correlación, para la confiabilidad de los instrumentos se usó Alpha de Cronbach.

Finalmente, se concluyó que la variable Marketing Digital influye de manera positiva en el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna; pero esta no es significativa, debido a que existe una percepción favorable de las empresas con relación a su posicionamiento, por lo que se sugiere realizar investigaciones con la opinión de los consumidores.

Moreno (2018) en su tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial, titulada como *“El Neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American Racks S.A – Tacna”, año 2014”*, tiene como objetivo saber cuál es la relación que guarda el neuromarketing con las ventas de la empresa “AMERICAN RACKS S,A”.

La metodología que utilizó el autor es de tipo de investigación aplicada, no experimental – transversal; debido a la recolección de datos que se dieron en tiempo y espacio único. Para su estudio utilizo la encuesta como instrumento de recolección de datos y abarco una población muestral de 30 clientes que precisaron la compra dentro de la tienda “American Racks” de la ciudad de Tacna.

Finalmente, el autor concluyó que por medio del estudio realizado la relación que guarda el neuromarketing con respecto a la decisión de compra es válida en los aspectos visual y kinestésico ya que con pruebas fehacientes se llegó a dicho resultado, que las personas compran lo que le atrae a primera vista, ya sea por recuerdo, colores o por necesidad.

Bedoya (2019) en su tesis para optar el título profesional de Ingeniera Comercial, titulada *“Las estrategias de promoción y la Decisión de compra de los clientes de Plaza vea, Tacna, 2019”* de la Universidad Privada de Tacna, Perú, tiene como objetivo determinar la influencia de las estrategias de promoción en la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea Tacna.

El autor propuso una metodología con un tipo de investigación básica, de diseño no experimental y transversal, con un nivel explicativo en el que se determina la relación causa y efecto entre las variables, empleando como técnica

la encuesta e instrumento el cuestionario, y para determinar la existencia de un nivel de confiabilidad se utilizó Alfa de Cronbach.

Finalmente concluyó que las estrategias de promoción tienen influencia sobre la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea Tacna de forma significativa.

## **2.2.Bases teórico-científicas**

### **2.2.1. Marketing Digital**

#### **2.2.1.1. Definición de Marketing Digital**

Actualmente gracias a las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de manera digital.

Las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan el papel principal en el desarrollo de las nuevas formas de venta, ya que permiten desarrollar actividades de comunicación interactiva entre las empresas y los clientes. (...) Debido a estas mejoras, “las empresas han tenido que crear una nueva modalidad de marketing: El marketing digital”. (Publicaciones Vértice S.L, 2010)

Es por ello, que distintos autores empiezan a establecer algunas teorías y conceptos respecto del marketing digital:

Según Selman (2017) “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”.

Para Castaño y Jurado (2014) “El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (p. 8).

Según Viteri, Herrera, y Bazurto (2018) “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online” (p. 768).

Para los autores Chaffey y Smith (2013), el marketing digital es el corazón del negocio electrónico, porque se centra en comprender mejor a los clientes, generar un valor agregado al producto o servicio, ampliar los canales de distribución y aumentar las ventas a través de diferentes estrategias digitales. (p. 15)

Según Bricio, Calle, y Zambrano (2018), el marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz para facilitar los procesos para el comercio nacional e internacional, a través de la utilización de diferentes técnicas para generar modelos de negocios y estrategias que estén orientadas a descubrir oportunidades, “para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país” (p. 104), los especialistas afirman que si un producto o servicio no está en Internet, este no existe. (p. 104)

Entonces, se puede decir que el marketing digital consiste en un conjunto de estrategias de marketing tradicional, empleadas en un espacio virtual, que, a través de diferentes herramientas, tiene la finalidad de generar una relación más estrecha con los clientes y mejorar la comercialización de un determinado producto y/o servicio.

### **2.2.1.2. Internet y la evolución de la web**

En la revista científica *International Journal of Digital Library Services*, en un artículo con el título de “Evolution of the world wide web: from web 1.0 to 6.0” los autores Khanzode & Sarode (2016) presentan “una visión holística de la World Wide Web” (p. 1).

#### **a. Internet**

Internet llega a los hogares y oficinas durante la última década del siglo XX, se basaba de “un concepto de trabajo colaborativo, con intraredes profesionales en el ámbito empresarial y también de un acceso a la información a través de portales generalistas como Google (1998) o AltaVista (que había estrenado la categoría en 1995)” (p. 8).

La red de Internet se empleaba como un gran banco de conocimientos del cual se podía extraer información, descubrir, navegar y conectarse. El usuario sabía que contaba con un canal lleno de posibilidades, el cual fue virando hacia un nuevo papel donde el internauta se convierte en creador de contenido. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017)

El explosivo crecimiento mundial en el uso de internet es el corazón de la era digital. Internet se convirtió en la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, otorgándole poder los consumidores y a las empresas, les permite tener acceso a grandes cantidades de información y poder compartirla con sólo algunos clics del ratón. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 439)

Asimismo Kotler & Armstrong (2008) también sostienen que:

Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing. Internet está revolucionando la manera

en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto, y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día (p.437).

#### **b. Web 1.0**

La Web 1.0 fue la primera implementación de la web y se definió como una "red de conexión de información" (Khazode & Sarode, 2016, pág. 2). Proporcionaba muy poca interacción donde el consumidor puede intercambiar la información, pero no se podía interactuar con el sitio web. La web desempeñaba un papel de naturaleza muy pasiva. (p. 2)

La Web 1.0 fue la primera generación de World Wide Web, que se definió como: "Un espacio de información en el que los elementos de interés denominados recursos se identifican mediante un identificador global llamado Identificadores de Recursos Uniformes (URL)" (Khazode & Sarode, 2016, p. 2).

La web de primera generación eran páginas estáticas que solo entregaban contenido, permitían buscar información y leerla, pero había poca interacción del usuario y no desempeñaban el papel de creadores de contenido. (p. 2)

### c. Web 2.0

Desde la creación del Internet, este mismo ha sufrido grandes cambios, tanto en su funcionamiento como en sus objetivos. Los primeros sitios web tenían un carácter puramente informativo y no permitían la interacción con los usuarios. “El auge de las redes sociales y el nacimiento de páginas como Amazon y Wikipedia abrieron paso a una nueva etapa en la historia del Internet: La era de la Web 2.0” (Conexión Esan, 2015), o también llamada “Web social” (Mayer & Leis, 2019).

Tim O'Reilly acuñó el término 2.0, el cual definió a una web más dinámica y participativa, (El Periódico, 2011) “basada en comunidades de usuarios y de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías”, además fomentó el intercambio de información entre los usuarios y la colaboración. (Merino Moína & Bravo Toledo, 2008, pág. 147)

El mismo Tim O'Reilly en una entrevista en su participación en la quinta edición del Foro Internacional de los Contenidos Digitales en el año 2010 afirmó que consideraba que el concepto web 2.0 había envejecido y quedado obsoleto. “Creo que la idea está obsoleta. Esa expresión fue propia de otro momento en el que se intentaba promover la idea de la web, los fallos de la era punto com, y creo que ha sido un éxito y ha creado mucho entusiasmo, pero lamentablemente ha envejecido" y que la realidad tecnológica que se imponen es la movilidad y la computación en la nube. (El Periódico, 2011)

**d. Web 3.0**

“La web 3.0 fue acuñada por primera vez por John Mark en el New York Times y sugirió la web 3.0 como tercera generación de la web en 2006” (Khanzode & Sarode, 2016, pág. 4).

Esta nueva versión “se encuentra estrechamente ligada con el concepto de 'Web Semántica', el cual, en líneas generales, busca introducir una serie de lenguajes y procedimientos que puedan interpretar ciertas características del usuario con el objetivo de ofrecer una interfaz más personalizada” (Conexión Esan, 2015).

La web 3.0 se gestiona desde la nube y se ejecuta desde cualquier dispositivo, con gran complejidad y personalización. (Latorre Ariño, 2018)

**e. Web 4.0**

Latorre (2018) afirma que el termino web 4.0 apareció en el año 2016 y que se centrará en ofrecer un comportamiento más inteligente y más predictivo.

“Empresas como Google, Microsoft o Facebook, entre otras, están desarrollando nuevos sistemas que gracias al Deep Learning y Machine Learning serán capaces de procesar información de forma similar a como lo haría el cerebro humano” (p.6).

Actualmente contamos con los asistentes de voz, los cuales entienden cada vez de forma más precisa y correcta lo que solicitamos, también se encuentran los bots y los buscadores con asistente de voz con palabras clave. (p. 6)

## **f. Web 5.0**

Khanzode y Sarode (2016) consideran que “la Web 5.0 sigue siendo una idea subterránea en progreso y no existe una definición exacta de cómo sería” (p. 8). Por otro lado, se sabe que “gracias a los innumerables avances en los dispositivos móviles, esta etapa busca crear un sistema operativo el cual tenga una velocidad, igual o semejante a la del cerebro humano, para procesar la información recibida” (p.13), se estima que su primera aparición sea en el año 2020, y que esto lleve a la creación de agentes web que tengan la capacidad de conocer, aprender y razonar como las personas. (Caje, 2016, pág. 13)

Según el cibergurú Raymond Kurzweil, se buscará clasificar las emociones de las personas a través de dispositivos y su principal objetivo será mejorar la experiencia de las empresas o personas en la web.

Será un Internet que a través de dispositivos táctiles y el 3D “ofrecerá una realidad sensorial completa y permitirá experiencias casi reales” (p. 13). Se supone que esta web evolucionará a la web 6.0 y 7.0. La primera se cree que será la conexión inteligente basada en compatibilidad tecnológica y el sistema nervioso, y la segunda, manejaría sistemas robóticos, donde el usuario y el robot se conectarán como uno solo. (Caje, 2016, pág. 15)

### **2.2.1.3.Diferencias entre Marketing Tradicional y Marketing Digital**

El principal cambio que ha traído consigo la era digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar, es así como nace el llamado “marketing digital”.

Según la teoría de Castaño y Jurado (2014), en la Tabla 1 se visualizan las principales diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital:

**Tabla 1**  
*Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital*

<b>Indicadores</b>	<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing Digital</b>
Orientación	Marketing centrado en el producto o servicio.	Marketing orientado al cliente, busca conocer sus intereses y satisfacer sus necesidades.
Objetivo	Aumentar las ventas.	Tener una relación con el cliente.
Roles	El cliente y el vendedor desarrollan un rol específico.	El cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Publicidad	Publicidad directa y masiva.	Publicidad personalizada.
Medición de resultados	Los resultados no son rápidamente cuantificables	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

*Nota:* Datos obtenidos en Castaño y Jurado. (2014, pág. 8)

#### **2.2.1.4. Aspectos fundamentales del Marketing Digital**

Selman (2017) afirma que “el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad”.

##### **a. Personalización**

Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, en características sociodemográficas, gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada y a esto se conoce como personalización.

##### **b. Masividad**

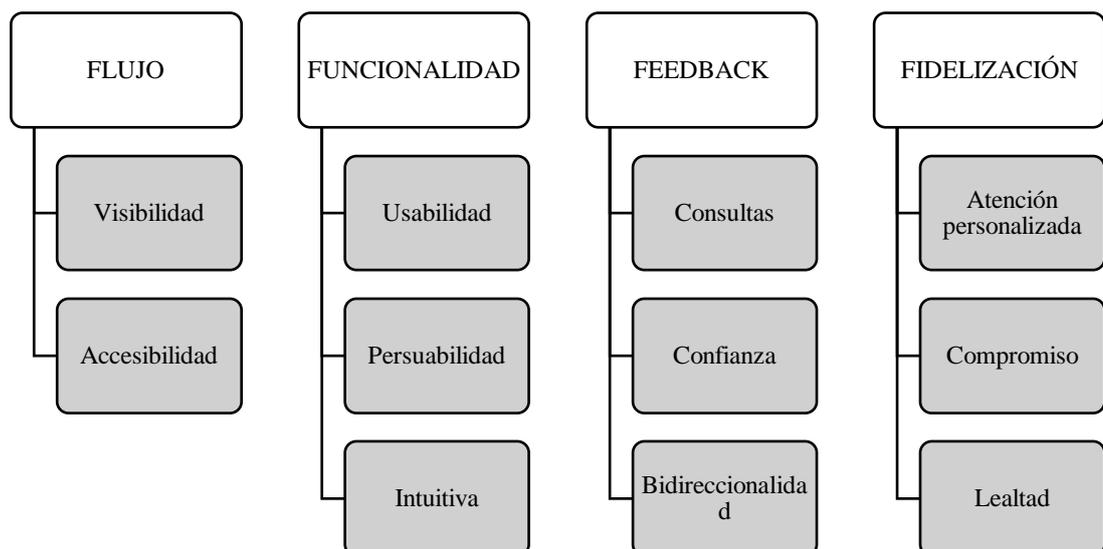
El marketing digital alcanza a un mayor público y se requiere de menor presupuesto, además se puede definir con mayor capacidad como los mensajes llegan a públicos específicos.

### 2.2.1.5. Dimensiones del Marketing Digital

El publicista español y pionero del marketing online Paul Fleming fue quien en el año 2000 redefinió algunos conceptos sobre el marketing tradicional, en su libro “Hablemos de marketing interactivo”, donde hace mención al ciclo de las 4F o los cuatro pilares del marketing digital, que surge como una actualización de la teoría de las 4P de Philip Kotler y Gary Armstrong en el libro “Fundamentos de Marketing”. (Nava, 2016)

Así como en el marketing tradicional existen las 4P (producto, precio, plaza y promoción), en el marketing digital encontramos las 4F, las cuales son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. (Selman Yarull, 2017) Visualizadas en la siguiente Figura 1.

**Figura 1**  
*Dimensiones del Marketing Digital*



*Nota:* Datos obtenidos de Selman (2017)

Según Selman (2017) las 4F son las siguientes:

**a. Flujo**

Es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido” (Fleming, 2000).

Fleming se centra en las plataformas digitales de la marca; el sitio web y las redes sociales. El objetivo es satisfacer las necesidades de información de los clientes, crear contenidos que sean virales y con valor añadido para captar la atención de posibles consumidores y que sean portavoces de los productos. (Nava, 2016)

Para Selman (2017), el flujo es “la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interacción que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado”.

Marin (2019) afirma que los indicadores de la dimensión Flujo son: visibilidad y accesibilidad.

**b. Funcionalidad**

Selman (2017) sostiene que “la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido”. Se debe captar la atención del usuario y persuadirlo de que no abandone la página.

Una vez que haya sido captada la atención del usuario es imprescindible conocer cómo se obtiene dicha atención en las plataformas digitales, así como también, medir cuales son los contenidos que tienen mayor porcentaje de usabilidad y utilizar los datos obtenidos para elaborar estrategias digitales. (Nava, 2016)

Según Santillan y Rojas (2017) los indicadores de la dimensión Funcionalidad son: usabilidad, persuabilidad e intuitiva.

### **c. Feedback**

El feedback o conocido en su traducción al español como retroalimentación se basa en que “debe de haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto” (Selman Yarull, 2017).

El feedback es un pilar básico en la comunicación, se debe construir una relación estrecha entre “las necesidades digitales de la marca y escuchar activamente a sus comunidades”, además de recopilar la información sobre la reputación online de la marca. (Nava, 2016)

Para Santillan y Rojas (2017) los indicadores de la dimensión Feedback son: consultas, confianza y bidireccionalidad.

### **d. Fidelización**

Selman (2017) afirma que “una vez que has entablado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a un largo plazo. Usualmente la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario”.

El objetivo de la fidelización es desarrollar un sentimiento de pertenencia e interactuar con las comunidades digitales para consolidar una venta. (Nava, 2016)

Santillan y Rojas (2017) sostienen que los indicadores de la dimensión Fidelización son: atención personalizada, compromiso y lealtad.

### **2.2.1.6. Planificación de una estrategia de Marketing Digital**

Adaptarse a la nueva era digital es fundamental, así como adaptar las estrategias de marketing y enfocarlas a los clientes, para lograr los objetivos comerciales en la era digital.

Pilar Navarro profesora de EAE Business School, afirma que es primordial que la estrategia de marketing “transmita al mercado lo que quiere y cómo lo va a conseguir” (Redacción Gestión, 2019).

Navarro brindó cinco consejos actualizados que permiten a las empresas mejorar su estrategia, vender más y mejor. Los consejos son:

#### **a. Identificar que se quiere conseguir**

Para implementar una estrategia es necesario identificar lo que realmente es importante como, por ejemplo; qué producto se tiene, qué precio va a tener para generar valor, la distribución que se quiere alcanzar y qué es lo que se va a comunicar.

La estrategia y la posición competitiva de la empresa tienen que tener coherencia, porque no es lo mismo planificar el lanzamiento de un determinado producto y/o servicio si la empresa es retadora o líder.

#### **b. Clarificar los objetivos**

Se tienen que definir de manera exacta los objetivos comerciales y la estrategia que se va a implementar para conseguirlos. Se deben priorizar los objetivos y asignar a cada uno de ellos un plan de acción concreto, así como también, definir un tiempo y ejecutar el plan de Marketing Digital.

**c. El cliente manda**

Es necesario enfocarse al actual protagonista que es el cliente y conocer sus necesidades. “En la actualidad, el cliente dicta las normas. Por lo tanto, la perspectiva del marketing mix se tiene que plantear desde la óptica de la demanda”, señaló Navarro.

