

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE LA GASTRONOMÍA
MARINA, DISTRITO DE TACNA, 2019**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ROSA MILAGROS MAGALY HUISA CUTIPA

ASESOR:

Dr. ELMER MARCIAL LIMACHE SANDOVAL

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo incondicional,
por sus sabios consejos y por impulsarme
a lograr mis metas y anhelos.

A mis hermanos, que constantemente me
motivaron con palabras de aliento en el
transcurso de mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por cada meta alcanzada.

A mi asesor y a cada uno de los docentes,
por compartir sus conocimientos, por el
apoyo en la dirección y realización de mi
proyecto de investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
TABLA DE CONTENIDOS.....	iv
LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1 Descripción del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	5
1.2.1 Problema principal	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3 Justificación de la investigación.....	5
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivos específicos	6
CAPÍTULO II	8

2.1	Antecedentes	8
2.1.1	Antecedentes internacionales	8
2.1.2	Antecedentes nacionales	9
2.1.3	Antecedentes locales	12
2.2	Base teórica	13
2.2.1	Marketing digital	13
2.2.2	Decisión de compra del consumidor	29
2.3	Definición de conceptos básicos	41
CAPÍTULO III		45
3.1	Hipótesis	45
3.1.1	Hipótesis general	45
3.1.2	Hipótesis específicas	45
3.2	Variables e indicadores	46
3.2.1	Identificación de las variables	46
3.2.2	Operacionalización de las variables	46
3.3	Tipo de investigación	47
3.4	Diseño de investigación	47
3.5	Nivel de investigación	47
3.6	Ámbito de la investigación	47
3.7	Población y muestra	47
3.7.1	Población	47
3.7.2	Muestra	48
3.8	Criterios de selección	49
3.8.1	Criterios de inclusión	49
3.8.2	Criterios de exclusión	49

3.9	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
3.9.1	Técnicas.....	49
3.9.2	Instrumentos.....	49
3.10	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	50
CAPÍTULO IV.....		51
4.1	Descripción del trabajo de campo	51
4.2	Validación del instrumento de investigación	52
4.2.1	Validación	52
4.2.2	Confiabilidad.....	52
4.2.3	Prueba de normalidad.....	53
4.3	Tratamiento estadístico.....	54
4.3.1	Resultados respecto al marketing digital.....	54
4.3.2	Resultados respecto a la decisión de compra del consumidor	57
4.4	Verificación de hipótesis	61
4.4.1	Verificación de hipótesis específicas	61
4.4.2	Verificación de hipótesis general	66
4.5	Discusión de resultados	67
CONCLUSIONES		71
RECOMENDACIONES		73
REFERENCIAS.....		75
APÉNDICE.....		85
Apéndice 1. Matriz de operacionalización de variables.....		86
Apéndice 2. Matriz de consistencia.....		87
Apéndice 3. Cuestionario		89

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	46
Tabla 2. Prueba Alfa de Cronbach.....	52
Tabla 3. Prueba de normalidad.....	53
Tabla 4. Efectividad del contenido a través del marketing digital de la gastronomía marina en Tacna.....	54
Tabla 5. Efectividad de la promoción a través del marketing digital de la gastronomía marina en Tacna.....	55
Tabla 6. Efectividad de la difusión a través del marketing digital de la gastronomía marina en Tacna.....	55
Tabla 7. Efectividad del marketing digital de la gastronomía marina en Tacna.....	56
Tabla 8. Reconocimiento de la necesidad de los consumidores de gastronomía marina en Tacna.....	57
Tabla 9. Identificación de alternativas de los consumidores de gastronomía marina en Tacna.....	58
Tabla 10. Evaluación de alternativas de los consumidores de gastronomía marina en Tacna.....	58
Tabla 11. Decisión de los consumidores de gastronomía marina en Tacna.....	59
Tabla 12. Post-compra de los consumidores de gastronomía marina en Tacna.....	60

Tabla 13. Decisión de compra de los consumidores de gastronomía marina en Tacna.....	60
Tabla 14. Prueba de Correlación de Spearman para el contraste de la hipótesis específica 1.....	62
Tabla 15. Prueba de Correlación de Spearman para el contraste de la hipótesis específica 2.....	63
Tabla 16. Prueba de Correlación de Spearman para el contraste de la hipótesis específica 3.....	65
Tabla 17. Prueba de Correlación de Spearman para el contraste de la hipótesis general.....	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	31
Figura 2. Modelo del comportamiento del consumidor.....	32
Figura 3. Proceso de la decisión de compra del consumidor.....	33
Figura 4. Pirámide de necesidades de Maslow.....	36

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.

La investigación es básica, de nivel relacional y diseño no experimental transversal, con una muestra de 384 comensales, a quienes se les aplicó un cuestionario Likert con 24 afirmaciones, cuyos resultados se analizaron estadísticamente a través de la prueba de correlación de Spearman.

El 38,0 % de los encuestados afirmaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la efectividad del marketing digital y el 39,1 % de estuvieron de acuerdo con su decisión de compra en las cevicherías locales.

Se concluye que el marketing digital se relaciona, significativa y fuertemente, con la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.

Palabras clave: marketing digital, decisión de compra del consumidor.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and the purchase decision of consumers of marine gastronomy, from the Tacna district, in 2019.

The research is basic, of a relational level and a non-experimental cross-sectional design, with one of 384 diners, to whom a Likert questionnaire with 24 statements was applied, the results of which were statistically analyzed using the Spearman correlation test.

38.0 % of those surveyed stated that they did not agree or disagree with the effectiveness of digital marketing and 39.1 % agreed with their purchase decision at local cevicheria.

It is concluded that digital marketing is related, significantly and strongly, with the purchase decision of consumers of marine gastronomy, from the Tacna district, in 2019.

Keywords: digital marketing, consumer purchasing decision.

INTRODUCCIÓN

El marketing se encuentra en constante desarrollo, utilizando herramientas del internet, que han permitido a las empresas extender la comunicación de sus productos, servicios, marcas, entre otras formas de representación. El entorno digital es la entrada a un nuevo contexto de competitividad en un mundo globalizado que interactúa más con las personas a través de sus teléfonos celulares, computadoras, entre otros dispositivos portátiles.

La investigación se enfoca en los consumidores, quienes tienen acceso a internet y las redes sociales, en donde están expuestos a una gran cantidad de información publicitaria y estrategias de diferentes compañías tratando de captar sus atenciones y convencerlos para que adquieran sus productos y sus marcas, dependiendo del rubro de la empresa.

Por tanto, la presente investigación busca como propósito determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.

En el primer capítulo, se presenta la descripción del problema, la formulación de las interrogantes que se busca responder, la justificación teórica, metódica y práctica del estudio, y sus objetivos.

En el segundo capítulo, se incluyen los antecedentes internacionales, nacionales y locales que dieron origen a la investigación, la base teórica de las variables marketing digital y decisión de compra de los consumidores, y la definición de conceptos básicos.

En el tercer capítulo, se describe la metodología empleada, comprenden las hipótesis, variables e indicadores, el tipo, diseño, nivel y el ámbito de la investigación; asimismo, se indica la población, muestra, criterios de inclusión y exclusión, técnicas, instrumentos y el procesamiento y análisis de los datos recolectados.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados de ambas variables, la descripción del trabajo de campo, la validación, confiabilidad y prueba de normalidad, la verificación de las hipótesis y la discusión de los resultados. Finalmente, se plantearon las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Las tecnologías de información y comunicación están revolucionando las maneras de hacer marketing a bajos costos y llegando a más clientes potenciales de manera global; entre estas tendencias se encuentra el internet que brinda una serie de recursos para interactuar activamente con los usuarios, lo cual permite comunicar de manera más rápida las diferentes propuestas de valor de las empresas, sean productos y servicios, en donde se encuentra el rubro gastronómico.

Según informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, la actividad de restaurantes aumentó en 3,5 % hasta diciembre del 2018 (Redacción EC, 2019), debido a fechas festivas durante el año como año nuevo, día de la madre, fiestas patrias, navidad, entre otras específicas según ciudad y región. Dentro de este rubro, se encuentra la gastronomía marina, en donde las ventas se incrementan durante el verano.

Los diferentes formatos y componentes del internet, como la publicidad, sitios web, redes sociales, videos, entre otros, capturan progresivamente la atención de los usuarios (clientes) y los mantienen más cautivos, debido al atractivo y

dinamismo que caracterizan a las aplicaciones y programas disponibles para teléfonos inteligentes (*Smartphone*), ordenadores portátiles (*laptops*) y tabletas (*tablet*).

Cada vez más empresas recurren a estas herramientas para planificar y ejecutar estrategias de marketing de sus productos y de marcas; esto incluye a cevicherías tacneñas que hacen uso, por lo menos, de las redes sociales para promocionar sus propuestas de valor a sus clientes y consumidores potenciales, de esta manera, estar en constante comunicación con sus usuarios, a quienes pueden responderles inmediatamente sus quejas e inquietudes sobre la empresa y los productos.

El comportamiento social y la manera en que los consumidores compran han sido modificados por las tecnologías de comunicación, el internet y las nuevas formas de hacer marketing, la cual se ha extendido al entorno digital. El consumidor asume un rol más dinámico en sus procesos de compra porque cuentan con información suficiente en la red, como las características de los alimentos marinos, trayectoria de las cevicherías, experiencias de otros clientes, promociones, puede comparar precios y lugares donde puede comer, para tomar una decisión que convenga más a satisfacer su necesidad y su gusto marino.

En Tacna, las cevicherías han optado por ubicar al marketing digital como la principal estrategia, o una de las principales, de sus operaciones para difundir sus productos, captar clientes nuevos y fidelizar a sus comensales. Por tanto, la presente investigación presenta la iniciativa de evaluar qué tan significativos son los esfuerzos del marketing digital para lograr que el consumidor decida por una cevichería.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el contenido a través del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019?
- b) ¿Cómo es la relación entre la promoción a través del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019?
- c) ¿Qué relación existe entre la difusión a través del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019?

1.3 Justificación de la investigación

La presente investigación está orientada a comprender las ventajas, beneficios financieros y alcances respecto a la aplicación del marketing en el internet y las redes sociales, los cuales permiten llegar a un número indeterminado de usuarios de manera rápida, simultánea y económica, a través de los dispositivos móviles y las computadoras conectadas a la red. Sin embargo, esto no es suficiente porque el contenido, la promoción y la difusión del marketing digital deben diseñarse considerando las preferencias y necesidades de los usuarios online.

En el caso del cliente de cebichería, es importante conocer el proceso de decisión de compra para comprender su comportamiento frente a la necesidad, la valoración de alternativas, el aprendizaje, decisión y post-compra de los preparados marinos y al servicio que espera recibir.

Los negocios electrónicos constituyen una gran fuente de desarrollo económico para las empresas. El *e-business* ha ganado mayor aceptación en el sector empresarial e industrial a nivel mundial, convirtiéndose en objeto de estudio de la comunidad científica (Perdigón et al, 2018).

El internet y las redes sociales han facilitado a las empresas acceder a una gran cantidad de información sobre las demandas del mercado de preparados marinos para que puedan diseñar sus estrategias de marketing que logren la captación, aceptación y fidelización de los clientes a los productos y servicios que ofertan las cebicherías.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre el contenido a través del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.

- b) Determinar la relación entre la promoción a través del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.
- c) Determinar la relación entre la difusión a través del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Quevedo (2017), en su tesis: *Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría Chocolatinas*; tuvo como objetivo de establecer la influencia del marketing digital sobre la fidelización del cliente. Presenta una investigación de tipo básica, de nivel explicativo, con un diseño no experimental y transversal, en donde se aplicó un cuestionario dirigido a una muestra de 383 personas de 18 a 50 años de edad, residentes en Villavicencio (Colombia), cuyos resultados se describieron a través de las medidas de tendencia central y se infirieron cualitativamente. En base a los datos que se recolectaron, se interpretó que la mayoría de los encuestados eligieron entre sus marcas favoritas a Snickers, Kit Kat y Jet. Concluyó que las herramientas digitales han permitido al marketing digital y online influir en la fidelidad de los clientes de consumo masivo de chocolatinas.

Marcillo (2015), en su tesis: *Marketing digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán*; tuvo como

objetivo determinar la incidencia del marketing digital sobre la demanda del servicio de transporte pesado en Tulcán (Ecuador). Presenta una investigación de tipo básica, de nivel explicativo, con un diseño no experimental y transversal, en donde se aplicó un cuestionario y una encuesta dirigidos a 253 transportistas exportadores e importadores de carga pesada, cuyos resultados se describieron cada una y se analizaron a través de tablas cruzadas. Concluyó que el marketing digital influye en la demanda de clientes de los transportistas de carga pesada de Tulcán.

Galván (2013), en su tesis: *El marketing digital, la nueva “P” en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people)*; tuvo como objetivo demostrar la relevancia de la estrategia de marketing digital para una marca de consumo masivo para convertirse en una “P” indispensable en una estrategia corporativa. Presenta una investigación de tipo básica, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental y transversal, en donde se aplicó el análisis de casos de marcas reconocidas de dulces, en México, con presencia en internet y las redes sociales, cuyos resultados se analizaron a través de promedios porcentuales con interpretación cualitativa. Concluyó que las marcas no desarrollan una estrategia digital robusta, se encuentran limitadas a tener solo presencia en algunos canales digitales; por lo cual, propuso un modelo para que la marca sea dinámica y efectiva en el internet que consiste en cinco elementos para fidelizar al cliente: explorar, alcanzar, actuar, convertir y enganchar.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Zuazo (2018), en su tesis: *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*; tuvo como objetivo establecer la relación entre ambas variables. Presenta una investigación de tipo básica, de nivel correlacional, con un

diseño no experimental y transversal, en donde se aplicó un cuestionario dirigido a una muestra de 384 clientes de la marca Rosatel, en Lima, cuyos resultados se analizaron estadísticamente a través de la correlación de Pearson, la R-cuadrado y el factor ANOVA. El 54,0 % de los encuestados afirmó que las estrategias de marketing digital presentan un efecto regular; el 52,0 % mostró una decisión moderada de compra; y, los coeficientes resultaron: correlación de Pearson de 0,434, R-cuadrado de 0,188 y factor ANOVA de 11,124, entre ambas variables. Concluyó que existe relación significativa entre estrategias de marketing digital y decisión de compra.

