

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**EFFECTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTENCIÓN DE
COMPRA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS, EN LOS
CONSUMIDORES DEL DISTRITO
DE TACNA, 2021.**

TESIS

Presentada por:

Bach. Gabriela Fernanda Bermejo Mallea

ORCID: 0000-0003-0902-8563

Asesor:

Mag. Julio Francisco Gárate Delgado

ORCID: 0000-0002-4589-6969

Para Obtener el Grado Académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA – PERÚ

2022

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN AMBIENTAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE

Tesis

“EFECTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA
DE ALIMENTOS ÓRGANICOS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO
DE TACNA, 2021.”

Presentada por:

Bach. Gabriela Fernanda Bermejo Mallea

**Tesis sustentada y aprobada el 21 de julio del 2022; ante el siguiente jurado
examinador:**

PRESIDENTE: Mag. Ernesto Alessandro Leo Rossi

SECRETARIO: Mag. Luis Enrique Espinoza Villalobos

VOCAL: Mtro. Omar David Cueva Martínez

ASESOR: Mag. Julio Francisco Gárate Delgado

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Gabriela Fernanda Bermejo Mallea en calidad de: egresada de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificado (a) con DNI 70669602 Soy autor (a) de la tesis titulada:

“EFECTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS
ÓRGANICOS, EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA, 2021.”

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Empresas, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

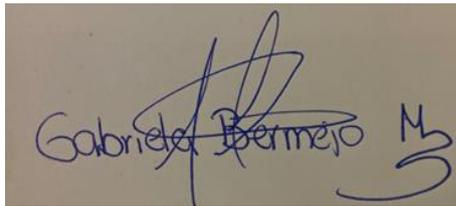
Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 20% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conecedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Lugar y fecha: Tacna, 21 de julio del 2022

A rectangular image showing a handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is written in a cursive style and includes the name 'Gabriela Bermejo' followed by a stylized monogram 'M' and a flourish.

Gabriela Fernanda Bermejo Mallea

70669602

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y a mi familia que fueron el apoyo y el impulso para lograr cumplir con un objetivo más en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mis padres y mis abuelitos por enseñarme a luchar por mis sueños, a ser perseverante y nunca rendirme en la vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
PÁGINA DE RESPETO.....	ii
PÁGINA DEL JURADO.....	iii
PÁGINA DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD.....	iv
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE APÉNDICES.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	4
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.1. Interrogante principal.....	6
1.2.2. Interrogantes secundarias.....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.4.1. Objetivo general.....	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	9
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	9
2.1.3.	Antecedentes locales.....	13
2.2.	BASES TEÓRICAS	14
2.2.1.	Marketing digital	14
2.2.1.1.	El marketing digital en el marketing mix	18
2.2.1.2.	Las 4p y las 4F del marketing digital.....	22
2.2.1.3.	El marketing digital en las redes sociales	31
2.2.1.4.	Ventajas y desventajas del marketing digital.....	33
2.2.1.5.	Herramientas que utiliza el marketing digital.....	35
2.2.2.	La intención de compra según la teoría de acción razonada.....	37
2.2.2.1.	Intención de compra de alimentos orgánicos.....	41
2.2.2.2.	Importancia de medir la intención de compra	49
2.2.2.3.	Nuevo modelo de intención de compra	51
2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....	52
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		55
3.1.	HIPÓTESIS	55
3.1.1.	Hipótesis general	55
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	55
3.2.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	56
3.2.1.	Identificación de la variable independiente	56
3.2.1.1.	Indicadores.....	56
3.2.1.2.	Escala de medición	57
3.2.2.	Identificación de la variable dependiente	57
3.2.2.1.	Indicadores.....	57

3.2.2.2. Escala de medición	58
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	58
3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	59
3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	59
3.6. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA	59
3.7.1. Unidad de estudio	59
3.7.2. Población	59
3.7.3. Muestra	59
3.8. PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	60
3.8.1. Procedimiento.....	60
3.8.2. Técnicas	61
3.8.3. Instrumentos	62
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	64
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	64
4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	64
4.3. RESULTADOS	66
4.3.1. Nivel de marketing digital en los consumidores de alimentos orgánicos	66
4.3.1.1. Nivel de flujo del marketing digital.....	66
4.3.1.2. Nivel de funcionalidad del marketing digital	67
4.3.1.3. Nivel de feedback del marketing digital.....	68
4.3.1.4. Nivel de fidelización del marketing digital	69
4.3.1.5. Nivel del marketing digital	70
4.3.2. Nivel de intención de compra en los consumidores de alimentos orgánicos	71