**d. Evolucionar**

El internet y la nueva era digital han generado un cambio en los elementos tradicionales que integran el marketing mix. “Ahora hablamos de personalización, participación, peer to peer; es decir, la recomendación de los propios usuarios y predicciones modeladas. Y sea su empresa grande o pequeña, ha de tenerlo en cuenta”, aconsejó la experta.

Las empresas que quieran tener éxito deben adaptar el Marketing Tradicional a un entorno online.

**e. Experimentar**

Es importante involucrar al cliente en el diseño del plan operativo. “Preguntarle, involucrarlo y seducirlo.”

Es importante trabajar la imagen, la marca, el packaging y los servicios posventa, siempre considerando a los clientes.

**2.2.1.7. Errores al planificar una estrategia de Marketing Digital**

Daniel Chicoma Lúcar, docente del Diplomado Internacional en Marketing Digital de ESAN, revela cuáles son los errores más comunes al planificar una estrategia de marketing digital: (Conexión Esan, 2019)

**a. Asumir que se conoce al consumidor**

El consumidor debe ser el centro del plan de marketing digital, se deben comprender sus “hábitos, respuestas, recomendaciones, interacciones, etc”.

**b. No considerar todos los factores externos**

En el marketing digital “las estrategias que funcionaron en un plan efectuado en el 2017 podrían tener menores resultados o incluso ser obsoletas en el 2020.” Por tal motivo, “hay que estar actualizados en todo momento sobre los cambios en el comportamiento del consumidor, tendencias de productos, etc”.

**c. Subestimar a la competencia**

Es importante conocer a los competidores, cuáles son sus estrategias y como han ganado clientes. Es importante “comprender qué cuota de mercado es posible cubrir”.

**d. No plantar adecuadamente los objetivos de negocio**

Los objetivos son la base de un plan, “deben ser realistas, medibles y factibles”.

**e. No esquematizar un plan**

Se necesita realizar un análisis de la compañía, de los competidores, la presencia digital, los objetivos generales, los formatos y el trabajo en plataformas como en redes sociales, etc.

**f. No contar con un sistema de medición y optimización adecuada**

Las métricas son muy importantes para conocer y calcular los resultados en un determinado tiempo y según el resultado poder realizar los cambios necesarios en la planificación.

**g. Limitarse en el gasto publicitario**

Las empresas deben enfocarse en el contenido de valor y “crear experiencias únicas en distintos canales, entre otros factores que también requieren un presupuesto”.

**2.2.1.8. Estrategias de Marketing Digital**

A través de la recopilación de diferentes fuentes a lo largo del tiempo en la era digital, la agencia de marketing digital Media Source nos brinda una relación de estrategias de Marketing digital que están siendo empleadas en la actualidad.

**a. Content Marketing**

El content marketing o marketing de contenidos, es la columna vertebral de un plan en marketing digital. Se basa en la creación de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias con el objetivo de convertirlas en clientes. Es indispensable que se conozca a la buyer persona. (Martínez, Media Source, 2019)

Para Mario Ramos, CEO de la agencia de marketing digital Exe, una estrategia de content marketing realmente efectiva se basa en tres pilares; conocer a fondo el target para crear contenido de alto interés, un storytelling que apele a las emociones y hacer énfasis en video, porque afirma que “nueve de cada 10

visualizan los contenidos audiovisuales de las marcas a las que siguen”. Asimismo, complementa que el marketing de contenidos funciona mejor si se promueven temas de conversación con frecuencia sostenida. (Redacción Gestión, 2019)

#### **b. Email Marketing**

Esta herramienta es quizás la más antigua que existe, “su uso es tan útil que ha sustituido en muchos aspectos al correo postal, dado su bajo costo”. El éxito de una buena campaña de mailing se encuentra en la personalización y en considerar el contexto de la persona que recibirá el correo, de tal manera se evitará que el Email sea marcado como spam. (Martínez, Media Source, 2019)

#### **c. Posicionamiento Web o SEO**

Para desarrollar una exitosa campaña de marketing digital es indispensable el posicionamiento web. “El no aparecer entre los primeros resultados de los buscadores, influye dramáticamente en el tráfico necesario hacia nuestro sitio web, lo cual se va a ver reflejado en nuestra facturación” (Martínez, Media Source, 2019).

Entre las estrategias de posicionamiento web, encontramos a la estrategia SEO y a la estrategia de pago por clics llamada SEM. “La primera se encarga del tráfico orgánico y la segunda del pagado” (Sierra, 2019), ambas tienen “el objetivo lograr tráfico hacia nuestro sitio web e incrementar la penetración de nuestra marca, ampliar nuestro mercado y cerrar más ventas” (Martínez, Media Source, 2019).

**d. Social media Marketing**

El social media engloba todas las plataformas existentes dentro de la web, “donde se pueden intercambiar videos, fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con nuestros amigos, familiares y colegas” (Martínez, Media Source, 2019).

El social media marketing se puede definir como: “monitorear y facilitar la interacción cliente-cliente, la participación y el intercambio a través de los medios digitales para fomentar el compromiso positivo con una empresa y sus marcas que generan valor comercial” (Chaffey & Smith, 2013, pág. 277).

**e. E-Commerce**

El E-Commerce o comercio electrónico ha sido una verdadera revolución dentro del comercio. Esta estrategia facilitará el trabajo y generará confianza y la comodidad de los clientes. (Martínez, Media Source, 2019)

**f. Video Marketing**

Se trata de utilizar elementos audiovisuales para alcanzar los objetivos planteados dentro de la estrategia de Content Marketing.

El uso de esta herramienta interviene durante el proceso de compra del cliente, a su vez permite a las empresas calificar a los clientes y priorizarlos. Los videos pueden ser sobre la marca, sobre cómo funciona un determinado producto, tutoriales, videos testimoniales, de eventos, entrevistas, entre otros. (Martínez, Media Source, 2019)

El portal web Conexión Esan de la Universidad ESAN (2019) sostiene que: “Según el informe de Mondo: The Mondo Creative & Digital Trends, el video

marketing seguirá siendo la estrategia preferida de marketing digital para el 2019 y 2020”. La encuesta se realizó a más de mil directores de marketing digital, indicando que la prioridad del 76 % es la creación de contenidos en video, “siendo las historias de Instagram los tipos de video marketing en que más invierten (66 %), seguidas de los newsfeed videos (62 %), gif (52 %), transmisiones en vivo (28 %) e IGTV (21 %)”.

#### **g. Bots**

Los Bots son una herramienta muy reciente. Es un software que se programa para que haga “un conjunto de acciones determinadas que luego realizará por sí mismo, sin necesidad de que tú intervengas de nuevo”, son fáciles de programar y ejecutar, además son una buena herramienta para optimizar tiempo. (Martínez, Media Source, 2019)

A través de los Bots se personaliza la experiencia del usuario ya que se puede obtener información sobre las preferencias del mismo, pueden realizar tareas como tener una comunicación como “un chat en vivo con los visitantes del sitio web”, y también calificar a los leads programando “preguntas que indiquen en qué etapa del embudo de ventas se encuentra el cliente” (Martínez, 2019).

#### **h. Live streaming**

Live streaming es una herramienta para promocionar una marca, difundir su conocimiento y llegar a los clientes potenciales. Es una transmisión de video en tiempo real a través de diferentes redes sociales que permite estar presente para los clientes en todo momento, y en la mayoría de estas plataformas se puede reprogramar una retransmisión.

La plataforma número uno de esta herramienta es Facebook Live, le sigue Instagram Live que es popular entre los influencers porque permite que compartan sus experiencias personales y poder interactuar con sus seguidores. También están plataformas como YouTube, Twitter y Vimeo.

“A través del live-streaming, la marca/empresa puede hacer cosas tan útiles como aumentar el engagement y con ello, la captación de clientes, mejorar el posicionamiento SEO y aumentar el número de conversiones” (Martínez, Media Source, 2019).

#### **i. Marketing de influencers**

Se denomina influencers a los celebrities o famosos del mundo virtual que cuentan con un número amplio de suscriptores y numerosos fieles seguidores en redes sociales. Poseen un gran carisma y magnetismo que genera opinión y crean tendencias.

Esta es una estrategia muy importante para aumentar las ventas de una empresa, porque el influencer será líder de opinión para sus seguidores. La empresa tiene el trabajo de identificar a los influencers que aporten valor a su marca, esta estrategia está enfocada en lograr el engagement con los usuarios, “buscando la complicidad y la creación de sinergias positivas entre marca, influencer y cliente” (Gregorio, 2018).

### **2.2.2. Decisión de compra**

#### **2.2.2.1. Definición de Decisión de compra**

En la vida todos los días se toman decisiones y se presentan diferentes alternativas. Para que el consumidor tome una decisión, tiene que existir una serie

de alternativas disponibles, pero si no existen alternativas entre las cuales elegir entonces se verá obligado a realizar una compra específica. (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 460)

Según Kotler y Armstrong (2008) “En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia” (p. 143).

Según Lasslop (2015) “El elemento esencial en el comportamiento del consumidor es la decisión de compra. Es el proceso central, que esta línea de investigación intenta a analizar, entender y explicar” (p. 14).

Según Rabadán (2013) cuando el consumidor va a tomar una decisión de compra está tomando varias decisiones subordinadas a su vez, como la decisión de marca, lugar, cantidad y momento en el que va a realizar la compra y la forma de pago que empleará. (p. 114) La decisión de compra es el eslabón más complejo dentro del proceso de toma de decisiones porque es donde culmina el recorrido mental encaminado al acierto, una vez realizada la compra solo queda asumir los riesgos y valorar la decisión a través del consumo. (p. 115)

Entonces, la decisión de compra se puede definir como; la etapa central del proceso de decisión de compra, donde el consumidor va adquirir el bien o servicio que sea de su mayor preferencia, por medio de la toma de decisiones subordinadas.

#### **2.2.2.2. Roles de compra**

Dentro de la decisión de compra las personas pueden adoptar los siguientes roles:

- Iniciador: Persona que realiza la sugerencia de comprar el bien o servicio. (Kotler, 2002, pág. 96)
- Influenciador: es la persona cuya sugerencia u opinión influye en la toma de la decisión final. (Kotler, 2002, pág. 96)
- Facilitador: persona que suministra la información, fija la cita con el comprador, etc. (Raiteri, 2016, pág. 13)
- Decisor: es aquella persona que tiene potestad para elegir. (Kotler, 2002, pág. 96)
- Aprobador: Persona que aprueba la compra o el gasto. (Raiteri, 2016, pág. 13)
- Comprador: Persona que realiza la compra propiamente dicha. (Kotler, 2002, pág. 96)
- Consumidor: También es conocido como usuario final, es la persona que disfrutará de la compra del bien o servicio. (Raiteri, 2016, pág. 13)
- Cliente: Es la persona que paga y realiza la transacción de compra. (Raiteri, 2016, pág. 13) También es considerado cliente al consumidor habitual, es decir, a la persona que compra habitualmente en la misma empresa. (Mh education, s.f, pág. 22)

### **2.2.2.3. Tipos de clientes**

Según el Blog de Retos Directivos de la Escuela de Negocios de Madrid EAE Business School (2016) afirma que los tipos de clientes se determinan a través de factores “como la personalidad, el carácter, las expectativas con respecto al producto y la manera en que toman decisiones tanto en las fases de venta como de posventa”.

Es un grave error suponer que todos los clientes se comportarán de la misma manera, las empresas cada vez son más conscientes de esto y trabajan por conocerlos más y mejorar su oferta. Entre los tipos de clientes más resaltantes se encuentran: (EAE Business School, 2016)

**a. Clientes apóstoles o evangelistas**

Son aquellos clientes que manifiestan el más alto nivel de compromiso con la marca, el producto o servicio. También se los conoce como embajadores de buena voluntad, porque dentro de sus círculos de acción son líderes de opinión cuando se trata de difundir un mensaje.

**b. Clientes fieles o leales**

Son los clientes que nunca fallan, pero no manifiestan su compromiso con la marca de manera tan abierta.

**c. Clientes indiferentes**

Estos consumidores se caracterizan “por tener una actitud neutral.” No sienten ni atracción ni rechazo por el bien o servicio. Son del tipo de clientes más difíciles de captar porque implica un doble esfuerzo, primero se los tiene que sacar de su esquema y seducirlos con una nueva propuesta, pero al final, son pocos los que terminan sumándose a una determinada marca.

**d. Clientes rehenes**

Estos clientes aun cuando no se encuentran del todo contentos con la marca, siguen ligados a ella, no rompen el vínculo completamente. “Esto se debe

a factores como el monopolio de una empresa en ciertos sectores comerciales o la falta de mejores alternativas”, pero cuando aparezca una mejor opción con mejores garantías, no dudará un segundo en mudarse de compañía.

**e. Clientes mercenarios**

Estos clientes “no priorizan la calidad del producto ni sus características”, pero se fijan en las condiciones en las que se ofrece, como por ejemplo el precio. No poseen preferencia o fidelidad hacia un determinado bien o servicio.

**f. Clientes potencialmente desertores**

Son clientes cuya relación con el producto ha sido atravesada por situaciones negativas e insatisfactorias, su nivel de compromiso hacia la marca disminuye y se pueden convertir en “pregoneros de la mala experiencia”. Estos clientes aún no se han ido, pero lo más seguramente es que no tardarán en hacerlo.

**g. Clientes agresivos**

“Es el cliente fácilmente irritable y que siempre quiere que le den la razón, aun cuando no la tenga.” Se caracteriza por tener un fuerte y difícil carácter, y para poder seducirlo o ganarse su confianza es necesario emplear todos los recursos posibles. Al menor error es muy probable que abandone el servicio.

**h. Clientes impacientes**

A este tipo de clientes solo les interesan que solucionen su problema. Se quedará con la empresa que atienda con mayor rapidez lo que solicita.

**i. Clientes indecisos**

Son clientes que demuestran algo interés por lo que se les ofrece, pero se los tiene que seducir para que realicen una buena elección. Se caracterizan porque son indecisos, les cuesta decidir entre dos o más opciones.

**j. Clientes objetivo**

Son clientes cuya prioridad “es valorar si lo que le ofrecen supone un verdadero beneficio para sus necesidades.” No se los considera como clientes agresivos, pero la clave para poder convencerlos es brindándoles información, cifras y otros elementos para su juicio.

**2.2.2.4. Comportamiento de compra del consumidor**

“El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 128).

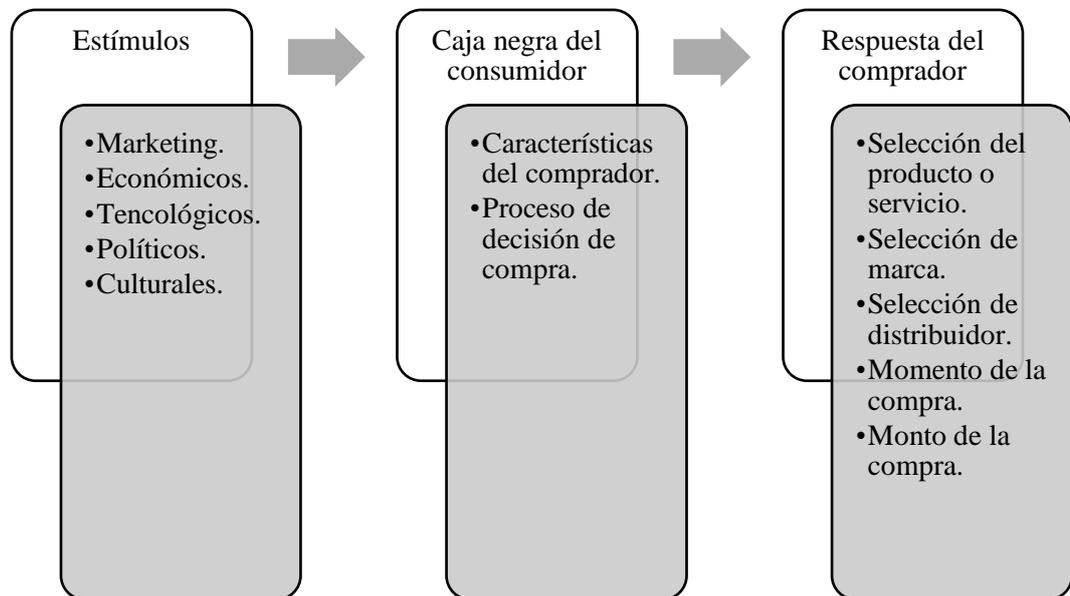
**2.2.2.5. Modelo de comportamiento del consumidor**

Para poder entender el porqué del comportamiento de compra del consumidor y cómo reaccionarían estos a las diferentes estrategias de marketing, es necesario conocer el punto de partida, que es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 129)

El mercadólogo busca entender la manera en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, como se puede visualizar en la Figura 1. A través de este modelo se examinará en primer lugar las

características del comprador y el efecto que causa sobre el comportamiento de compra, y posteriormente el proceso de decisión del comprador. (p. 129)

**Figura 2**  
*Modelo del comportamiento del consumidor*



*Nota:* Datos obtenidos de Kotler y Armstrong (2008, pág. 129)