Lara (2017), en su investigación: *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote, 2017*; tuvo como objetivo determinar la relación entre sus dos variables. Presenta un estudio de tipo básico, de nivel correlacional, con un diseño no experimental y transversal, en donde se aplicaron dos cuestionarios dirigidos a una muestra de 382 clientes, cuyos resultados se analizaron estadísticamente a través de la correlación de Spearman. El 38 % de los clientes afirmaron que el marketing digital aplicado fue regular, con tendencia hacia lo eficiente; el 43 % mostró un comportamiento favorable hacia la empresa; y, el coeficiente de correlación obtenido entre ambas variables fue de 0,768. Concluyó que existe correlación, positiva y alta, entre marketing digital y comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote, en el 2017.

Buchelli y Cabrera (2017), en su trabajo: *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*; tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital sobre la decisión de compra. Presenta una investigación de tipo básica, de nivel explicativo, con un diseño cuasi-experimental y

lineal, en donde se aplicó un cuestionario antes y después de la aplicación de los estímulos en una muestra de 217 clientes, cuyos resultados se analizaron estadísticamente a través de la prueba Chi-cuadrado de Pearson. Antes de la aplicación de los estímulos (marketing digital), el 51,0 % de los encuestados mostró una decisión de compra frecuente; después, se incrementó a un 60,0 % la frecuencia de decisión de compra, es decir una diferencia positiva de 9,0 %; por otro lado, el coeficiente estadístico calculado fue de 78,78. Concluyeron que la aplicación de estrategias del marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes de mencionada empresa.

Llave (2016), en su estudio: *Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook*; tuvo como objetivo determinar la relación entre sus dos variables. Presenta una investigación de tipo básica, de nivel correlacional, con un diseño no experimental y transversal, en donde se aplicó un cuestionario dirigido a una muestra de 394 usuarios – clientes, cuyos resultados se analizaron estadísticamente a través de la prueba Chi-cuadrado de Pearson. El 48,0 % de los usuarios afirmó que el marketing digital de las empresas de moda y/o entretenimiento les parece favorable; el 51,8 % expresó que, previamente, busca información en internet, y redes sociales, sobre los productos y servicios que necesita antes de comprarlos; y, el coeficiente calculado entre ambas variables fue de 430,634 (superior al valor de las tablas: 26,296). Concluyó que las estrategias de marketing digital en Facebook se relacionan significativamente con la decisión de compra de los clientes de empresas de moda y entretenimiento arequipeñas.

2.1.3 Antecedentes locales

Mendoza (2017), en su tesis: *Uso del social network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna, 2016*; tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables. Presenta una investigación de tipo básico, con un nivel relacional, con un diseño no experimental y transversal, en donde se aplicó un cuestionario dirigido a 138 clientes, cuyos resultados se analizaron a través de la prueba estadística Z. El 72,5 % afirmó que usan los social network con alta frecuencia y en un 54,3 % se encontró un alto nivel de posicionamiento de las pollerías en Tacna. Concluyó que el uso del social network se relaciona significativamente con el posicionamiento en los clientes de los restaurantes del sector pollería en el distrito de Tacna, durante el 2016.

Cachi (2018), en su tesis: *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna, 2016*; tuvo como objetivo analizar la relación entre ambas variables. Presenta una investigación de tipo básica, con un nivel relacional, con un diseño no experimental y transversal, en donde se aplicó un cuestionario dirigido a 379 micros y pequeños empresarios de la provincia de Tacna, cuyos resultados se infirieron estadísticamente a través de coeficientes de correlación. Se concluyó que la variable marketing digital influye de manera positiva en el posicionamiento de Marca de las MYPE de la provincia de Tacna, durante el 2016.

2.2 Base teórica

2.2.1 Marketing digital

Las definiciones del marketing están basadas en la “gestión de las relaciones redituales con los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5); del cual, se desprenden dos objetivos, el primero, que consiste en atraer clientes potenciales prometiéndoles un valor mayor, y el segundo, enfocado a retenerlos a través de la gestión de su satisfacción.

Por tanto, el marketing es considerado una estrategia porque se requiere de un conjunto de planes o actividades organizadas para captar a nuevos clientes y retenerlos fieles a la marca, afrontando distintas fuerzas externas que afectan los objetivos de la empresa o institución (Mardones y Gárate, 2016).

Asimismo, es importante incluir, dentro de la planificación de las estrategias de marketing, los medios y soportes por donde se va a comunicar la marca y establecer relaciones con los clientes para obtener los mayores beneficios posibles para la organización (Marín y Lozano, 2017).

Esto implica que el marketing es un proceso, en donde las organizaciones deben crear valor para satisfacer las necesidades de sus clientes y establecer, en reciprocidad, relaciones con ellos a través de ventas, utilidades y capital a largo plazo (Kotler y Armstrong, 2013). Para lograr tal finalidad, se describe este proceso en los siguientes cinco pasos:

- a) **Comprender el mercado, sus necesidades y deseos.** Se analizan: las necesidades, deseos y demandas del cliente; las ofertas de productos, servicios y experiencias; la situación del valor y la satisfacción de mercado;

los intercambios y relaciones con el cliente; y, el comportamiento de los mercados.

- b) **Diseñar la estrategia de marketing orientada en el cliente.** Se define la dirección del marketing respondiendo a las interrogantes ¿a quién vender?, y ¿cómo atender a los clientes de la mejor manera?
- c) **Crear un plan de marketing integral que entregue un valor superior.** La elaboración de un programa de marketing se basa en las cuatro “p”: producto (*Product*), precio (*Price*), distribución (*Place*) y comunicación (*Promotion*); las cuales, deben entrelazarse para conformar una estrategia integral para que entregue valor a los clientes meta.
- d) **Construir relaciones rentables y satisfacer al cliente.** La clave de esta fase es garantizar que el valor sea entregado al cliente, se sienta satisfecho y que se consolide una relación rentable con la organización. A mayor satisfacción, mayor probabilidad que el cliente sea leal a la marca.
- e) **Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital.** En esta etapa se establece una reciprocidad entre organización y cliente, en donde toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades, que se mantienen a largo plazo, garantizando la rentabilidad de la organización y la satisfacción del cliente.

El marketing no solo está orientado a productos, como objetos tangibles; sino también, se refiere a la prestación de servicios (Kotler y Armstrong, 2013). El rubro comercial de restaurantes, y relacionados, requiere ambos enfoques (marketing tradicional y marketing de servicios), cuyas técnicas y herramientas pueden adecuarse en los entornos digitales.

El marketing de servicios se define por cuatro características principales: intangibilidad (el servicio no puede ser percibido por los sentidos), inseparabilidad (el servicio no puede ser separado de sus proveedores), variabilidad (la calidad del servicio depende de los proveedores, lugar, tiempo y modo) y caducidad (el servicio no puede ser almacenado) (Kotler y Armstrong, 2013).

El marketing interactúa en un mercado cambiante, con clientes que presentan nuevas y más exigentes demandas, debido a fuerzas externas (o tendencias) que influyen en la configuración de las estrategias de posicionamiento en la mente del consumidor, obligando a las organizaciones adecuar sus procesos y estrategias para competir en el mercado. Entre los principales cambios mundiales, se tiene: “el cambiante entorno económico, la era digital, el crecimiento del marketing sin fines de lucro, la veloz globalización, la llamada hacia una mayor responsabilidad social” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 23).

En este sentido, la era digital ha conllevado la adecuación de las estrategias del marketing en entornos virtuales, donde el internet es un recurso imprescindible para lograr la interconectividad y el intercambio de información entre dos o más usuarios de manera remota, simultánea, interactiva e inmediata (Perdigón et al, 2018). Esta situación ha generado una nueva especialización en el área académica denominado marketing digital.

El marketing digital es la utilización del internet como fuente de publicidad y difusión con la finalidad de incrementar las ventas de los productos y servicios ofertados (Blanco, 2013).

Este tipo de marketing impulsa la generación de la demanda a través del poder del internet y comprende el proceso de comercialización de una marca con ayuda de recursos virtuales (Stokes, 2011).

Por tanto, el marketing digital es una “aplicación de herramientas digitales en las actividades del marketing de una empresa, orientadas a la captación y retención de clientes” (Lara, 2017, p. 24).

Asimismo, consiste en las acciones, destinadas a las ventas, realizadas a través de los medios digitales, las cuales representan alternativas estratégicas para la difusión y comercio, menos costosas que las tradicionales (García, 2014).

El marketing digital permite que las empresas tengan un nivel mayor de interacción con sus clientes, es más personalizada y se puede recopilar información inmediatamente de sus reacciones, preferencias, sugerencias y fidelización de la marca y producto (Moro y Rodés, 2014).

Entonces, se puede definir que el marketing en la era digital:

Se basa principalmente en los gustos, deseos y tendencias de las personas clientes, quienes -a través de los diferentes servicios de la Web 2.0, productos wearables, internet de las cosas y otras tendencias tecnológicas- proporcionan información para que las empresas -realizando un análisis de datos- sean capaces de lanzar productos y/o servicios personalizados e innovadores, al igual que campañas de marketing enfocadas y llevadas a cabo en el momento justo (Ortiz et al, 2016, p. 25).

Las empresas utilizan el entorno digital para establecer una comunicación bilateral, entre ellos y los consumidores, en donde se pueda influir la decisión de

compra. Esta comunicación se da a través de diferentes medios como las redes sociales (la más influyente en la actualidad), sitios web, correo electrónico, entre otros (Zuazo, 2018).

Respecto a la ventaja del marketing digital:

Conlleva a un mejoramiento de los canales y redes de distribución porque se preocupan por entregar valor agregado al cliente con incidencia directa en la decisión de compra. Mientras más real sea la expectativa de valor superior, mayor será la demanda de productos inmersos en mencionada compra (Clavijo y Gonzales, 2018, p. 34)

Los elementos referenciales para que las empresas y negocios deseen expandirse hacia los entornos digitales son: la interacción constante con los clientes, el análisis de sus comportamientos, el posicionamiento de la marca en los buscadores, la selección adecuada de los medios virtuales de comunicación, el diseño atractivo del sitio web y la seguridad en las transacciones financieras (Perdigón et al, 2018).

Los siguientes tres factores se deben considerar, en el momento de diseñar un plan de marketing digital:

- **Primero.** Incentivar al usuario visitar e interactuar con las comunidades virtuales creadas a través de las plataformas y sitios web. Para que esto suceda, el diseño debe ser innovador, capaz de atraer y capturar sus gustos y su percepción.
- **Segundo.** Estructurar el contenido, el cual debe ser claro, sencillo, ligero y de fácil acceso. Hay que considerar que el usuario de internet es fugaz, es decir,

de nada servirá cargar a la web un video publicitario de más de 30 segundos si en los primeros cinco no le parece nada atractivo o interesante.

- **Tercero.** Orientar el contenido al segmento del cliente/usuario, con un mensaje claro y entendible que comunique la propuesta de valor que se le está ofreciendo (Fonseca, 2014).

Dentro del plan de marketing integral, se debe considerar importante la cadena de valor, la cual es definida como “toda la variedad de actividades requeridas para llevar un producto o servicio desde su obtención inicial hasta los consumidores finales” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO, s.f., párr. 1).

Respecto a la cadena de valor de productos hidrobiológicos, el Plan Estratégico Institucional 2018 – 2020 (Resolución Ministerial N° 636-2017-PRODUCE, 2017) y el Plan Estratégico Sectorial Multianual 2017 – 2021 (Resolución Ministerial N° 354-2017-PRODUCE, 2017) del Ministerio de la Producción promueven “incrementar la participación de pescadores artesanales y productores acuícolas en la venta directa de sus productos hidrobiológicos en los mercados local, regional, inter-regional o nacional”.

Existen tres factores que componen el marketing digital:

- **La estrategia.** El internet ha renovado la manera en que se planifica las tácticas y acciones en marketing para comunicar de manera efectiva la propuesta de valor de las empresas a los usuarios. La estrategia puede estar orientada a la marca, de permiso, de resultados, a mensajes con tendencia viral y los medios sociales.

- **Los formatos de internet.** Están relacionados a los recursos que se utilizan de la red, como soportes, para cargar los contenidos y estén disponibles para los usuarios a nivel global, es decir, el uso de publicidad en portales, páginas o sitios web, en buscadores y directorios, y el mailing, entre otros.
- **La difusión.** Se refiere al uso de los canales virtuales de comunicación como Facebook, Twitter, Blog, publicaciones audiovisuales, banners dinámicos, YouTube, Web móvil, entre otras (Lara, 2017).

