

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



TESIS

**FACTORES QUE SE RELACIONAN CON LA DECISIÓN DE COMPRA
ONLINE DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS OFERTADOS POR LA
EMPRESA GENOVESA S.A., AÑO 2020**

PRESENTADO POR:

Bach. Diego Jesús Pérez Pino

ASESOR

Dr. Américo Flores Flores

Para Optar el título Profesional de Administrador en Negocios Internacionales

TACNA – PERÚ

2020

Agradecimientos

A mis docentes de la facultad, por transmitir sus conocimientos y experiencias, las cuales han contribuido a mi desarrollo personal y profesional.

Dedicatoria

Al Dios y a mi familia por sus orientaciones y contribuir al logro de mis metas.

Tabla de Contenidos

Agradecimientos	iii
Dedicatoria	iv
Tabla de Contenidos	v
Índice de Tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción.....	14
CAPITULO I.....	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. Descripción del Problema	17
1.2. Delimitaciones de la investigación	19
1.2.1. Delimitación espacial	19
1.2.2. Delimitación temporal.....	19
1.2.3. Delimitación conceptual.....	19
1.3. Formulación del problema	20
1.3.1. Problema general.....	20
1.3.2. Problemas específicos	20
1.4. Objetivos de la investigación	21
1.4.1. Objetivo general.....	21

1.4.2. Objetivos específicos.....	21
1.5. Justificación e importancia de la investigación.....	22
1.6. Alcances y limitaciones de la investigación.....	22
1.6.1. Alcances.....	22
1.6.2. Limitaciones.....	23
CAPITULO II.....	24
MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Antecedentes del estudio.....	24
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	24
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	26
2.2. Bases Teóricas.....	27
2.2.1. Marketing Digital.....	29
2.2.2. Estrategias de Marketing Digital.....	30
2.2.3. Decisión de Compra.....	33
2.3. Definición de conceptos.....	36
2.4. Planteamiento de Hipótesis.....	38
2.4.1..... Hipótesis general.....	38
2.4.2..... Hipótesis específicas.....	38
2.5. Operacionalización de variables.....	41

CAPITULO III	43
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1. Tipo de investigación	43
3.2. Nivel de investigación.....	43
3.3. Diseño de investigación	44
3.4. Población y muestra del estudio	44
3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación.....	46
3.6. Técnicas de Procesamiento de datos.....	46
CAPITULO VI	47
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	47
4.1. Características generales de la población	47
4.1.1. Genero	47
4.1.2. Edad.....	48
4.1.3. Estudios	49
4.1.4. Nivel de ingresos.....	50
4.2. Decisión de compra.....	51
4.2.1. Dimensión factores culturales.....	51
4.2.2. Dimensión factores culturales.....	52
4.2.2. Dimensión factores sociales	53
4.2.3. Dimensión factores psicológicos	57
4.3. Marketing digital.....	61

4.3.1. Dimensión producto	61
4.3.2. Dimensión distribución	65
4.3.3. Dimensión precio	68
4.3.4. Dimensión promoción	71
CAPITULO V	74
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	74
5.1. Hipótesis general	75
5.2. Hipótesis específicas	76
5.2.1. Hipótesis específica estrategias de marketing online y el factor personal de la decisión de compra.	76
5.2.2. Hipótesis específica las estrategias de marketing online y los factores culturales en la decisión de compra.....	78
5.2.3. Hipótesis específica estrategias de marketing online y el factor social en la decisión de compra.	80
5.2.4. Hipótesis específica estrategias de marketing online y el factor psicológico en la decisión de compra.....	82
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	86
Referencias	88
APÉNDICES	94
Apéndice B: Matriz de Consistencia	99

Índice de Tablas

Tabla 1. Variable 1: Estrategia de marketing digital	41
Tabla 2. Variable 2: Decisión de compra.....	42
Tabla 3. Correlación entre las estrategias de marketing online y la decisión de compra.....	75
Tabla 4. Correlación entre las estrategias de marketing online y el factor personal de la decisión de compra	77
Tabla 5. Correlación entre las estrategias de marketing online y los factores culturales en la decisión de compra	79
Tabla 6. Correlación entre las estrategias de marketing online y el factor social en la decisión de compra.....	81
Tabla 7. Correlación entre las estrategias de marketing online y el factor psicologico en la decisión de compra	83

Índice de figuras

Figura 1. Género	48
Figura 2. Edad	49
Figura 3. Nivel de estudios.....	50
Figura 4. Nivel de ingresos	51
Figura 5. Está satisfecho con su experiencia de compra en la página web de la Genovesa S.A.	52
Figura 6. Aceptaría que le lleven algún producto en su domicilio	53
Figura 7. Es más fácil comprar por internet	54
Figura 8. Recomendaría usted comprar en la página web de la Genovesa S.A.	55
Figura 9. Ha escuchado entre sus amigos buenas referencias de la venta online en la página web de la Genovesa S.A.....	56
Figura 10. Las promociones online que ofrece la Genovesa S.A. influyen en mi decisión de compra	57
Figura 11. Le preocupa que no sea una buena adquisición por el hecho de comprar online.....	58
Figura 12. Queda intranquilo al realizar la compra online.....	59
Figura 13. Piensa que las ofertas online son un engaño.....	60
Figura 14. Ha tenido usted una mala experiencia de compra por la página web de la Genovesa S.A.....	61
Figura 15. Considera usted que la página web de la Genovesa S.A. se venden productos de calidad	62
Figura 16. Tiene más opciones al comprar online que en la tienda física	63

Figura 17. Encuentra productos online de las marcas de su preferencia	64
Figura 18. Se encuentra satisfecho con los productos comprados online	65
Figura 19. Se puede comprar desde cualquier lugar	66
Figura 20. No se tiene limitaciones de horario de compra.....	67
Figura 21. Los productos adquiridos han llegado en la fecha indicada	68
Figura 22. Considera usted que los precios ofrecidos en la página web de la Genovesa S.A. son bajos	69
Figura 23. Encuentra mejores precios online que en la tienda física.....	70
Figura 24. Los productos ofertados online guardan una buena relación precio- calidad	71
Figura 25. La publicidad en redes ofrece mejores incentivos de compras online (promociones de marca)	72
Figura 26. La Genovesa S.A. ofrece mejores incentivos de compras online (promociones de marca)	73

Resumen

El objetivo principal del presente trabajo de investigación se centra en cómo las estrategias de marketing online se relacionan con la decisión de compra de los consumidores, año 2020, la investigación es relevante debido a que servirá de base para las empresas de retail a fin de diseñar estrategias de venta virtual. La investigación presenta una introducción dedicada a la contextualizar el tema de investigación a desarrollar, a través de la presentación un marco teórico, en el cual se expone teorías y conceptos, cuyo delineamiento han orientado la investigación. El presente estudio, se ha realizado con el levantamiento de información primaria a través de la aplicación de un cuestionario, de otro lado, para la comprobación de las hipótesis se han utilizado el test de correlación de Pearson, dada la naturaleza de los objetivos de la investigación.

Palabras clave: Marketing digital, satisfacción, compra, estrategias.

Abstract

The main objective of this research work focuses on how online marketing strategies are related to the purchase decision of consumers, in 2020, the research is relevant because it will serve as a basis for retail companies in order to design virtual sales strategies. The research presents an introduction dedicated to contextualize the research topic to be developed, through the presentation of a theoretical framework, in which theories and concepts are exposed, the outlines of which have guided the research. The present study has been carried out with the gathering of primary information through the application of a questionnaire, on the other hand, for the verification of the hypotheses the Pearson correlation test has been used, given the nature of the objectives of the investigation.

Keywords: Digital marketing, satisfaction, purchase, strategies.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como título “Factores que se relacionan con la decisión de compra online de los productos alimenticios ofertados por la empresa La Genovesa S.A., año 2020”, el problema principal analizado en la presente investigación será tratar de determinar cuáles son los factores que determinan la decisión de compra online de un producto o servicio, el nivel de confianza del consumidor al realizar sus compras, la calidad del servicio recibido, por los usuarios de la Genovesa S.A.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia fuente bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto abarca la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; incluyendo la descripción de la realidad problemática, delimitaciones, problemas, objetivos, justificación e importancia del trabajo, limitaciones; terminando con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, abarca desde los antecedentes, marco legal, marco teórico con sus respectivas conceptualizaciones relacionadas con la decisión de compra online de los productos alimenticios ofertados por la empresa Genovesa S.A., es necesario precisar que el material procedente de investigaciones previas, quienes con sus aportes han enriquecido la investigación; además las variables son de interés, permitiendo clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, culminando con la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la información primaria obtenida a través de la revisión de revistas especializadas en el tema de marketing virtual u online, así mismo, es una investigación básica o pura y relacional; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la información primaria; con los cuales se realizaron la parte estadística y gráfica; además se interpretaron los resultados obtenidos, facilitando una mayor comprensión.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson con la finalidad de verificar las hipótesis de la presente investigación, así mismo, se ha utilizado un cuestionario el cual fue

llenado por los clientes de la Genovesa S.A. que están realizando compras online, de otro lado, se analizó la parte teórico conceptual y normatividad existente relacionada con los constructos, las conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y prácticas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

En la actualidad, el internet es una herramienta necesaria en todo tipo de transacciones comerciales y de otra índole, con un gran impacto mundial y es la base para impulsar nuevas iniciativas de marketing a través del comercio electrónico, permitiendo de esta manera a las empresas vender sus productos o servicios sin tener la necesidad de establecer locales físicos. Por otro lado, tenemos que la tecnología está avanzando a pasos agigantados, por lo que las organizaciones empresariales también están cambiando su forma tradicional de venta de productos o servicios por el método electrónico/online. Rico y Sacristán (2017), afirman que “una de las dificultades del proceso de compra es cuando no hay trato personalizado con el cliente”. Por otro lado, tenemos que, en las tiendas físicas, tanto el vendedor como el comprador pueden negociar los precios, el personal de ventas brinda una atención personalizada al cliente, pudiendo orientarlo en su elección de compra al cliente de

acuerdo a sus necesidades. Actualmente, los diseñadores de páginas web, por medio de los chats se procura acercar más al cliente con el vendedor, mensajes en línea en tiempo real y en algunos casos video conferencias, como ocurre con las concesionarias de automóviles como Mercedes Benz, Audi, entre otras. Años atrás, los negocios para ingresar al mercado tenían que preparar toda una campaña de marketing en los medios de producción, (estudio de mercado, planificación, ventas diseñadas y coordinadas, etc) a un costo muy alto, hoy en día, el modelo de negocio de comercio electrónico, es menos costoso, la coordinación es de manera virtual, sin necesidad de un espacio físico, llegando a una cantidad mayor de clientes en tiempo real, permitiendo a los clientes buscar información y comprar productos o servicios a través de la interacción directa con la tienda en línea, dependiendo las compras, en gran medida de las interfaces del usuario y como estos interactúan con las computadoras.

Una tendencia emergente entre los consumidores es la conveniencia de comprar en línea por reducción de costos y tiempo, especialmente en la Generación Y. La prevalencia de las compras en línea ha despertado el interés de los minoristas en centrarse en esta área, creando estrategias de venta que motiven la compra del consumidor (Ensayos, 2018). “La decisión de compra en línea está muy influenciada por factores internos y externos Zhang (2013). En la presente investigación, trataremos de determinar cuáles son los factores que determinan la decisión de compra

online de un producto o servicio, el nivel de confianza del consumidor al realizar sus compras, la calidad del servicio recibido, por los usuarios de la Genovesa S.A.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

El presente estudio toma como referencia los clientes de La Genovesa, específicamente los que han realizado compras online por su página web.

1.2.2. Delimitación temporal

El trabajo de investigación se realizará en el periodo comprendido entre los meses de octubre del 2020 a febrero del 2021.

1.2.3. Delimitación conceptual

El estudio busca analizar cuáles son los factores que influyen en la compra online de productos alimenticios ofertados por La Genovesa S.A. en su página web.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Existe relación entre las estrategias de marketing online y la decisión de compra de los clientes de La Genovesa S.A.?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Existe relación entre las estrategias de marketing online y el factor social en la decisión de compra online?
- b) ¿Existe una influencia entre las estrategias de marketing online y el factor cultural en la decisión de compra?
- c) ¿Cómo influye el factor social en la decisión de compra online?
- d) ¿Existe una relación entre el marketing digital el factor psicológico en la decisión de compra online?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Identificar si existe una relación entre las estrategias de marketing online y la decisión de compra.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Analizar existe una relación entre las estrategias de marketing online y el factor personal en la decisión de compra.

- b) Analizar si existe una relación entre las estrategias de marketing online y los factores culturales en la decisión de compra.

- c) Analizar cómo influye el factor social en la decisión de compra online.

- d) Determinar si existe una relación entre el marketing online y el factor psicológico en la decisión de compra.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

Hoy en día, las costumbres y comportamiento de los consumidores ha cambiado, especialmente por la emergencia sanitaria que se vive a nivel mundial y nacional el COVID-19, que ha obligado a los usuarios a dar un giro enorme en sus costumbres de adquisición de productos, además tenemos una enorme oferta de plataformas virtuales destinadas a ofertar una gran variedad de productos al consumidor, el cual puede adquirir los productos que requiere o necesita desde la comodidad de su hogar, ahorrando de esta manera tiempo.