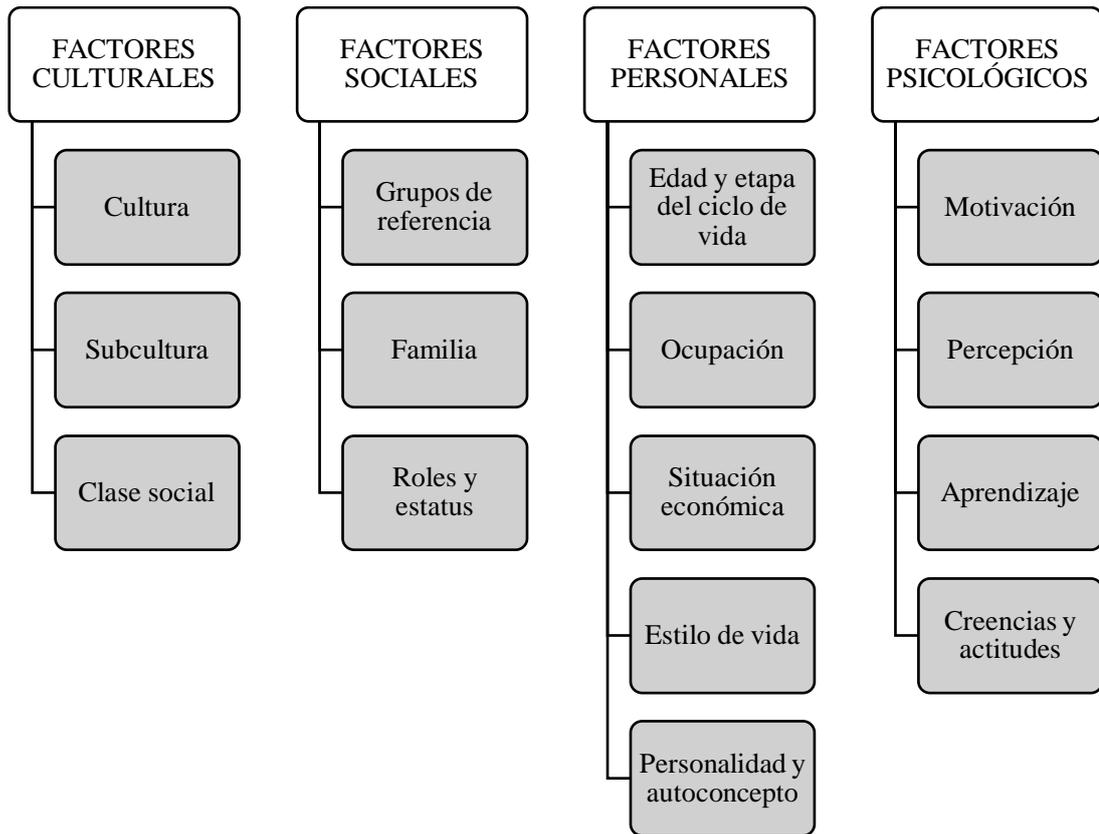
#### 2.2.2.6. Dimensiones que influyen en la compra de los consumidores

Según Kotler y Armstrong (2008) sostienen que los factores que influyen en la compra de los consumidores, son de características culturales, sociales, personales y psicológicas.

En la Figura 2 se muestra de manera más segmentada las dimensiones de la Decisión de compra, con los indicadores respectivos de cada factor.

**Figura 3**

*Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor e indicadores.*



*Nota:* Datos obtenidos de Kotler y Armstrong (2008, pág. 130)

Kotler y Armstrong (2008) definen estos indicadores de la siguiente manera:

#### **a. Factores culturales**

- **Cultura**

La cultura es un conjunto de valores, deseos, percepciones y comportamientos básicos de una persona. El comportamiento humano se aprende en gran parte, de la sociedad, de la familia y de otras instituciones importantes. (p. 129)

- **Sub cultura**

Toda cultura contiene sub culturas, que son pequeños grupos de personas que comparten un conjunto de valores basados en experiencias o vivencias en común. Incluyen nacionalidades, grupos raciales, religiones y regiones geográficas.

“Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes” (p. 130), y el trabajo del mercadólogo es diseñar productos y estrategias de marketing adaptadas a sus necesidades. (p. 130)

- **Clase social**

La mayoría de sociedades tienen una estructura de clases sociales. “Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares” (p. 132).

Se mide por factores como la educación, el ingreso, ocupación y riqueza, entre otras variables. Los integrantes de una determinada clase social tienden a exhibir un comportamiento de compra muy similar, y muestran una preferencia establecida por determinadas marcas, productos o servicios. (p. 132)

**b. Factores Sociales**

- **Grupos de referencia**

Los grupos pequeños son un factor importante en la decisión de compra de los consumidores, ya que tienen una influencia directa, pueden moldear las actitudes y el comportamiento del consumidor.

A menudo las personas se dejan influenciar por grupos de referencia a los que no pertenecen, pero tienen el deseo de hacerlo, a esto se le denominaría como grupos aspiracionales.

“Los grupos de referencia exponen a una persona a comportamientos y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y en el autoconcepto que la persona tiene de sí misma” (p. 133), además de crear presiones que afectan en la selección de un terminado producto o marca. (p. 133)

- **Familia**

La familia es considerada la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, e influyen en el comportamiento del comprador.

Al mercadólogo le interesa conocer los roles que desempeñan los miembros de una familia y la influencia que tiene cada uno de ellos posee sobre la compra de un determinado producto y/o servicio.

La participación “esposo-esposa” varía ampliamente dependiendo de la etapa del proceso de compra y el tipo de producto. “Los roles de compra cambian cuando los estilos de vida de los consumidores evolucionan” (p. 134).

- **Roles y estatus**

Un individuo puede pertenecer a varios grupos; como una familia, clubes y organizaciones. La posición que tiene en cada grupo puede definir su estatus.

Un rol es un conjunto de actividades que la sociedad espera de una determinada persona y esto lo conlleva a un estatus conferido por la misma sociedad.

Las personas a menudo eligen productos que hacen visible su estatus en la sociedad. (p. 135)

**c. Factores personales**

• **Edad y etapa del ciclo de vida**

Los gustos de las personas cambian a lo largo de la vida, y dichos cambios están relacionados con la edad. Otro factor que influye en la decisión de compra es la etapa del ciclo de vida familiar, esto hace referencia a las etapas que atraviesan las familias conforme el paso del tiempo.

“Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a jóvenes solteros y matrimonios con hijos” (p. 135). Sin embargo, hoy en día se presentan cada vez mayores etapas; como parejas que no están casadas, las que se casan a una edad madura, parejas sin hijos, del mismo sexo, paternidad ampliada, padres solteros y otros. (p. 135)

• **Ocupación**

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Por ejemplo, si se trata de ropa, cada persona tendrá una necesidad diferente de vestimenta. El mercadólogo tiene que identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios. (p. 136)

• **Situación económica**

La situación económica de una persona influye de manera importante al momento de seleccionar un producto y/o servicio.

Algunas empresas solo se enfocan en consumidores que poseen muchos recursos y dinero, cobrando los precios correspondientes. (p. 136)

- **Estilo de vida**

El estilo de vida “es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona” (p. 136), expresado en su psicografía. Esta disciplina mide las dimensiones AIO que se refiere a las actividades, intereses y opiniones de los consumidores.

Dentro de las actividades del consumidor; está su trabajo, sus pasatiempos, las compras, deportes y eventos sociales. En cuanto los intereses; se refiere a los alimentos, la moda, la familia y recreación. Finalmente, las opiniones pueden ser acerca de sí mismos, de negocios, productos o de problemas sociales. (p. 136)

- **Personalidad y auto concepto**

La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que posee una persona; como la confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad, y agresividad, “que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual” (p. 137).

La personalidad de cada individuo influye en su comportamiento de compra al momento de seleccionar ciertos productos o marcas. (p. 137)

#### **d. Factores psicológicos**

- **Motivación**

Las personas tienen muchas necesidades según el momento en el que se encuentran.

Un motivo o impulso es una necesidad que ha alcanzado un nivel de intensidad suficiente como para hacer que la persona busque satisfacerla. (p. 138)

- **Percepción**

Una persona motivada se encuentra lista para actuar y la manera en la que actúe va a depender de su percepción acerca de una determinada situación. (p. 139).

La percepción se conoce como el proceso por el cual los individuos van a seleccionar, organizar e interpretar la información “para formarse una imagen inteligible del mundo”. Las personas estas expuestas a muchos estímulos, pero no todas tienen las mismas percepciones acerca de un mismo estímulo y esto se debe a tres procesos: “atención selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva”. (p. 139)

- **Aprendizaje**

El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de una persona como resultado de una experiencia, y “ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas, y refuerzo” (p. 140).

- **Creencias y actitudes**

A medida que una persona aprende, adquiere distintas creencias y actitudes que influyen en su comportamiento de compra.

“Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo” (p. 141), está basada en conocimientos reales, opiniones, en la fe, o en sus

emociones. Las personas tienen actitudes en lo referente a política, música, religión, vestimenta, alimentos, y casi cualquier otra cosa.

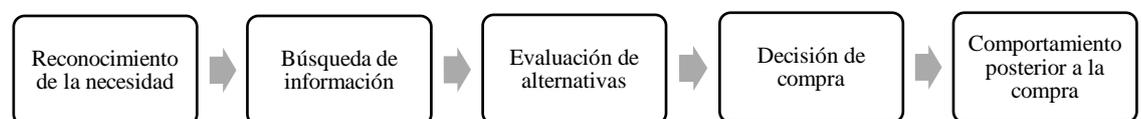
La actitud describe los sentimientos, las evaluaciones y las tendencias de una persona hacia un objeto o hacia una idea. La prepara mentalmente para que una cosa le guste o no, o decida acercarse o alejarse de ella. (p. 141)

### 2.2.2.7. Fases de la decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2008) “el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha” y continúa durante mucho tiempo después.

Dependiendo de los consumidores, algunos pasan por las cinco etapas en una compra, saltan algunas etapas, o invierten su orden. (p. 142) Las 5 fases son; el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra, y el comportamiento posterior a la compra, como se pueden observar en la Figura 3.

**Figura 4**  
*Fases del proceso de decisión de compra*



*Nota:* Datos obtenidos de Kotler y Armstrong (2008, pág. 143).

Kotler y Armstrong (2008) definen estas etapas de la siguiente manera:

#### a. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de la decisión de compra inicia cuando el consumidor reconoce tener un problema o una necesidad (Millán Campos, y otros, 2013, pág. 92). Puede

ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades fisiológicas de un individuo “se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 142). También puede ser provocada por estímulos externos, como una conversación con un amigo o un anuncio, esto puede generar que la persona piense en realizar una compra. (p. 142)

Según Maslow, citado por (Millán Campos, y otros, 2013, pág. 92), las necesidades humanas se ordenan jerárquicamente por su grado de prioridad y “se satisfacen de manera progresiva” (Garibay, 2017), como se puede visualizar en la Figura 4.

**Figura 5**  
*Pirámide de Maslow*



*Nota:* Datos obtenidos de Mh education (s.f)

## b. Búsqueda de información

Una vez que se haya determinado que existe una necesidad, el consumidor que está interesado podría o no buscar más información. Si el impulso que tiene el consumidor es fuerte y hay un producto cerca que lo va a satisfacer, es muy

probable que el consumidor lo compre de inmediato, de no ser así, podría guardarla en su memoria y realizar una búsqueda de información. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 142)

Los consumidores pueden conseguir información de distintas fuentes y su influencia varía según el comprador y el producto.

El consumidor recibe la mayor información acerca de un determinado bien o servicio a través de fuentes comerciales, sin embargo, las fuentes que son más eficaces son las personales, ya que son las que autentifican y evalúan los productos para el comprador. (p. 142)

El especialista en Marketing debe identificar las fuentes de información del consumidor para poder evaluar la influencia de cada una de ellas sobre la decisión de compra para poder elaborar una estrategia de comunicación efectiva dirigida a su público objetivo. (Millán Campos, y otros, 2013, pág. 93) Las fuentes pueden ser:

- **Fuentes personales**

El consumidor puede obtener información de fuentes personales como de familiares, amigos vecinos y conocidos, (p. 142) son las fuentes más eficaces porque son las que autentifican o evalúan los productos para el comprador. (p. 143)

- **Fuentes comerciales**

La publicidad, los vendedores, concesionarios en línea, empaques y exhibiciones también son fuentes de información, (p. 142) el consumidor recibe mayor cantidad de información sobre un producto de las fuentes comerciales. (p. 143)

- **Fuentes públicas**

Hace referencia a los medios de comunicación masiva y las organizaciones de clasificación de consumidores. (p. 142)

- **Fuentes empíricas**

Se refiere a la evaluación y uso del producto. (p. 142)

**c. Evaluación de alternativas**

Una vez concluida la búsqueda de información ya sea por medio de cualquiera de las fuentes, el consumidor valorará las posibilidades que dispone para realizar la compra. (Millán Campos, y otros, 2013, pág. 93). La manera en que los consumidores evalúan alternativas de compra “depende del consumidor individual y de la situación de compra específica” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 143).

Los consumidores no siguen un mismo proceso de evaluación, en algunas situaciones razonan lógicamente y realizan cálculos cuidados; en otras solo compran por impulso y se apoyan en su intuición.

A veces los consumidores toman las decisiones de compra por su cuenta, pero en otras ocasiones, recurren a sus amistades, guías del consumidor, o a los mismos vendedores para que los asesoren.

En esta etapa “el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra” (p. 143).

**d. Decisión de compra**

Durante esta etapa el consumidor seleccionará la alternativa que sea de su mayor preferencia. (Millán Campos, y otros, 2013, pág. 94) Son dos los factores que podrían intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra; las actitudes de otras personas y una situación inesperada. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 143)

El consumidor podría tener la intención de adquirir un determinado producto y/o servicio teniendo en cuenta factores “como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y los beneficios que desea obtener”, pero la intención de compra no siempre da lugar a una compra real porque sucesos inesperados podrían alterar esa intención. (p. 143)

**e. Comportamiento posterior a la compra**

Después de haber realizado la compra el consumidor valorará su uso y se dará lugar a la retroalimentación que está compuesta los sentimientos que produce la compra, pueden ser de lealtad o de rechazo a la marca. Esto influye en el proceso de decisión de compra del consumidor, llevándolo a una recompra, a una recomendación o a una queja. (Millán Campos, y otros, 2013, pág. 94)

Los factores más destacados del comportamiento posterior a la compra son “el aprendizaje, la satisfacción/insatisfacción y la disonancia cognoscitiva”. (p. 94)

**• Aprendizaje**

Es el cambio en el pensamiento del comprador como resultado del uso del bien y/o servicio y de la experiencia de su compra. (Millán Campos, y otros, 2013, pág. 95)

- **Satisfacción/ Insatisfacción**

Es el sentimiento que se producirá al comparar la compra con las expectativas que se tenían. (Millán Campos, y otros, 2013, pág. 95)

La relación que existe entre las expectativas y el desempeño percibido del producto será lo que determine la satisfacción del consumidor. “Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 144).

Si la brecha entre las expectativas que tenía el consumidor y el desempeño del producto son muy grandes, mayor aún será su insatisfacción.

La satisfacción de los clientes es una pieza clave para lograr una relación más estrecha, poder conservarlos, desarrollarlos y cosechar su valor de por vida. Los clientes que han sido satisfechos van a volver a comprar el producto, hablarán de manera positiva, prestarán menor atención a la competencia, y compran otros productos de la misma empresa. Las empresas ya no solo buscan cumplir con las expectativas de los clientes, ahora buscan encantarlos. (p. 144)

- **Disonancia cognoscitiva**

Se refiere a la molestia causada por un conflicto posterior a la compra de un producto o servicio a causa de las alternativas existentes. (p. 144)

### **2.2.2.8. Influencia de internet en el proceso de decisión de compra**

Con el avance de Internet, el Marketing reconoce la influencia de este canal online en todas las fases del proceso de decisión de compra, como se visualiza en la Tabla 2. (Millán Campos, y otros, 2013, pág. 95)

**Tabla 2***Influencia de Internet en el proceso de decisión de compra*

<b>Etapas del proceso de decisión de compra</b>	<b>Influencia de Internet</b>
Reconocimiento de la necesidad	Debido a la mayor exposición a estímulos externos es muy probable que el consumidor recurra a la búsqueda de internet.
Búsqueda de información	El consumidor se encontrará con mayor información externa a su disponibilidad, entre las más relevantes las fuentes personales como las redes sociales y blogs, las fuentes comerciales como los establecimientos online y las fuentes públicas.
Evaluación de alternativas	En el canal online el consumidor posee una mayor capacidad para evaluar alternativas a través de diferentes plataformas de búsqueda.
Decisión de compra	La existencia de Internet facilita al consumidor al realizar una compra. Algunas plataformas te permiten guardar una lista de la última compra realizada para facilitar la siguiente.
Comportamiento posterior a la compra	Internet influye en esta etapa a través de la posibilidad de una doble lealtad, a la marca y su plataforma online, así como también facilita la recomendación y la queja.

*Nota:* Datos obtenidos de Millán et al. (2013, pág. 95)

### 2.3. Definición de términos

- Asistente de voz: “Tecnología que permite a los usuarios realizar una búsqueda en Internet al formular una pregunta verbalmente en un dispositivo inteligente”. (Galiana, 2019)
- Bots: “Programa informático que puede simular el comportamiento humano dentro de internet, realizando automáticamente tareas repetitivas”. (El universal, 2019)
- Buyer persona: “El buyer persona es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto”. (Inboundcycle, s.f.)