Asimismo, la estrategia digital contiene seis principios que coexisten entre sí, las cuales deben considerarse en el momento de elaborar el plan de marketing integral:

- a) **Consistencia.** Capaz de permanecer en el tiempo para construir su imagen, credibilidad y posicionamiento.
- b) **Nombre.** La marca debe ser atractiva para los usuarios, capaz de captar su atención y lo recuerde en el tiempo.
- c) **Imagen.** Se utilizan fotografías, infografías, imágenes, videos y síntesis de textos para crear un entorno dinámico e interactivo.
- d) **Valor.** Es la propuesta o promesa que se comunica al cliente, la cual se refuerza con comentarios y experiencias de otros usuarios.
- e) **Rapidez y honestidad.** La atención inmediata a los usuarios y el monitoreo de sus mensajes (comentarios) son variables importantes para conocer sus preferencias y problemas con el valor que se les entrega.
- f) **Humanizar la conversación.** Un diálogo sencillo, fácil de comprender, será una ventaja para captar a más usuarios y convencerlos que adquieran el valor ofrecido por la organización (Horna, 2017, p. 21, cita a Mitch, 2009).

Para lograr el éxito del marketing en internet, se plantean las cuatro “F”, las cuales son:

- a) **Flujo.** Es un estado mental del usuario que se activa al estar en contacto con el internet, la cual le ofrece una experiencia interactiva y valor añadido, satisfaciendo su necesidad de información y de interrelacionarse con otros individuos, de manera remota.
- b) **Funcionalidad.** Se refiere a las páginas responsivas, con contenido multimedia y con diseño atractivo, la cual logra captar la atención del usuario y motivarlo para que interactúe con la información que la organización o persona ofrece, según sus intereses. Se suele utilizar recursos como audios, videos, animaciones, infografías, entre otros que hacen dinámicas las páginas web.
- c) **Feedback.** Es la respuesta de la organización hacia el consumidor o cliente, con la finalidad de conocer sus inquietudes, sugerencias, preferencias. A través de esta función se fortalecen las relaciones rentables con los clientes. Existen empresas que están implementando *chatbots*, que son robots programados para dar respuestas a determinadas preguntas comunes que puedan surgir durante la prestación de un servicio, la compra y la post-compra. En otros casos, recurren a los *community managers* encargados de la intermediación y contacto bilateral entre el usuario de internet y la organización a través de los medios sociales de internet.
- d) **Fidelización.** Se basa en la satisfacción del cliente. A mayor satisfacción, mayor será su fidelidad a la marca. En internet, es más difícil establecer una conexión dinámica con un cliente para buscar uno nuevo, debido a la presencia de muchos competidores que también buscan captar usuarios para

sus marcas. El usuario actual es más riguroso; para captarlos, exige a la organización personalizar el valor que ofrece (Horna, 2017, cita a Fleming y Alberdi, 2000).

El marketing digital comprende tres dimensiones estratégicas: contenido, promoción y difusión (Horna, 2017).

2.2.1.1 Gestión del contenido

Es una técnica para construir y distribuir un conjunto de mensajes textuales y audiovisuales que, para el usuario, tiene relevancia y valor para ser visto, escuchado y compartido; a través de esta dinámica, se pretende capturar la atención del usuario, convertirlo en su cliente y generar en él lo que se denomina como *lovemark* o amor a la marca (Toledano y San Emeterio, 2015).

Otro de los conceptos dentro de la gestión de contenidos, es el *inbound marketing*, la cual consiste en captar la atención del consumidor a través de contenido de calidad buscando un liderazgo entre sus usuarios, con la finalidad de incrementar el tráfico cualificado hacia los contenidos de la organización (Wilcock, s.f.).

Un tercer concepto se refiere al marketing de permiso, el cual consiste en solicitar permiso a los usuarios o clientes potenciales en el momento de realizar las acciones de marketing, con la finalidad de incentivar su compromiso cualificado con la organización; asimismo, se fortalece la atención directa y personalizada con el cliente (Wilcock, s.f.).

Para que un contenido logre el impacto emocional y el posicionamiento en el consumidor, debe ser diferenciado y crear territorios de marca novedosos a través de

la calidad en las historias, información transparente de los productos o servicios, recursos interactivos y que el cliente se sienta importante (Toledano y San Emeterio, 2015).

Gestionar el contenido de la marca constituye un factor estratégico para diferenciarse de sus competidores y generar credibilidad en el consumidor. Los contenidos que se incluyen en la gestión de marca deben estar orientados a lograr un reconocimiento y establecer una relación efectiva con sus clientes (Villagra et al, 2015).

Respecto a la información de marca, el cliente tiene en mente características resaltantes de ciertas marcas de productos, servicios y organismos que, a través de ellas, logra identificar fácilmente durante la decisión de compra. El reconocimiento de estos atributos se da por un conocimiento previo, la experiencia y la información que tenga sobre sus marcas favoritas; por lo contrario, “si los consumidores no tienen una marca en mente no pueden asociar información con dicha marca” (González et al, 2011, p.220).

Por otro lado, en la gestión de contenidos, se incluye la información de los productos y servicios, en donde el valor más importante es la transparencia, es decir, informar las características del producto que se ofrece como peso, dimensiones, instrucciones de uso, composición, vigencia, entre otros, y las prestaciones del servicio como duración, condiciones, entre otros (Villagra et al, 2015).

Otro tipo de contenido está relacionado con la construcción del mensaje publicitario, el cual debe conectar la empresa con sus clientes actuales y potenciales, los cuales, previamente, son segmentados para identificar sus gustos y preferencias

para luego ofrecerles un producto o servicio que satisfaga sus necesidades de consumo (Mendoza, 2017).

Respecto al mensaje publicitario en internet, las tecnologías de información, el internet y las redes sociales han facilitado la interconectividad entre empresa y cliente, permitiendo el ahorro de costos y tiempo (Mendoza, 2017). De igual manera, el mensaje debe tener la capacidad de captar el interés del cliente desde un primer momento de ser percibido.

Otro aspecto a considerar en la gestión del contenido es el valor que perciba el cliente sobre los productos, servicios y la marca de la empresa, el dónde se define:

El valor percibido es el fruto de antecedentes desencadenantes del precio percibido: la calidad y el sacrificio percibido. Para ellos, el precio puede ser un indicador del sacrificio que debe hacerse para conseguir un bien, o también, mostrar la calidad de un producto. Por lo tanto, el valor percibido lo concibe como la compensación cognitiva entre las percepciones de calidad y sacrificio (Peña, 2014, p. 17).

Por tanto, “el principal reto con el que se enfrentan las empresas es definir qué clase de contenido pueden realizar que les diferencie de su competencia, con el que además consigan atraer y enganchar con sus diferentes públicos” (Toledano y San Emeterio, 2015, p. 986). Deben cumplir cuatro requisitos:

- a) Definir un objetivo concreto, responde a la interrogante: ¿qué se quiere conseguir con el contenido en el cliente?
- b) Elegir una temática específica, con un lenguaje, imágenes, audios y videos, fácil de comprender por los usuarios.

- c) El contenido debe estar centralizado en la estrategia de marca y coherente con la campaña de marketing.
- d) La segmentación de los públicos objetivos.

La tendencia de los contenidos que se utilizan en las campañas de marketing digital es la imagen, en fotografía, infografía y video de corta duración, de naturaleza atractiva, dinámica y viral (contenidos que sean compartidos masivamente) (Bricio, 2018).

2.2.1.2 Promoción

El término promoción está referido a la técnica de incentivar y persuadir, a corto plazo, la compra-venta del valor de un producto o servicio con la finalidad de crear y reforzar relaciones con el cliente, de manera rápida (Kotler y Armstrong, 2013). En la promoción, se incluyen ofertas, descuentos, concursos, obsequios, cupones, exhibiciones, demostraciones en ferias, lanzamiento de apertura de tienda, entre otros. No debe confundirse con una de las 4 “p” de la mezcla del marketing que agrupa un conjunto de técnicas de comunicación y campañas publicitarias.

La promoción gestiona dos estrategias claves: empujar y jalar. La primera se utiliza en la fuerza de ventas para movilizar el producto hacia los intermediarios de la distribución, quienes se encargan de llevar el producto o servicio al consumidor final; y, la segunda se utiliza cuando se invierte en publicidad para inducir a los consumidores finales a comprar el producto o servicio, de manera directa (empresa-cliente) o indirecta (empresa-intermediario-cliente) (Kotler y Armstrong, 2013).

Respecto a la oferta promocional, es definida como una estrategia en donde se reduce temporalmente el precio de un producto y servicio para captar clientes

potenciales y fortalecer las relaciones con los actuales. Al bajar el precio, aumenta artificialmente el valor de un producto y servicio generando una sensación de escasez. La oferta promocional debe ser por un corto periodo de tiempo, tanto de manera tradicional como en internet, siendo útil para lanzar un producto y servicio nuevo, recompensar a los clientes, incremento de tráfico y liberar el exceso de inventario (Estévez y Varona, 2019).

Respecto al descuento, presenta una definición similar al de oferta promocional, con la diferencia que el descuento está orientada a la “reducción del precio por compras realizadas durante un periodo (descuento en efectivo por pago puntual o pronto pago), en cantidades mayores (descuento por volumen) y por temporada” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 275).

Otro elemento en la promoción digital es el precio, definido como elemento estratégico para llamar la atención del cliente, el cual debe responder a las características y calidad del producto y servicio que se ofrece al mercado. Asimismo, se define como el costo monetario (importe, intereses, créditos, entre otros) y no monetario (esfuerzo requerido y tiempo) para la adquisición del producto o servicio (Estévez y Varona, 2019).

En la actualidad, la fijación de precios se realiza a través de internet por correo electrónico y redes sociales. Se ha llegado al punto en que “algunas empresas personalizan sus ofertas y precios con base en las características específicas y los comportamientos de clientes individuales, obtenidos de su historial de navegación y compras web” (Kotler y Armstrong, 2013, p.278).

De igual manera, las empresas incluyen servicios adicionales a la venta de un producto o un intangible para captar la atención del cliente, estos servicios suelen ser

concursos, sorteos, juegos, bonificaciones especiales, atención postventa, garantías de servicio, reparaciones gratuitas, entre otros (Kotler y Armstrong, 2007).

La estrategia de promoción debe estar centralizada en satisfacer las principales necesidades de los usuarios/clientes, lo más pronto posible, y que sienta la presencia y el valor que ofrece la marca desde un primer momento para que retorne y continúe comprándole a la organización (Andrade et al, 2010).

Por tanto, tiene los objetivos concretos de comunicar, convencer y perpetuar al cliente la preexistencia de productos y servicios. Se debe proporcionar las peculiaridades, superioridades y patrocinios del producto (información), garantizar su compra (persuasión) y conservar el alias de la marca en la mente de los consumidores para que sea recordado cuando lo necesite (Horna, 2017).

El internet ha permitido que, por un lado, la estrategia promocional no sea tan costosa, pudiendo ser accesible a pequeñas y micro empresas y emprendimientos sin mucho capital; y, por el otro, ha limitado la experiencia del cliente, no se puede probar (a través de los sentidos del tacto, el olfato y el gusto) previamente muchos de productos que se ofrecen en la red, lo que conlleva a realizar un esfuerzo para convencerlo que la propuesta de valor que se le ofrece va a satisfacerlo o que superará sus expectativas (Kotler y Armstrong, 2017).

2.2.1.3 Difusión

“Los contenidos se distribuyen a través de blogs, correo electrónico y redes sociales, alternando estos canales en relación a los objetivos definidos por la empresa y las posibilidades de la empresa en la generación de los recursos” (Toledano y San Emeterio, 2015, p. 991).

Otras formas de difusión del marketing digital, aparte de las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, Instagram y YouTube, son a través de las páginas web corporativas y buscadores como Google, con continuas repeticiones de publicidad emergente para captar la atención de los públicos objetivo (Zurita, 2017).

En Latinoamérica, las marcas tienen la necesidad de adecuar sus estrategias digitales en diferentes plataformas, no solo las tradicionales computadoras (*laptop*, *notebook*); sino también, tabletas (*tablet*) y teléfonos móviles inteligentes (*smartphone*). A su vez, ha permitido el desarrollo de diferentes formas de publicidad que se insertan en las páginas web, aplicaciones, videos, entre otros soportes (Andrade, 2016).

Existen sistemas publicitarios para anunciar en el internet de manera masiva, denominados Ads, como Google Adwords, Yahoo Ads, Facebook Ads, Bing Ads y Twitter Ads, que consisten en la comunicación de publicidad en texto, imágenes y videos basándose en la segmentación, geográfica y frecuencia de visitas a ciertos tipos de información, y la configuración de algoritmos de posicionamiento para llegar a clientes nuevos que naveguen en las diferentes páginas y redes sociales en internet (Martínez, 2014).

Las redes sociales se definen como “un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 (comunicación bidireccional), y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (Serri, 2018, p. 629).

Adicionalmente, las redes sociales forman parte del marketing digital porque permite un diálogo entre los participantes, a través del cual, se puede difundir productos, servicios y marcas de manera directa y masiva (Aldape et al, 2016).

La página web constituye un complemento de la estrategia de marketing digital útil para publicar toda la información que necesita el cliente sobre el producto que desea adquirir, el servicio que desea contratar y de la empresa que le proveerá. La ventaja de este recurso es que se puede utilizar videos, fotografías, texto, *chatbots*, entre otros para convencer, gustar y generar una expectativa en el cliente (Barrientos, 2017).

La difusión debe establecer una relación empresa-cliente bajo el concepto de marketing relacional que consiste en atraer, establecer y fortalecer un vínculo estrecho con el mercado, de manera permanente en un mediano y largo plazo, con la finalidad de lograr su fidelización con la marca, el producto y el servicio que le brinda la empresa. Esta estrategia permite el posicionamiento en internet; por tanto, es importante frente a la creciente e innumerable competencia que tiene acceso fácil a la red y a sus recursos multimedia (Cruz, 2018).