La presente investigación estará centrada en reconocer los factores que influyen en la decisión de compra online de productos alimenticios de la Genovesa S.A., lo cual nos permitirá aplicar estrategias de marketing mix asociadas al e-commerce y redes sociales que permitan fortalecer la satisfacción de sus actuales clientes y la captación de nuevos clientes.

1.6. Alcances y limitaciones de la investigación

1.6.1. Alcances

Los resultados obtenidos en este trabajo de investigación, servirán de base a los gerentes de marketing de La Genovesa S.A. para que

puedan incorporar adecuadas estrategias de marketing en sus ventas online, con el fin de poder captar mayores clientes en el distrito de Tacna y poder expandirse a otros distritos de la región y el sur del país. Por otro lado, los resultados de la investigación contribuirán a la creación de valor de la marca online a través de la satisfacción del servicio de ventas online de La Genovesa.

1.6.2. Limitaciones

Una de las limitaciones relevantes que podríamos enfrentar está centrada en el levantamiento de la información primaria, ha obtenerse de los encuestados.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

En base a la revisión realizada, se ha identificado trabajos de investigación a fin, tales como:

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Chipén (2016), en su trabajo de investigación titulado “Factores que influyen en la Decisión de compra de los clientes a través de estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.

Conclusión:

El objetivo del autor de la investigación fue analizar la satisfacción de compra de los consumidores, y como perciben la calidad, precio y atención en la utilización de las estrategias de marketing por redes sociales, llegando a la conclusión que los factores más determinantes en la decisión de compra final fueron el precio y el producto, siendo de gran importancia la relación calidad – precio, llegando a la conclusión que las estrategias de marketing digital bien llevadas son una gran ventaja hoy en día en las ventas.

La metodología de investigación fue de tipo relacional de naturaleza descriptiva.

Jimenez y Chavéz (2018), en su estudio académico “Efectos de los factores socioculturales en la decisión de compra online en Lima metropolitana (2018-1), Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

Esta investigación tuvo como objetivo principal, determinar el nivel de decisión de compra online del consumidor de Lima Metropolitana, determinando si el factor socioeconómico afecta a su decisión de compra online. La investigación fue de tipo

cualitativa, utilizó los modelos LOGIT y PROBIT en el análisis de datos de las encuestas realizadas.

Conclusión:

El objetivo del autor fue determinar cómo influyen en la decisión de compra online la desconfianza entre los consumidores mayores pertenecientes a la generación X, en comparación a los jóvenes que estarían en la generación Millennials, llegando a la conclusión que los factores antes mencionados influyen negativamente en los consumidores mayores en el proceso de compra online, sumado a la poca costumbre.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Marín & Gil (2016). En el paper “Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC1 y sus efectos en la satisfacción del cliente”, Universidad de Valencia, España.

Los autores en su investigación, tuvieron como objetivo principal, identificar los beneficios, costos y, también, la satisfacción por los consumidores perciben al realizar compras, llegando a una aproximación al concepto “innovación en el

comercio minorista”, su naturaleza, alcance, y definiendo vínculos con variables de larga tradición en la investigación en marketing como los beneficios y costes de la relación, la satisfacción percibida de los consumidores y la lealtad hacia el establecimiento con el marketing digital. Su investigación estuvo relacionada a los consumidores de dos establecimientos comerciales de venta de alimentación, clasificados en supermercados e hipermercados de la provincia de Valencia. Llegando a la conclusión que existe una relación entre las TIC y la innovación en el comercio minorista, y de ésta última con la cadena de efectos beneficios/sacrificios de la relación y satisfacción. Adicionalmente, a través de este estudio también se confirma la relación existente entre la satisfacción del consumidor y la lealtad hacia el establecimiento.

2.2.Bases Teóricas

“La tecnología ofrece grandes posibilidades para prestar servicios y mejorarlos. Accediendo a las redes sociales se puede llegar a millones de posibles clientes, encontrando una gran base de datos, ahí es donde apuntan a crear oportunidades de negocio, aplicando estrategias de marketing y para los que ya tienen uno, la posibilidad de expandirlo (Grande, 2005)”. El-Sahili (2014), nos afirma que “el uso de la comunicación virtual llega a

niveles insospechados, para muchos es esencial tener un dispositivo celular que permitan interconectarnos con los demás, es la denominada cultura internet”.

Alet (2011), nos afirma que “el marketing directo está muy relacionado a las estrategias de comunicación del anunciante, siendo prioridad una campaña de comunicación masiva”, que implica inversiones en televisión, prensa y revistas. Así tenemos que la publicidad como marketing directo llega al cliente de manera individual, por lo que las comunicaciones son sumamente importantes, sumamos a esto la explosión de las redes sociales y su impacto en la sociedad y la economía su máximo exponente.

Por otro lado, Alcaide; Bernudes & Diaz (2013), nos afirman que “muchos medios mencionan el Marketing viral como la técnica en las que se usa las redes sociales, entre otros para lograr el aumento de ventas de productos y servicios”. Actualmente, tenemos que nos sirven de estrategias efectivas el uso de blogs, páginas webs de aterrizaje, fan page de Facebook, cuentas de Twitter, canales de YouTube, entre otros medios para poder tener una cobertura mediática de temas de alto impacto, además del crecimiento explosivo de pequeñas empresas que realizan comercio electrónico para los pequeños negocios, mientras que las grandes empresas gastan grandes cantidades de dinero promocionando y manteniendo sus 12 sitios de comercio electrónico, los empresarios inteligentes pueden establecer y

mantener sitios de e-commerce a una pequeña fracción del costo total pagado por sus contrapartes más grandes (Murphy & Smart, 2000).

2.2.1. Marketing Digital

Actualmente el público tiene más acceso a los contenidos digitales que se han convertido en la publicidad más persuasiva, son parte de nuestra rutina diaria. Dando forma a las formas tradicionales en que las empresas interactúan con los consumidores. Se ha afirmado que la digitalización, y especialmente las redes sociales, transforman el comportamiento del consumidor, con importantes consecuencias para las empresas, los productos y las marcas (Heini & Karjaluoto, 2015).

En tal sentido, el marketing digital es utilizado por las empresas para poder lograr una comunicación bilateral, entre ellos y los consumidores logrando influenciar en su decisión de compra. Se están usando distintos medios para lograrlos, entre ellos, lo más importantes es el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Los medios sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram, Tumblr, Pinterest, WeChat y Google, permiten a los usuarios crear páginas en línea personalizadas, comunicarse e interactuar con amigos, así como intercambiar contenido que han creado ellos mismos (contenido

generado por el usuario) y / o información de otras fuentes relacionadas con la marca (Rodney, 2015).

2.2.2. Estrategias de Marketing Digital

Según Kotler (2001), las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos.

Así tenemos, entre las estrategias de marketing digital:

3.2.2.1. Comercio electrónico

El comercio electrónico se define en el proceder de los consumidores que compran directamente bienes y servicios en tiempo real sin la participación de agentes intermediarios. Debido a creciente tendencia en el uso de las computadoras dispositivos móviles para la interacción en línea, las empresas de todos los sectores deben adaptar rápidamente sus estrategias en torno al marketing, al comercio y a los servicios postventa para satisfacer las nuevas exigencias del mercado. Sin embargo, este proceso de adaptación o de cambio no es sencillo, ya que es necesario un cambio de los lineamientos estratégicos, así como la optimización de los procesos internos para garantizar un servicio de venta online ágil y seguro. En referencia a

lo anterior, Maiolini, Marra, Baldassarri y Carlei (2016) señalan que el utilizar diversos canales de comunicación y optar por diversas plataformas como dispositivos móviles, e-commerce, marketing; que son basados en la web social permitirán incrementar la venta de sus productos o servicios a las empresas Guzmán (2018). Es decir, el crecimiento de la tecnología en los negocios permite incrementar sus ingresos, por ello optan en utilizar estos medios siendo económicos y rentables para poder llegar a más usuarios y promocionar sus productos y concretar una venta. Las empresas por ello saben y deben estar preparadas para enfrentar el cambio digital, como, por ejemplo, la pérdida de control sobre la relación con el cliente, el aumento de la competencia y la amenaza de mercantilización, y la necesidad de interactuar digitalmente con proveedores, socios y empleados, además de los clientes.

2.2.2.2. Social Commerce

La red social ha puesto en evidencia la importancia y posibilidad de los usuarios al intervenir en sus comentarios y opiniones acerca de un determinado producto o servicio. Al principio el Social Commerce estaba destinada para brindar información acerca de un producto o servicio y de cómo los mismos usuarios consumidores generaban dicha información a través de sus opiniones, comentarios y experiencias, como también en la misma web de las tiendas, más no se tenía la idea

de realizar actividades comerciales dentro de las redes sociales. Según (Zhang, 2013), este término lo adjudica Yahoo! en el año 2005 para que los mismos usuarios a través de sus experiencias y actividades vivenciales con el producto y/o servicio puedan describir contenidos hechos en línea y que a su vez sirvan de soporte de compra colaborativa. Es decir, el Social Commerce era un medio para almacenar información referente a las opiniones de sus usuarios, pero con tiempo se ha convertido en la actividad comercial con mayor crecimiento y evolución. Adicionalmente, Zhang (2013) menciona que “el Social Commerce forma parte del ECommerce donde las redes sociales son su principal herramienta de interacción entre los clientes para definir comprar e informar, interactuando socialmente y contribuyendo en la compra y venta de productos y servicios (p.164)”.

En el Perú, el E-Commerce toma gran interés en las empresas retail, es identificado como “un canal de distribución que está creciendo debido a que el 15% de la población peruana compra en internet, aunque sea una vez, pero es bueno precisar que un 53% del 85% restante no se desanima o evita el querer hacerlo más adelante (Arellano, 2017). Además, el autor nos da a entender que el e - commerce como el social - commerce está tomando protagonismo en las empresas para poder realizar sus ventas online, con una proyección a futuro de forma positiva.

2.2.3. Decisión de Compra

Tenemos, que para el proceso de la decisión de compra se usa un modelo concreto. “Un modelo es la mejor manera para explicar este proceso (Livette, 2006)”. El modelo muestra las etapas que un consumidor sigue para tomar la decisión, así como su comportamiento después de la compra. “Es la valoración de alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y donde, cuando y como se efectúa el pago (Kotler P. , 2001)”. Se entiende que: “la decisión de compra se definió como un proceso no interrumpido, refiriéndose a una acción prudente y persistente que, después de llevarse a cabo, genera satisfacción de la necesidad (Buit, 2016)”. Este concepto puede verse simbólicamente con respecto a las respuestas sentimentales, los placeres sensoriales, o incluso fantasías y consideraciones artísticas. Se puede definir el proceso de decisión de compra como el modelo del comportamiento del consumidor que precede, determina y sigue al proceso de compra para la adquisición de productos, ideas y servicios que satisfagan una necesidad (Du Plessis & Rousseau, 1991). Uno de los temas fundamentales del comportamiento de los consumidores es “la manera en la que los consumidores desarrollan, adaptan y usan sus estrategias del proceso de compra (Moon, 2004)”. En los estudios recientes, “el proceso de decisión de compra se puede explicar por un enfoque en el proceso de

información (Bettman, 1979; Howard y Sheth, 1969)”. (Jalal, 2018) nos dice que: “es necesario que los gerentes de venta minorista comprendan claramente y anticipen cómo se comportan los diferentes tipos de consumidores cuando compran diferentes productos y servicios para satisfacer sus necesidades”.

De acuerdo a Kotler (2000), “el comportamiento de compra del consumidor está influenciado por cuatro categorías de factores; cultural, social, personal y psicológicos”.

2.2.3.1. Factor Cultural

“La cultura se refiere al conjunto de valores, ideas y actitudes que son aprendidas y compartidas entre los miembros de un grupo (Kerir, Hartley, & Rudelius, 2010)”. “La cultura se refiere a los comportamientos típicos o esperados, normas e ideas que caracterizan a un grupo de personas (Hoyer & MacInnes, 2008)”. Así tenemos, que la cultura de los consumidores está referida a la toma de decisión en general, en todos los aspectos de la vida. Por otro lado, tenemos que cada cultura está compuesta por subculturas, las cuales proporcionan las costumbres más específicas como son la edad, nacionalidad, religión, entre otras de los miembros de esa cultura., los cuales juegan un papel muy

importante en el establecimiento de la conducta del consumidor culturalmente aceptable e inaceptable.

2.2.3.2. Factor Social

El factor social está compuesto por los grupos de referencia, familiares, roles y estados sociales, clase social que de alguna manera influyen en nuestras decisiones de compra.

2.2.3.3. Factor Personal

La tercera categoría que influye en la toma de decisión de compra del consumidor es las características personales. En esta categoría los factores de influencia incluyen la edad y la etapa en el ciclo de vida, la profesión, las circunstancias económicas, los estilos de vida y la personalidad.

2.2.3.4. Factor Psicológico

Los factores psicológicos forman la cuarta influencia principal en el comportamiento de compra. Estos factores incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

2.3. Definición de conceptos

Social Commerce

Subcategoría del comercio electrónico, utilizada por las redes sociales, feedback social y las contribuciones que realizan los usuarios, quien nos indica cómo mejorar las experiencias de compras en línea, convirtiéndose en una solución para la monetización del marketing online (Gil, 2018).