- Contenido de valor: “Pieza de comunicación que aporta beneficios al público objetivo al que va dirigido”. (Rincón, 2018)
- Cuota de mercado: “es la proporción de mercado que consume los productos o servicios de una empresa determinada”. (Herández Cuellar, s.f.)
- Deep Learning: “algoritmo automático estructurado o jerárquico que emula el aprendizaje humano con el fin de obtener ciertos conocimientos”. (Smart Panel, s.f.)
- Engagement: “Capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear un compromiso a largo plazo”. (Cardona, Cyberclick, 2017)
- Folcsonomías: “Una folcsonomía es el conjunto de etiquetas que los usuarios de una aplicación 2.0 han asignado a los recursos que comparten”. (Fidalgo, 2015)
- GIF: “Formato de intercambio de imágenes (Graphic Interchange Format) (...) Consiste en el movimiento de uno o varios fotogramas alrededor de 3-5 segundos de duración y que se repite de manera infinita”. (Canal, 2015)
- IGTV: “Canal de televisión integrado en la red social, donde los usuarios pueden consumir contenidos en vídeo creados por otros”. (Ventura, 2020)
- Imagen: “Permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa”. (Pérez Porto & Merino, 2012)
- Influencers: “Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen”. (Oxford Languages, s.f.)

- La nube: “Red enorme de servidores remotos de todo el mundo que están conectados para funcionar como un único ecosistema”. (Microsoft Azure, s.f.)
- Live Streaming: “Es un video que se envía de manera online, con un formato comprimido, pero este llega en tiempo real para los usuarios”. (Olivier Peralta, s.f.)
- Machine Learning: “aprendizaje automático— es una rama de la inteligencia artificial que permite que las máquinas aprendan sin ser expresamente programadas para ello”. (Bbva, 2019)
- Mailing: “Envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.” (Oxford Languages, s.f.)
- Marca: “Conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado”. (Gestiopolis, s.f.)
- Métricas: “Datos expresados numéricamente que nos sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña de marketing online”. (Ordoñez, 2017)
- Offline: “Que no está disponible o se realiza sin conexión a internet o a otra red de datos”. (Oxford Languages, s.f.)
- Online: “Que está disponible o se realiza a través de internet o de otra red de datos”. (Oxford Languages, s.f.)
- Packing: “Proceso de preparación de un pedido”. (Embalex, s.f.)
- Peer to peer: “Conexión que permite el intercambio de archivos entre computadores sin que medie la acción de un tercero”. (Destino negocio, s.f.)

- Post venta: “Parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes”. (Salesforce latinoamérica, 2018)
- Presencia digital: “Existencia de tu marca en todo lo vasto del internet”. (Gamboa, 2019)
- Publicidad interactiva: Publicidad que “permite una interacción o intercambio comunicativo entre el anunciante y sus diferentes públicos”. (Marketing directo, s.f.)
- Reputación online: “conjunto de elementos que representan el prestigio de una marca o persona en la red”. (Romero, 2017)
- Storytelling: “Estrategia mediante la cual contamos una historia para conseguir un determinado fin: informar, motivar, conocer opiniones, vender”. (Estaún, 2019)
- Target: “grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto”. (Cardona, 2018)
- Trafico orgánico: “Visitas que provienen de la página de resultados de un buscador.” (Inboundcycle, s.f.)
- Wikis: “Páginas web cuyos contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios a través de cualquier navegador”. (Pérez Porto & Gardey, Definicion.de, 2013)

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1.Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

El marketing digital influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- El flujo influye significativamente en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.
- La funcionalidad influye significativamente en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.
- El feedback influye significativamente en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.
- La fidelización influye significativamente en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

#### **3.2.Variables e indicadores**

##### **3.2.1. Identificación de variables**

La relación funcional es la siguiente:  $Y = f(X)$

Dónde:

Y: variable dependiente: Decisión de compra

X: variable independiente: Marketing digital

### 3.2.2. Operacionalización de la variable

**Tabla 3**

*Operacionalización de la variable independiente Marketing Digital*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Según Selman (2017) “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”.	Flujo	Visibilidad Accesibilidad	ESCALA DE LIKERT  5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca
		Funcionalidad	Usabilidad Persuabilidad Intuitiva	
		Feedback	Consultas Confianza Bidireccionalidad	
		Fidelización	Atención Personalizada Compromiso Lealtad	

*Nota:* La tabla muestra la operacionalización de la variable independiente Marketing Digital, indicando la escala de medición.

**Tabla 4**

*Operacionalización de la variable dependiente Decisión de compra*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Decisión de compra	Según Kotler & Armstrong (2008) “en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia”.	Factores Culturales	Cultura Subcultura Clase Social	ESCALA DE LIKERT  5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca
		Factores Sociales	Grupos de referencia Familia Roles y estatus	
		Factores Personales	Edad y etapa del ciclo de vida Ocupación Situación económica Estilo de vida Personalidad y autoconcepto	
		Factores Psicológicos	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y actitudes	

*Nota:* La tabla muestra la operacionalización de la variable dependiente Decisión de Compra, indicando la escala de medición.

### **3.3.Tipo de investigación**

La presente investigación tiene un enfoque de carácter cuantitativo ya que la información analizada se obtuvo de datos estadísticos. Perteneció a una investigación básica, pura, teórica o dogmática.

### **3.4.Diseño de la investigación**

El diseño de investigación es no experimental, ya que se observaron los fenómenos como se dan en su contexto natural para luego ser analizados, es decir, no se realizará manipulación ni modificación alguna de las condiciones o características del objeto de estudio.

Además, es transversal por lo que la medición de las variables se ha realizado en una sola ocasión y a la vez es prospectiva porque los datos han sido recogidos directamente para la investigación.

### **3.5.Nivel de la investigación**

El nivel de investigación es explicativo, siendo la variable independiente la causa y la variable dependiente la consecuencia.

### **3.6.Ámbito de la investigación**

El ámbito de investigación es de carácter regional. Se investigó sobre la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, correspondiente al año 2019. Empresa ubicada en la Calle Hipólito Unanue 336 - Cercado de Tacna.

### 3.7. Población y muestra de estudio

#### 3.7.1. Población

En la presente investigación la población estuvo constituida por los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”.

#### 3.7.2. Muestra

Teniendo en cuenta que el número de clientes que compran en la Lechería no es un número fijo; el tamaño de población es infinita, por lo que se obtuvo la muestra a través de la fórmula correspondiente que se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

En donde:

$n$  = Tamaño de la muestra a determinar

$Z$  = 95% (Nivel de confianza)

$S$  = 1.96

$P$  = 50% = 0.5 (Probabilidad de éxito)

$Q$  = 50% = 0.5 (Probabilidad de fracaso)

$E$  = 5% = 0.05 (Margen de error permisible)

Luego de reemplazar los datos en la fórmula correspondiente, se obtuvo como resultado un total de 384 clientes que fue la muestra establecida para la presente investigación.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

En la presente investigación se logró recolectar 455 encuestas, de las cuales 71 personas cumplieron el criterio de exclusión, es decir, no compraron producto alguno en la Lechería. Por lo tanto, solo se tomaron las 384 encuestas las cuales corresponden al valor calculado de la muestra requerida.

### **3.8. Criterios de selección**

#### **3.8.1. Criterios de inclusión**

- Clientes de “La Lechería” de 18 años a más.

#### **3.8.2. Criterios de exclusión**

- Se excluyeron a las personas que no hayan comprado productos en “La Lechería”.

### **3.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.9.1. Técnica**

Para el presente trabajo de investigación se utilizó la encuesta.

#### **3.9.2. Instrumento**

El instrumento que se utilizó en la investigación para la recolección de datos fue el cuestionario, la misma que fue implementado mediante la Escala de Likert.

### **3.10. Técnica de procesamiento y análisis de datos**

El procesamiento de datos se realizó a través de medios informáticos. La información se obtuvo a través de Google Forms y tratada a través de las Hojas de cálculo de Google. Para el procesamiento y análisis se utilizó el Software Estadísticos IBM SPSS Statistics 20.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Validación del instrumento de investigación

##### 4.1.1. Validación

El cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, fue adaptado por la presente con el fin de mejorar la redacción y que pueda conectarse con la investigación actual.

El cuestionario de la variable Marketing Digital, se adaptó de la tesis de los autores: Jhoselyn Brighit Santillan Garay y Shyrle Paola Rojas Herrera, titulada “El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli Sac, 2017”.

Asimismo, el cuestionario de la variable Decisión de compra, se adaptó de la tesis del autor: Rocío del Pilar Quinto Quispe, titulada “El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018”.

El instrumento de investigación fue sometido a un juicio de expertos para determinar su validez, el resultado porcentual de aprobación se muestra a continuación en la Tabla 5.

**Tabla 5**

*Porcentaje total de aprobación de juicio de expertos*

<b>Expertos</b>	<b>Porcentaje</b>
Experto 1	93.33%
Experto 2	93.33%
Experto 3	90%
Media aprobación de expertos	92.22%

*Nota:* Valores obtenidos del análisis de los informes de opinión de expertos del instrumento de investigación del Apendice D.

#### 4.1.2. Confiabilidad

Respecto a la confiabilidad de los instrumentos, se empleó el análisis estadístico del Alfa Cronbach mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics 20 para ambos instrumentos. Para lo cual se utilizó la siguiente Escala de valoración según Alfa de Cronbach, visualizada en la Tabla 6.

**Tabla 6**  
*Escala de Alfa de Cronbach*

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad

*Nota:* George y Mallery (2003, pág. 231)

##### 4.1.2.1. Confiabilidad del instrumento Marketing Digital

Según el análisis estadístico, el Cuestionario de Marketing Digital posee una Alta confiabilidad, con un Alfa de Cronbach de 0.927. Asimismo, se obtuvo la siguiente confiabilidad para cada una de sus dimensiones:

**Tabla 7**  
*Fiabilidad por dimensiones de la variable Marketing Digital*

Variable	Dimensión	Alfa de Cronbach
Marketing Digital	Flujo	0.852
	Funcionalidad	0.757
	Feedback	0.805
	Fidelización	0.795

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Marketing Digital.

#### 4.1.2.2. Confiabilidad del instrumento Decisión de Compra

El cuestionario de Decisión de Compra posee una Alta confiabilidad, con un Alfa de Cronbach igual a 0.909. Según el análisis estadístico, se obtuvo la siguiente confiabilidad para cada una de sus dimensiones:

**Tabla 8**

*Fiabilidad por dimensiones de la variable Decisión de Compra*

Variable	Dimensión	Alfa de Cronbach
Decisión de Compra	Factores Culturales	0.703
	Factores Sociales	0.747
	Factores Personales	0.856
	Factores Personales	0.714

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Decisión de Compra.

#### 4.1.3. Prueba de normalidad

##### 4.1.3.1. Prueba de normalidad de la variable Marketing Digital

Al realizar la prueba de normalidad tenemos la Regla:

- Si  $p\text{-valor} > 0.05$ ; los datos se comportan con normalidad. Se debe usar pruebas estadísticas Paramétricas.
- Si  $p\text{-valor} < 0.05$ ; el comportamiento de los datos en no normal; para tal caso, se debe usar pruebas estadísticas No Paramétricas.

Se toma en cuenta la Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, porque la cantidad de datos procesados son mayores a 50 observaciones. Por lo tanto,  $p\text{-valor}$  es ,000 lo cual podemos interpretar que el comportamiento de los datos, no tiene normalidad, como lo visualizamos en la Tabla 9.

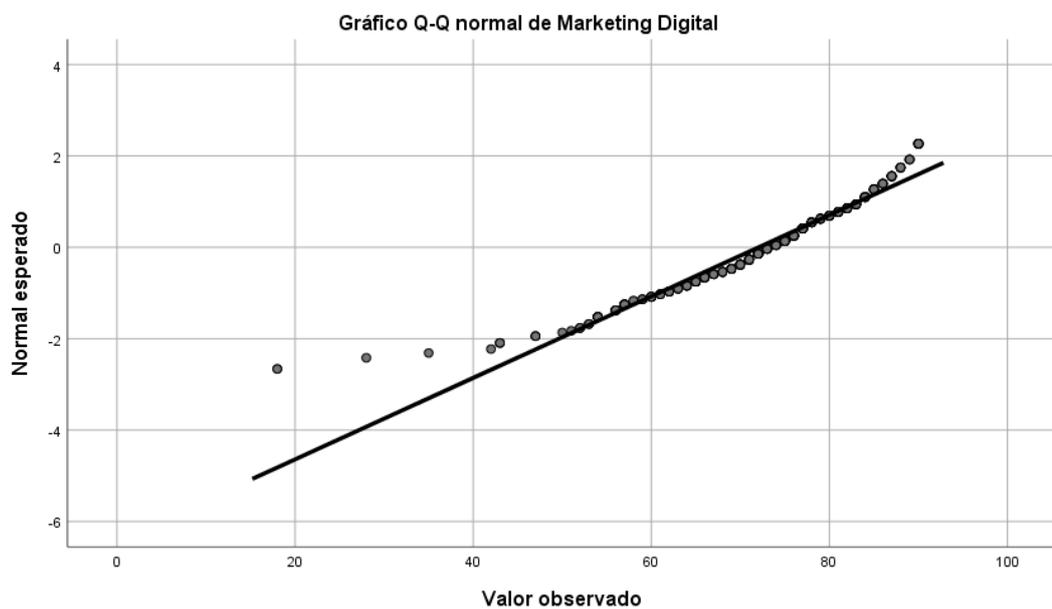
**Tabla 9**  
*Pruebas de normalidad de la variable Marketing Digital*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,094	384	,000	,938	384	,000

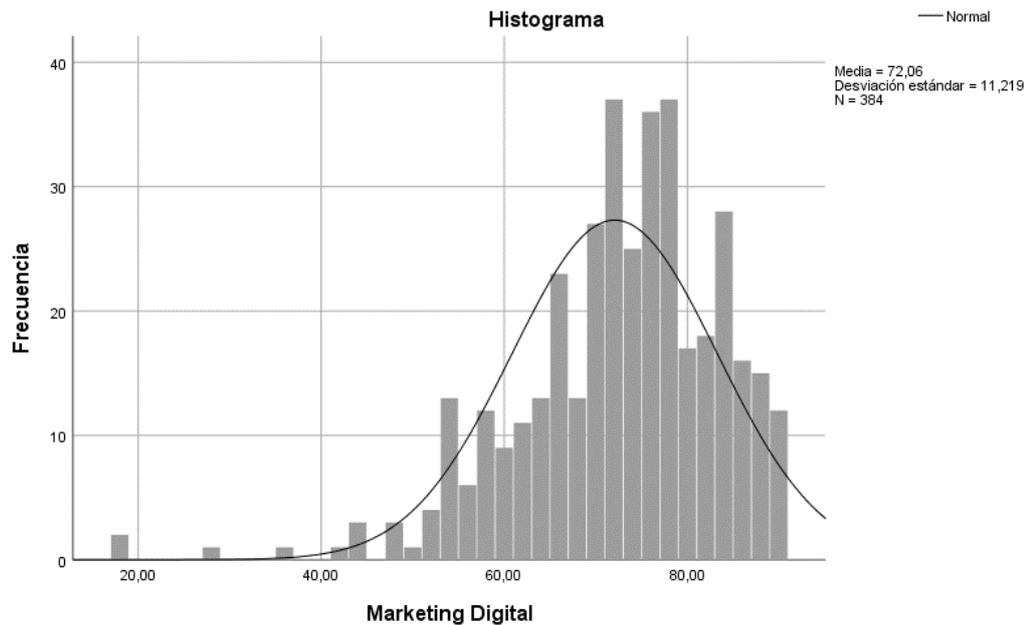
a. Corrección de significación de Lilliefors  
*Nota:* Obtenido del cuestionario de Marketing Digital.

En la Figura 6 podemos apreciar el gráfico Q-Q normal de Marketing Digital y el histograma de frecuencia en la Figura 7.

**Figura 6**  
*Gráfico Q-Q normal de Marketing Digital*



**Figura 7**  
*Histograma de frecuencia de Marketing Digital*



En razón que la variable de Marketing Digital, el comportamiento de datos saliera sin normalidad y esta pueda perjudicar el no cumplimiento de uno de los supuestos para aplicar estadística paramétrica, es que se ha procedido aplicar una normalización a los datos de la variable Marketing Digital, de tal forma poder conseguir que los datos tengan normalidad y pueda efectuarse una regresión lineal a la hora de comprobar las hipótesis.

Para tal caso, se procedió a utilizar el método de cálculo de cuantiles utilizando el grupo de funciones GL Inversos, específicamente la función IDF. Normal del programa SPSS, ya que esta función devuelve el valor de la distribución normal, con la media y desviación típica especificada, en base a la probabilidad acumulada de la variable no normal.