El posicionamiento en internet (SEO: *search engine optimization*) es una ventaja en internet, el cual “consiste en la aplicación de una serie de criterios y procedimientos sobre la página web para lograr que los motores de búsqueda la localicen y la ubiquen en las vistas preferenciales del usuario” (Martínez, 2014, p. 25). Actualmente, los anuncios publicitarios aparecen, no solo en motores de búsqueda, sino también, en los espacios diseñados para mostrar las noticias de las redes sociales y, en espacios reducidos de las aplicaciones móviles (*App*).

Adicionalmente, se han incluido las siglas SEM (*search engine marketing*) en el entorno del marketing digital, el cual se basa en resultados de las acciones publicitarias, técnicas de posicionamiento y marketing interactivo (directo online) para lograr una presencia y repercusión notable en los buscadores de la red y espacios de noticias de las redes sociales (Martínez, 2014).

2.2.2 Decisión de compra del consumidor

La decisión de compra se define como la valoración de alternativas, a través del cual toma una decisión basada en la marca, experiencias, cantidad, lugar, tiempo y las formas de efectuar el pago por el bien o servicio que necesita (Kotler y Armstrong, 2017).

La compra es un proceso porque conlleva a una serie ordenada de acciones y estados mental-emocionales que parte desde que siente una necesidad hasta querer tener la seguridad que el producto que adquirió le proporcionará la satisfacción mínima que desea si tal necesidad vuelve aparecer (Rodríguez, 2014).

Con relación a la decisión de compra del consumidor de gastronomía marina, asociado al concepto de Kotler, y Armstrong (2017), es la valoración de alternativas gastronómicas marinas basadas en la marca, experiencias de sabor, preparación, la ambientación, el clima, entre otros, para obtener los beneficios que brinda los restaurantes especializados en pescados (cevicherías).

“Una de las claves del éxito de una marca es poder influir en las emociones del consumidor a través de los sentidos, entregar durante la compra una experiencia grata y positiva, una asociación placentera con la compra y la marca” (Valencia, 2017, p. 44, cita a Gobé, 2005).

Respecto a la interacción entre el consumidor actual y el internet:

Es de notar que no sólo se trata de la tecnología, también, de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo (Andrade, 2016, p. 62).

Existen razones de compra voluntarias e involuntarias: las voluntarias hacen referencia a los atributos y beneficios que ofrece el producto / servicio que percibe el consumidor; y, las involuntarias se refieren a elecciones de cualquier producto / servicio, debido a la carencia de una preferencia clara o lealtad a una marca, por tanto, el consumidor tiende a comparar los productos por su contenido, empaque, presentación, precio, disponibilidad, entre otros (Peral et al, 2015).

Respecto al consumo de productos hidrobiológicos, en el Perú, se comercializan aproximadamente 60 especies de pescados, siendo el jurel el más consumido. En el país, existen mayormente “especies pelágicas como la anchoveta, el jurel, la caballa, el bonito, el atún, el machete y la cojinova que son peces de alta mar. Pero también están las especies costeras como la corvina, el mero, el coco y la cabinza” (Redacción RPP, 2013).

La decisión del consumidor se ve influenciado por los siguientes cuatro factores que forman parte de su comportamiento de compra:

- **Factor cultural.** Se refiere al conjunto de valores, ideas y actitudes que son aprendidas y compartidas entre los miembros de un grupo, los cuales forman

comportamientos, típicos o esperados, normas e ideas que caracterizan a un grupo de personas.

- **Factor social.** Se refieren a los grupos de referencias que proporcionan experiencias sobre ciertos productos, la familia, los roles sociales y las clases socioeconómicas.
- **Factor personal.** Están incluidas variables como la edad, ciclos de vida, estilos de vida, la profesión, la condición económica y la personalidad (autoestima).
- **Factor psicológico.** Comprende la motivación que estimula el comportamiento, la percepción sobre los productos y las marcas, el aprendizaje a través de la experiencia y las actitudes (valores y creencias de las personas por los efectos de los productos, servicios o marcas que compran).

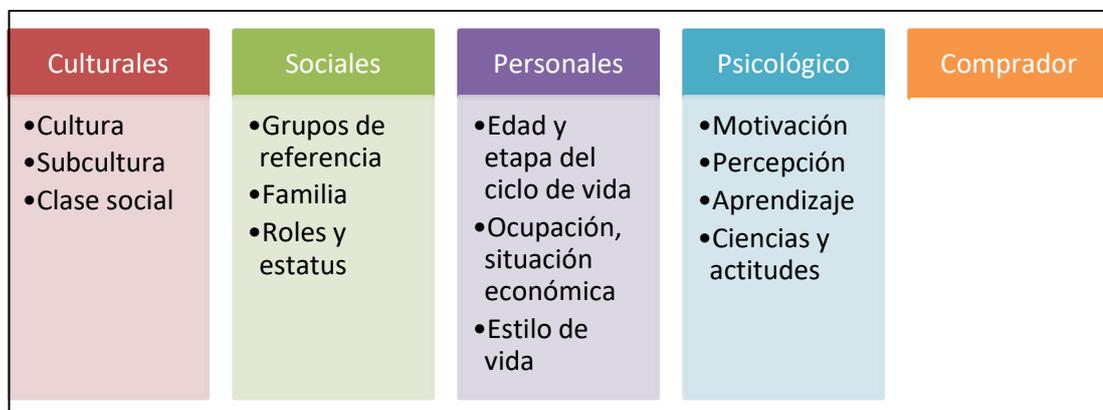


Figura 1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor (Buchelli y Cabrera, 2017).

Un modelo de comportamiento del consumidor se compone de tres fases, planteado por Schiffman y Lazar: la primera se refiere a la entrada, en donde se reconoce la necesidad; la segunda corresponde al proceso de compra considerando factores psicológicos inherentes a cada sujeto (motivación, percepción, aprendizaje y

actitud); y, la tercera se refiere a la salida que consiste en la actitud de compra y la evaluación posterior a la compra (García y Gastulo, 2018).

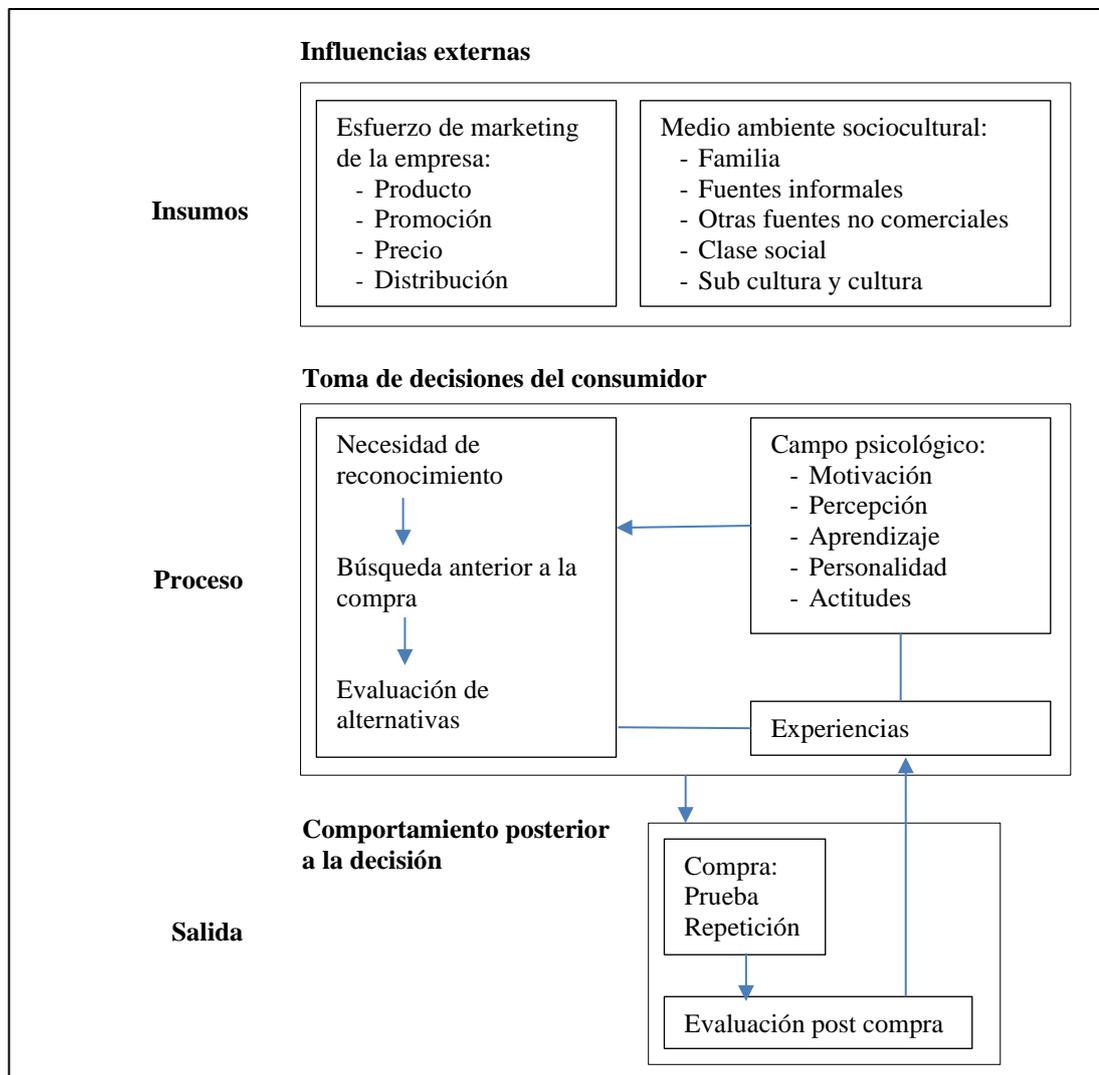


Figura 2. Modelo del comportamiento del consumidor (García y Gastulo, 2018).

El consumidor atraviesa una serie de cinco etapas para tomar una decisión de compra de cualquier bien o servicio:

- Reconocimiento de la necesidad del consumidor.
- Identificación de alternativas a través del cual, el consumidor pre-selecciona productos y marcas probables, luego, busca información al respecto.

- El consumidor evalúa las alternativas, pondera los pros y contras de las alternativas identificadas.
- Se toma la decisión de comprar cierto bien o servicio, en esta etapa influyen otras decisiones anteriores y experiencias relacionadas.
- La post-compra, en donde el consumidor busca asegurar que su elección de compra fue la correcta (Buchelli y Cabrera, 2017, citan a Stanton et al, 2007, p. 765).

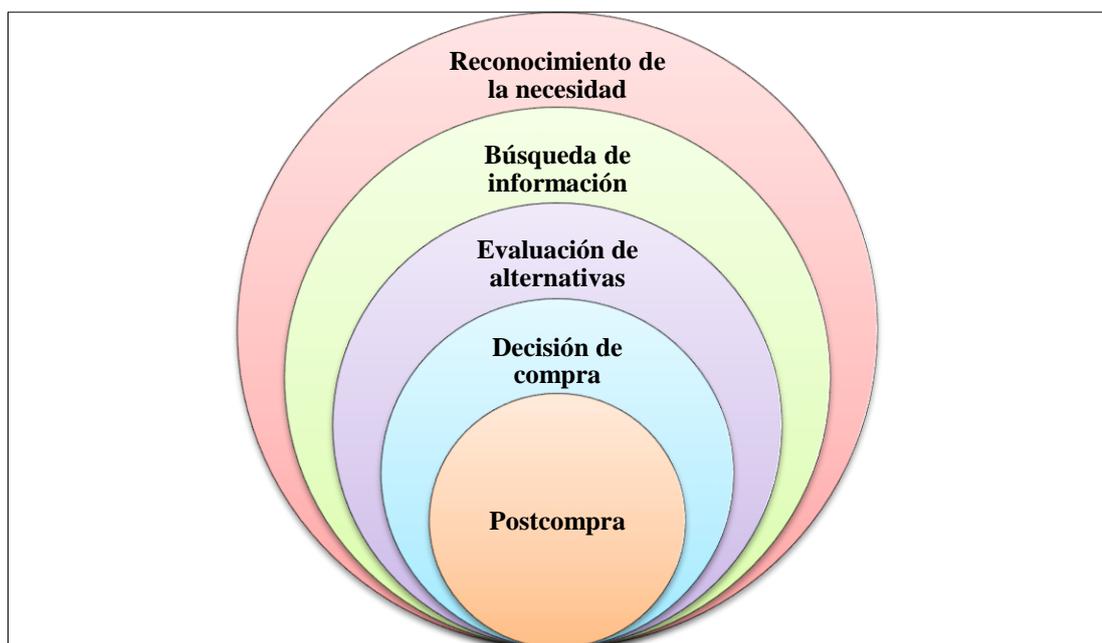


Figura 3. Proceso de la decisión de compra del consumidor (Buchelli y Cabrera, 2017).

2.2.2.1 Reconocimiento de la necesidad del consumidor

Constituye la primera fase del proceso de compra, se reconoce el problema del cliente insatisfecho y necesitado para ser convertido en una oportunidad rentable; para ello, se requiere recolectar información suficiente para plantear la demanda del mercado, conocer la oferta de la competencia, comparar precios, las modalidades de pago y el historial de las tendencias sociales (Delgado et al, 2018).

Existen dos formas para reconocer la necesidad del consumidor: cuando tiene un producto que no desempeña la función de satisfacer y cuando no lo tiene, generando un estado de deseo para estimular el proceso de decisión (Lázaro, 2017, cita a Schiffman y Lazar, 2010).