Estrategias de Mercadotecnia

Es la selección y análisis del mercado de un grupo de personas a las que se quiere llegar, así como la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga (Fischer & Espejo, 2011).

Mercadotecnia

“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Staton, 2004).

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).

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 (Martinez & Arango, 2012).

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 & Paredes, 2015).

2.4. Planteamiento de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula

Determinar que no existe una relación entre las estrategias de marketing online y la decisión de compra de los clientes de la Genovesa S.A.

Hipótesis Alternativa

Determinar que si existe una relación entre las estrategias de marketing online y la decisión de compra de los clientes de la Genovesa S.A.

2.4.2. Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

Analizar que no existe una relación entre las estrategias de marketing online y el factor personal en la decisión de compra.

Hipótesis Alterna

Analizar si existe una relación entre las estrategias de marketing online y el factor personal en la decisión de compra.

Segunda Hipótesis**Hipótesis Nula**

Determinar que no existe una relación entre las estrategias de marketing online y los factores culturales en la decisión de compra.

Hipótesis Alterna

Determinar que si existe una relación significativa entre las estrategias de marketing online y los factores culturales en la decisión de compra.

Tercera Hipótesis**Hipótesis Nula**

Determinar que no si existe una entre el marketing online y el factor social en la decisión de compra.

Hipótesis Alterna

Determinar que si existe una entre el marketing online y el factor social en la decisión de compra.

Cuarta Hipótesis**Hipótesis Nula**

Determinar si no existe una relación entre el factor psicológico y el marketing online en la decisión de compra.

Hipótesis Alterna

Determinar si existe una relación entre el factor psicológico y el marketing online en la decisión de compra.

2.5. Operacionalización de variables.

2.5.1. Variable independiente:

Tabla 1

Variable 1: Estrategias de Marketing digital

Variable	Definición	Dimensión/Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing digital	Marketing digital, llamado también marketing 2.0, online, mercadotecnia en internet,	Producto/Calidad, variedad, marca	Escala de Likert
	cibermarketing, el cual se caracteriza por la combinación de estrategias de comercialización digitales (páginas web, redes sociales, publicidad en línea).	Precio/valor percibido	
		Promoción/Publicidad, relación precio-calidad	
		Publicidad/calidad, promoción	
		Distribución/lugar de venta, condiciones, servicio	

2.5.2. Variable dependiente:

Tabla 2

Variable 2: Decisión de compra

Variable	Definición	Dimensiones/Indicador	Escala de medición
Decisión de compra	Es el análisis costo-beneficio, que describe el proceso de compra de un producto o servicio	Personales/nivel de ingreso, educación Psicológicos/Motivación, percepción Sociales/Influencia Culturales/ satisfacción, confianza	Escala de Likert

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El trabajo de investigación desarrollado es de tipo descriptiva explicativa, dado que se analizarán las respuestas de cada uno de los encuestados, lo que nos permitirá poder determinar los factores determinantes en la decisión de compra online de productos alimenticios ofertados por la Genovesa S.A.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es relacional, pues se está buscando la relación que existe entre las variables de marketing online y la decisión de compra de los clientes de productos alimenticios de La Genovesa S.A.

3.3. Diseño de investigación

Para la presente investigación se utilizó un diseño no experimental, descriptiva relacional, donde el test estadístico es el coeficiente a utilizar será el de relación de Pearson.

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

La población son los consumidores de la Genovesa que realizan sus compras online, de acuerdo a la base de datos de la empresa.

3.4.2. Muestra

El tamaño de la muestra son los consumidores de la Genovesa que realizan sus compras online, a los cuales se les aplicará un cuestionario.

La fórmula que se aplicará para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

Para seleccionar la muestra se tomó en cuenta las personas mayores de 18 años de ambos sexos, dado que la población es desconocida, se calculó el tamaño muestral de acuerdo a la fórmula estadística de muestreo para poblaciones infinitas.

Fórmula para población infinita

$$n = \frac{z^2 (p) (q)}{e^2}$$

$$z = 1,96$$

$$p = \text{probabilidad a favor} = 0,5$$

$$q = \text{probabilidad en contra} = 0,5$$

$$e = \text{error muestral} = 0,05$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025} =$$

$$n = 384,16 = 385$$

Dado el cálculo de la muestra de 385 personas, se aplicará el cuestionar en forma aleatoria vía internet.

Tipo de Muestreo

Probabilístico, todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser escogidos en la muestra, así mismo con todas las muestras posibles.

3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación

Para el presente trabajo de investigación se tomó en consideración información primaria, la misma que se recogerá a través de la técnica de la encuesta y en consecuencia la aplicación de un cuestionario online a los clientes de la Genovesa S.A.

3.6. Técnicas de Procesamiento de datos

Para procesamiento y sistematización de la información se empleó técnicas estadísticas descriptivas causal, las cuales se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio estarán en función de las escalas de los instrumentos a utilizar, la escala para la medición de variables es la ratio, por lo cual se utilizará el test de correlación de Pearson y el software estadístico SPSS 27.

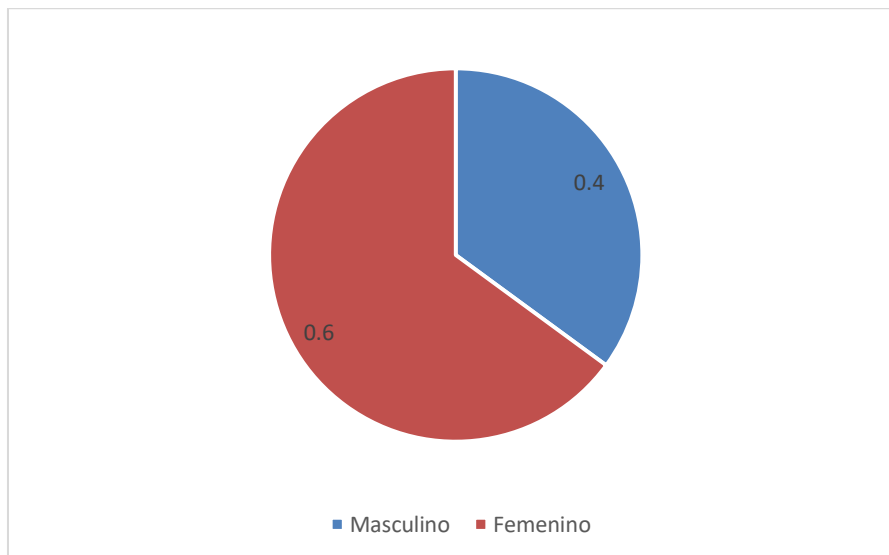
CAPITULO VI

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Características generales de la población

4.1.1. Genero

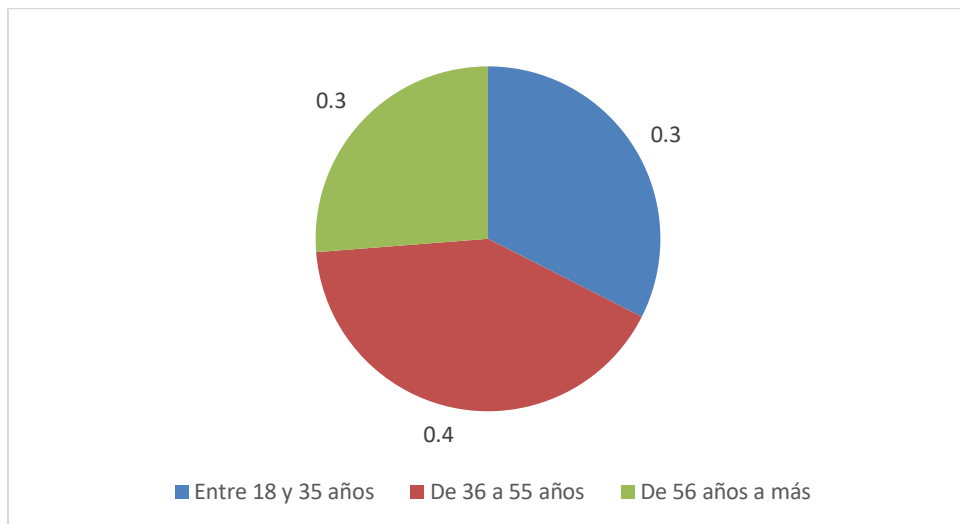
La figura 1, nos muestra que el 60% de la población corresponde al género femenino, mientras que el 40% representa a las mujeres. Al respecto, podemos indicar que las mujeres tienen una mayor responsabilidad de administrar los hogares.

*Figura 1**Genero***4.1.2. Edad**

En la figura 2, se observa que el 40% del total de población en estudio tiene una edad comprendida entre el rango de edad de 36 a 55 años de edad, mientras que el 30%, está en el rango de 56 años a más, así como, entre los 18 años y los 35 años de edad.

Figura 2

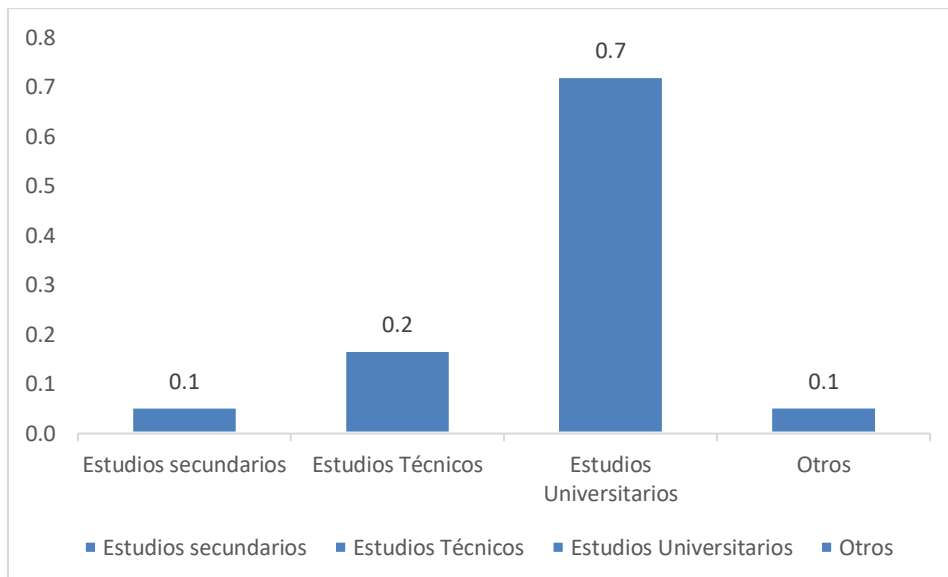
Edad



4.1.3. Estudios

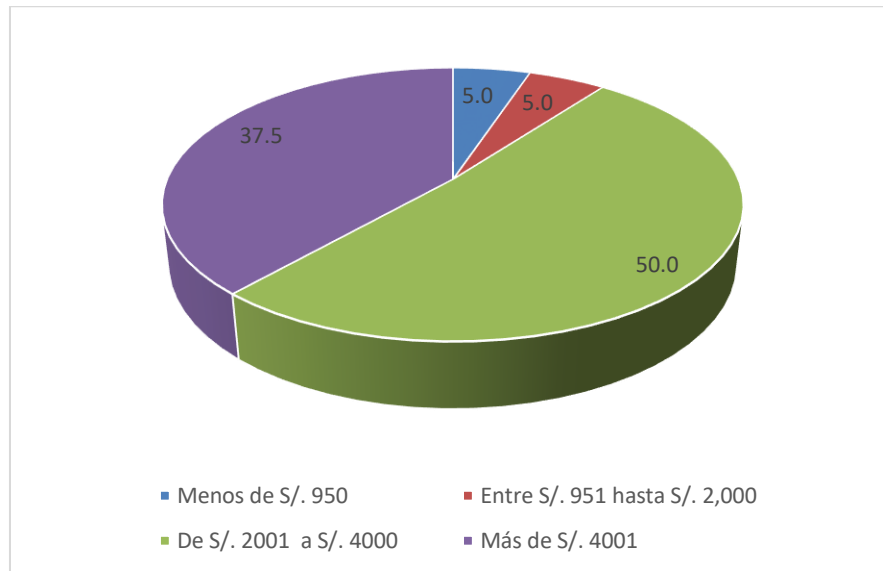
Como se puede apreciar en la figura 3, podemos indicar respecto a la educación de los consumidores, al respecto el 70% tiene estudios universitarios, mientras que 20% tiene estudios técnicos y finalmente el 10% estudios de educación secundaria.

Figura 3

Nivel de estudios**4.1.4. Nivel de ingresos**

En la figura 4, podemos apreciar el nivel de ingresos de la población materia de estudio, al respecto podemos indicar que el 50% del total tiene un ingreso que se encuentra en el rango de 2,001 a 4,000 soles, mientras que el 37,5% tiene ingresos de más de 4,001 soles, finalmente el 10% restante gana igual al mínimo vital y entre 951 y 2,000 soles.