4.3.2.1.	Nivel de predisposición de la intención de compra	71
4.3.2.2.	Nivel de proyección de la intención de compra.....	72
4.3.2.3.	Nivel de intención de compra	73
4.4.	PRUEBA ESTADÍSTICA.....	74
4.4.1.	Efecto del flujo del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos	74
4.4.2.	Efecto de la funcionalidad del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos	76
4.4.3.	Efecto del feedback del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos	78
4.4.4.	Efecto de la fidelización del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos	80
4.4.5.	Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos	82
4.5.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	84
4.5.1.	Hipótesis específica N° 1.....	84
4.5.2.	Hipótesis específica N° 2.....	84
4.5.3.	Hipótesis específica N° 3.....	85
4.5.4.	Hipótesis específica N° 4.....	85
4.5.5.	Hipótesis general	86
4.6.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	87
4.6.1.	Flujo del marketing e intención de compra de alimentos orgánicos.....	87
4.6.2.	Funcionalidad del marketing e intención de compra de alimentos orgánicos	88
4.6.3.	Feedback del marketing e intención de compra de alimentos orgánicos	89
4.6.4.	Fidelización del marketing e intención de compra de alimentos orgánicos	90

4.6.5. Marketing digital e intención de compra de alimentos orgánicos	91
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS	97
APÉNDICE	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala de medición para la variable Marketing digital.....	57
Tabla 2. Escala de medición para la variable Intención de compra.....	58
Tabla 3. Bondad de ajuste del modelo parcial de intención de compra de alimentos orgánicos en función del factor flujo del marketing digital.....	74
Tabla 4. Prueba t para el modelo parcial de intención de compra de alimentos orgánicos en función del factor flujo del marketing digital.....	74
Tabla 5. Bondad de ajuste del modelo parcial de intención de compra de alimentos orgánicos en función del factor funcionalidad del marketing digital.....	76
Tabla 6. Prueba t para el modelo parcial de intención de compra de alimentos orgánicos en función del factor funcionalidad del marketing digital.....	76
Tabla 7. Bondad de ajuste del modelo parcial de intención de compra de alimentos orgánicos en función del factor feedback del marketing digital.....	78
Tabla 8. Prueba t para el modelo parcial de intención de compra de alimentos orgánicos en función del factor feedback del marketing digital.....	78
Tabla 9. Bondad de ajuste del modelo parcial de intención de compra de alimentos orgánicos en función del factor fidelización del marketing digital.....	80
Tabla 10. Prueba t para el modelo parcial de intención de compra de alimentos orgánicos en función del factor fidelización del marketing digital.....	80

Tabla 11. Bondad de ajuste del modelo de intención de compra de alimentos orgánicos en función del marketing digital.....	82
Tabla 12. Prueba t para el modelo de intención de compra de alimentos orgánicos en función del marketing digital	82
Tabla 13. Análisis de varianza del modelo de intención de compra de alimentos orgánicos en función del marketing digital.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Presentación esquemática del modelo de la acción razonada.....	41
Figura 2. Modelo de intención de compra de alimentos orgánicos	49
Figura 3. Nivel de flujo del marketing digital.....	66
Figura 4. Nivel de funcionalidad del marketing digital	67
Figura 5. Nivel de feedback del marketing digital.....	68
Figura 6. Nivel de fidelización del marketing digital	69
Figura 7. Nivel del marketing digital	70
Figura 8. Nivel de predisposición de la intención de compra.....	71
Figura 9. Nivel de proyección de la intención de compra.....	72
Figura 10. Nivel de intención de compra.....	73

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1. Matriz de consistencia	104
Apéndice 2. Instrumentos utilizados	105
Apéndice 3. Matriz de datos	107
Apéndice 4. Matriz de relación ítem – indicador – dimensión	110
Apéndice 5. Resultados de la validación de los instrumentos de investigación .	111
Apéndice 6. Prueba piloto: datos y resultados	114
Apéndice 7. Fotos del trabajo de campo.	116

RESUMEN

El objetivo de la investigación es “determinar el efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021”. La investigación sigue el enfoque cuantitativo, su tipo es básica cuantitativa, su diseño es no experimental retrospectivo transversal y su alcance es causal. Mediante la encuesta se administró un cuestionario a 101 consumidores de alimentos orgánicos. Las conclusiones establecen que, el marketing digital tiene un efecto altamente significativo ($p < 0,01$) sobre la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021. Esto permite afirmar con una seguridad estadística del 99 % que, alcanzar sensaciones buenas en cuanto a flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, del sitio web que utilizan los consumidores al momento de consultar, informarse o comprar productos, incrementa la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna.

Palabras clave: Marketing digital, Intención de compra, Alimento orgánico.