La necesidad puede activarse por estímulos internos, es decir, si el consumidor siente hambre y sed; entonces, tiene la necesidad de digerir alimentos y bebidas; los estímulos provienen de sí mismos, sin una intervención externa directa (Kotler y Armstrong, 2013).

La necesidad puede ser positiva o negativa, la cual genera un deseo que motiva satisfacerla o un temor que busca un distanciamiento; sin embargo, ambas sirven para determinar un comportamiento inicial de compra (Schiffman y Lazar, 2010).

La motivación inducida está asociada a estímulos externos que influyen sobre la decisión de compra del consumidor como los anuncios publicitarios, las pláticas con amigos, las demostraciones del producto y servicio, entre otros que podrían inclinar al cliente a tomar una decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2013).

Existe una jerarquía de necesidades planteada por Maslow que “consiste se encuentran motivados actuar primero para satisfacer el nivel más bajo de necesidades antes de que se active el siguiente nivel... Por consiguiente, las necesidades no satisfechas conducen a la acción” (García y Gastulo, 2018, p. 27, cita a Maslow, 1943).

Según las necesidades de Maslow, se clasifican en:

- **Necesidades fisiológicas.** Se refiere a las de orden biológico que las personas satisfacen para su subsistencia, como alimentación, descanso, domicilio, temperatura, entre otros.
- **Necesidades de seguridad.** Se refiere a la tranquilidad de la persona por la obtención de ingresos económicos, familia, buena salud, empleo, nivel de instrucción, entre otros.
- **Necesidades de afiliación.** Se refiere a la búsqueda de afecto y de relacionarse para ser aceptado en una sociedad como la suscripción algún club, comunidades con intereses similares, compromiso con una pareja, membresías, entre otros.
- **Necesidades de reconocimiento.** Se refiere a la valoración del ego, el sentirse importantes en uno o más entornos sociales como la obtención de un título, ganar la lotería o concurso, entre otros.
- **Necesidades de autorrealización.** Se refiere a la percepción de superación de todas sus necesidades y siente que puede y debe ayudar a los demás. En esta etapa no hay empresas que provean este nivel de necesidades (Delgado et al, 2018).



Figura 4. Pirámide de necesidades de Maslow (García y Gastulo, 2018).

2.2.2.2 Identificación de alternativas

El consumidor tiende a buscar información. Esta búsqueda la realiza de dos formas: pasiva y activa. La primera se limita a ser receptivo al escuchar o visualizar un anuncio, espera que la información llegue fortuitamente; la segunda trata del interés del consumidor por buscar, consultar y encontrar información suficiente para identificar qué tipo de producto o servicio puede satisfacer sus necesidades (García y Gastulo, 2018).

La búsqueda de información externa demanda un cierto tiempo, dependiendo de la cantidad de datos que esté a disposición del consumidor, y un desplazamiento al lugar donde se ofrece el producto o se presta el servicio. El internet facilita cierta información que reduce el tiempo y desplazamiento; sin embargo, persiste la incertidumbre si el producto o el servicio cumpla las expectativas, la cual se reduce

dependiendo de la publicidad y la promoción que se realice para convencer al consumidor de adquirir la marca (Sánchez, 2015).

La experiencia es una fuente interna del consumidor para identificar el valor, productos y servicios que puedan satisfacerlo. A mayor experiencia, menos recurrirá a información externa (familia, amigos, vendedores, entre otros) y el internet es utilizado para complementar y actualizar la información ya aprehendida (Lázaro, 2017).

“Un consumidor inmerso en un proceso de compra puede sentir la necesidad de contar con una determinada cantidad de información que le sirva fundamentalmente, para aminorar los riesgos relacionados a sus posteriores decisiones de compra” (Sánchez, 2015, p. 17).

2.2.2.3 Evaluación de alternativas

Para que el consumidor pueda tomar una decisión, tiene que existir una selección de alternativas disponibles. Sin embargo, si no existen alternativas entre las cuales se pueda elegir; entonces, el consumidor se ve obligado hacer una compra específica (Lázaro, 2017, p. 9, cita a Schiffman y Lazar, 2010).

Cuando el cliente ya tiene identificada la oferta de las organizaciones, tanto precio, cantidad, cualidad, acceso, utilidad, entre otros aspectos que le interesan; entonces, empieza a relacionar cuál de los productos, marcas y empresas son las mejores para satisfacer sus demandas (Delgado et al, 2018). A esto se le denomina calificación de alternativas que se realiza mayormente para compensar los beneficios de todas las marcas, productos y servicios identificados que pueden satisfacer la necesidad del consumidor.

“Durante la fase de evaluación en el proceso de decisión de compra, el consumidor desarrolla preferencias entre las distintas marcas que componen el conjunto de su elección y se forma una intención de compra” (Mercado y Cavazos, 2018, p. 163, cita a Kotler, 2011).

“El consumidor, al percibir que existe gran diversidad entre las alternativas, se encontrará más motivado a buscar información adicional que le permitan tomar una decisión orientada hacia la alternativa más óptima” (Sánchez, 2015, p. 18). Un importante beneficio percibido por los consumidores asociados al marketing online es el acceso a mayores cantidades de información dinámica, como las opiniones externas representadas por comentarios en redes sociales que se refieren a las marcas que el cliente tiene en mente, lo cual facilita la evaluación de alternativas de compra.

Un elemento fundamental que interviene en la evaluación de las alternativas de compra es el precio, realiza comparaciones con las propuestas de valor que ofrecen las organizaciones. A mayor precio, la decisión de compra demandará más información (Sánchez, 2015).

2.2.2.4 Toma de la decisión de compra

Antes de la toma de la decisión de compra, podría suceder lo siguiente:

- a) La influencia de otras personas con testimonios y evidencias que no había considerado previamente. Si estos argumentos son negativos; entonces, es probable que cambie de percepción y, en consecuencia, de decisión.
- b) El comprador solo desea complacer la preferencia y consejo de otra persona; por tanto, se pondrá en su lugar.

- c) Eventos y noticias desafortunadas que afectan la imagen de marca (García y Gastulo, 2018).

Asimismo, es importante distinguir entre compra y consumo por tres razones: “el producto puede comprarlo una persona y consumirlo otra, depende de las expectativas del consumidor de acuerdo a que las marcas satisfagan las necesidades y la evaluación post-compra por parte del consumidor confirma si la marca puede volverse a comprar” (García y Gastulo, 2018, p. 28).

Los consumidores realizan tres tipos de compras:

- a) **Compras de ensayo.** El producto se compra por primera vez para tener una primera experiencia.
- b) **Compras en menor cuantía.** Constituye una fase exploratoria donde el consumidor evalúa los beneficios y ventajas del uso del producto o prestación del servicio.
- c) **Compras repetitivas.** El consumidor tiene seguridad que el producto o servicio lo satisface; por ello, compra con mayor frecuencia y mayores cantidades cada vez, llegando a desarrollar emociones afectivas hacia la marca (Lázaro, 2017).

En este contexto, el consumidor puede ser consciente o no de las decisiones que toma al comprar un producto, servicio o marca, es decir, el cliente compra por voluntad o de manera involuntaria, en el primer caso es consciente del proceso de reconocimiento de necesidades, identificación y evaluación de alternativas, y en el segundo caso, el cliente compra por impulso y emoción, pocas veces es consciente de los atributos del producto, servicio o marca, basándose en características llamativas o por experiencias anteriores de compra (Schiffman y Lazar, 2010).

Por otro lado, existen casos en que el consumidor renegocia el precio (descuentos, pronto pago, promociones especiales) del producto y del servicio, las condiciones de entrega (delivery, empaques) y prestación (duración, comodidades, valores agregados) con la organización ofertante (Delgado et al, 2018).

2.2.2.5 Post-compra

Una decisión implica dos o más opciones estrechas lo que provoca que se incline por cualquiera de las dos:

Los consumidores al haber tomado su decisión, pueden sentirse inseguros, al inmiscuirse riesgos importantes en el aspecto financiero o en el social. Cualquier información negativa sobre el producto elegido causa disonancia post compra, es decir, un conflicto derivado de dos creencias contradictorias (García y Gastulo, 2018, p. 29).

Si el consumidor ha experimentado las cualidades y el valor del producto por primera vez; entonces, realizará una evaluación para determinar si le conviene o no seguir comprando, llegando a tres posibles resultados: a) el desempeño del producto cumple con las expectativas del consumidor; b) el desempeño superan las expectativas; y, c) el desempeño es deficiente generando satisfacción y una tendencia al rechazo futuro hacia el producto y relacionarlo con el valor de la marca (Lázaro, 2017).

Después de la compra, el consumidor adquiere experiencia (aprendizaje) sobre el producto que conlleva a reconfigurar su comportamiento en el mercado: se forma una creencia de la marca y, a su vez, desarrolla actitudes expresadas en

apreciaciones, reacciones, emociones y la posterior decisión de compra (Valencia, 2017).

El servicio post-compra tiene como objetivo “incrementar la experiencia de consumo, hasta lograr la fidelización. Si se lleva una relación exacta en cada proceso de compra se logrará una diferenciación del resto de empresas y a su vez creara relaciones duraderas entre cliente y marca” (Sotomayor et al, 2018, p. 35).

Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que fortalezcan la decisión del consumidor y que le permitan sentirse satisfecho por los productos y servicios adquiridos. Las empresas utilizan el servicio de atención al cliente a través de las redes sociales y de sus páginas corporativas para responder cualquier inquietud, disonancia y sugerencia del cliente que no se ha sentido satisfecho (Kotler y Keller, 2012).

2.3 Definición de conceptos básicos

- a) **Aprendizaje del consumidor.** Proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia que aplican al futuro comportamiento de compra y de consumo (Schiffman y Lazar, 2010).
- b) **Big data.** Es la estrategia organizacional, tecnológica y táctica que permite la captura, almacenamiento, procesamiento y análisis de gran cantidad de datos generados a lo largo de la cadena de valor de la organización (Ortiz et al, 2016).
- c) **Chatbot.** Es un agente informático programado para establecer conversaciones con un ser humano en la que el usuario realiza preguntas y el *bot* las recibe, analiza y procesa respuestas relacionadas. Está comprendido

en el entorno de la inteligencia artificial que el marketing de servicios utiliza para establecer relaciones rentables con los clientes (López, 2019).

- d) **Comportamiento del consumidor.** Es la función externa (buscando un bien, encontrarlo y comprarlo) o interna (fidelidad a la marca, interés y por efecto de la publicidad) de la persona, o grupo de personas, orientadas a satisfacer sus necesidades a través de la obtención de bienes y servicios (Arellano, 2010).
- e) **Comunidad de marca.** Es un grupo de personas que interactúa alrededor de una marca, expresando sus emociones respecto a su experiencia con la marca (Puelles, 2014).
- f) **Conformidad del consumidor.** Disposición de los consumidores por adoptar las normas, las actitudes y el comportamiento de los grupos de referencia (Schiffman y Lazar, 2010).
- g) **Disonancia post compra.** Es la sensación incómoda que experimenta el consumidor al realizar la compra de una propuesta de valor que alcanza a cubrir sus expectativas (García y Gastulo, 2018).
- h) **Estrategia.** Conjunto de acciones diseñadas para mejorar los procesos de una organización y, de esta manera, lograr los objetivos planteados en beneficio de la satisfacción de los clientes y de la rentabilidad corporativa (Del Olmo y Fondevilla, 2014).
- i) **Fidelización del cliente.** Se refiere a la sensación de satisfacción del cliente con el producto adquirido y el servicio prestado, influyendo en su comportamiento afectivo y de identificación con la marca (Peña et al, 2015).
- j) **Inbound marketing.** Busca desarrollar relaciones de confianza con los prospectos antes de realizar una oferta del producto o servicio. De esta

manera, se garantiza que mencionada oferta sea bien recibida. También, se le denomina marketing de entrada, permisivo o de atracción (Llave, 2016).

- k) **Marketing.** Conjunto de actividades y procesos que permiten identificar las necesidades y deseos de los consumidores, para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al realizar el intercambio de productos y servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad y beneficio para la empresa (Buchelli y Cabrera, 2017).
- l) **Marketing de contenidos.** Estrategia utilizada de las tiendas virtuales para posicionar y reforzar aspectos del producto y la marca. Se pueden impulsar e incrementar el tráfico de visitas, ventas y generar negocios (Orense y Rojas, 2012).
- m) **Marketing de correo electrónico.** Es el proceso de recopilación de direcciones de correo electrónico de personas interesadas en sus productos o servicios con el fin de enviarles boletines u ofertas (Puelles, 2014).
- n) **Marketing relacional.** Consiste en el mejoramiento y conservación de las relaciones con los clientes, añade valor al producto y el servicio ofrecido por las organizaciones (Salas, 2017).
- o) **Marketing viral.** Es una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing desde una fuente emisora hacia diferentes destinatarios quienes se encargan de compartirlo y multiplicarlo hacia otros receptores quienes realizarán lo mismo; el término viral se refiere al efecto expansivo de los virus (Zurita, 2017).
- p) **Mobile marketing.** Es el conjunto de técnicas para publicar anuncios de productos y servicios a través de dispositivos móviles a través de recursos como *mobile advertising*, SMS, MMS o venta de contenidos; las empresas

pueden personalizar el mensaje segmentando por públicos (Martínez y Arango, 2012).