Figura 4

Nivel de ingresos

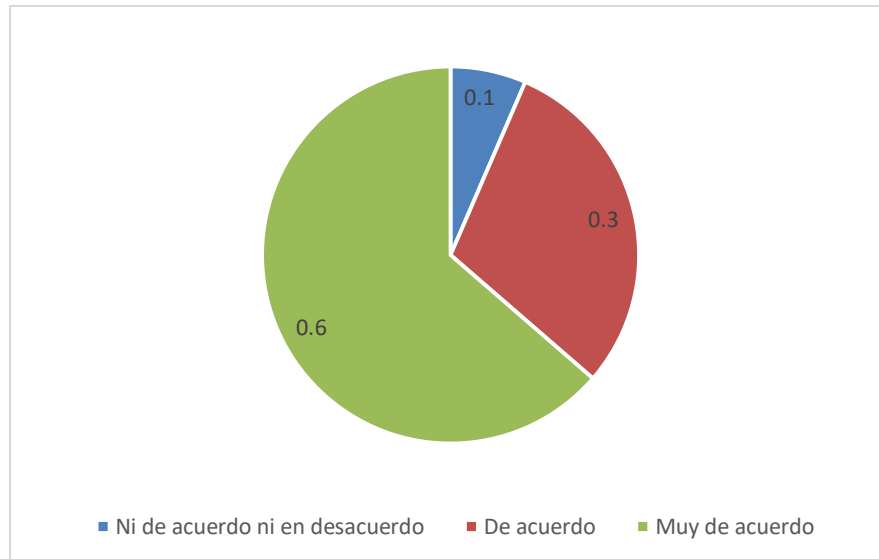
4.2. Decisión de compra

4.2.1. Dimensión factores culturales

En la figura 5, se puede apreciar la primera dimensión del concepto decisión de compra, al respecto podemos mencionar que esta dimensión está siendo medida con dos ítems, la primera considera si el cliente está satisfecho con sus expectativas de compra en la página web de la empresa Genovesa S.A. de la figura podemos concluir que el 60% está muy de acuerdo, mientras que el 30% está de acuerdo y finalmente el 10% es indiferente.

Figura 5

Está satisfecho con su experiencia de compra en la página web de la Genovesa S.A.

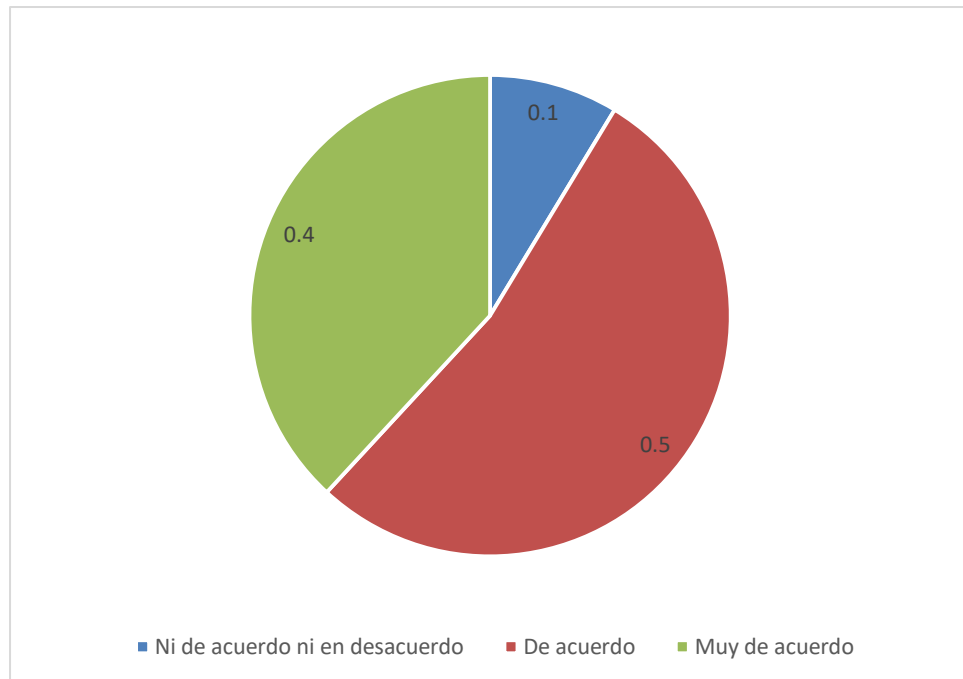


4.2.2. Dimensión factores culturales

La figura 6, nos da a conocer los resultados del segundo ítem, al respecto podemos indicar que se está midiendo si los consumidores aceptarían que le lleven algún producto a su domicilio, de los resultados podemos indicar que el 50% está de acuerdo, mientras que el 40% está muy de acuerdo, y finalmente el 10% es indiferente.

Figura 6

Aceptaría que le lleven algún producto a su domicilio.

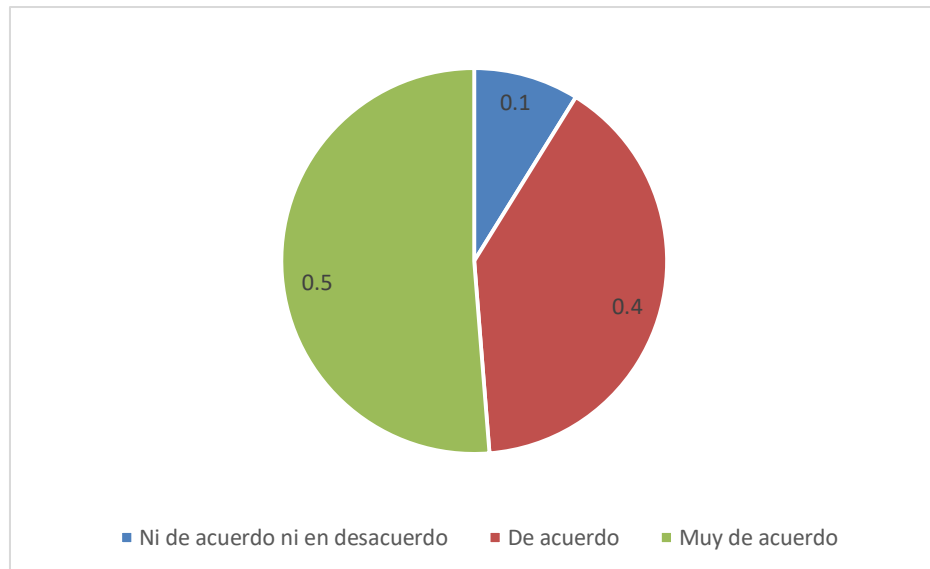


4.2.2. Dimensión factores sociales

Esta dimensión está siendo medida por cuatro ítems, el primer ítem está relacionado con la inquietud si es más fácil comprar por internet, al respecto el 50% está muy de acuerdo, mientras que el 40% está de acuerdo, finalmente el 10% es indiferente, esto lo podemos apreciar en la figura 7.

Figura 7

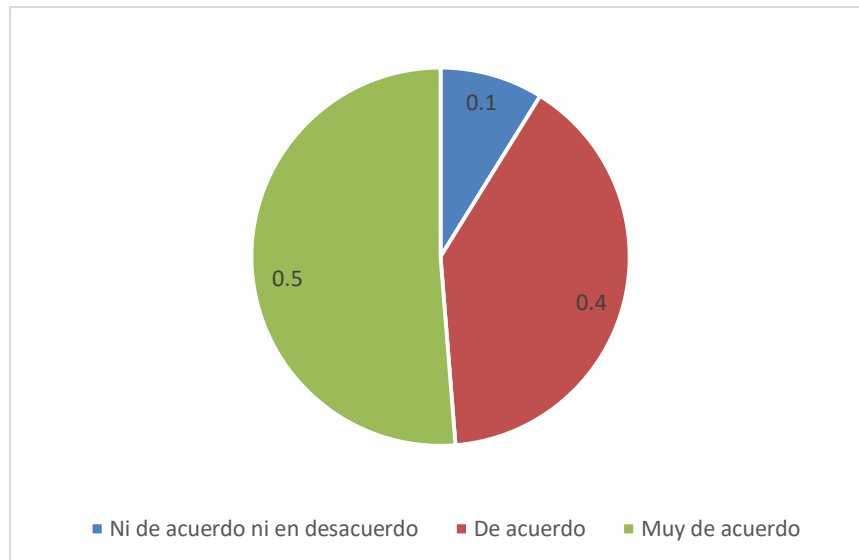
Es más fácil comprar por internet



El ítem dos de la dimensión analizada corresponde a si recomendaría comprar en la página web de la empresa Genovesa S.A. al respecto podemos indicar en la figura 8 que el 50% está muy de acuerdo, mientras que 40% está de acuerdo y finalmente el 10% es indiferente.

Figura 8

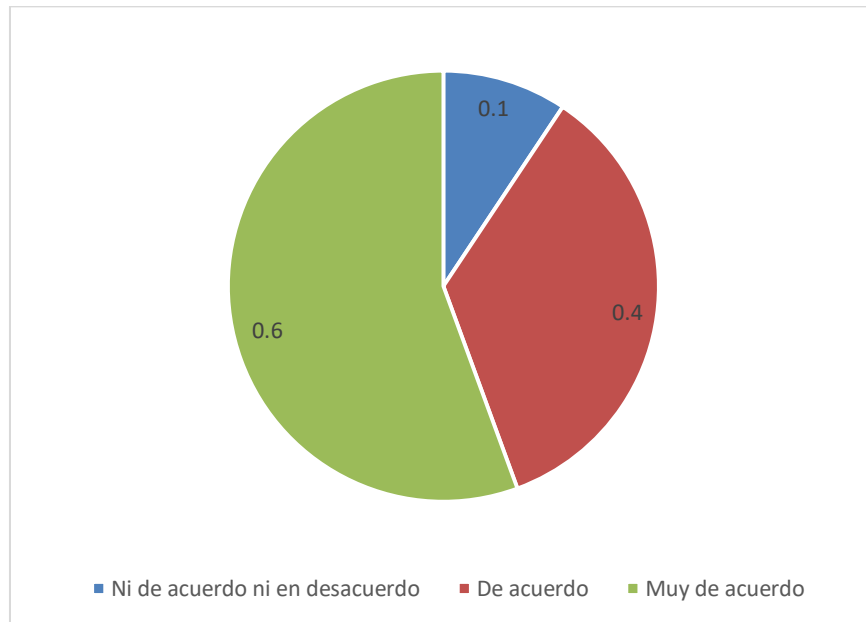
Recomendaría Usted comprar en la página web de la Genovesa S.A.



El ítem tres están relacionados con si los clientes han escuchado entre sus amigos buenas referencias de la venta online en la página web de la Genovesa S.A. al respecto el 60% está muy de acuerdo, mientras que el 40% está de acuerdo y finalmente el 10% es indiferente.

Figura 9

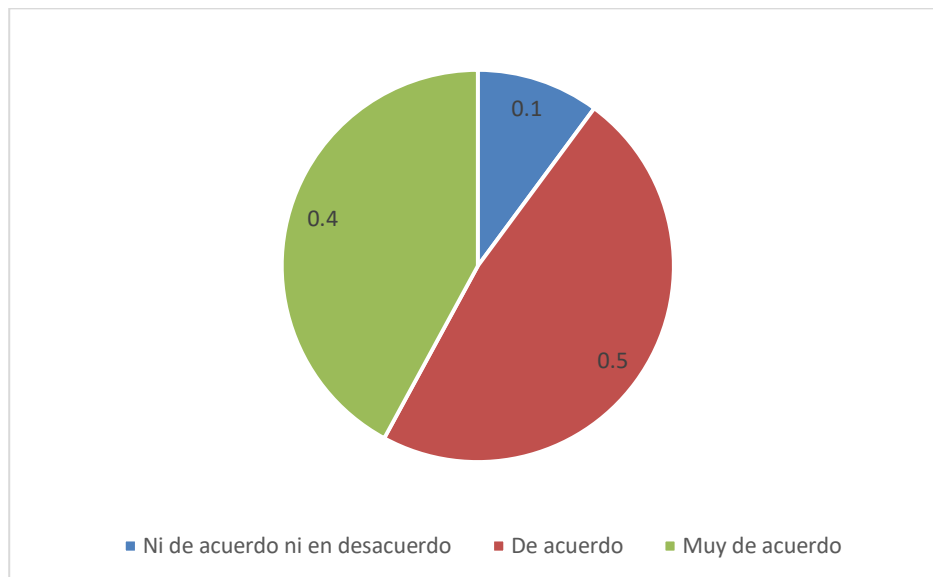
Ha escuchado entre sus amigos buenas referencias de la venta online en la página web de la Genovesa S.A.



El ítem cuatro de esta dimensión está relacionado con si las promociones que realiza la Genovesa S.A. influyen en su decisión de compra, al respecto podemos indicar que el 50% está de acuerdo, mientras que el 40% está muy de acuerdo y finalmente el 10% es indiferente, como se puede apreciar en la figura 10.