ABSTRACT

The objective of the research is "to determine the effect of digital marketing on the purchase intention of organic food, in the consumers of the district of Tacna 2021". The research follows the quantitative approach, its type is basic quantitative, its design is non-experimental, retrospective, and its scope is causal. Through the survey, a questionnaire was administered to 101 organic food consumers. The conclusions establish that digital marketing has a highly significant effect ($p < 0.01$) on the purchase intention of organic food, in consumers in the district of Tacna 2021. This allows us to affirm with a statistical certainty of 99% that, Achieving good sensations in terms of flow, functionality, feedback and loyalty, of the website that consumers use when consulting, obtaining information or buying products, increases the intention to purchase organic food in the consumers of the Tacna district.

Keywords: Digital marketing, Purchase intention, Organic food.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la pandemia de Covid-19 ha modificado la intención y el hábito de compra de alimentos orgánicos, esto se refleja en el aumento diferenciado de la demanda de alimentos orgánicos en proporciones que van desde un 25% a un 100%. Este incremento se debe a un cambio de actitud de los consumidores, que reconocen el fortalecimiento de la inmunidad como una forma de prevenir y enfrentar la enfermedad del coronavirus (Agricultura Orgánica Agroecológica de Chile [AOAChile], 2020).

En el Perú, el cambio de actitud alcanzo a por lo menos el 70% de peruanos, quienes ahora son más conscientes de los alimentos que consumen. Su intención de compra ahora toma en cuenta de manera preponderante, los efectos que tienen sobre su salud, los alimentos que consumen (Diario Gestión, 2020).

Los alimentos orgánicos son considerados alimentos saludables, porque se producen bajo un conjunto de procedimientos denominados “orgánicos”, es decir, que no contienen aditivos químicos ni sustancias de origen sintético, por lo que su consumo está asociado con la idea de protección de la salud (Verdejo, 2013).

El confinamiento social impuesto por los gobiernos, ha obligado a los consumidores a utilizar el canal digital con mayor frecuencia para realizar actividades de compra de alimentos. En al menos 11% de peruanos, el internet se ha vuelto en el canal más importante para realizar actividades básicas como informarse, comprar y vender productos (Cámara de Comercio de Lima, 2020).

La pandemia ha vuelto a internet una herramienta eficaz para promocionar, vender y comprar productos. En el Perú, la frecuencia de compras a través del canal

digital se incrementó en al menos 47% en la situación con pandemia (Villanueva, 2020).

Esta realidad profundiza la relevancia y el propósito de analizar el efecto que tiene el marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, para identificar sus relaciones, comportamiento y consecuencias.

Para facilitar la comprensión de la problemática analizada y la forma de resolver la misma, el estudio se dividió convenientemente en cuatro componentes.

En el capítulo primero, se analiza todo lo referente al problema de investigación, en este ítem se muestra con información confiable, el comportamiento que tienen las variables en la población de estudio. Esta información ayuda a formular el problema de investigación a través de preguntas principales y secundarias, las cuales convergen a establecer los objetivos de carácter general y secundario.

En el capítulo segundo se recopila el marco teórico, es decir, se recaba información nacional e internacional de anteriores investigaciones relacionadas con las variables de estudio, y también de teorías científicas que describan y expliquen el comportamiento que asumen las variables de estudio, además de definir conceptualmente el significado de cada variable y sus dimensiones.

En el capítulo tercero se considera todo lo que atañe al marco metodológico, estableciendo, a partir del marco teórico, las hipótesis de trabajo tanto general como específicas. Así mismo, en este punto se establecen como se va a operar las variables de estudio, definiendo el tipo, alcance y diseño que seguirá el estudio; estableciendo para ello la población y la muestra, de la cual se recopilarán los datos de estudio, los procedimientos y técnicas que se usaran para recabar la información insumo del estudio.

En el capítulo cuarto se presentan los resultados que se obtuvo del estudio, se presentan datos descriptivos de cada variable analizada y las pruebas estadísticas que se utilizó para comprobar las hipótesis de trabajo. También se presenta la discusión de los resultados, de acuerdo con la información recopilada en los antecedentes y el marco teórico.

Finalmente, para completar el informe se hace constar las conclusiones a las que llegó el estudio, y las recomendaciones que ayudaran a continuar en futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actual crisis sanitaria que atraviesa la humanidad ha vuelto a poner en relevancia los hábitos de consumo de alimentos. Comer saludable es una de las condiciones necesarias para enfrentar con mayor probabilidad de éxito los problemas de salud.

Sin embargo, ante las medidas gubernamentales de restricción y de aforo de los centros comerciales y mercados, las personas buscan diversas formas para informarse y acceder a los alimentos orgánicos.