- q) **Posicionamiento.** Es el lugar, concepto, o idea, que ocupa la marca de un producto o servicio en la mente del consumidor, resultado de una estrategia diseñada para comunicar los beneficios de la propuesta de valor de una organización, con relación a la competencia (Torres y García, 2013).
- r) **Publicidad.** Acto y efecto de dar a conocer, informar, persuadir (estimular) y recordar productos o servicios a los consumidores; se basa en una comunicación y medios impersonales, es decir, una comunicación que va dirigida a varias personas al mismo tiempo (INNO Consulting, s.f.).
- s) **Red social.** Es una estructura social compuesta por personas interrelacionadas por uno o varios motivos en común en la red, las cuales pueden ser amistad, educación, entretenimiento, noticias, entre otros (Maridueña y Paredes, 2015).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

El marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.

3.1.2 Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre el contenido a través del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.
- b) La promoción a través del marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.
- c) La difusión a través del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019, se relaciona significativamente.

3.2 Variables e indicadores

3.2.1 Identificación de las variables

- a) Variable X: marketing digital.
- b) Variable Y: decisión de compra del consumidor.

3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable X: Marketing digital	Contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Información de la marca. - Información de producto y servicio. - Mensaje publicitario. - Valor percibido por el cliente.
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas promocionales. - Utilización de descuentos diferenciados. - Precios. - Servicios adicionales.
	Difusión	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales. - Portales y páginas web. - Interacción cliente-empresa. - Posicionamiento.
Variable Y: Decisión de compra del consumidor	Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidades internas. - Deseo de satisfacción. - Motivación inducida.
	Identificación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de información. - Experiencias aprendidas.
	Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> - Calificación compensatoria. - Opiniones externas.
	Decisión	<ul style="list-style-type: none"> - Decisión voluntaria. - Decisión involuntaria.
	Post-compra	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción de compra. - Aprendizaje. - Fidelización de compra.

Nota. Adaptación en base al modelo teórico de marketing digital planteado por Horna (2017), y al modelo teórico de decisión de compra del consumidor planteado por Buchelli, y Cabrera (2017).

3.3 Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, la cual permite construir una base de conocimiento desde la obtención y recopilación de información relacionada al marketing digital y la decisión de compra del consumidor de gastronomía marina.

3.4 Diseño de investigación

La investigación presenta un diseño no experimental, de corte transeccional, porque no se aplicaron estímulos a los sujetos que conformaron la muestra, cuya información se recolectó en un momento y tiempo determinado.

3.5 Nivel de investigación

La investigación es de nivel relacional porque se evalúa la relación existente entre las variables, marketing digital y decisión de compra del consumidor de gastronomía marina.

3.6 Ámbito de la investigación

La investigación se encuentra dentro del ámbito de las cevicherías, ubicadas en el distrito de Tacna, durante el periodo de diciembre del 2019.

3.7 Población y muestra

3.7.1 Población

La población de estudio comprende un número indeterminado de consumidores que acuden a 13 cevicherías, ubicadas en el distrito de Tacna, las cuales son: El Kangry, Don Leo, El Manglar de Fidel, Mar Adentro, El Marinero, La

Foquita, Ají Limo, Mulato Restomar, Rico Pez, Muelle Sur, El Cebillano, La Caleta Beach y D'David.

3.7.2 Muestra

Se aplicó la siguiente fórmula para la determinación del tamaño de la muestra, según población no finita:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

En donde:

n : Tamaño de la muestra.

k : Constante del nivel de confianza: 1,96.

p : Proporción de individuos con características deseadas: 50 %.

q : Proporción de individuos sin características deseadas: 50 %.

e : Margen de error: 5 %.

Reemplazando los valores en la fórmula, se obtuvo el resultado siguiente:

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

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

$$n = 384,16$$

El tamaño de la muestra estuvo conformado por 384 consumidores, quienes se seleccionaron a través del muestreo probabilístico aleatorio simple.

3.8 Criterios de selección

3.8.1 Criterios de inclusión

- Personas que hayan consumido en alguna de las cevicherías del distrito.
- Cuenten con acceso a internet.

3.8.2 Criterios de exclusión

- Se excluyeron a menores de 18 y mayores de 60 años de edad.

3.9 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.9.1 Técnicas

Se aplicó la encuesta, la cual permitió la recopilación de datos de manera organizada, masiva y anónima, en donde se intervino a los consumidores de gastronomía marina en Tacna, de manera directa y en el establecimiento.

3.9.2 Instrumentos

Se utilizó el cuestionario, el cual comprende un conjunto de 24 proposiciones relacionadas a las variables de estudio, cada una con 12 afirmaciones; con cinco categorías de respuesta basadas en una escala de Likert:

- 1: muy en desacuerdo.
- 2: en desacuerdo.
- 3: ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 4: de acuerdo.
- 5: muy de acuerdo.

3.10 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados se ingresaron al software estadístico SPSS versión 24 para la tabulación y presentación de los resultados en tablas de frecuencia, según variables y dimensiones; posteriormente, se aplicó la prueba Correlación de Spearman para el análisis inferencial y el contraste de la hipótesis general; por último, se discutieron los resultados, se plantearon conclusiones y se formularon las respectivas recomendaciones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción del trabajo de campo

Se realizaron las acciones siguientes:

- Se procedió con la búsqueda y contacto de tres profesionales para la validación del instrumento. Asimismo, se realizó el análisis de confiabilidad a través de la prueba Alfa de Cronbach y la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro Wilk, para decidir el tipo de correlación que se aplicó.
- Se prepararon 384 cuestionarios y se aplicaron a la muestra aleatoria en los establecimientos de cevichería del distrito Tacna, con apoyo de encuestadores quienes facilitaron la realización de esta etapa.
- Cada encuestador solicitó al comensal, al finalizar su consumo, su colaboración para el llenado del cuestionario, quienes accedieron satisfactoriamente.
- Con apoyo de un asesor en estadística, se ingresaron y se procesaron los datos en el programa computarizado SPSS versión 24 para su descripción y análisis inferencial de los resultados.

4.2 Validación del instrumento de investigación

4.2.1 Validación

El instrumento fue validado, a través de juicio de expertos, el cual fue revisado, observado y en conformidad (apéndice 4) por tres profesionales en las áreas de administración, ingeniería comercial y marketing.

4.2.2 Confiabilidad

Se aplicó la prueba Alfa de Cronbach para el análisis de confiabilidad del instrumento de investigación, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 2

Prueba Alfa de Cronbach

Instrumento	Alfa	N elementos	Instrumento	Alfa	N elementos
V: Marketing digital	0,955	12	V: Decisión de compra	0,933	12
D1: Contenido	0,954	4	D1: Reconocimiento de la necesidad	0,801	3
D2: Promoción	0,889	4	D2: Identificación de alternativas	0,873	2
D3: Difusión	0,893	4	D3: Evaluación de alternativas	0,847	2
			D4: Decisión	0,812	2
			D5: Post-compra	0,814	3

Nota. Resultados procesados en SPSS v.24.

En la tabla 2, se observa que los coeficientes de fiabilidad de Alfa de Cronbach, tanto para la primera y segunda parte del instrumento, son 0,955 y 0,933 respectivamente; por tanto, se interpreta que ambas partes son muy confiables para su aplicación en la muestra de estudio.

4.2.3 Prueba de normalidad

Formulación de las hipótesis para la prueba de normalidad

H_0 : Los datos provienen de una distribución normal.

H_i : Los datos no provienen de una distribución normal.

Aplicación estadística

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V. Dep.	0,099	384	0,000	0,978	384	0,000

Nota. Resultados procesados en SPSS v.24.

Regla de decisión

$$p - \text{valor} < 0,05 \Rightarrow H_0 \text{ se rechaza}$$

$$p - \text{valor} \geq 0,05 \Rightarrow H_0 \text{ se acepta}$$

Decisión

En la tabla 3, se observa que el p-valor (significación bilateral) es 0,000, el cual, es menor a 0,05 (nivel de significancia); por tanto, se rechaza la hipótesis nula, interpretándose que los datos no provienen de una distribución normal. En consecuencia, corresponde la aplicación de la prueba de correlación de Spearman para el contraste de las hipótesis de investigación.

4.3 Tratamiento estadístico

4.3.1 Resultados respecto al marketing digital

Tabla 4

Efectividad del contenido a través del marketing digital de la gastronomía marina en Tacna

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy en desacuerdo	4	1,0
2. En desacuerdo	76	19,8
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	166	43,2
4. De acuerdo	110	28,6
5. Muy de acuerdo	28	7,3
Total	384	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de las cevicherías en el distrito Tacna.

En la tabla 4, se observa que la mayor frecuencia representa el 43,2 % de los encuestados quienes afirmaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la efectividad del contenido a través del marketing digital por las cevicherías locales, seguido del 28,6 % quienes respondieron estar de acuerdo y el 19,8 % estuvieron en desacuerdo.

Tabla 5

Efectividad de la promoción a través del marketing digital de la gastronomía marina en Tacna

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy en desacuerdo	0	0,0
2. En desacuerdo	81	21,1
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	37,0
4. De acuerdo	143	37,2
5. Muy de acuerdo	18	4,7
Total	384	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de las cevicherías en el distrito Tacna.

En la tabla 5, se observa que la mayor frecuencia representa el 37,2 % de los encuestados quienes afirmaron estar de acuerdo con la efectividad de la promoción a través del marketing digital por las cevicherías locales, seguido del 37,0 % quienes respondieron no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 21,1 % estuvieron en desacuerdo.

Tabla 6

Efectividad de la difusión a través del marketing digital de la gastronomía marina en Tacna

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy en desacuerdo	2	0,5
2. En desacuerdo	90	23,4
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	28,6
4. De acuerdo	162	42,2
5. Muy de acuerdo	20	5,2
Total	384	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de las cevicherías en el distrito Tacna.

En la tabla 6, se observa que la mayor frecuencia representa el 42,2 % de los encuestados quienes afirmaron estar de acuerdo con la efectividad de la difusión a través del marketing digital por las cevicherías locales, seguido del 28,6 % quienes respondieron no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 23,4 % estuvieron en desacuerdo.

Tabla 7

Efectividad del marketing digital de la gastronomía marina en Tacna

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy en desacuerdo	2	0,5
2. En desacuerdo	82	21,4
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	146	38,0
4. De acuerdo	113	29,4
5. Muy de acuerdo	41	10,7
Total	384	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de las cevicherías en el distrito Tacna.

En la tabla 7, se observa que la mayor frecuencia representa el 38,0 % de los encuestados quienes afirmaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la efectividad del marketing digital por las cevicherías locales, seguido del 29,4 % quienes respondieron estar de acuerdo y el 21,4 % estuvieron en desacuerdo.

4.3.2 Resultados respecto a la decisión de compra del consumidor

Tabla 8

Reconocimiento de la necesidad de los consumidores de gastronomía marina en Tacna

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy en desacuerdo	6	1,6
2. En desacuerdo	64	16,7
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	196	51,0
4. De acuerdo	93	24,2
5. Muy de acuerdo	25	6,5
Total	384	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de las cevicherías en el distrito Tacna.

En la tabla 8, se observa que la mayor frecuencia representa el 51,0 % de los encuestados quienes afirmaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con el reconocimiento de la necesidad de los consumidores por las cevicherías locales, seguido del 24,2 % quienes respondieron estar de acuerdo y el 16,7 % estuvieron en desacuerdo.

Tabla 9

Identificación de alternativas de los consumidores de gastronomía marina en Tacna

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy en desacuerdo	2	0,5
2. En desacuerdo	133	34,6
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18,5
4. De acuerdo	152	39,6
5. Muy de acuerdo	26	6,8
Total	384	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de las cevicherías en el distrito Tacna.

En la tabla 9, se observa que la mayor frecuencia representa el 39,6 % de los encuestados quienes afirmaron estar de acuerdo con la identificación de alternativas de los consumidores por las cevicherías locales, seguido del 34,6 % quienes respondieron estar en desacuerdo y el 18,5 % no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 10

Evaluación de alternativas de los consumidores de gastronomía marina en Tacna

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy en desacuerdo	4	1,0
2. En desacuerdo	94	24,5
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	25,8
4. De acuerdo	153	39,8
5. Muy de acuerdo	34	8,9
Total	384	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de las cevicherías en el distrito Tacna.

En la tabla 10, se observa que la mayor frecuencia representa el 39,8 % de los encuestados quienes afirmaron estar de acuerdo con la evaluación de alternativas de los consumidores por las cevicherías locales, seguido del 25,8 % quienes respondieron no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 24,5 % estuvieron en desacuerdo.

Tabla 11

Decisión de los consumidores de gastronomía marina en Tacna

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy en desacuerdo	4	1,0
2. En desacuerdo	107	27,9
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	22,9
4. De acuerdo	149	38,8
5. Muy de acuerdo	36	9,4
Total	384	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de las cevicherías en el distrito Tacna.

En la tabla 11, se observa que la mayor frecuencia representa el 38,8 % de los encuestados quienes afirmaron estar de acuerdo con la decisión de los consumidores por las cevicherías locales, seguido del 27,9 % quienes respondieron estar en desacuerdo y el 22,9 % no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 12

Post-compra de los consumidores de gastronomía marina en Tacna

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy en desacuerdo	4	1,0
2. En desacuerdo	87	22,7
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	149	38,8
4. De acuerdo	102	26,6
5. Muy de acuerdo	42	10,9
Total	384	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de las cevicherías en el distrito Tacna.

En la tabla 12, se observa que la mayor frecuencia representa el 38,8 % de los encuestados quienes afirmaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la post-compra de los consumidores por las cevicherías locales, seguido del 26,6 % quienes respondieron estar de acuerdo y el 22,7 % estuvieron en desacuerdo.

Tabla 13

Decisión de compra de los consumidores de gastronomía marina en Tacna

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy en desacuerdo	4	1,0
2. En desacuerdo	74	19,3
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	125	32,6
4. De acuerdo	150	39,1
5. Muy de acuerdo	31	8,1
Total	384	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de las cevicherías en el distrito Tacna.