Figura 10

Las promociones online que ofrece la Genovesa S.A. influyen en mi decisión de compra

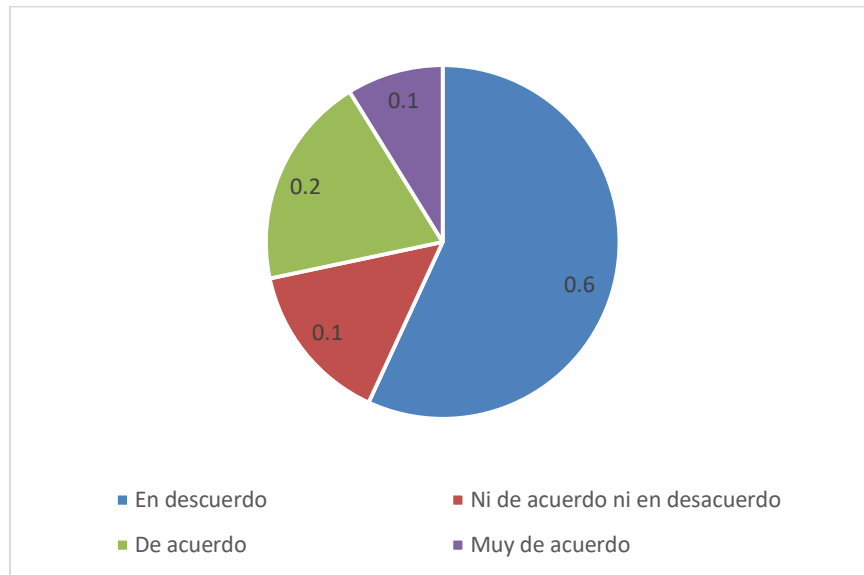


4.2.3. Dimensión factores psicológicos

En la figura 11, podemos apreciar el primer ítem de la dimensión a analizar, el cual está referido a si le preocupa que no sea una buena adquisición por el hecho de comprar online, al respecto podemos mencionar que el 60% de la población analizada está en desacuerdo, mientras que el 20% está de acuerdo y finalmente solamente el 10% está muy de acuerdo. Este punto se irá incrementando a medida que la población se vaya acostumbrando a la nueva realidad e irá creciendo.

Figura 11

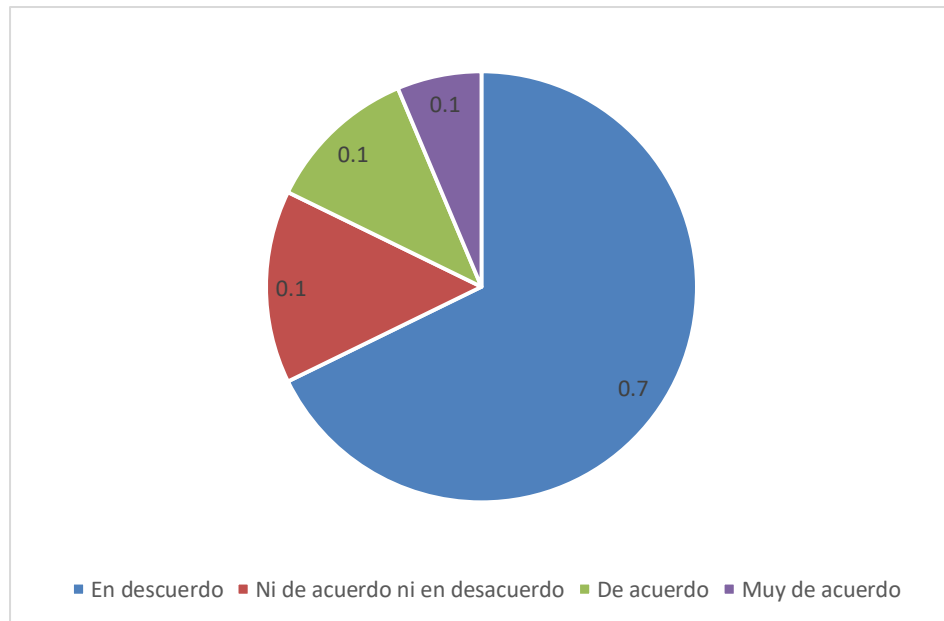
Le preocupa que no sea una buena adquisición por el hecho de comprar online



El segundo ítem de la dimensión analizada está referido a si los consumidores se quedan intranquilos al realizar la compra online, al respecto en la figura 12, podemos mencionar que el 70% de los consumidores del establecimiento están en desacuerdo, mientras que el 1% está de acuerdo, en muy de acuerdo y finalmente indiferente.

Figura 12

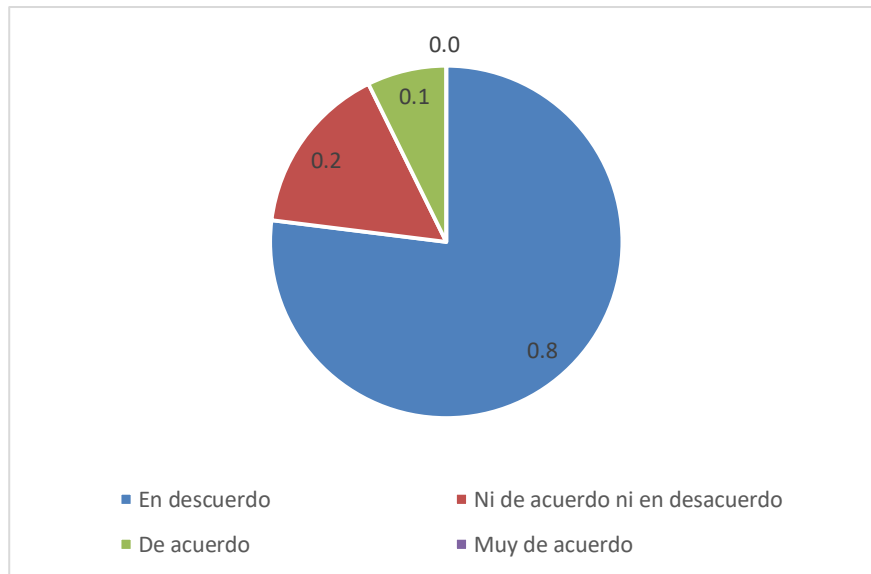
Queda intranquilo al realizar la compra online



El siguiente ítem analizado dentro de la dimensión factor psicológico está relacionado con si los consumidores o clientes piensan que las ofertas online son un engaño, al respecto en la figura 13, podemos mencionar que 80% está en desacuerdo, mientras que el 20% es indiferente y finalmente el 10% está de acuerdo.

Figura 13

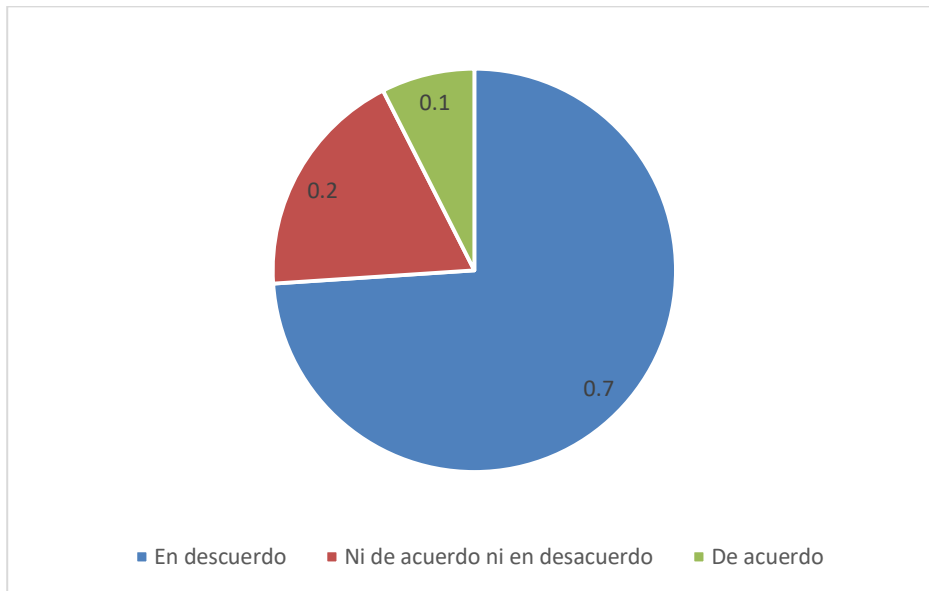
Piensan que las ofertas online son un engaño



Finalmente, el cuarto ítem de la dimensión esta referido a si los clientes han tenido una mala experiencia de compra por la página web del retail la Genovesa S.A. al respecto en la figura 14, nos indica que el 70% esta en desacuerdo, el 20% indica que es indiferente y finalmente el 10% está de acuerdo.

Figura 14

Ha tenido Usted una mala experiencia de compra por la página web de la Genovesa S.A.



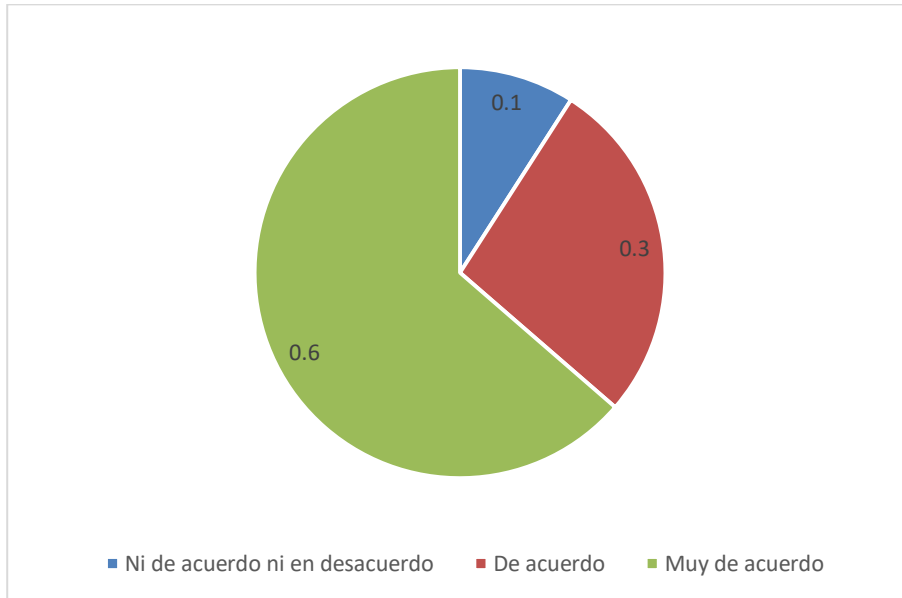
4.3. Marketing digital

4.3.1. Dimensión producto

Respecto al concepto marketing digital, primeramente, analizaremos la dimensión de producto, la cual está siendo medida con cuatro ítems, el primero de ellos está referido a si los consumidores consideran que en la página web de la Genovesa S.A. se venden productos de calidad, al respecto en la figura 15, podemos apreciar que el 60% está muy de acuerdo, mientras que el 30% está de acuerdo y finalmente el 10% es indiferente.

Figura 15

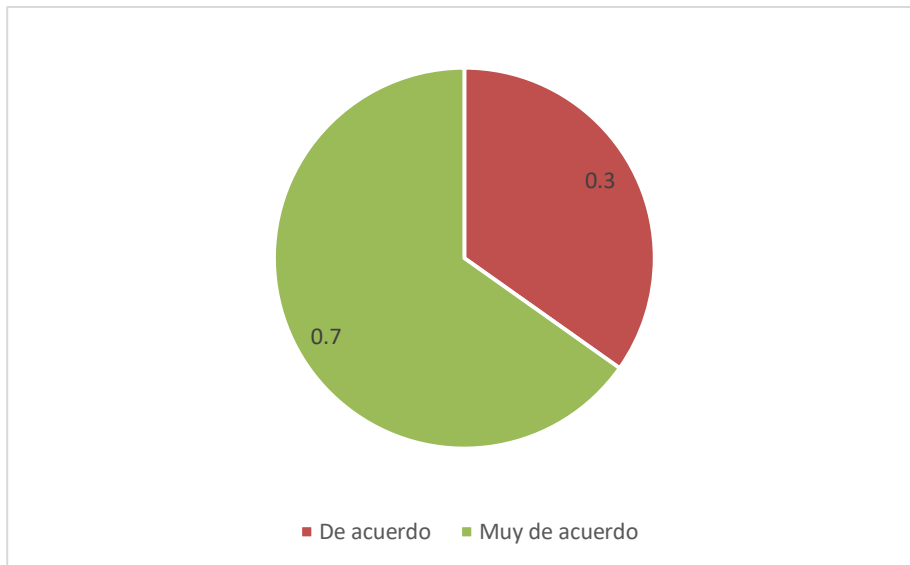
Considera Usted que en la página web de la Genovesa S.A. se venden productos de calidad.



El segundo ítem de esta dimensión está relacionado a evaluar si los consumidores tienen más opciones al comprar online que en la tienda física, al respecto en la figura podemos apreciar que el 70% está muy de acuerdo mientras que el 30% está muy de acuerdo.