Siendo así, el resultado del procedimiento de la normalización, se obtiene lo siguiente:

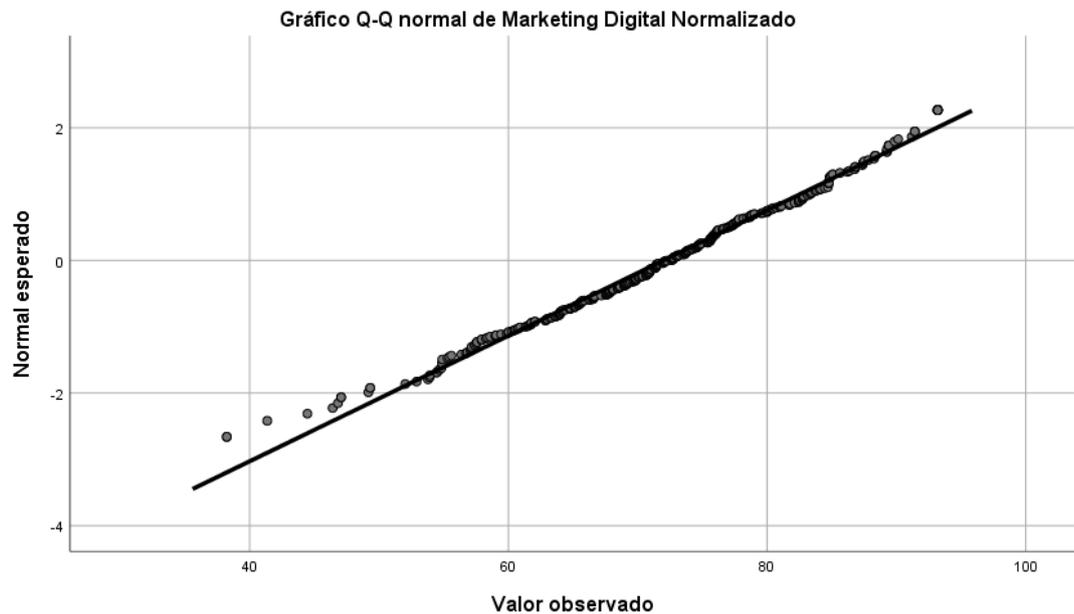
**Tabla 10**  
*Pruebas de normalidad*

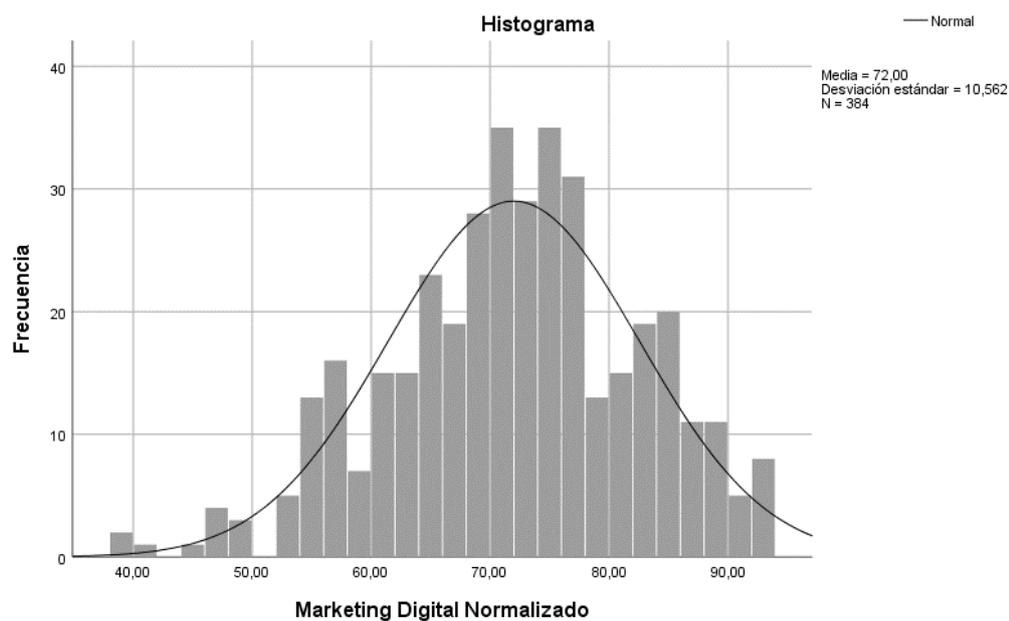
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital Normalizado	,040	384	<b>,168</b>	,989	384	,004

Nota: El resultado obtenido, observamos que el p-valor sale 0.168 ; la cual resulta mayor a un 0.05, por lo tanto se asume que ahora los datos de la variable de Marketing, se comportan de manera normal

A continuación, se evidencia la normalidad en las figuras siguientes:

**Figura 8**  
*Gráfico Q-Q normal de Marketing Digital Normalizado*



**Figura 9***Histograma de Frecuencia de Marketing Digital Normalizado*

Finalmente, comparamos los resultados de la variable inicial que no tenía la normalidad vs la nueva variable que si se obtiene la normalidad; resultados obtenidos a través de la prueba de KS- de una muestra.

**Tabla 11***Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

		Marketing Digital	Marketing Digital Normalizado
N		384	384
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	72,0599	71,9957
	Desv. Desviación	11,21865	10,56160
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,094	,040
	Positivo	,055	,026
	Negativo	-,094	-,040
Estadístico de prueba		,094	,040
Sig. asintótica(bilateral)		<b>,000<sup>c</sup></b>	<b>,168<sup>c</sup></b>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la Tabla 11 se evidencia nuevamente que los datos que corresponden a la variable Marketing Digital, ahora se encuentran normalizados, por lo tanto, cumpliría el supuesto de normalidad para poder aplicar una regresión lineal, la misma que es parte de la estadística paramétrica.

#### 4.1.3.2. Prueba de normalidad de la variable Decisión de compra

Al realizar la prueba de normalidad tenemos la Regla:

- Si p-valor  $> 0.05$ ; los datos se comportan con normalidad. Se debe usar pruebas estadísticas Paramétricas.
- Si p-valor  $< 0.05$ ; el comportamiento de los datos es no normal; para tal caso, se debe usar pruebas estadísticas No Paramétricas.

De igual manera se toma en cuenta la Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, porque la cantidad de datos procesados son mayores a 50 observaciones. Por lo tanto, p-valor es ,200 lo cual podemos interpretar que el comportamiento de los datos, tiene normalidad como lo visualizamos en la Tabla 12.

**Tabla 12**

*Pruebas de normalidad de la variable Decisión de Compra*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Decisión de Compra	,033	384	,200*	,989	384	,007

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

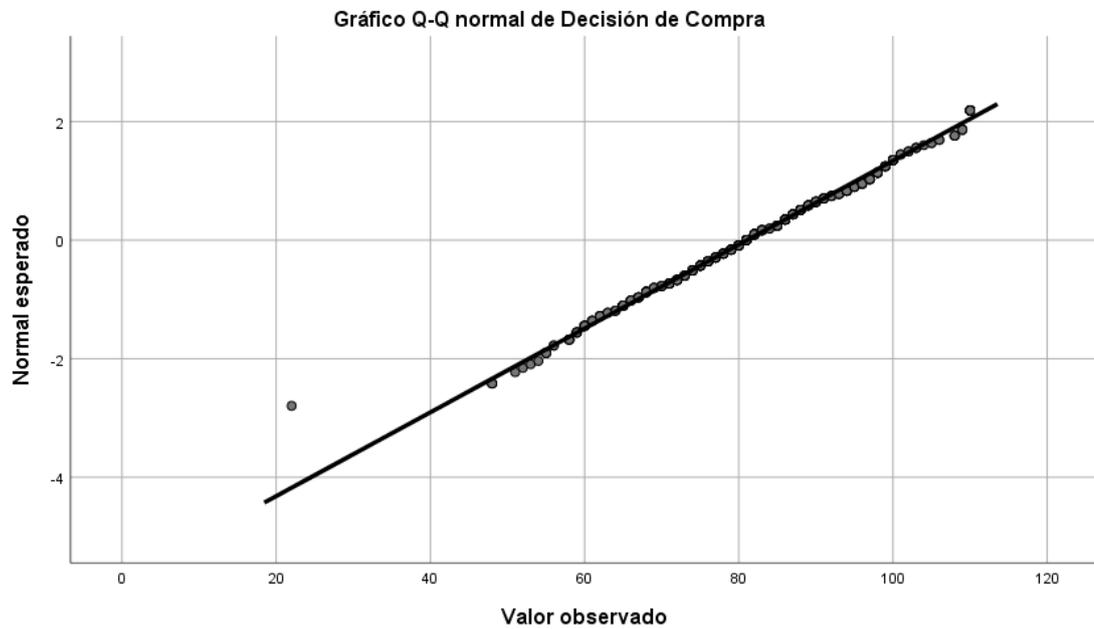
a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Decisión de Compra.

En la Figura 10 podemos apreciar el gráfico Q-Q normal de Decisión de compra y el histograma de frecuencia en la Figura 11.

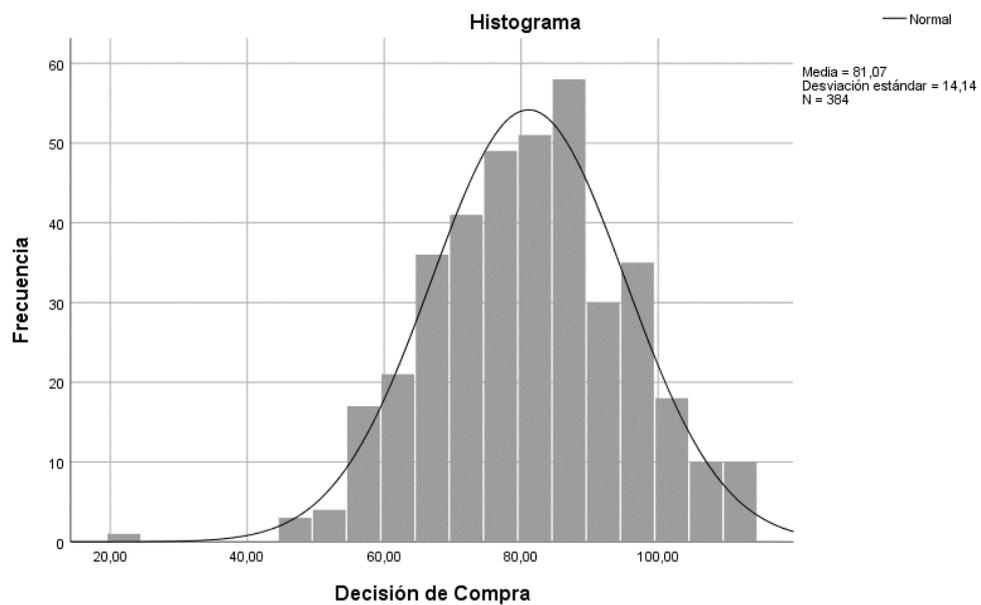
**Figura 10**

*Gráfico Q-Q normal de Decisión de Compra*



**Figura 11**

*Histograma de Frecuencia de Decisión de Compra*



Obtenido los resultados de la prueba de normalidad para las dos variables, tenemos que:

- **Normalidad de la variable Marketing Digital:** El p-valor obtenido fue de 0.168, es decir que es mayor a  $< 0.05$ , por lo que los datos se comportan de manera normal y le debe corresponder usar pruebas estadísticas Paramétricas.
- **Normalidad de la variable Decisión de Compra:** El p-valor obtenido fue de 0.200, es decir que es mayor a  $> 0.05$ , por lo que los datos se comportan con normalidad y le debe corresponder usar pruebas estadísticas Paramétricas.

Teniendo estos resultados, recurrimos a la investigación realizada por Flores, Miranda, & Villasís (2017, pág. 379) ; denominada “El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial” en la que se precisa que cuando se desea establecer la relación de 2 variables cuantitativas continuas con distribución normal, se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson (r de Pearson).

Por lo tanto, asumimos tomar la prueba de Pearson, siendo esta una prueba para probar la correlación entre las dos variables de estudio y poder cumplir el segundo supuesto que nos llevó a realizar una regresión lineal.

#### **4.1.4. Prueba de correlación entre las 2 variables**

Se tomó en cuenta la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, para realizar la Correlación de las variables; las mismas que de acuerdo al resultado previo, se utilizará la prueba de correlación de Pearson, ya que la variable

Marketing Digital, ahora posee distribución normal y la variable Decisión de Compra, también tiene una distribución normal.

En la siguiente Tabla 13 podemos observar la escala de interpretación de Correlación de Pearson.

**Tabla 13**  
*Escalas de interpretación de Correlación Pearson*

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

*Nota:* Hernández, Fernández y Batista (2014, pág. 305)

**Tabla 14**  
*Correlaciones de Marketing Digital y Decisión de compra*

			Decisión de Compra	Marketing Digital
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	1	,397**
		Sig. (bilateral)		,000
Correlación		N	384	384
de Pearson	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	,397**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

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

Como se observa en la Tabla 14, la Correlación de Pearson de la variable Marketing Digital y la variable Decisión de Compra, es de 0,397; es decir, Correlación positiva baja, por lo tanto, al haber relación entre las variables, se puede ahora seguir con el estudio de nivel explicativo, donde se procederá a utilizar la regresión lineal simple para su comprobación de correlación entre las dimensiones y variables y finalmente comprobar las hipótesis específicas y general.

#### 4.1.5. Prueba de regresión lineal

El modelo de regresión lineal se mostrará mediante el resumen de modelo para cada uno de los objetivos propuestos en la investigación.

#### 4.1.5.1. Objetivos específicos

##### a. Objetivo específico 1

Determinar la influencia del flujo en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

**Tabla 15**

*Resumen del modelo de Flujo vs. Marketing Digital*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,818 <sup>a</sup>	,668	,668	6,08904

a. Predictores: (Constante), Flujo

b. Variable dependiente: Marketing Digital

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Marketing Digital.

Según la Tabla 15, el  $R = 0.818$  indica que existe una correlación positiva alta entre El flujo y Marketing Digital; También se observa una regresión lineal el cual el  $R^2 = 0.668$ , esto significa que la dimensión Flujo influye en un 66,80% a la variable Marketing Digital.

##### b. Objetivo específico 2

Identificar la influencia de la funcionalidad en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

**Tabla 16**

*Resumen del modelo de Funcionalidad vs. Marketing Digital*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,833 <sup>a</sup>	,694	,693	5,85188

a. Predictores: (Constante), Funcionalidad

b. Variable dependiente: Marketing Digital

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Marketing Digital.

Según la Tabla 16, el  $R = 0.833$  indica que existe una correlación positiva alta entre la Funcionalidad y Marketing Digital; También se observa una regresión lineal el cual el  $R^2 = 0.694$ , esto significa que la dimensión de Funcionalidad influye en un 69,40% a la variable Marketing Digital.

### c. Objetivo específico 3

Determinar la influencia del Feedback en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

**Tabla 17**

*Resumen del modelo de Feedback vs. Marketing Digital*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,896 <sup>a</sup>	,802	,802	4,70549

a. Predictores: (Constante), Feedback

b. Variable dependiente: Marketing Digital

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Marketing Digital.

Según la Tabla 17, el  $R = 0.896$  indica que existe una correlación positiva alta entre Feedback y Marketing Digital; También se observa una regresión lineal el cual el  $R^2 = 0.802$ , esto significa que la dimensión de Feedback influye en un 80,20% a la variable Marketing Digital.

### d. Objetivo específico 4

Explicar la influencia de la fidelización en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

**Tabla 18***Resumen del modelo de Fidelización vs. Marketing Digital*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,869 <sup>a</sup>	,756	,755	5,22896

a. Predictores: (Constante), Fidelización

b. Variable dependiente: Marketing Digital

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Marketing Digital.

Según la Tabla 18, el  $R = 0.869$  indica que existe una correlación positiva alta entre Fidelización y Marketing Digital; También se observa una regresión lineal el cual el  $R^2 = 0.756$ , esto significa que la dimensión de Fidelización influye en un 75,60% a la variable Marketing Digital.

#### 4.1.5.2. Objetivo general

Determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

**Tabla 19***Resumen del modelo de Marketing Digital vs. Decisión de compra*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,397 <sup>a</sup>	,158	,156	12,99343

a. Predictores: (Constante), Marketing Digital

b. Variable dependiente: Decisión de Compra

Según la Tabla 19, el  $R = 0.397$  indica que existe una correlación positiva baja entre la variable Marketing Digital y Decisión de Compra; También se

observa una regresión lineal el cual el  $R^2 = 0.158$ , esto significa que la variable Marketing Digital influye en un 15.80% a la variable Decisión de Compra.

## 4.2.Tratamiento estadístico

### 4.2.1. Escala de valoración de las variables

#### 4.2.1.1.Escala de valoración de la variable Marketing Digital

En la Tabla 20 se da a conocer la categorización por variable y dimensiones por medio de un baremo, este especifica la escala de medición; el intervalo de puntuación y el nivel donde se encuentran las dimensiones de la variable Marketing Digital.

**Tabla 20**  
*Baremo de la variable Marketing Digital*

VARIABLE	DIMENSIÓN	ITEM
MARKETING DIGITAL	Flujo	Alto: 16 - 21
		Medio: 10 - 15
		Bajo: 4 - 9
	Funcionalidad	Alto: 16 - 21
		Medio: 10 - 15
		Bajo: 4 - 9
	Feedback	Alto: 19 - 25
		Medio: 12 - 18
		Bajo: 5 - 11
	Fidelización	Alto: 19 - 25
		Medio: 12 - 18
		Bajo: 5 - 11

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Marketing Digital.