En la tabla 13, se observa que la mayor frecuencia representa el 39,1 % de los encuestados quienes afirmaron estar de acuerdo con la decisión de compra de los consumidores por las cevicherías locales, seguido del 32,6 % quienes respondieron no estar de acuerdo ni en desacuerdo y el 19,3 % estuvieron en desacuerdo.

4.4 Verificación de hipótesis

4.4.1 Verificación de hipótesis específicas

Formulación de la hipótesis nula para la hipótesis específica 1

H₀: No existe relación significativa entre el contenido a través del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.

H_i: Existe relación significativa entre el contenido a través del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

*Aplicación estadística***Tabla 14***Prueba de Correlación de Spearman para el contraste de la hipótesis específica 1*

		Contenido del marketing digital	Decisión de compra de los consumidores
Contenido del marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,732
	Sig. (bilateral)	-	0,000
	N	384	384
Decisión de compra de los consumidores	Coefficiente de correlación	0,732	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	-
	N	384	384

Nota. Resultados procesados en SPSS v.24.***Regla de decisión***

$$p - \text{valor} < 0,05 \Rightarrow H_0 \text{ se rechaza}$$

$$p - \text{valor} \geq 0,05 \Rightarrow H_0 \text{ no se rechaza}$$

Decisión

En la tabla 14, se observa que el p-valor (significación bilateral) es 0,000, el cual, es menor a 0,05 (nivel de significancia); por tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación. Asimismo, se muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,732, el cual, se interpreta como significativa y fuerte. En conclusión, se afirma que existe relación significativa y fuerte entre el contenido del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina.

Formulación de la hipótesis nula para la hipótesis específica 2

H₀: La promoción a través del marketing digital no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.

H_i: La promoción a través del marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

Aplicación estadística

Tabla 15

Prueba de Correlación de Spearman para el contraste de la hipótesis específica 2

		Promoción del marketing digital	Decisión de compra de los consumidores
Promoción del marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,656
	Sig. (bilateral)	-	0,000
	N	384	384
Decisión de compra de los consumidores	Coeficiente de correlación	0,656	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	-
	N	384	384

Nota. Resultados procesados en SPSS v.24.

Regla de decisión

$$p - \text{valor} < 0,05 \Rightarrow H_0 \text{ se rechaza}$$

$$p - \text{valor} \geq 0,05 \Rightarrow H_0 \text{ no se rechaza}$$

Decisión

En la tabla 15, se observa que el p-valor (significación bilateral) es 0,000, el cual, es menor a 0,05 (nivel de significancia); por tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación. Asimismo, se muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,656, el cual, se interpreta como significativa y moderada. En conclusión, se afirma que la promoción del marketing digital se relaciona significativa y moderadamente con la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina.

Formulación de la hipótesis nula para la hipótesis específica 3

H₀: La difusión a través del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019, no se relaciona significativamente.

H_i: La difusión a través del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019, se relaciona significativamente.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

Aplicación estadística

Tabla 16

Prueba de Correlación de Spearman para el contraste de la hipótesis específica 3

		Difusión del marketing digital	Decisión de compra de los consumidores
Difusión del marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,712
	Sig. (bilateral)	-	0,000
	N	384	384
Decisión de compra de los consumidores	Coefficiente de correlación	0,712	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	-
	N	384	384

Nota. Resultados procesados en SPSS v.24.

Regla de decisión

$$p - \text{valor} < 0,05 \Rightarrow H_0 \text{ se rechaza}$$

$$p - \text{valor} \geq 0,05 \Rightarrow H_0 \text{ no se rechaza}$$

Decisión

En la tabla 16, se observa que el p-valor (significación bilateral) es 0,000, el cual, es menor a 0,05 (nivel de significancia); por tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación. Asimismo, se muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,712, el cual, se interpreta como significativa y fuerte. En conclusión, se afirma que la difusión del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina se relacionan significativa y fuertemente.

4.4.2 Verificación de hipótesis general

Formulación de la hipótesis nula para la hipótesis general

H_0 : El marketing digital no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.

H_i : El marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

Aplicación estadística

Tabla 17

Prueba de Correlación de Spearman para el contraste de la hipótesis general

		Marketing digital	Decisión de compra de los consumidores
Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,764
	Sig. (bilateral)	-	0,000
	N	384	384
Decisión de compra de los consumidores	Coeficiente de correlación	0,764	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	-
	N	384	384

Nota. Resultados procesados en SPSS v.24.

Regla de decisión

$$p - \text{valor} < 0,05 \Rightarrow H_0 \text{ se rechaza}$$

$$p - \text{valor} \geq 0,05 \Rightarrow H_0 \text{ no se rechaza}$$

Decisión

En la tabla 17, se observa que el p-valor (significación bilateral) es 0,000, el cual, es menor a 0,05 (nivel de significancia); por tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación. Asimismo, se muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,764, el cual, se interpreta como significativa y fuerte. En conclusión, se afirma que el marketing digital se relaciona, significativa y fuertemente, con la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina.

4.5 Discusión de resultados

Los resultados demuestran estadísticamente la existencia de una relación, significativa y fuerte, entre el marketing digital y la decisión de compra de una muestra de 384 consumidores quienes degustan de la gastronomía marina del distrito Tacna, durante el 2019 (tabla 17), constituyéndose el uso del internet una herramienta importante para el desarrollo y rentabilidad del rubro restaurantes.

Asimismo, el contenido y la difusión a través del marketing digital a los usuarios del internet se relaciona más fuertemente con la decisión de compra (tablas 14 y 16) que con la dimensión promoción que obtuvo un resultado de correlación moderada (tablas 15).

Los consumidores de gastronomía marina perciben que las cevicherías utilizan el marketing digital regularmente (38,0 %), con una tendencia ascendente (tabla 7); esto es un aspecto positivo frente a la globalización de los negocios y, recientemente, a la pandemia del COVID-19 que ha conllevado al país la declaración

del Estado de Emergencia a nivel nacional, en donde se restringieron la operatividad de los establecimientos de restaurantes, afectando su rentabilidad, con el riesgo de cierre frente a una probable recesión económica.

Por tanto, la decisión de compra de los comensales presenta una tendencia favorable con un 39,1 % (tabla 13) quienes estuvieron de acuerdo con el servicio prestado por las cevicherías en concordancia con la promesa comunicada a través del marketing digital.

Se concuerda con el estudio realizado por Quevedo (2017), en Colombia, respecto a que el desarrollo del marketing digital es posible a la diversidad de herramientas digitales en internet y la interacción constante con los usuarios, lo cual ha permitido fidelizarlos para fortalecer el consumo de alimentos embolsados, lo cual puede aplicarse al rubro de preparados de pescados y mariscos.

Asimismo, la situación presentada en Ecuador, en el estudio realizado por Marcillo (2015), es similar, si bien el rubro es transporte de carga, el marketing digital permite acercar a las empresas con sus clientes y poder gestionar con ellos a través de los canales informáticos y plataformas web disponibles en internet como las redes y medios sociales.

Respecto a Galván (2013), quien realizó su estudio en México, considera el marketing digital como una nueva P de la mezcla del marketing debido a su importancia como estrategia corporativa para crear una marca dinámica y efectiva que aproveche los recursos de internet para lograr la fidelizar el cliente que interactúa en la web constantemente.

En el entorno nacional, se concuerda con Zuazo (2018), quien afirma que existe relación entre marketing digital y decisión de compra, un estudio realizado en Lima, ciudad metrópoli en donde innumerables micro y pequeñas empresas recurren a los medios de internet para comunicar sus productos y sus marcas, de manera económica y más persuasivamente posible, tratando de lograr la captación y fidelización de los clientes.

De manera idéntica, en Chimbote, la investigación de Lara (2017) sostiene un nivel de relación, alta y significativa, entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en una empresa de retail de alimentos. Las estrategias digitales resultan ser útiles para relacionarse y conocer los gustos y preferencias del cliente sobre productos y marcas que gestiona una empresa, como un establecimiento de gastronomía marina.

Se concuerda con Buchelli y Cabrera (2017), quienes establecieron que el marketing digital motiva la decisión de compra de los clientes en Trujillo a través de estrategias que estén orientadas a la fidelización del consumidor y posicionen la marca en sus preferencias de compra; estas estrategias pueden organizarse de diversas maneras como contenido (el mensaje), promoción (la atracción) y difusión (la comunicación).

Por su parte, la investigación de Llave (2016) centraliza el estudio del marketing digital en Facebook, la red social más importante y de mayor interacción de los usuarios en internet, en donde se pueden compartir imágenes, videos, comentarios, noticias, contenidos virales, ofrecer un servicio post-compra, información de la marca y eventos, los cuales guardan relación con la decisión de compra de los consumidores arequipeños.

A nivel regional, se coincide con Mendoza (2017) en que las redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram se han convertido en medios de interacción activa para relacionarse con los usuarios, motivarlos a comprar los productos y servicios que ofrecen los restaurantes, fidelizarlos a la marca hasta alcanzar un posicionamiento positivo en los consumidores.

Asimismo, se alcanzan resultados similares respecto a la investigación de Cachi (2018), en donde el marketing, aplicado en entornos digitales, constituye un elemento determinante en el posicionamiento de la marca de la micro y pequeña empresa de Tacna. El internet dispone de recursos necesarios para realizar campañas de publicidad virtual a bajos costos, accesibles para las MYPE, generando una oportunidad para llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales.

La presente investigación ha considerado a 384 personas como muestra probabilística aleatoria, aplicando la fórmula para población indeterminada con un margen de error del 5 %, entre 18 y 60 años de edad, quienes fueron, alguna vez, a una cevichería y que son usuarios en el uso constante del internet y de las redes sociales.

CONCLUSIONES

1. El marketing digital se relaciona, significativa y fuertemente, con la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019. La investigación presenta un nivel de significancia al 0,05 obteniéndose un p-valor de 0,000; por tanto, a mayor eficiencia del marketing digital, mayor será la decisión de compra de los consumidores.
2. Existe relación significativa y fuerte entre el contenido del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019. La investigación presenta un nivel de significancia al 0,05 obteniéndose un p-valor de 0,000; por tanto, a mayor eficiencia del contenido del marketing digital, mayor será la decisión de compra de los consumidores.
3. La promoción del marketing digital se relaciona significativa y moderadamente con la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019. La investigación presenta un nivel de significancia al 0,05 obteniéndose un p-valor de 0,000; por tanto, a mayor eficiencia de la promoción del marketing digital, mayor será la decisión de compra de los consumidores.

4. La difusión del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina se relacionan significativa y fuertemente, del distrito de Tacna, en el 2019. La investigación presenta un nivel de significancia al 0,05 obteniéndose un p-valor de 0,000; por tanto, a mayor eficiencia de la difusión del marketing digital, mayor será la decisión de compra de los consumidores.

RECOMENDACIONES

1. A los representantes de cevicherías y establecimientos afines del distrito Tacna, capacitarse en temas de marketing digital para desarrollar planes y estrategias basadas en la gestión de contenidos, promociones y difusión de los platos marinos y servicios que se ofrecen en la cevichería, a través de redes sociales, páginas corporativas y otras formas de presencia y posicionamiento en internet.
2. Diseñar contenidos relacionados con la gastronomía marina, a través de las redes sociales y páginas corporativas, si fuese necesario con apoyo con un profesional en marketing digital. Utilizar información clara y resumida sobre la propuesta de valor de los preparados marinos y el servicio que ofrece la cevichería.
3. Realizar promociones, concurso, ofertas y descuentos especiales a través de las redes sociales y el internet por temporadas para atraer a nuevos usuarios y fidelizarlos. Aprovechar los recursos de bajo costo disponibles en internet para ofrecer los preparados marinos y ofertar el tipo de servicio que presta la cevichería.
4. Difundir e interactuar constantemente con los clientes a través de las redes sociales y otros medios electrónicos; asimismo, se puede contratar los

servicios de un *community manager* para realizar acciones de publicidad e *influencer* en las redes y así atraer, convencer y conocer las demandas y sugerencias de los usuarios vinculándolo a los platos marinos y los servicios que se ofrecen en la cevichería.

REFERENCIAS

- Aldape, K. A., Abrego, D. y Medina, J. M. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação* (18). <http://dx.doi.org/10.17013/risti.18.49-65>
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (80), 59-72.
- Andrade, C., Fucci, M. y Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(1). http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100007
- Arellano, R. (2010). *Marketing: enfoque en América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Ed. Pearson.
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1). <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

- Blanco, I. (2013). Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios. *Revista Puente Científica*, 7(2), 29-37.
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y sociedad*, 10(4), 103-109.
- Buchelli, E. V. y Cabrera, L. A. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017* [Tesis de Titulación, Universidad Privada Antenor Orrego].
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2998>
- Cachi, C. P. (2018). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna, 2016* (Tesis de Titulación, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann).
<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221>
- Clavijo, C. del S. y Gonzales, C. del P. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca Uma, en la ciudad de Chiclayo, 2016* [Tesis de Titulación, Universidad Señor de Sipán].
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4592>
- Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y sociedad*, 30(71).
<http://dx.doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>

- Delgado, S., Villacis, W. H. y Chávez, A. M. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Universidad y Sociedad*, 10(3), 125-133.
- Del Olmo, J. y Fondevilla, J. (2014). *Marketing digital de moda*. Ed. Internacionales Universitaria.
- Estévez, T. y Varona, N. F. (2019). Comunicaciones integradas de marketing. Acercamiento a sus propuestas teóricas. *Revista cubana de información y comunicación*, 8(19). 180-200.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Ed. ESIC.
- Galván, E. (2003). *El marketing digital, la nueva "P" en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people)* [Tesis de Maestría, Universidad Iberoamericana de México] <http://ri.ibero.mx/handle/ibero/377>
- García, H. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Ed. Patria.
- García, T. L. y Gastulo, D. N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo* [Tesis de Titulación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1039>
- González, E. M., Orozco, M. M. y De la Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración* (235), 217-239.