Figura 16

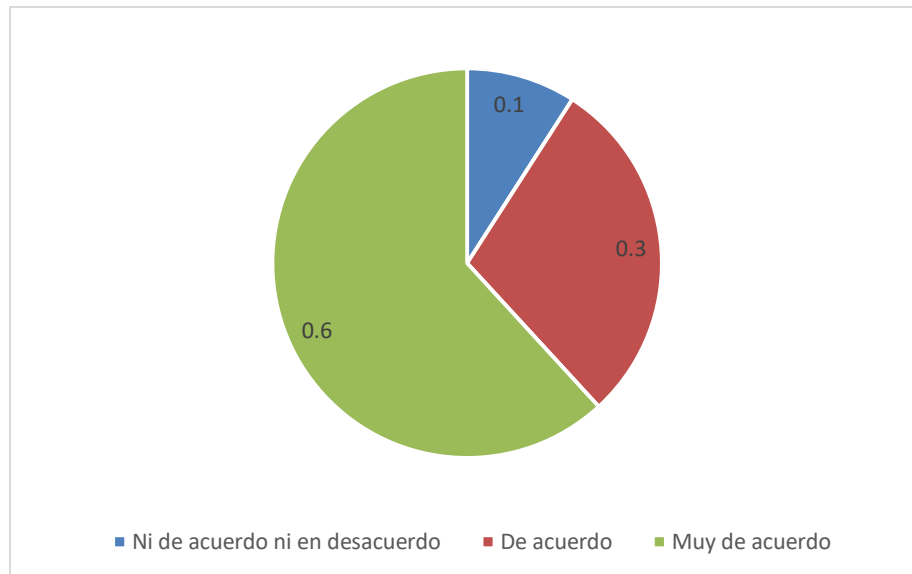
Tiene más opciones al comprar online que en la tienda física.



El tercer ítem evalúa si los consumidores encuentran productos online de las marcas de su preferencia, al respecto en la figura 17, podemos apreciar que el 60% está muy de acuerdo, mientras que el 30% está de acuerdo y finalmente el 10% es indiferente.

Figura 17

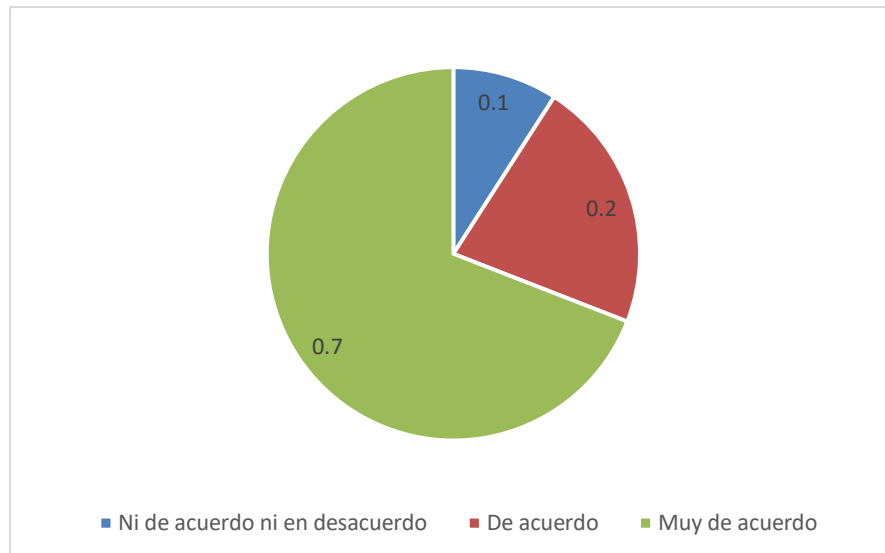
Encuentra productos online de las marcas de su preferencia.



Y finalmente el cuarto ítem está referido a si los consumidores se encuentran satisfechos con los productos comprados online, al respecto en la figura 18, se aprecia que el 70% está muy de acuerdo, mientras que el 20% está de acuerdo y finalmente el 10% es indiferente.

Figura 18

Se encuentra satisfecho con los productos comprados online.

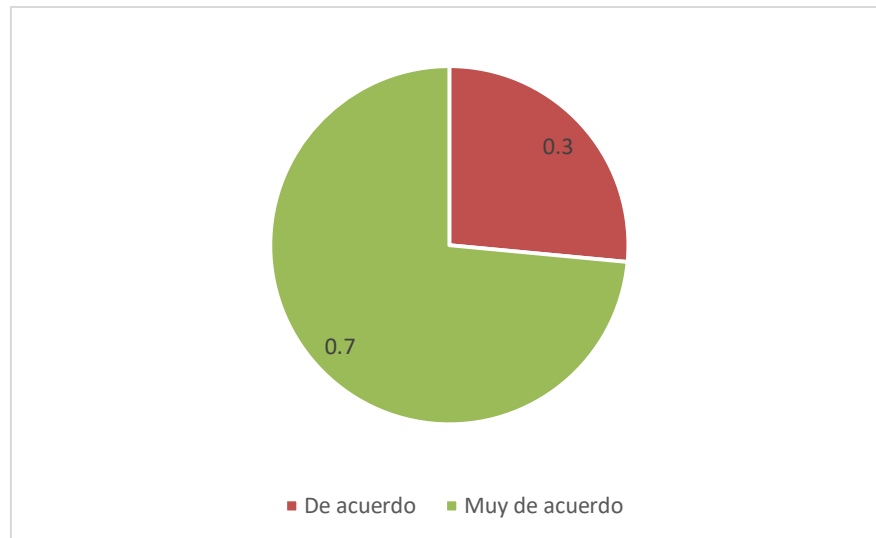


4.3.2. Dimensión distribución

La dimensión distribución está siendo medida con tres ítems, al respecto el primer ítem está referido a evaluar si los consumidores pueden adquirir o comprar sus productos desde cualquier lugar, al respecto, en la figura 19, podemos indicar que 70% está muy de acuerdo, mientras que el 30% está de acuerdo.

Figura 19

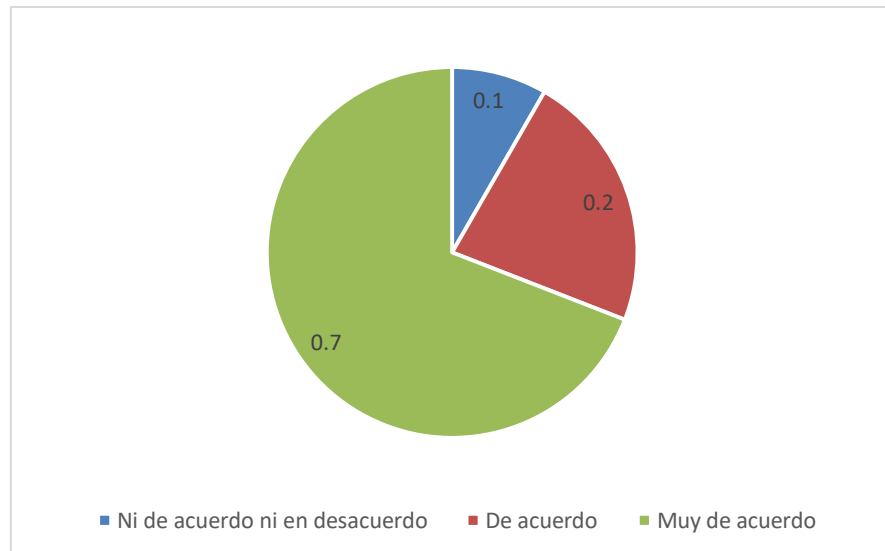
Se puede comprar desde cualquier lugar.



El segundo ítem está referido a evaluar si los consumidores consideran si no se tiene limitación de horario de compra, al respecto, en la figura que el 70% está muy de acuerdo, mientras que el 20% está de acuerdo y finalmente el 10% es indiferente.

Figura 20

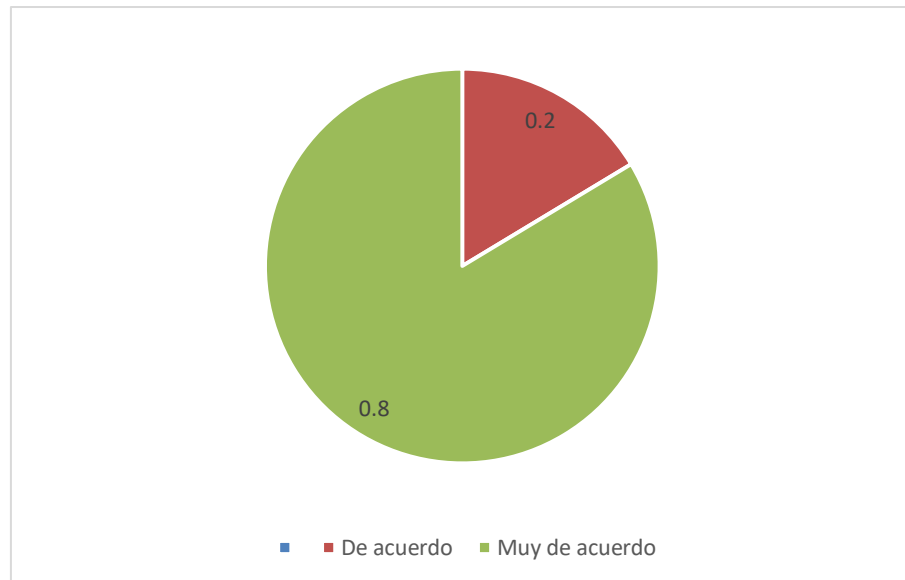
No se tiene limitación de horario de compra.



Finalmente, el tercer ítem, está relacionado con si los consumidores consideran que los productos adquiridos han sido recepcionados en la fecha indicada, al respecto en la figura 21, podemos apreciar que el 80% está muy de acuerdo, mientras que el 20% está de acuerdo.

Figura 21

Los productos adquiridos han llegado en la fecha indicada.

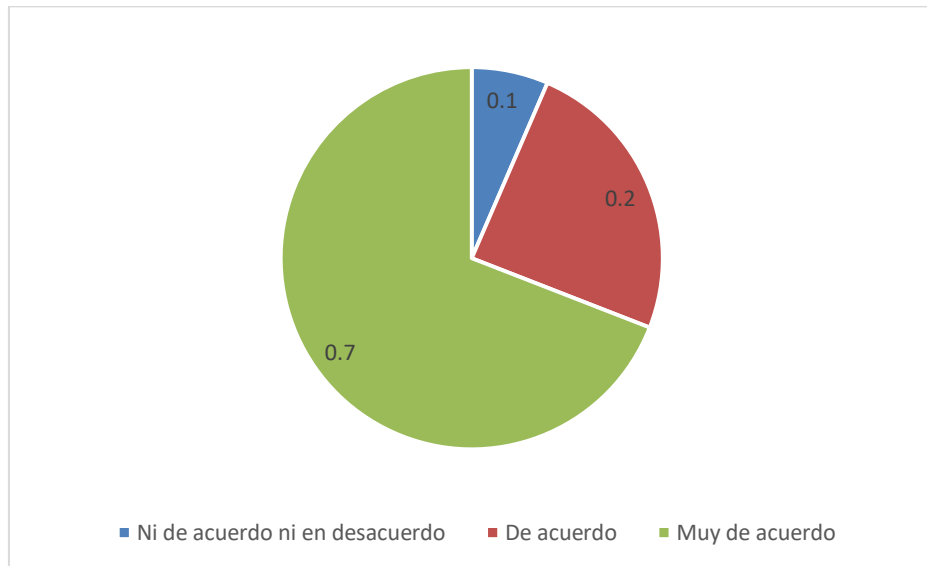


4.3.3. Dimensión precio

La dimensión precio está siendo medida con tres ítems, al respecto el primer ítem está relacionado con si los consumidores consideran que los precios ofrecidos en la página web de la Genovesa S.A. son bajos, al respecto en la figura 22, podemos apreciar que el 70% está muy de acuerdo, mientras que el 20% está de acuerdo y finalmente el 10% es indiferente.

Figura 22

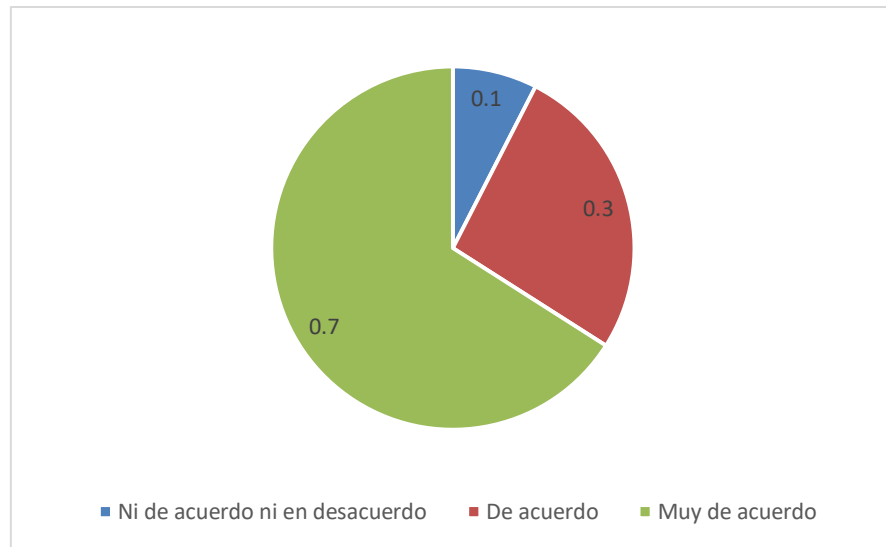
Considera Usted que los precios ofrecidos en la página web de la Genovesa S.A. son bajos.



El segundo ítem a analizar en la dimensión precios está referido a si los consumidores encuentran los mejores precios online que en la tienda física, al respecto en la figura 23, el 70% de los clientes considera estar muy de acuerdo, mientras que el 30% está muy de acuerdo y finalmente el 10% es indiferente.