#### 4.2.1.2. Escala de valoración de la variable Decisión de Compra

En la Tabla 21 visualizamos la baremización de acuerdo al número de Ítem del instrumento de la variable Decisión de Compra.

**Tabla 21**  
*Baremo de la variable Decisión de compra*

VARIABLE	DIMENSIÓN	ITEM
DECISIÓN DE COMPRA  Alto: 82 - 111 Medio: 52 - 81 Bajo: 22 - 51	Factores Culturales	Alto: 19 - 25
		Medio: 12 - 18
		Bajo: 5 - 11
	Factores Sociales	Alto: 16 - 21
		Medio: 10 - 15
		Bajo: 4 - 9
	Factores Personales	Alto: 27 - 36
		Medio: 17 - 26
		Bajo: 7 - 16
	Factores Personales	Alto: 24 - 32
		Medio: 15 - 23
		Bajo: 6 - 14

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Decisión de Compra.

#### 4.2.2. Resultados de la variable independiente: Marketing Digital

##### 4.2.2.1. Análisis por variable

**Tabla 22**  
*Resultados de Marketing Digital*

Marketing Digital	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	5	1.30
Medio	105	27.34
Alto	274	71.35
Total	384	100.00

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Marketing Digital.

**Interpretación:** Según la escala de valoración de la variable Marketing Digital, apreciamos que la variable independiente tiene una valoración baja de 1.30 %, seguido de la valoración media en 27.34 % y finalmente visualizamos que el 71.35% de clientes le han dado una valorización alta.

#### 4.2.2.2. Análisis por dimensión

##### a. Flujo

**Tabla 23**  
*Análisis de la dimensión Flujo*

Flujo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	4	1.04
Medio	51	13.28
Alto	329	85.68
Total	384	100.00

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Marketing Digital.

**Interpretación:** En la dimensión Flujo, el análisis nos muestra que el 1.04% de los clientes entrevistados lo califican como bajo, el 13.28% como medio y finalmente el 85.68% califican como alto esta dimensión, como se mostró en la Tabla 23.

##### b. Funcionalidad

**Tabla 24**  
*Análisis de la dimensión Funcionalidad*

Funcionalidad	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	3	0.78
Medio	53	13.80
Alto	328	85.42
Total	384	100.00

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Marketing Digital.

**Interpretación:** En la dimensión Funcionalidad, los resultados muestran que el 0.78% lo califican como bajo, el 13.80% como medio y finalmente el 85.42% de los clientes entrevistados califican como alta esta dimensión, como se mostró en la Tabla 24.

### c. Feedback

**Tabla 25**  
*Análisis de la dimensión Feedback*

Feedback	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	7	1.82
Medio	115	29.95
Alto	262	68.23
Total	384	100.00

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Marketing Digital.

**Interpretación:** En la dimensión Feedback, los resultados muestran que el 1.82% lo califican como bajo, el 29.95% como medio y finalmente el 65.23% de los clientes entrevistados califican al Feedback como alto, como se visualizó en la Tabla 25.

### d. Fidelización

**Tabla 26**  
*Análisis de la dimensión Fidelización*

Fidelización	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	12	3.13
Medio	127	33.07
Alto	245	63.80
Total	384	100.00

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Marketing Digital.

**Interpretación:** En la dimensión Fidelización, los resultados muestran que el 3.13% lo califican como bajo, el 33.07% como medio y el 63.80% de los clientes entrevistados califican como alto esta dimensión, como se mostró en la Tabla 26.

#### 4.2.3. Resultados de la variable dependiente: Decisión de Compra

##### 4.2.3.1. Análisis por variable

**Tabla 27**  
*Resultados de Decisión de Compra*

Decisión de Compra	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	5	1.30
Medio	195	50.78
Alto	184	47.92
Total	384	100.00

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Decisión de Compra.

**Interpretación:** Según la escala de valoración de la variable Decisión de compra, apreciamos que la variable dependiente tiene una valoración baja de 1.30 %, seguido de la valoración media de 50.78 %. Finalmente visualizamos que el 47.92% de clientes encuestados le han dado una valorización alta como se apreció en la Tabla 27.

#### 4.2.3.2. Análisis por dimensión

##### a. Factores culturales

**Tabla 28**  
*Análisis de la dimensión Factores Culturales*

Factores Culturales	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	6	1.56
Medio	156	40.63
Alto	222	57.81
Total	384	100.00

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Decisión de Compra.

**Interpretación:** En la dimensión Factores Culturales, los resultados muestran que el 1.56% de los clientes encuestados lo califican como bajo, el 40.63% como medio y el 57.81% califican como alta esta dimensión, como se visualizó en la Tabla 28.

##### b. Factores sociales

**Tabla 29**  
*Análisis de la dimensión Factores Sociales*

Factores Sociales	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	25	6.51
Medio	143	37.24
Alto	216	56.25
Total	384	100.00

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Decisión de Compra.

**Interpretación:** En esta dimensión los resultados muestran que el 6.51% de los clientes encuestados lo califican como bajo, el 37.24% como medio y el 56.25% califican como alta esta dimensión, como se mostró en la Tabla 29.

### c. Factores personales

**Tabla 30**  
*Análisis de la dimensión Factores Personales*

Factores Personales	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	49	12.76
Medio	183	47.66
Alto	152	39.58
Total	384	100.00

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Decisión de Compra.

**Interpretación:** En esta dimensión los resultados muestran que el 12.76% de los clientes encuestados lo califican como bajo, el 47.66% como medio y el 39.58% califican esta dimensión como alta. Visualizamos este análisis en la Tabla 30.

### d. Factores psicológicos

**Tabla 31**  
*Análisis de la dimensión Factores Psicológicos*

Factores Psicológicos	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	12	3.13
Medio	171	44.53
Alto	201	52.34
Total	384	100.00

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Decisión de Compra.

**Interpretación:** El análisis de esta dimensión nos muestra que el 3.13% de los clientes encuestados califican a los Factores Psicológicos como bajo, el 44.53% como medio y el 52.34% califican como alta esta dimensión, como se mostró en la Tabla 31.

#### 4.2.4. Resultados de datos sociodemográficos

##### 4.2.4.1. Edad

**Tabla 32**  
*Edad de los clientes*

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
Joven: 18-29 años	266	69.27
Adulto: 30-59 años	115	29.95
Adulto Mayor: > de 60 años	3	0.78
Total	384	100.00

*Nota:* Datos obtenidos del instrumento de investigación.

**Interpretación:** Buscamos conocer el rango de edad de los clientes de la Lechería, por lo que a través del análisis estadístico visualizado en la Tabla 32 observamos que el 69.27% de los clientes son jóvenes entre 18 a 29 años, el 29.95% son adultos entre los 30 a 59 años de edad, y finalmente el 0.78% son adultos mayores de más de 60 años.

##### 4.2.4.2. Sexo

**Tabla 33**  
*Sexo de los clientes*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Hombre	69	17.97
Mujer	315	82.03
Total	384	100.00

*Nota:* Datos obtenidos del instrumento de investigación.

**Interpretación:** A través del análisis estadístico sobre el sexo de los clientes de la Lechería visualizado en la Tabla 33, observamos que el 17.97% de los clientes son hombres y que el 82.03% son mujeres.

### 4.3. Verificación de hipótesis

#### 4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

A continuación, se realizará la comprobación de las hipótesis específicas para ver si las Hipótesis se aceptan o se rechazan, haciendo uso de los cuadros de Anova y Coeficiente.

##### 4.3.1.1. Hipótesis específica 1

El flujo influye significativamente en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019. La Hipótesis estadística se plantea de la siguiente manera:

Ho: No existe influencia del Flujo en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

H1: Si existe influencia del Flujo en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

**Tabla 34**  
*ANOVA de Flujo Vs. Marketing Digital*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	28559,472	1	28559,472	770,286	,000
Residuo	14163,211	382	37,076		
Total	42722,683	383			

a. Variable dependiente: Marketing Digital

b. Predictores: (Constante), Flujo

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Marketing Digital.

En la prueba ANOVA, la prueba F tiene un valor de 770.286 y un p-valor = 0.000, siendo menor al Alfa = 0.05 por lo tanto la Hipótesis nula (Ho) se rechaza

y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1), Estableciendo una regresión significativa.

**Tabla 35**  
*Coefficientes de Flujo vs. Marketing Digital*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	18,085	1,967		9,193	,000
Flujo	3,250	,117	,818	27,754	<b>,000</b>

a. Variable dependiente: Marketing Digital

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Marketing Digital

La regresión resultante de la dimensión Flujo = 18.085, la pendiente de la regresión = 3.250 es estadísticamente significativa con un p valor = 0.000 siendo menor que el Alfa = 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se demuestra que la dimensión Flujo tiene relación e influye positivamente en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

#### 4.3.1.2. Hipótesis específica 2

La funcionalidad influye significativamente en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019. La Hipótesis estadística se plantea de la siguiente manera:

Ho: No existe influencia de la Funcionalidad en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

H1: Si existe influencia de la Funcionalidad en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

**Tabla 36**  
*ANOVA de Funcionalidad vs Marketing Digital*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	29641,263	1	29641,263	865,576	<b>,000</b>
Residuo	13081,420	382	34,245		
Total	42722,683	383			

a. Variable dependiente: Marketing Digital

b. Predictores: (Constante), Funcionalidad

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Marketing Digital.

En la prueba ANOVA, la prueba F tiene un valor de 865.576 y un p valor = 0.000, siendo menor al Alfa = 0.05 por lo tanto la Hipótesis nula (Ho) se rechaza y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1), Estableciendo una regresión significativa.

**Tabla 37**  
*Coefficientes de Funcionalidad vs Marketing Digital*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	16,130	1,922			8,392	,000
Funcionalidad	3,436	,117	,833		29,421	<b>,000</b>

a. Variable dependiente: Marketing Digital

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Marketing Digital.

La regresión resultante de Funcionalidad = 16,130, la pendiente de la regresión = 3.436 es estadísticamente significativa con un p valor = 0.000 siendo menor que el Alfa = 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se demuestra que la dimensión Funcionalidad tiene relación e influye positivamente en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

#### 4.3.1.3. Hipótesis específica 3

El Feedback influye significativamente en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

Ho: No existe influencia del Feedback en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

H1: Si existe influencia del Feedback en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

**Tabla 38**  
*ANOVA de Feedback vs Marketing Digital*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	34264,573	1	34264,573	1547,517	<b>,000</b>
Residuo	8458,110	382	22,142		
Total	42722,683	383			

a. Variable dependiente: Marketing Digital

b. Predictores: (Constante), Feedback

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Marketing Digital.

En la prueba ANOVA, la prueba F tiene un valor de 1547.517 y un p valor = 0.000, siendo menor al Alfa = 0.05 por lo tanto la Hipótesis nula (Ho) se rechaza y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1), Estableciendo una regresión significativa.

**Tabla 39**  
*Coefficientes de Feedback vs Marketing Digital*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	17,531	1,405		12,476	,000
Feedback	2,754	,070	,896	39,338	<b>,000</b>

a. Variable dependiente: Marketing Digital

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Marketing Digital.

La regresión resultante de Feedback = 17,531 la pendiente de la regresión = 2.754 es estadísticamente significativa con un p valor = 0.000 siendo menor que el Alfa = 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se demuestra que la dimensión Feedback tiene relación e influye positivamente en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

#### 4.3.1.4. Hipótesis específica 4

La fidelización influye significativamente en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

Ho: No existe influencia de la Fidelización en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

H1: Si existe influencia de la Fidelización en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

**Tabla 40**  
*ANOVA de Fidelización vs Marketing Digital*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	32278,034	1	32278,034	1180,529	<b>,000</b>
Residuo	10444,649	382	27,342		
Total	42722,683	383			

a. Variable dependiente: Marketing Digital

b. Predictores: (Constante), Fidelización

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Marketing Digital.

En la prueba ANOVA, la prueba F tiene un valor de 1180.529 y un p valor = 0.000, siendo menor al Alfa = 0.05 por lo tanto la Hipótesis nula (Ho) se rechaza y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1), Estableciendo una regresión significativa.

**Tabla 41**  
*Coefficientes de Fidelización vs Marketing Digital*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
1 (Constante)	23,399	1,439		16,257	,000
Fidelización	2,509	,073	,869	34,359	,000

a. Variable dependiente: Marketing Digital

La regresión resultante de la Fidelización = 23,399 la pendiente de la regresión = 2.509 es estadísticamente significativa con un p valor = 0.000 siendo menor que el Alfa = 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se demuestra que la dimensión Fidelización tiene relación e influye positivamente en el marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

### 4.3.2. Verificación de hipótesis general

El marketing digital influye significativamente en la decisión de compra los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019. La Hipótesis estadística se plantea de la siguiente manera:

Ho: No existe influencia del Marketing Digital en la decisión de compra los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

H1: Si existe influencia del Marketing Digital en la decisión de compra los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

**Tabla 42**  
*ANOVA de Marketing Digital vs. Decisión de Compra*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	12081,430	1	12081,430	71,560	,000
Residuo	64492,810	382	168,829		
Total	76574,240	383			

a. Variable dependiente: Decisión de Compra

b. Predictores: (Constante), Marketing Digital

*Nota:* Obtenido del cuestionario de Marketing Digital.

En la prueba ANOVA, la prueba F calculada tiene un valor de 71,560 y un p valor = 0.000, siendo menor al Alfa = 0.05 por lo tanto la Hipótesis nula (Ho) se rechaza y se acepta la Hipótesis Alternativa (H1), Estableciendo una regresión significativa.

**Tabla 43**  
*Coefficiente de Marketing Digital vs. Decisión de Compra*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	42,782	4,574		9,353	,000
Marketing Digital	,532	,063	,397	8,459	<b>,000</b>

a. Variable dependiente: Decisión de Compra

La regresión resultante de Marketing Digital = 42,782, la pendiente de la regresión = 0.532 es estadísticamente significativa con un p valor = 0.000 siendo menor que el Alfa = 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se demuestra que la variable Marketing Digital tiene relación e influye positivamente en la decisión de compra los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

#### 4.4. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019, ya concluida la presente investigación se demostró mediante la prueba estadística de Regresión Lineal, la aceptación de la hipótesis alterna, en donde en la Tabla 19, el  $R = 0.397$  indica que existe una correlación positiva baja entre la variable Marketing Digital y Decisión de Compra; así mismo en la Tabla 43 se concluye que la variable Marketing Digital tiene relación e influye positivamente en la decisión de compra los clientes de la

empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019, al obtener un  $p$ -valor = 0.000 siendo menor que el Alfa = 0.05.

Estos resultados concuerdan con Marin (2019) en su trabajo de investigación titulado “Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral”, donde concluye que las dimensiones del marketing digital influyen significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza del 95%.

Asimismo, Bruchelli y Cabrera (2017), en su trabajo de investigación determinaron mediante la prueba estadística Chi cuadrado, cuyo resultado fue 78.78 y  $p$ -valor = 0.01, afirmaron que la aplicación de las estrategias de marketing digital influirá positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes de Kallma Café Bar.

Finalmente, los resultados también concuerdan con Santillan y Rojas (2017) en su tesis titulada “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa manufacturas Kukuli sac, 2017” donde concluyeron que según la correlación de Pearson a un nivel de significancia de 0.01, con un  $p$ -valor = 0.000, y una correlación del 0.804 (80.4%) demostraron que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** La dimensión Flujo y el Marketing Digital tienen una correlación positiva alta de 0.818 y un R-cuadrado que indica una influencia en 66,80%, siendo la dimensión con menor influencia. Presenta un p valor de 0.000 menor que el Alfa 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis alterna. Concluimos que, el 1.04% de los clientes entrevistados calificaron esta dimensión como baja, el 13.28% como media y el 85.68% consideran alta esta dimensión.

**SEGUNDA:** La dimensión Funcionalidad y el Marketing Digital tienen una correlación positiva alta de 0.833 y un R-cuadrado que indica la influencia en 69,40%. Presenta un p valor de 0.000 menor que el Alfa 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis alterna. Concluimos que, el 0.78% de los clientes de La Lechería califican como baja esta dimensión, el 13.80% como media y el 85.42% la califican como alta.

**TERCERA:** La dimensión Feedback y el Marketing Digital tienen una correlación positiva alta de 0.896 y un R-cuadrado que indica una influencia en 80,20%, siendo la dimensión con mayor influencia. Presenta un p valor de 0.000 menor que el Alfa 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis alterna. Concluimos que, el 1.82% de los clientes califican como baja esta dimensión, el 29.95% como media y finalmente el 65.23% de los clientes entrevistados califican al Feedback como alto.

**CUARTA:** La dimensión Fidelización y Marketing Digital tienen una correlación positiva alta de 0.869 y un R-cuadrado que indica una influencia en 75,60%. Presenta un p valor 0.000 menor que el Alfa 0.05, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna. Concluimos que, el 3.13% de los clientes de la Lechería califican como baja esta dimensión, el 33.07% como media y el 63.80% de los clientes la califican como alta.

**QUINTA:** La variable Marketing Digital y la variable Decisión de compra presentan una correlación positiva baja de 0.397, un R-cuadrado que indica una influencia en 15.80%. Presenta un p valor 0.000 menor que el Alfa 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis alterna. Concluimos que, el 1.30 % de los clientes de La lechería califican la variable de Marketing Digital como baja, seguido de la valoración media en 27.34 % y finalmente el 71.35% de clientes le han dado una valorización alta.