- Horna, J. R. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías MYPEs del distrito de Trujillo, en el año 2017* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>
- INNO Consulting (s.f.). *Glosario*. <http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16ª ed.). Ed. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11ª ed.). Ed. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica* (11ª ed.). Ed. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). Ed. Pearson Educación.
- Lara, F. G. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote, 2017* [Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/10204>
- Lázaro, D. G. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017* [Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9872>
- Llave, M. N. (2016). *Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus*

- clientes, usuarios de Facebook* [Tesis de Titulación, Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3708>
- López, A. (2019). *Propuesta de diseño de un chatbot informativo para la población sobre la gripe* [Tesis de Titulación, Universidad Pública de Navarra]. <https://academica-e.unavarra.es/handle/2454/33342>
- Marcillo, R. M. (2015). *Marketing digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán* [Tesis de Titulación, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/319>
- Mardones, C. A. y Gárate, C. E. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y administración*, 61(2). <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Maridueña, A. y Paredes, J. L. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>
- Marín, P. P. y Lozano, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *Retos*, 7(13). <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.01>
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Córdoba]. <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/>

- Martínez, O. y Arango, K. (2012). El mobile marketing en Colombia. Su estado actual y proyección, año 2012. *Revista de la Escuela de Administración de Negocios*, (73), 136-167.
- Mendoza, A. del C. (2017). *Uso del social network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector pollería del distrito de Tacna, 2016* [Tesis de Titulación, Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/263>
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista digital Investigación & Negocios*, 10(15), 186-198.
- Mercado, J. V. y Cavazos, J. (2018). Análisis de tres variables demográficas en la compra de paquetes turísticos a Bolivia mediante internet por parte de turistas sudamericanos. *Perspectivas*, (42), 161-176.
- Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing digital: comercio y marketing*. Ed. Paraninfo.
- Orense, M. y Rojas, O. (2012). *Cómo triunfar en buscadores* (2^{da} ed.). Ed. ESIC.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO (s.f.). *Cadena de valor. La pérdida y el desperdicio de alimentos en las cadenas de valor del pescado*. <http://www.fao.org/flw-in-fish-value-chains/flw-in-fish-value-chainsvalue-chain/es/>
- Ortiz, M. D., Joyanes, L. y Giraldo, L. M. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la Información*, 6(1). <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>

- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24.
- Peña, S., Ramírez, G. S. y Osorio, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26). 87-104.
- Peral, B., Rondán, F. J. y Diez, E. C. (2015). La elección de marca en productos de marca frecuente. *Revista de Economía Aplicada*, 19(55), 95-124.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96918878004>
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven* [Tesis de Titulación, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5784>
- Quevedo, P. A. (2017). *Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría Chocolatinas* [Tesis de Titulación, Universidad de Manizales].
<http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/handle/6789/3119>

Redacción EC (25 de febrero de 2019). INEI: Actividad de restaurantes aumentó en 3,50 % durante 2018. *Diario El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-actividad-restaurantes-aumento-3-50-2018-noticia-nndc-611175>

Redacción RPP (28 de marzo de 2019). ¿Cuál es el pescado que más se consume en el Perú? *Vital RPP*. <https://vital.rpp.pe/salud/cual-es-el-pescado-que-mas-se-consume-en-el-peru-noticia-580357>

Resolución Ministerial N° 354-2017-PRODUCE [Ministerio de la Producción]. Aprueban el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2017 - 2021 del sector producción. 27 de julio de 2017. Diario Oficial El Peruano N° 14157.

Resolución Ministerial N° 636-2017-PRODUCE [Ministerio de la Producción]. Aprueban el Plan Estratégico Institucional (PEI) Multianual 2018 - 2020 del Ministerio de la Producción. 29 de diciembre de 2017.

Rodríguez, D. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles* [Tesis de Titulación, Universitat Internacional de Catalunya]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/146251>

Salas, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1). <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>

- Sánchez, D. L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Madrid]. <http://hdl.handle.net/10486/670290>
- Schiffman, L. G. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Ed. Pearson Educación.
- Serri, M. (2018). Redes sociales y salud. *Revista chilena de infectología*, 35(6), 629-630.
- Sotomayor, J. G., Castillo, G. B. y Riofrío, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 34-39.
- Stokes, R. (2011). *eMarketing: la guía esencial para el marketing digital* (4ª ed.). Quirk Education.
- Toledano, F. y San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996.
- Torres, Y. y García, G. (2013). *Posicionamiento: un lugar en la mente del consumidor*. Ed. Académica Española.
- Valencia, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* [Tesis de Titulación, Universidad de Manizales]. <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/handle/6789/3218>
- Villagra, N., López, B. y Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social* (70), 793-812.

Wilcock, M. (s.f.). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. Ed. Divisidero.

Zuazo, J. A. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra* [Tesis de Titulación, Universidad ESAN].
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1358>

Zurita, M. G. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11792>

APÉNDICE

Apéndice 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Reactivos	Medición
Variable independiente: Marketing digital	Se compone de tres elementos: el contenido (información) del producto/servicio; la planeación de estrategias de promoción para captar y fidelizar clientes; y, la manera en que se difundirá la propuesta de valor del producto/marca.	Contenido	- Información de la marca. - Información de producto y servicio. - Mensaje publicitario. - Valor percibido por el cliente.	1 2 3 4	Ordinal
		Promoción	- Ofertas promocionales. - Utilización de descuentos diferenciados. - Precios. - Servicios adicionales.	5 6 7 8	Ordinal
		Difusión	- Redes sociales. - Portales y páginas web. - Interacción cliente-empresa. - Posicionamiento.	9 10 11 12	Ordinal
		Reconocimiento de la necesidad	- Necesidades internas. - Deseo de satisfacción. - Motivación inducida.	13 14 15	Ordinal
		Identificación de alternativas	- Búsqueda de información. - Experiencias aprendidas.	16 17	Ordinal
		Evaluación de alternativas	- Calificación compensatoria. - Opiniones externas.	18 19	Ordinal
		Decisión	- Decisión voluntaria. - Decisión involuntaria.	20 21	Ordinal
		Post-compra	- Satisfacción de compra. - Aprendizaje. - Fidelización de compra.	22 23 24	Ordinal
		Variable dependiente: Decisión de compra del consumidor	Es un proceso que se compone de cinco etapas que inicia desde el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisión y la experiencia post-compra.		

Nota. La información proviene de la operacionalización de las variables y los instrumentos de investigación.

Apéndice 2. Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019.

Autora: Bach. Rosa Milagros Magaly Huisa Cutipa.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente: Marketing digital	
¿Qué relación existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019?	Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.	El marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.	Dimensiones: - Contenido.	- Información de la marca. - Información de producto y servicio. - Mensaje publicitario. - Valor percibido por el cliente. - Ofertas promocionales. - Utilización de descuentos diferenciados. - Precios. - Servicios adicionales. - Redes sociales. - Portales y páginas web. - Interacción cliente-empresa. - Posicionamiento.
Problemas secundarios	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	- Promoción. - Difusión.	
¿Cuál es la relación entre el contenido a través del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019?	Determinar la relación entre el contenido a través del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.	Existe relación significativa entre el contenido a través del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.		
¿Cómo es la relación entre la promoción a través del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019?	Determinar la relación entre la promoción a través del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.	La promoción a través del marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.		
¿Qué relación existe entre la difusión a través del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019?	Determinar la relación entre la difusión a través del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.	La difusión a través del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019, se relaciona significativamente.	Variable dependiente: Decisión de compra del consumidor Dimensiones: - Reconocimiento de la necesidad.	- Necesidades internas. - Deseo de satisfacción. - Motivación inducida.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
			<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de alternativas. - Evaluación de alternativas. - Decisión. - Post-compra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de información. - Experiencias aprendidas. - Calificación compensatoria. - Opiniones externas. - Decisión voluntaria. - Decisión involuntaria. - Satisfacción de compra. - Aprendizaje. - Fidelización de compra.
Tipo de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos	
<p>Tipo de investigación: Básica.</p> <p>Diseño de investigación: No experimental transeccional.</p> <p>Nivel de investigación: Relacional.</p>	<p>Población: Número indeterminado de consumidores que acuden a cevicherías, ubicadas en el distrito de Tacna.</p> <p>Muestra: 384 consumidores, quienes serán seleccionados a través del muestreo probabilístico aleatorio simple.</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>	<p>Estadística inferencial: Correlación de Spearman.</p>	

Nota. La información proviene del proyecto de tesis.

Apéndice 3. Cuestionario

Sr., /Srta., /Sra.

Le pido su colaboración con el llenado del presente cuestionario que tiene como objetivo “determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina”, por lo cual deberá marcar con un aspa (X) la alternativa que considere conveniente. No hay respuestas buenas ni malas.

Legenda: 1: Muy en desacuerdo.
 2: En desacuerdo.
 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 4: De acuerdo.
 5: Muy de acuerdo.

Afirmaciones	Alternativas				
I. Sobre el marketing digital de las cevicherías de Tacna					
1. En internet, encuentra información suficiente sobre las marcas de cevicherías en el distrito de Tacna.	1	2	3	4	5
2. De la información que encuentra en la red, las cevicherías informan la variedad de sus preparados, lo que contiene (qué pescado) los platillos marinos y el servicio que ofrece.	1	2	3	4	5
3. La publicidad online de las cevicherías tiene información necesaria para decidirse comprar sus platillos.	1	2	3	4	5
4. Percibe que los platillos y el servicio, que las cevicherías ofrecen por redes sociales y en internet, son confiables y de calidad.	1	2	3	4	5
5. Considera que las cevicherías locales realizan promociones (incentivos) para motivarlo a consumir los preparados y servicios que ofrece.	1	2	3	4	5
6. Las cevicherías ofrecen descuentos atractivos sobre sus preparados y servicios a través de internet.	1	2	3	4	5
7. Los precios de los preparados y servicios que ofrecen las cevicherías son atractivos.	1	2	3	4	5
8. Las cevicherías ofrecen servicios adicionales como, concursos y sorteo mediante las redes sociales para obtener beneficios de consumo.	1	2	3	4	5
9. En las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter,...), encuentra suficiente información sobre la cevichería de su preferencia.	1	2	3	4	5

Afirmaciones	Alternativas				
10. Encuentra información actualizada en páginas web sobre los precios, platillos y otros servicios que brindan las cevicherías.	1	2	3	4	5
11. La cevichería se pone en contacto con usted cuando realiza algún comentario o consulta en internet o redes sociales (Facebook, Instagram).	1	2	3	4	5
12. Considera que las cevicherías locales tienen el interés de posicionar su marca en internet.	1	2	3	4	5
II. Sobre su decisión de compra					
13. Generalmente cuando siente hambre, tiene la necesidad de degustar platillos marinos.	1	2	3	4	5
14. A pesar de no estar cerca de la cevichería de su preferencia, usted busca otra cevichería para satisfacer su deseo de degustar un platillo marino.	1	2	3	4	5
15. Algún anuncio publicitario, familiar o amigo lo anima a consumir platillos marinos en alguna cevichería local.	1	2	3	4	5
16. Antes de acudir a una cevichería, busca información en internet sobre los platillos marinos y el servicio que ofrecen.	1	2	3	4	5
17. Para decidir por una cevichería, previamente considera alguna experiencia pasada.	1	2	3	4	5
18. Generalmente tiene preferencia por alguna marca de cevichería.	1	2	3	4	5
19. Para informarse sobre las cevicherías, considera los comentarios de las redes sociales e internet.	1	2	3	4	5
20. Usted planea degustar platillos marinos, en un día o fecha especial.	1	2	3	4	5
21. Usted acude en cualquier momento (sin pensarlo) a una cevichería para degustar sus platillos marinos.	1	2	3	4	5
22. Se siente satisfecho por los platillos marinos que usted consume y el servicio que le brinda la cevichería de su preferencia.	1	2	3	4	5
23. El preparado de los platillos marinos y los servicios que brindan en la cevichería de su preferencia, cumplen sus expectativas.	1	2	3	4	5
24. Volvería a consumir algún platillo marino en su cevichería de preferencia.	1	2	3	4	5

Nota. Adaptación de los instrumentos empleados por Horna (2017), y Buchelli y Cabrera (2017).

Apéndice 4. Constancias de validación de expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Dr. Mauro Javier Hurtado Mejía, de profesión Economista, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 07915880, 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: "Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, Distrito de Tacna, 2019".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes diciembre del 2019.



Dr. Mauro Javier Hurtado Mejía
DNI: 07915880

Nota. Constancia de validación emitida por el experto.



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Dr. Jehovani Fabricio Velarde Molina, de profesión Ingeniero en Administración de Empresas, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 43322567, 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: "Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019".

Constancia que se expide en Tacna, 04 de diciembre del 2019.

Dr. Jehovani Fabricio Velarde Molina
DNI: 43322567

Nota. Constancia de validación emitida por el experto.



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Ing. Charles Angelo del Carpio Luna, de profesión Ingeniero Comercial, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 40130517, 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: "Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019".

Constancia que se expide en Tacna, 22 de noviembre del 2019.

Ing. Charles Angelo del Carpio Luna

DNI: 40130517

Nota. Constancia de validación emitida por el experto.