Figura 23

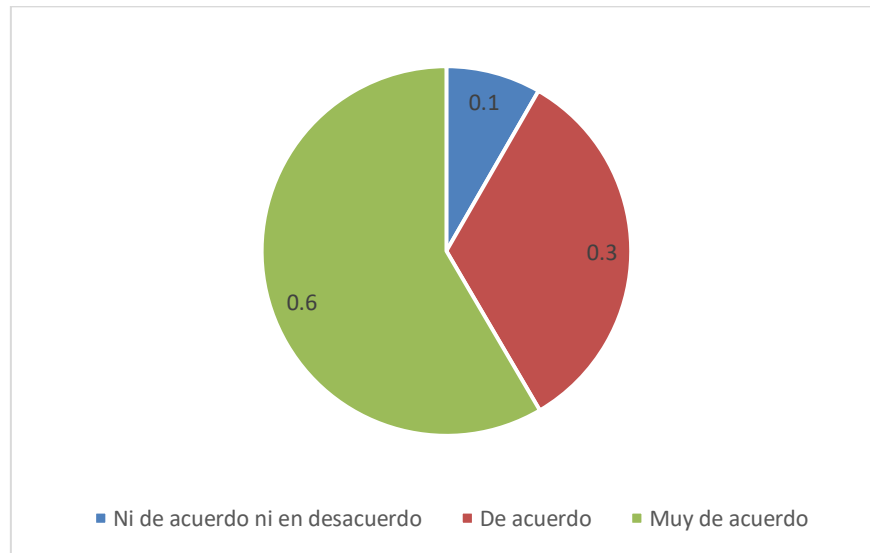
Encuentra mejores precios online que en la tienda física.



Finalmente, en el tercer ítem podemos evaluar si los consumidores consideran si los productos ofertados online guardan una buena relación precio – calidad, al respecto en la figura 24, podemos indicar que el 60% está muy de acuerdo, mientras que el 30% está de acuerdo y finalmente el 10% es indiferente.

Figura 24

Los productos ofertados online guardan una buena relación precio-calidad.

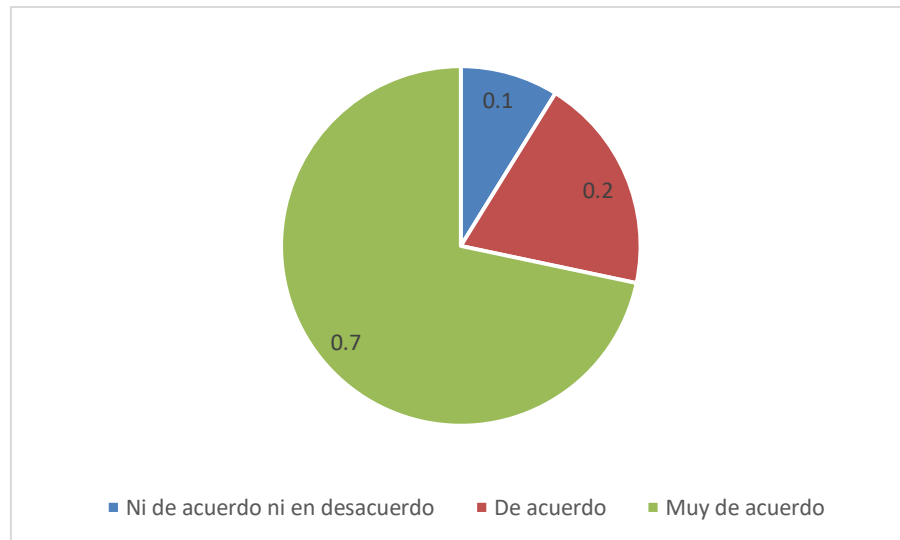


4.3.4. Dimensión promoción

La dimensión promoción esta medida a través de dos ítems, respecto al primer ítem trata de evaluar si la publicidad en redes sociales influye en su compra, al respecto en la figura 25, podemos apreciar que el 70% está muy de acuerdo, mientras que 20% está de acuerdo y finalmente el 10% es indiferente.

Figura 25

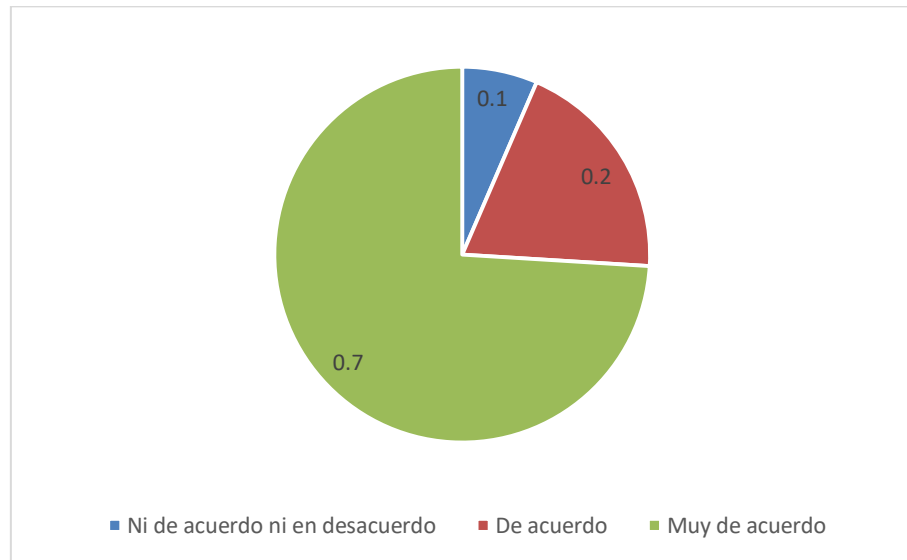
La publicidad en redes ofrece mejores incentivos de compras online.



Finalmente, el último ítem busca medir si la empresa Genovesa S.A. ofrece los mejores incentivos de compras online, es decir promociones de marcas, al respecto en la figura 26, podemos apreciar que el 70% está muy de acuerdo, mientras que el 20% está de acuerdo y finalmente el 10% es indiferente.

Figura 26

La Genovesa S.A. ofrece mejores incentivos de compras online (promociones de marcas).



CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

En la presente parte de la investigación, se evaluarán las hipótesis planteadas a través del uso de inferencia estadística, con la finalidad de establecer la relación entre las variables definidas en la presente investigación, para dar cumplimiento a dicho propósito se hará uso del coeficiente de correlación de Pearson, sobre la base de los resultados obtenidos de dicha técnica estadística se concluirá si existe relación entre las variables y el grado de fuerza de dicha asociación de las variables contenidas en las hipótesis establecidas en la presente investigación.

Con la finalidad de concretizar lo antes expuesto, se tomará como referencia un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia del 5%.

5.1. Hipótesis general

Ho: No existe una relación entre las estrategias de marketing online y la decisión de compra de los clientes de la Genovesa S.A.

H1: Existe una relación entre las estrategias de marketing online y la decisión de compra de los clientes de la Genovesa S.A.

Prueba de decisión:

$H_0: \rho = 0$ (No hay correlación)

$H_A: \rho \neq 0$ (Existe correlación)

Donde ρ representa el coeficiente de correlación.

Tabla 3

Correlación entre las estrategias de marketing y la decisión de compra.

		Estrategias de marketing online	Decisión de compra
Estrategias de marketing online	Correlación de Pearson	1	,718
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,718	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

La correlación es significativa en el nivel 0,05.

Interpretación:

Como resultado de la tabla 3, podemos concluir que las estrategias de marketing online se relacionan positivamente y significativamente con la decisión de compra de los compradores de la Genovesa S.A., así mismo, se puede apreciar que el grado de relación entre ambas variables es fuerte, es decir, 71,8%, en conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Pearson, a un nivel de significancia del 0,051.

5.2. Hipótesis específicas

5.2.1. Hipótesis específica estrategias de marketing online y el factor personal de la decisión de compra.

Ho: No existe una relación entre las estrategias de marketing online y el factor personal en la decisión de compra.

H1: Existe una relación entre las estrategias de marketing online y el factor personal en la decisión de compra.

Prueba de decisión:

$H_0: \rho = 0$ (No hay correlación)

$H_A: \rho \neq 0$ (Existe correlación)

Donde ρ representa el coeficiente de correlación.

Tabla 4

Correlación entre las estrategias de marketing online y el factor personal de la decisión de compra

		Estrategias de marketing online	Factor personal en la decisión de compra
Estrategias de marketing online	Correlación de Pearson	1	,687
	Sig. (bilateral)		,003
	N	385	385
Factor personal en la decisión de compra	Correlación de Pearson	,687	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	385	385

La correlación es significativa en el nivel 0,05.

Interpretación:

De los datos obtenidos en la tabla 4, se puede concluir que las estrategias de marketing online se relacionan positivamente y significativamente con

el factor personal de la decisión de compra, así mismo, se puede apreciar que el grado de asociación entre ambas variables es fuerte, es decir, 68,7%, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Pearson, a un nivel de significancia del 0,05.

5.2.2. Hipótesis específica las estrategias de marketing online y los factores culturales en la decisión de compra.

H₀: No existe una relación entre las estrategias de marketing online y los factores culturales en la decisión de compra.

H₁: Existe una relación entre las estrategias de marketing online y los factores culturales en la decisión de compra.

Prueba de decisión:

H₀: $\rho = 0$ (No hay correlación)

H_A: $\rho \neq 0$ (Existe correlación)

Donde ρ representa el coeficiente de correlación.

Tabla 5

Correlación entre las estrategias de marketing online y los factores culturales en la decisión de compra

		Estrategias de marketing online	Factores culturales en la decisión de compra
Estrategias de marketing online	Correlación de Pearson	1	,754
	Sig. (bilateral)		,004
	N	385	385
Factores culturales en la decisión de compra	Correlación de Pearson	,754	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	385	385

La correlación es significativa en el nivel 0,05.

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la tabla 5, podemos concluir que las estrategias de marketing online se asocian positivamente y significativamente con los factores culturales en la decisión de compra, así mismo, se puede apreciar que el grado de asociación entre ambas variables es fuerte, es decir, 75,4%, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Pearson, a un nivel de significancia del 0,05.

5.2.3. Hipótesis específica estrategias de marketing online y el factor social en la decisión de compra.

Ho: No si existe una entre las estrategias de marketing online y el factor social en la decisión de compra.

H1: Existe una entre las estrategias de marketing online y el factor social en la decisión de compra.

Prueba de decisión:

$H_0: \rho = 0$ (No hay correlación)

$H_A: \rho \neq 0$ (Existe correlación)

Donde ρ representa el coeficiente de correlación.

Tabla 6

Correlación entre las estrategias de marketing online y el factor social en la decisión de compra.

		Estrategias de marketing online	Factor social en la decisión de compra
Estrategias de marketing online	Correlación de Pearson	1	,694
	Sig. (bilateral)		,002
	N	385	385
Factor social en la decisión de compra	Correlación de Pearson	,694	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	385	385

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

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la tabla 6, podemos concluir que las estrategias de marketing online se relacionan positivamente y significativamente con el factor social en la decisión de compra, de otro lado, se puede apreciar que el grado de asociación entre ambas variables es fuerte, es decir, 69,4%, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Pearson, a un nivel de significancia del 0,05.

5.2.4. Hipótesis específica estrategias de marketing online y el factor psicológico en la decisión de compra.

Ho: No existe una relación entre las estrategias de marketing online y el factor psicológico en la decisión de compra.

H1: Existe una relación entre las estrategias de marketing online y el factor psicológico en la decisión de compra.

Prueba de decisión:

$H_0: \rho = 0$ (No hay correlación)

$H_A: \rho \neq 0$ (Existe correlación)

Donde ρ representa el coeficiente de correlación.

Tabla 7

Correlación entre las estrategias de marketing online y en factor psicológico en la decisión de compra.

		Estrategias de marketing online	Factor psicológico en la decisión de compra
Estrategias de marketing online	Correlación de Pearson	1	,857
	Sig. (bilateral)		,004
	N	385	385
Factor psicológico en la decisión de compra	Correlación de Pearson	,857	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	385	385

La correlación es significativa en el nivel 0,05.

Interpretación:

De los resultados obtenidos en la tabla 7, podemos concluir que las estrategias de marketing online se relaciona positivamente y significativamente con el factor psicológico en la decisión de compra, de otro lado, se puede apreciar que el grado de asociación entre ambas variables es fuerte, es decir, 85,7%, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Pearson, a un nivel de significancia del 0,05.

CONCLUSIONES

- PRIMERA** Podemos concluir que las estrategias de marketing online tienen una fuerte relación positiva y significativa con la decisión de compra por parte de los consumidores. Esto se evidencia dado que los consumidores hoy en día están priorizando la compra online, dada las circunstancias de la pandemia sanitaria – covid – 19 y ven con buenos ojos las estrategias virtuales que ofrece la empresa Genovesa S.A.
- SEGUNDA** Las estrategias de marketing online se relacionan positivamente y significativamente con el factor personal de la decisión de compra. Esto es muy importante ya que las personas están tomando conciencia de la situación actual y esto se está traduciendo a través del incremento de las compras online.
- TERCERA** Las estrategias de marketing online se asocian positivamente y significativamente con los factores culturales en la decisión de compra. Este aspecto cultural, el cual está relacionado con las creencias, valores y principios, entre otros, ha venido cambiando en los consumidores a través de un proceso de aprendizaje derivado de las consecuencias de la pandemia sanitaria y como consecuencia, a potenciado la compra online.