## RECOMENDACIONES

Se brinda las siguientes recomendaciones la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”:

**PRIMERA:** Los clientes de La Lechería indicaron que para ellos el Flujo en las redes sociales es el que menos influye en el Marketing Digital, por lo que para tener mayor visibilidad y para que las redes sociales sean más funcionales, se recomienda actualizar frecuentemente el contenido, programar los posts mediante las herramientas de Facebook o una aplicación externa. Asimismo, sugiero crear una página web del tipo landing page y una cuenta de TikTok para tener un mayor flujo y alcance visual de los clientes.

**SEGUNDA:** La funcionalidad de las redes sociales la Lechería, se enfoca en la usabilidad y persuabilidad de la misma, además de ser intuitiva. Por lo que, sugiero a la empresa enfocarse en crear contenido para todo tipo de clientes, colgar posts tutoriales con recetas a base de sus productos, crear promociones con algún porcentaje de descuento, y realizar “Lechería tour” vía lives mostrando sus instalaciones, etc.

**TERCERA:** El feedback es la dimensión con mayor influencia según los clientes, por lo que se recomienda continuar con las estrategias que se han puesto en práctica, como la atención rápida a la consulta de los clientes por redes sociales, la transparencia de los productos en los posts y la respuesta bidireccional con el cliente tanto en las respuestas de mensajes y comentarios en Facebook como interactuando en Instagram Stories generando el feedback con el cliente.

**CUARTA:** La Lechería se preocupa mucho por lograr la Fidelidad de su cliente, adicionando a sus herramientas empleadas para la atención personalizada, el compromiso y lealtad con el cliente, sugiero elaborar y compartir pequeños videos

donde se muestre el proceso de los alimentos, desde la vaca a la mesa. También considero conveniente ponerle una cara a La Lechería, una vaca que represente a la marca como una “mascota” para generar mayor conexión sentimental con los niños, y poder crear contenido donde la “mascota” sea la autora. Otra sugerencia para lograr que el contenido se comparta, es elaborar sorteos mensuales donde participen los clientes por redes sociales y también aliarse con algunos influencers de la ciudad de Tacna para generar mayor número de seguidores e interacciones.

**QUINTA:** Finalmente, ya que el Marketing Digital influye de forma baja en la Decisión de compra y el 69.27% de los clientes son jóvenes entre 18 a 29 años, se debe trabajar más en diferentes herramientas para lograr captar a los clientes esperados y lograr los objetivos de la empresa, por lo que, sugiero contar con un Community Manager para poder mejorar las plataformas digitales con las herramientas de Content, Social Media y Video Marketing, Live Streaming y Marketing de Influencer, ya que es importante crear una armonía en el feed de las redes sociales para un mayor impacto visual del cliente.

## REFERENCIAS

Andina. (9 de Febrero de 2018). *Andina*. Obtenido de BBC Mundo: ¿Cómo Tacna se convirtió en destino favorito de los chilenos?:  
<https://andina.pe/agencia/noticia-bbc-mundo-como-tacna-se-convirtio-destino-favorito-los-chilenos-698742.aspx>

Andina. (22 de Marzo de 2019). *Andina*. Obtenido de Negocios en restaurantes aumentaron 4.49% en enero de 2019: <https://andina.pe/agencia/noticia-negocios-restaurantes-aumento-449-enero-2019-746261.aspx>

Andina. (8 de Agosto de 2019). *Andina*. Obtenido de Cusco y Tacna fueron los destinos favoritos de los turistas extranjeros en 2018:  
<https://andina.pe/agencia/noticia-cusco-y-tacna-fueron-destinos-favoritos-de-turistas-extranjeros-2018-762669.aspx>

Bbva. (08 de Noviembre de 2019). *Bbva*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/machine-learning-que-es-y-como-funciona/>

Bedoya Escudero, A. U. (2019). *Repositorio upt*. Obtenido de Las estrategias de promoción y la Decisión de compra de los clientes de Plaza vea, Tacna, 2019: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1093/1/Bedoya-Escudero-Antuanet.pdf>

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). Marketing Digital como Herramienta en el desempeño laboral en el entorno no Ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de

Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 103-109.

Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Bruchelli Miranda, E. V., & Cabrera Soles, L. A. (2017). *Repositorio Upao*.

Obtenido de Aplicación del marketing digital y su influencia en el Proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.A. Kallma Café Bar, Trujillo 2017:

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE\\_ADMI\\_ESTRELLA.BUCHELLI\\_LUIS.CABRERA\\_MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)

Cachi Zapana, C. P. (2018). *Repositorio unjbg*. Obtenido de Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la Provincia de Tacna, 2016:

[http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492\\_2018\\_cachi\\_zapana\\_cp\\_fcje\\_ingenieria\\_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492_2018_cachi_zapana_cp_fcje_ingenieria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Caje, A. A. (2016). Evolución de la web. 1-17.

Canal, P. (05 de 02 de 2015). *Ieb school*. Obtenido de

<https://www.iebschool.com/blog/gif-que-es-como-hacer-uno-redes-sociales/>

Cardona, L. (12 de 2017). *Cyberclick*. Obtenido de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>

Cardona, L. (29 de Noviembre de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>

- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2014). *Comercio electrónico*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing* (Cuarta Edición ed.). Abingdon: Editorial Routledge. Obtenido de [http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Dave\\_Chaffey\\_PR\\_Smith\\_Emarketing\\_Excellence\\_Pl.pdf](http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excellence_Pl.pdf)
- Chimpén Aldana, C. E. (8 de Setiembre de 2016). *Tesis Usat*. Obtenido de Factores que influyen en la decisión de Compra de los clientes a través de las Estrategias de marketing con redes Sociales en el sector repostero.
- Conexión Esan. (29 de Mayo de 2015). *Esan*. Obtenido de Web 3.0: diez características que te permitirán identificarla: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla/>
- Conexión Esan. (11 de Octubre de 2019). *Conexión Esan*. Obtenido de Tendencias del marketing digital que debes considerar hoy: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/10/tendencias-del-marketing-digital-que-debes-considerar-hoy/>
- Conexión Esan. (6 de Agosto de 2019). *Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/08/errores-mas-comunes-al-planificar-el-marketing-digital/>

Destino negocio. (s.f.). *Destino negocio*. Obtenido de

<https://destinonegocio.com/co/negocio-por-internet-co/ventajas-desventajas-peer-to-peer/>

EAE Business School. (05 de Octubre de 2016). *Retos Directivos EAE Business*

*School*. Obtenido de Principales tipos de clientes: <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-principales-tipos-de-clientes-del-mercado/>

El Periódico. (22 de Noviembre de 2011). Tim O'Reilly: "El concepto web 2.0 está

obsoleto". *El Periódico*. Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/tecnologia/20111122/tim-oreilly-el-concepto-web-20-esta-obsoleto-1233601>

El universal. (04 de Noviembre de 2019). *El universal*. Obtenido de

<https://www.eluniversal.com.mx/techbit/que-es-un-bot>

Embalex. (s.f.). *Embalex*. Obtenido de <https://www.embalex.com/que-es-picking-y-packing>

packing

Estaún, M. (11 de 02 de 2019). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-storytelling/>

el-storytelling/

Fidalgo, A. (4 de Marzo de 2015). *Innovacion educativa*. Obtenido de

<https://innovacioneducativa.wordpress.com/2015/03/04/que-es-una-folcsonomia-y-su-relacion-con-las-etiquetas-y-las-taxonomias/>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Madrid: Esic Editorial.

Flores-Ruiz, E., Miranda-Novales, M. G., & Villasís-Keever, M. A. (2017). El

protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada.

Estadística inferencial. *Revista Alergia México*, 64(3), 364.370. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v64n3/2448-9190-ram-64-03-0364.pdf>

Galiana, P. (15 de Mayo de 2019). *Ieb school*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/futuro-asistentes-voz-business-tech/>

Gamboa, G. (23 de Abril de 2019). *Weblogica.mx*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=que+es+la+presencia+difital&oq=que+es+la+pr&aqs=chrome.69i59j69i57j35i39j0l2j69i60l3.2447j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Garibay, J. (29 de Setiembre de 2017). *Merca 2.0*. Obtenido de ¿Conoces la pirámide de Maslow y su aporte al Marketing?: <https://www.merca20.com/conoces-la-piramide-de-maslow-y-su-aporte-al-marketing/>

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update 4th ed.* Boston.

Gestiopolis. (s.f.). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/#definicion>

Gregorio, M. (13 de Diciembre de 2018). *Inbound Cycle*. Obtenido de 7 tendencias en marketing digital para 2019: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/7-tendencias-en-marketing-digital-para-2019>

Herández Cuellar, C. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cuota-de-mercado.html>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta edición*.

Inboundcycle. (s.f.). *Inboundcycle*. Obtenido de

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/trafico-organico>

Khantzode, C. A., & Sarode, R. D. (2016). Evolution of the world wide web: From Web 1.0 to 6.0. *International Journal of Digital Library Services*. Obtenido de <http://www.ijodls.in/uploads/3/6/0/3/3603729/ijodls121.pdf>

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&dq=direccion+de+marketing+kotler&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjCvvhHsvXIAhUBjVvKHSrmCdQQ6wEINDB#v=onepage&q=roles&f=false>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing Octava Edición* (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <https://freddyaliendre.files.wordpress.com/2018/08/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing Octava Edición*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://freddyaliendre.files.wordpress.com/2018/08/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>

Lasslop, J. M. (Junio de 2015). *Repositorio Comillas*. Obtenido de Factores influyentes en la decisión de compra de los consumidores en el Comercio Electrónico B2C:

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4586/TFG001362.pdf?sequence=1>

Latorre Ariño, M. (Marzo de 2018). *Universidad Marcelino Champagnat*. Obtenido de Historia de las Web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0:

[http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74\\_Historia%20de%20la%20Web.pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf)

Marin Pumarrumi, P. (2019). *Cybertesis*. Obtenido de Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral:

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632>

Marketing directo. (s.f.). *Marketing directo*. Obtenido de

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/publicidad-interactiva>

Martínez, G. (14 de Octubre de 2019). *Media Source*. Obtenido de Marketing Digital: Qué es y las mejores estrategias 2020:

<https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

Martínez, G. (10 de Octubre de 2019). *Media Source*. Obtenido de

<https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

Mayer, M. Á., & Leis, Á. (2019). Concepto y aplicaciones de la Web 3.0: una introducción para médicos. *Revista Atencion Primaria*, 292-296. Obtenido de

<https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-concepto-aplicaciones-web-3-0-una-S0212656709005083>

Meléndez Gavilanes, G. A. (Abril de 2018). *Repositorio Pucesa*. Obtenido de

Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra

del consumidor. Caso importadora móvil:

<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>

Merino Moína, M., & Bravo Toledo, R. (2008). Web 2.0: otra manera de estar en Internet. *Revista Pediatría Atención Primaria*, 147-163. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=366638702011>

Mh education. (s.f). *Mh education*. Obtenido de Los consumidores, clientes y usuarios: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>

Mh education. (s.f). *Mh education*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>

Microsoft Azure. (s.f.). *Microsoft Azure*. Obtenido de <https://azure.microsoft.com/es-es/overview/what-is-the-cloud/>

Millán Campos, Á., Molina Collado, A., Lorenzo Romero, C., Díaz Sánchez, E., Blásquez Resino, J., Cordente Rodríguez, M., & Gómez Borja, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pozuelo de Larcón: ESIC EDITORIAL.

Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=\\_c\\_jy8\\_SogTUC&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+marketing.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQh67d7\\_PSAhVPPJAKHcyND5gQ6AEIJDAC#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20marketing.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_c_jy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+marketing.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQh67d7_PSAhVPPJAKHcyND5gQ6AEIJDAC#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20marketing.&f=false)

Mincetur. (2019). *Mincetur*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/estadisticas\\_y\\_publicaciones/estadisticas/reporte\\_regional/RCR\\_Tacna\\_Isem\\_2019.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RCR_Tacna_Isem_2019.pdf)

- Moreno Cardozo, F. (2018). *Repositorio Upt*. Obtenido de El Neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American Racks S.A – Tacna”, año 2014: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/451/1/Moreno-Cardozo-Franco.pdf>
- Nava, I. (17 de Mayo de 2016). *Merca 20*. Obtenido de ¿Conoces las cuatro F del Marketing Digital?: <https://www.merca20.com/conoces-las-cuatro-f-del-marketing-digital/>
- Olivier Peralta, E. (s.f.). *genwords*. Obtenido de [https://www.genwords.com/blog/live-streaming#%C2%BFQue\\_es\\_Live\\_Streaming](https://www.genwords.com/blog/live-streaming#%C2%BFQue_es_Live_Streaming)
- Ordoñez, L. (22 de Agosto de 2017). *Oleoshop*. Obtenido de <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-una-metrica>
- Oxford Languages. (s.f.). *Diccionario de español de Google*.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2013). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/wiki/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/imagen/>
- Perú Info. (s.f.). *Perú Info*. Obtenido de Perú, Mucho Gusto – Tacna supera expectativas: <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/13/-peru--mucho-gusto---tacna--supera-expectativas>
- Perú travel. (s.f.). *Perú travel*. Obtenido de Tacna: <https://www.peru.travel/es-lat/cruza-la-frontera/chile/notas/tacna.html>

Perú travel. (s.f.). *Perú travel*. Obtenido de <https://www.peru.travel/es-lat/cruza-la-frontera/chile/notas/tacna.html>

Portal Pqs. (2 de Junio de 2019). *Portal Pqs*. Obtenido de Tacna se perfila como una de las ciudades con mayor crecimiento económico del país:  
<https://www.pqs.pe/actualidad/tacna-se-perfila-como-una-de-las-ciudades-con-mayor-crecimiento-economico-del-pais>

Promperú. (2018). *Promperu*. Obtenido de Perfil del turista extranjero que visita Tacna 2018:  
[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Tacna&url=~/Uploads/perfiles\\_extranjeros/41/tips/2616/PTE18Tacna.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=92902](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Tacna&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/41/tips/2616/PTE18Tacna.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=92902)

Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Editorial Vértice.  
 Obtenido de  
[https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Quevedo Tacha, P. A. (2017). *Ridum umanizales*. Obtenido de Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los Clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas:  
[http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo\\_Tacha\\_Pablo\\_Arturo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quinto Quispe, R. (2018). *Repositorio ucv*. Obtenido de El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22613/QUINTO\\_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rabadán Benito, D. R. (Noviembre de 2013). *Tesis en red*. Obtenido de Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en la sala de cine de los jóvenes universitarios españoles:

[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Radio Uno. (16 de Julio de 2018). *Radio uno*. Obtenido de "La lechería" inaugura segundo local en Hipólito Unanue:

<http://www.radiouno.pe/noticias/72473/la-lecheria-inaugura-segundo-local-hipolito-unanue>

Raiteri, M. D. (Mendoza de 2016). *Biblioteca Digital Uncuyo*. Obtenido de

[http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)

Redacción Gestión. (4 de Setiembre de 2019). Cinco claves para adaptar su

estrategia de marketing al mundo digital. *Gestión*. Obtenido de

<https://gestion.pe/economia/cinco-claves-para-adaptar-su-estrategia-de-marketing-al-mundo-digital-noticia/?foto=4>

Redacción Gestión. (28 de Febrero de 2019). El content marketing y por qué es más que una tendencia. *Gestión*. Obtenido de

<https://gestion.pe/tendencias/content-marketing-tendencia-259973-noticia/>

Redacción Gestión. (28 de Febrero de 2019). El content marketing y por qué es más que una tendencia. *Gestión*.

- Rincón, M. (27 de Febrero de 2018). *Segunda Planta*. Obtenido de <https://segundaplanta.com/contenido-de-valor-que-es-y-como-crearlo/#:~:text=Un%20contenido%20de%20valor%20es,mismo%20que%20si%20no%20existiese>.
- Romero, D. (06 de Octubre de 2017). *Inbound cycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/reputacion-online-guia-completa>
- Salesforce latinoamérica. (26 de Marzo de 2018). *Salesforce*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html#:~:text=Empezando%20por%20la%20busca%20de,a%20sus%20expectativas%20y%20necesidades>.
- Sánchez Galán, J. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Santillan Garay, J., & Rojas Herrera, S. (2017). *Repositorio Unjfsc*. Obtenido de El marketing digital y la gestion de relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa manufacturas Kukuli sac, 2017: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor 10a ed.* México: Pearson Educación .
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=MARKETING+DIGITAL&ots=KHnAIs20k->

&sig=GMjhKCeAbyV4x5kFrFAShMngTcA#v=onepage&q=MARKETING  
%20DIGITAL&f=false

Sierra, M. (13 de Marzo de 2019). *Mesia source*. Obtenido de Diferencias entre SEO y SEM (Infografía): <https://www.mediasource.mx/blog/seo-y-sem>

Smart Panel. (s.f.). *Smart Panel*. Obtenido de <https://www.smartpanel.com/que-es-deep-learning/>

Valencia Pinzon, M. A. (Junio de 2017). *Ridum umanizales*. Obtenido de Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra: [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ventura, B. (06 de 05 de 2020). *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-tv-igtv-que-es-y-como-funciona>

Viajes LM. (21 de Junio de 2018). *Viajeslm*. Obtenido de Recomendaciones gastronómicas Tacna: <https://viajeslm.com/recomendaciones-gastronomicas-probando-tacna/>

Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de Marketing Digital*. República Dominicana: IG Empowering People Business and Communities. Obtenido de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2018).

Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Vol. 2 núm. *Revista*

*Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 764-783.

doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783

Zuazo Areiniega, J. A. (Julio de 2018). *Repositorio Esan*. Obtenido de Estrategias de

marketing digital y su relación con la decisión de compra:

[http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1358/2018\\_ADYDE\\_1](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1358/2018_ADYDE_1)

8-1\_07\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

**APENDICE**

### Apéndice A: Cuadro de operacionalización de variable Marketing Digital

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de Likert	Ítem
Marketing Digital	Según Selman (2017) “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”.	Flujo	Visibilidad	¿El contenido ofrecido por "La Lechería" en las redes sociales logró impactarlo visualmente?	M1
				¿El contenido ofrecido por "La Lechería" en sus redes sociales se actualiza frecuentemente?	M2
			Accesibilidad	En las redes sociales de “La Lechería”, ¿Encuentra fácilmente lo que busca?	M3
				¿Le resulta amigable y fácil navegar por las redes sociales de “La Lechería”?	M4
		Funcionalidad	Usabilidad	¿Es fácil el acceso y uso de las redes sociales de "La Lechería"?	M5
				¿Es precisa la información en las redes sociales de "La Lechería"?	M6
			Persuabilidad	¿El contenido que publica “La Lechería” en redes sociales lo persuaden a querer realizar una compra?	M7
				Intuitiva	¿"La Lechería" sabe cómo se siente usted al realizar una compra?
		Feedback	Consultas	¿"La Lechería" responde a la brevedad las consultas que se realizan en las redes sociales?	M9
				¿Utiliza usted el email o teléfono de contacto que figura en las redes sociales de “La Lechería”?	M10
			Confianza	¿Confía en que "La Lechería" toma las críticas para mejorar en sus productos o servicio?	M11
				¿Las fotos de los productos que se visualizan en las redes sociales de "La Lechería" lucen iguales a los que usted compra en el establecimiento?	M12
				Bidireccionalidad	¿La comunicación con "La Lechería" es bidireccional? (Comentarios/ calificaciones/ consultas)
		Fidelización	Atención Personalizada	¿Usted también recibe atención personalizada desde las redes sociales de “La Lechería”?	M14
				¿En las redes sociales de "La Lechería" los asesoran sobre los productos que ofrece?	M15
			Compromiso	¿Cree usted que en las redes sociales de “La Lechería” se comprometen a brindarle información de transparencia de sus productos?	M16
				¿Usted comparte el contenido de las redes sociales de “La Lechería” con sus contactos, grupos y/o perfil?	M17
				Lealtad	¿Usted recomienda visitar las redes sociales de “La Lechería”?

## Apéndice B: Cuadro de operacionalización de variable Decisión de Compra

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de Likert	Ítem	
Decisión de compra	Según Kotler & Armstrong (2008) “en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia”.	Factores culturales	Cultura	¿Los productos que ofrece "La Lechería" están acorde a su preferencia?	D1	
			Subcultura	¿Su preferencia de comprar varía de acuerdo con las nuevas tendencias o modas?	D2	
			Clase Social	¿Sus creencias, valores y costumbres determinan los productos a comprar en la "La Lechería"?	D3	
				¿La exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con el nivel de ingreso?	D4	
				¿Considera que a mayor nivel de ingresos se compra más productos en "La Lechería"?	D5	
		Factores sociales	Grupos de referencia	¿Los gustos de su grupo de amigos(as) influyen en su decisión de compra en "La Lechería"?	D6	
			Familia	Si una persona que admiras o sigues te recomienda un producto de "La Lechería" ¿Lo comprarías?	D7	
			Roles y estatus	¿La recomendación de su familia influye en su decisión de compra en "La Lechería"?	D8	
		Factores Personales	Edad y etapa del ciclo de vida	¿Considera usted que los hombres suelen depender de las mujeres para que ellas realicen las compras?	D9	
			Ocupación	¿Considera que la edad influye en los tipos de productos a comprar en "La Lechería"?	D10	
			Situación económica	¿El tipo de producto que compra en "La Lechería" refleja su rol en su hogar y/o el cargo que ocupa en la empresa donde labora?	D11	
			Estilo de vida	¿Cree usted que los productos que compra en "La Lechería" refleja su ingreso económico?	D12	
			Personalidad y autoconcepto	¿En "La Lechería" encuentra productos que se ajusten a su estilo de vida?	D13	
				¿Cree usted que el estilo de vida es determinante en el tipo de producto a comprar "La Lechería"?	D14	
				¿Considera usted que su personalidad determina lo que compra en "La Lechería"?	D15	
				¿En "La Lechería" encuentra productos que reflejan su personalidad?	D16	
			Factores psicológicos	Motivación	¿Es buena su experiencia de compra en "La Lechería"?	D17
				Percepción	¿La promoción y beneficios de un producto de "La Lechería" le motivan a realizar la compra?	D18
		Aprendizaje		¿Considera que los productos y el servicio brindando en "La Lechería" satisfacen sus necesidades?	D19	
		Creencias y actitudes		¿Tiene conocimiento del producto de "La Lechería" antes de adquirirlo?	D20	
				¿Considera que las creencias religiosas, culturales, etc, influyen en la decisión de compra en "La Lechería"?	D21	
				¿Su estado de ánimo determina el tipo de producto a comprar en "La Lechería"?	D22	

## Apéndice C: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	ITEMS
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	Marketing Digital	Flujo	M1, M2, M3, M4
¿Cómo influye el marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019?	Determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.	El marketing digital influye significativamente en la decisión de compra los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.		Funcionalidad	M5, M6, M7, M8
				Feedback	M9, M10, M11, M12, M13
				Fidelización	M14, M15, M16, M17, M18
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>ITEMS</b>
- ¿Cómo influye el flujo en el Marketing Digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019?	- Determinar la influencia del flujo en el Marketing Digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.	- El flujo influye significativamente en Marketing Digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019	Decisión de compra	Factores culturales	D1, D2, D3, D4, D5
- ¿Cómo influye la funcionalidad en el Marketing Digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019?	- Identificar la influencia de la funcionalidad en el Marketing Digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.	- La funcionalidad influye significativamente en el Marketing Digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019		Factores sociales	D6, D7, D8, D9
- ¿Cómo influye el feedback en el Marketing Digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019?	- Determinar la influencia del feedback en el Marketing Digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.	- El feedback influye significativamente en el Marketing Digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.		Factores Personales	D10, D11, D12, D13, D14, D15, D16
- ¿Cómo influye la fidelización en el Marketing digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019?	- Explicar la influencia de la fidelización en el Marketing Digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.	- La fidelización influye significativamente en el Marketing Digital de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019		Factores Psicológicos	D17, D18, D19, D20, D21, D22

<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>ESTADÍSTICOS</b>
<b>Tipo de Investigación</b>	<b>Población</b>	<b>Técnica</b>	<b>Estadística descriptiva</b>
Investigación básica	En la presente investigación la población está constituida por los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería” que hayan comprado sus productos.	Se utilizará como técnica la encuesta.	Se implementó mediante el uso del test estadístico de Regresión Lineal
<b>Diseño de la investigación</b>			
No experimental, analítico, transversal y prospectivo.			
<b>Nivel de la investigación</b>	<b>Muestra</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Estadística inferencial</b>
Explicativo	Teniendo en cuenta que el número de clientes que visitan a la lechería no es un número fijo, el tamaño de población es infinita, y según la formula la muestra será de <b>384 clientes</b> .	Se utilizará el cuestionario debido a que esta es una investigación con corte transversal.	La información será obtenida a través de Google Forms y tratada a través de las Hojas de cálculo de Google para su posterior procesamiento y análisis en el Software Estadísticos IBM SPSS Statistics 20

## Apéndice D: Instrumento de Investigación



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



### EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GANADERA MÁLAGA 1967 EIRL “LA LECHERÍA”, TACNA 2019

#### ESTIMADO ENCUESTADO:

Nos encontramos realizando un estudio respecto a “el marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019”; es por ello que hemos elaborado estos enunciados para saber su opinión.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado este cuestionario.

Por favor, evalúe según su perspectiva de acuerdo a los aspectos citados en este cuestionario, según el criterio de las tablas, marcando con una (x) según la clasificación que sea conveniente:

¿Ha realizado alguna compra en “La Lechería”? : Si ( ) No ( )      Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: \_\_\_\_\_

**Instrumento de la Variable:** Marketing Digital

**Autor Original:** Santillan y Rojas (2017)

**Modificado por:** Guillen Alanoca, Andrea

MARKETING DIGITAL						
Nº	PREGUNTA	Escala de validación				
		Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
<b>FLUJO</b>						
1	¿El contenido ofrecido por "La Lechería" en las redes sociales logró impactarlo visualmente?					
2	¿El contenido ofrecido por "La Lechería" en sus redes sociales se actualiza frecuentemente?					
3	¿En las redes sociales de “La Lechería”, encuentra fácilmente lo que busca?					
4	¿Le resulta amigable y fácil navegar por las redes sociales de “La Lechería”?					
<b>FUNCIONALIDAD</b>						
5	¿Es fácil el acceso y uso de las redes sociales de "La Lechería"?					
6	¿Es precisa la información en las redes sociales de "La Lechería"?					
7	¿El contenido que publica “La Lechería” en redes sociales lo persuaden a querer realizar una compra?					
8	¿“La Lechería” sabe cómo se siente usted al realizar una compra?					
<b>FEEDBACK</b>						
9	¿“La Lechería” responde a la brevedad las consultas que se realizan en las redes sociales?					
10	¿Utiliza usted el email o teléfono de contacto que figura en las redes sociales de “La Lechería”?					
11	¿Confía en que "La Lechería" toma las críticas para mejorar en sus productos o servicio?					

12	¿Las fotos de los productos que se visualizan en las redes sociales de "La Lechería" lucen iguales a los que usted compra en el establecimiento?					
13	¿La comunicación con "La Lechería" es bidireccional? (Comentarios/ calificaciones/ consultas)					
<b>FIDELIZACIÓN</b>						
14	¿Usted también recibe atención personalizada desde las redes sociales de "La Lechería"?					
15	¿En las redes sociales de "La Lechería" le asesoran sobre los productos que ofrece?					
16	¿Cree usted que en las redes sociales de "La Lechería" se comprometen a brindarle información de transparencia de sus productos?					
17	¿Usted comparte el contenido de las redes sociales de "La Lechería" con sus contactos, grupos y/o perfil?					
18	¿Usted recomienda visitar las redes sociales de "La Lechería"?					

**Instrumento de la Variable:** Decisión de compra

**Autor Original:** Quinto (2018)

**Modificado por:** Guillen Alanoca, Andrea

<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>						
<b>Nº</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>Escala de validación</b>				
		<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Nunca</b>
<b>FACTORES CULTURALES</b>						
1	¿Los productos que ofrece "La Lechería" están acorde a su preferencia?					
2	¿Su preferencia de comprar varía de acuerdo con las nuevas tendencias o modas?					
3	¿Sus creencias, valores y costumbres determinan los productos a comprar en "La Lechería"?					
4	¿La exigencia del nivel de calidad del producto va de la mano con su nivel de ingreso?					
5	¿Considera que a mayor nivel de ingresos se compra más productos en "La Lechería"?					
<b>FACTORES SOCIALES</b>						
6	¿Los gustos de su grupo de amigos(as) influyen en su decisión de compra en "La Lechería"?					
7	Si una persona que admira o sigue le recomienda un producto de "La Lechería" ¿Lo compraría?					
8	¿La recomendación de su familia influye en su decisión de compra en "La Lechería"?					
9	¿Considera usted que los hombres suelen depender de las mujeres para que ellas realicen las compras?					
<b>FACTORES PERSONALES</b>						
10	¿Considera que la edad influye en los tipos de productos a comprar en "La Lechería"?					
11	¿El tipo de producto que compra en "La Lechería" refleja su rol en su hogar y/o el cargo que ocupa en la empresa donde labora?					
12	¿Cree usted que los productos que compra en "La Lechería" reflejan su ingreso económico?					

13	¿En "La Lechería" encuentra productos que se ajusten a su estilo de vida?					
14	¿Cree usted que el estilo de vida es determinante en el tipo de producto a comprar "La Lechería"?					
15	¿Considera usted que su personalidad determina lo que compra en "La Lechería"?					
16	¿En "La Lechería" encuentra productos que reflejan su personalidad?					
<b>FACTORES PSICOLÓGICOS</b>						
17	¿Es buena su experiencia de compra en "La Lechería"?					
18	¿La promoción y beneficios de un producto de "La Lechería" le motivan a realizar la compra?					
19	¿Considera que los productos y el servicio brindando en "La Lechería" satisfacen sus necesidades?					
20	¿Tiene conocimiento del producto de "La Lechería" antes de adquirirlo?					
21	¿Considera que las creencias religiosas, culturales, etc, influyen en la decisión de compra en "La Lechería"?					
22	¿Su estado de ánimo determina el tipo de producto a comprar en "La Lechería"?					

## Apéndice E: Validez del instrumento de medición "Experto 1"



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: MARQUEZ TRAZO VICTOR SOMUEL DAMASO  
 1.2. Grado académico: MBA  
 1.3. Profesión: ING. COMERCIAL  
 1.4. Institución donde labora: U.P.T.  
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE - ASesor  
 1.6. Denominación del instrumento: S. LIBRE  
 1.7. Autor del instrumento:  
 1.8. Escuela profesional: INGENIERIA COMERCIAL

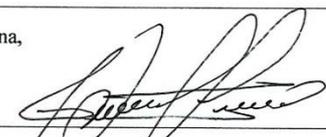
#### II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS SOBRE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	Muy mal	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
8. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL					08	20
SUMATORIA TOTAL		28				

#### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: X  
 3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_  
 NO FAVORABLE \_\_\_\_\_  
 3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_

Tacna,

  
Firma



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, MÁRQUEZ TIRADO VICTOR SAMUEL DAMASO, de  
profesión ING. COMERCIAL, identificado con Documento  
Nacional de Identidad N° 40219368, hago constar que evalué mediante  
**Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines  
académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos  
planteados en la investigación denominada: “El marketing digital y su  
influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera  
Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Mayo del 2020.



---

Victor Samuel Damado Márquez Tirado  
DNI 40219368

## Apéndice F: Validez del instrumento de medición “Experto 2”



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: DELGADO KUONG, Luis Miguel
- 1.2. Grado académico: Master - Maestro
- 1.3. Profesión: Ingeniero Comercial
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento:.....
- 1.7. Autor del instrumento:.....
- 1.8. Escuela profesional:.....

#### II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS SOBRE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	Muy mal	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					8	20
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		28				

#### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: \_\_\_\_\_
- 3.2. Opinión: FAVORABLE   X   DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_  
NO FAVORABLE \_\_\_\_\_
- 3.3. Observaciones: Realizar las correcciones en las observaciones señaladas en la matriz de consistencia y encuesta.



LUIS MIGUEL DELGADO KUONG  
INGENIERO COMERCIAL  
Reg. CIP 187251

Tacna, 09 de Junio 2020



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mtr. Luis Miguel DELGADO KUONG**, de profesión **Ingeniero Comercial**, Reg. CIP N° 187251, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00793269; hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: “El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Mayo del 2020.

  
LUIS MIGUEL DELGADO KUONG  
INGENIERO COMERCIAL  
Reg. CIP 187251

---

DNI 00793269

## Apéndice G: Validez del instrumento de medición "Experto 3"



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y nombres del juez: PÉREZ GARCÍA, GERSON EFRAÍN

1.2. Grado académico: Titulado

1.3. Profesión: Ingeniero en Sistemas

1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna

1.5. Cargo que desempeña: Docente contratado a tiempo completo

1.6. Denominación del instrumento: EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA

1.7. Autor del instrumento: Autor Original: Santillan y Rojas (2017) Modificado por: Guillen Alanoca, Andrea

1.8. Escuela profesional: Ingeniería Comercial

**II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN:**

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS SOBRE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	Muy mal	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
8. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					12	15
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		27				

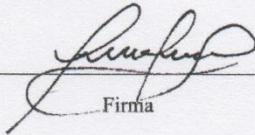
**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:**

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR   
NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: Mejorar la redacción de la dimensión de fidelización de la variable marketing digital

Tacna, 24 / 06 / 2020

  
 Firma

Gerson E. Pérez García

Firmado digitalmente por Gerson E. Pérez García  
Fecha: 2020.06.24 12:10:32 -05'00'



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, GERSON EFRAÍN PÉREZ GARCÍA, de  
profesión INGENIERO EN SISTEMAS, identificado con Documento  
Nacional de Identidad N° 00517477, hago constar que evalué mediante  
**Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines  
académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos  
planteados en la investigación denominada: “El marketing digital y su  
influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera  
Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019”.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Mayo del 2020.

  
Ing. Gerson E. Pérez García  
DNI 00517477

Gerson E. Firmado digitalmente por  
Pérez Gerson E. Pérez  
García García  
Fecha: 2020.06.24  
11:44:38 -05'00'