CUARTA Las estrategias de marketing online se relacionan positivamente y significativamente con el factor social en la decisión de compra, este factor social también ha tenido una evolución producto de la pandemia sanitaria, los consumidores han aprendido a no socializar en general, dado la pandemia sanitaria, y colocando en primer lugar la satisfacción de las necesidades básicas, es decir, salud, alimentación, vivienda, entre otras.

QUINTA Las estrategias de marketing online se relaciona positivamente y significativamente con el factor psicológico en la decisión de compra, es decir, todos los efectos de la actual pandemia han trastocado los aspectos psicológicos de los consumidores e influyen en las decisiones de compra, donde la adquisición online tiene relevancia.

RECOMENDACIONES

PRIMERA La empresa Genovesa S.A. debe continuar afianzando sus estrategias de marketing online ya que esta forma de compra actual de los consumidores se irá afianzando dado el desarrollo de la pandemia sanitaria y se quedará como una modalidad importante y principal de compra.

SEGUNDA Las estrategias de marketing online están relacionadas con el factor personal en la decisión de compra, lo cual tiene que ser tomado en consideración la empresa Genovesa S.A., ya que los consumidores son los que toman las decisiones y la empresa debe efectuar permanentemente estudios de mercado con el propósito de conocer los nuevos hábitos de consumo y sobre todo su evolución.

TERCERA Los factores culturales en la decisión de compra, también tienen relevancia, en consecuencia, la empresa Genovesa S.A. a través de la aplicación de cuestionarios a los consumidores actuales y potenciales deben ir evaluando e incorporando en sus estrategias la evolución de sus creencias y valores, entre otros y sobre la evolución de mismas.

CUARTA Los factores sociales en la decisión de compra deben fortalecerse por la empresa Genovesa S.A. también a través del recojo de información derivada de la investigación de mercado, tomando en consideración es aislamiento social, donde las ventas online han calado un espacio y seguirá creciendo la demanda de productos por parte de los consumidores bajo esta modalidad.

QUINTA Los factores psicológicos dentro de la decisión de compra son relevantes y la empresa Genovesa S.A. deben también de ser evaluados a través de la aplicación de cuestionarios a los clientes actuales y potenciales, ya que hoy en día los consumidores tienen que soportar el encierro dado la pandemia sanitaria y en consecuencia, el diseño de estrategias orientadas a generar diversión en la compra puede ayudar a fortalecer la compra online.

Referencias

- Alcaide, J., Bermudez, & Diaz, E. (2013). *Marketing y Pymes, las principales claves de la pequeña y mediana Empresa*. España.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo, campañas interactivas con sus clientes*. Madrid.
- Anchaluisa, D. (Enero de 2016). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Recuperado el 03 de Setiembre de 2020, de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/19779>. Recuperado el 04 de Setiembre del 2020
- Arellano, M. (2017). *Comercio Electrónico*. EE UU: Casa del Libro.
- Buit, T. (2016). The impact of 4Ps on purchase decision: A case of apple in hanoi, vietnam Aurel Vlaicu University of Arad. . *Retrieved From*.
- Castillo Martin, P. (2011). Política economica: crecimiento economico, desarrollo economico y desarrollo sostenible. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 4.
- Chavez, P. (1993). *La tributacion*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Chipen. (2016). Factores que influyen en la Decisión de compra de los clientes a través de estrategias de marketing con redes sociales ene l sector repostero.

Chiclayo, Lambayaque, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Du Plessis, P., & Rousseau, G. (1991). Consumer behaviour. A South African perspective Pretoria. *Sigma*.

El-Sahili, L. (2014). *Psicología de Facebook*. Guanajuato.

Ensayos, R. (01 de Enero de 2018). Obtenido de Factores que Afectan a las compras en Línea: Obtenido de <https://www.ukessays.com/essays/marketing/factors-that-affect-online-shopping-decision-making-marketing-essay.php?vref=1>

Estela, M. (2002). *El Perú y la Tributación*. Lima: Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional, ESAN.

Finanzas, M. d. (2020). Defensoria del Contribuyente y Glosario del usuario Aduanero. *Glosario*, 05-10.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Gil, E. (Febrero de 2018). *Brainssins.com*. Obtenido de Social Commerce: <http://www.brainsins.com/es/blog/que-es-social-commerce/106795>, Recuperado el 15.10.2020

Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC.

Guzman, P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Manag Innov*.

- Heini, M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Bus Ente Dev*, 633-651.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hoyer, W., & MacInnes, D. (2008). *Consumer Behaviour*. España: Cengage Learning.
- INEI. (1 de Julio de 2020). *Instituto Nacional de Estadística e Informática* .
Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- Jalal, R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the malaysian retail market. *PSU Research Review*, 7-23.
- Jimenez, W., & Chávez, M. (2018). *Efectos de los Factores Socioculturales en la decisión de compra online en Lima metropolitana*. Lima, Lima, Perú: Repositorio Usil.
- Jones, G., & George, J. (2008). *Gestión Contemporánea* .
- Kerir, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2010). *Marketing*. Mexico: McGraw.
- Kotler, & P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, A. (2001). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition*. Prentice Hall.

- Lalangui, D. (11 de Agosto de 2020). *Glosario Tributario*. Obtenido de <https://www.emprendimientocontperu.com/glosario-tributario-2/>. recuperado el 08 de setiembre del 2020
- Larrain, & Sachs. (2002).
- Livette, M. (2006). A marketing perspective of private sector retirement housing and the effectiveness of the buyer behaviour of its purchasers. *Property Management*, 383-396.
- Maiolini, R., Marra, A., Baldassarri, C., & Carlei, V. (2016). Tecnologías digitales para la innovación social: un reconocimiento empírico de los nuevos habilitadores. *Revista de gestión e innovación tecnológica*, 22-28.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Marketing digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán [Tesis de*. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/319>. Recuperado el 31.10.2020
- Marín, A., & Gil-Saura, I. (04 de Mayo de 2016). Innovation in retail: Influence of ICT and its impact on customer satisfaction. *Cuaderno de Gestión*, Vol. 17, 109-134.
- Martinez, O., & Arango, K. (2012). El mobile marketing en Colombia. Su estado y proyección, año 2012. *Revista de la Escuela de Administración de Negocios*, 136-167.

- Mesino Rivero, L. (2007). *Las políticas fiscales y su impacto en el bienestar social de la población venezolana, un análisis desde el paradigma crítico 1998-2006*. Universidad del Zulia.
- Moon, B. (2004). Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 104-118.
- Murphy, G., & Smart, D. (2000). New and small E-commerce ventures: The importance of legitimacy and trust. *New England Journal of Entrepreneurship*, 33-45.
- Ortega Salavarría, R., & Pachares Racuay. (2010). *Impuesto a la renta*. Lima: Ediciones Caballero Bustamante.
- Pinedo & Melendez . (Diciembre de 2014). *Universidad Nacional San Martín*.
Obtenido de https://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/633/1/Henry%20Pinedo%20Paredes_Renzo%20Daniel%20Mel%C3%A9ndez%20Vela.pdf. 02 de setiembre del 2020
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de la marca a través de redes sociales. Caso Fanpage de Inka Kola y el público adolescente y joven (Tesis de titulación, Pontificia Universidad Católica del Perú)*. Obtenido de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/handle/6789/3119>. Recuperado el 02.11.2020

Ricardo. (1959).

Rico, M., & Sacristán, M. (2017). *Fundamentos Empresariales*. Madrid: Esic.

Rodney, G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 498-526.

Rodriguez, & Ruiz. (2013).

Rojas, M., Encalada, R., & Pozo, S. (2013). Elementos Epistológicos y Metodológicos de la ciudadanía Fiscal. *Revista Fiscalidad*, 76-98.

Ruiz de Castilla, F., & Ponce de Leon. (2017). Las clasificaciones de los impuestos. *Derecho y sociedad* 17, 102.

Staton. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mcgraw-Hill.

Vidales, L. (2003). *Glosario de términos financieros*. México: Plaza y Valdes S.A.

Villegas, H. (2011). *Finanzas, Derecho Financiero y Tributario*. Ecuador: Forex 7ma edicion.

Zhang. (2013). Factores que influyen en la efectividad de las compras en grupo en línea en la industria de restaurantes. *Revista Internacional de Gestión Hotelera*, 237-245.

Zhang, Z. (2013). Factores que influyen en la efectividad de las compras en grupo en línea en la industria de restaurantes. *Revista Internacinoal Gestión Hotelera*, 35, 237-245.

APÉNDICES

Apéndice A: Cuestionario

CUESTIONARIO

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

Por favor seguir los siguientes criterios:

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

Género

- Hombre
- Mujer

Edad

- Entre 18 y 35 años
- Entre 36 y 55 años
- Entre 56 a más

Nivel de Educación

- E. Secundarios
- E. Técnicos
- E. Universitarios
- Otros

Ingresos Aproximados

- Básico
- Menos de S/. 2,000.00
- Entre S/. 2,000.00 – S/. 4,000.00
- Más de S/. 4,000.00

Cuestionario de Decisión de Compra

No.	Dimensiones:	Alternativa				
Factores Culturales		1	2	3	4	5
1.	Está satisfecho con su experiencia de compra en la página web de la Genovesa S.A.					
2.	Aceptaría que le lleven algún producto a su domicilio					
Factores Sociales						
3.	Es más fácil comprar por internet					
4.	Recomendaría usted comprar en la página web de La Genovesa					
5.	Ha escuchado entre sus amigos buenas referencias de la venta online en la página web de La Genovesa					
6.	Las promociones online que ofrece La Genovesa influyen en mi decisión de compra					
Factores Psicológicos						
7.	Le preocupa que no sea una buena adquisición por el hecho de comprar online					
8.	Queda intranquilo al realizar la compra online					
9.	Piensa que las ofertas online son un engaño					
10.	Ha tenido usted una mala experiencia de compra por la página web de La Genovesa					

Cuestionario de Marketing Digital

Producto					
11.	Considera usted que en la página web de la Genovesa se venden productos de calidad				
12.	Tiene más opciones al comprar online que en la tienda física				
13.	Encuentra productos online de las marcas de su preferencia				
14.	Se encuentra satisfecho con los productos comprados online				
Distribución					
15	Se puede comprar desde cualquier lugar				
16	No se tiene limitación de horario de compra				
17	Los productos adquiridos han llegado en la fecha indicada				
Precio					
18	Considera usted que los precios ofrecidos en la página web de La Genovesa son bajos				
19	Encuentra mejores precios online que en la tienda física				
20	Los productos ofertados online guardan una buena relación precio-calidad				
Promoción					
21	La publicidad en redes sociales influye en su compra				
22	La Genovesa ofrece mejores incentivos de compras online (promociones de marcas)				

Apéndice B: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: Factores que determinan la decisión de compra online de Productos Alimenticios ofertados por la Empresa Genovesa S.A., año 2020

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema general ¿Existe relación entre las estrategias de marketing online y la decisión de compra de los clientes de La Genovesa S.A.?	Objetivo general Identificar si existe una relación entre las estrategias de marketing online y la decisión de compra.	Hipótesis general Determinar que si existe una relación entre las estrategias de marketing online y la decisión de compra de los clientes de La Genovesa S.A.	V.I. Estrategias de Marketing Digital	Calidad/Variedad/Marca Valor Percibido Publicidad Relación precio -calidad calidad, promoción lugar de venta, condiciones, servicio
Problemas específicos a) ¿Existe relación entre las estrategias de marketing online y el factor social en la decisión de compra online? b) ¿Existe una influencia entre las estrategias de marketing online y el factor cultural en la decisión de compra? c) ¿Cómo influye el factor social en la decisión de compra online? d) ¿Existe una relación entre el marketing digital el factor psicológico en la decisión de compra online?	Objetivos específicos a) Analizar existe una relación entre las estrategias de marketing online y el factor personal en la decisión de compra. a) Analizar si existe una relación entre las estrategias de marketing online y los factores culturales en la decisión de compra. a) Analizar cómo influye el factor social en la decisión de compra online. a) Determinar si existe una relación entre el marketing online y el factor psicológico en la decisión de compra.	Hipótesis específicas a) Analizar si existe una relación entre las estrategias de marketing online y el factor personal en la decisión de compra b) Determinar que si existe una relación entre las estrategias de marketing online y los factores culturales en la decisión de compra. c) Determinar que si existe una relación entre el marketing online y el factor social en la decisión de compra. d) Determinar si existe una relación entre el factor psicológico y el marketing online en la decisión de compra.	V.D. Decisión de compra	Nivel de ingreso, educación Motivación, percepción Influencia Satisfacción, confianza
Método y Diseño		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
Tipo de Investigación:	Descriptiva, explicativa	Población: Consumidores de La Genovesa que realizan sus compras online		Método: Descriptivo, explicativa
Nivel de investigación:	Relacional	Muestra: Esta constituida por los consumidores que realizan sus compras online		Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario
Diseño de investigación:	No experimental, descriptiva relacional			Tratamiento estadístico: Análisis de regresión