Las tecnologías de información y comunicación en los tiempos de COVID-19, se han vuelto herramientas eficaces para acceder a información de productos considerados saludables como son los productos orgánicos. Esta condición ha profundizado la relevancia del marketing digital en las empresas que ofertan productos orgánicos, con el fin de influir en las intenciones de compra de los consumidores.

El consumo de alimentos orgánicos está asociado principalmente a los beneficios de la salud, a la conciencia ambiental y a las características sociodemográficas que manifiestan los consumidores (Farías, 2018).

El incremento de la edad, el incremento del ingreso familiar, realizar actividades físicas para mejorar la salud y tener la condición de mujer, incrementan la probabilidad de comprar alimentos orgánicos (Bermejo, 2018).

La pandemia de COVID-19 que enfrenta la humanidad, ha reforzado la idea del cuidado de la salud, ya que el riesgo de contraer la enfermedad

aumenta en las personas con afecciones cardíacas y pulmonares, que tengan un sistema inmunitario debilitado, que presenten obesidad extrema o diabetes, y que sean mayores de edad (Seguro Social de Salud del Perú [ESSALUD], 2020).

Los alimentos orgánicos son considerados alimentos saludables, porque se elaboran o producen de acuerdo con un grupo de métodos y técnicas estandarizadas las cuales se conocen como “orgánicas”, es decir, que son técnicas que no consideran el uso de sustancias de origen químico o componentes de procedencia sintética. Su consumo está asociado con la idea de protección de la salud (Verdejo, 2013).

Sin embargo, las restricciones sociales impuestas a partir del 16 de marzo del año 2020 debido a la declaratoria de emergencia nacional (Diario Oficial El Peruano, 2020), ha obligado a las personas a utilizar el Internet con mayor intensidad, para realizar todas sus actividades económicas y sociales, acelerando con ello la digitalización de la sociedad.

El confinamiento ha convertido el Internet en el cordón umbilical que une a las personas con el mundo exterior, basta con tener un celular conectado a internet para realizar actividades básicas como comprar o vender productos.

En Tacna antes de la pandemia, las conexiones a internet fijo eran de 32.159 de tipo residencial y 3.009 de tipo comercial, las líneas móviles en servicio eran de 404.402 (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL], 2019). Así mismo, el 62,1% de los pobladores de Tacna utilizaban internet para realizar diferentes actividades diarias (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2019). Estas proporciones se podrían haber incrementado tras la declaratoria de emergencia nacional.

En el mundo online, el marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los consumidores, porque mejora el

reconocimiento de las necesidades de los clientes, ayuda en la búsqueda de información de productos y servicios, incrementa la evaluación de alternativas y perfecciona las experiencias de compra y la post compra (Buchelli y Cabrera, 2017).

Ante esta nueva realidad, es importante medir en los consumidores, los efectos que tiene el marketing digital en la intención de compra de productos orgánicos, para vislumbrar su comportamiento y posibles consecuencias.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Interrogante principal

¿Qué efecto tiene el marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021?

1.2.2. Interrogantes secundarias

- a) ¿Qué efecto tiene el flujo del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021?
- b) ¿Qué efecto tiene la funcionalidad del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021?
- c) ¿Qué efecto tiene el feedback del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021?
- d) ¿Qué efecto tiene la fidelización del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es relevante y conveniente porque analiza eventos actuales que afectan las decisiones de compra de los consumidores de Tacna. En ese sentido, la investigación pretende llenar un vacío de conocimiento, en temas referidos al impacto del marketing digital sobre las decisiones de compra de productos orgánicos, observados en una realidad concreta.

Así mismo, la investigación se justifica, porque beneficiara a todos los consumidores y empresas que utilizan internet para realizar actividades comerciales, en especial a todos aquellos involucrados en la comercialización de productos orgánicos vía online.

Se espera que los resultados y las conclusiones de la investigación, complementado con otras investigaciones similares, determinen un aporte teórico posterior.

Finalmente, la investigación propone la elaboración de un instrumento para medir el marketing digital, el cual, al cumplir las condiciones de certeza expresadas por su validez y confiabilidad, servirá como instrumento de investigación para ser aplicado a casos similares.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar el efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Identificar el efecto del flujo del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.

- b) Reconocer el efecto de la funcionalidad del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.
- c) Registrar el efecto del feedback del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.
- d) Establecer el efecto de la fidelización del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes internacionales

Kulisz (2018) ejecutó un estudio que lleva por título “La influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de alimentos orgánicos”. El estudio se planteó como método el enfoque cuantitativo, utilizando un diseño transeccional no experimental, siendo la profundidad del estudio descriptivo relacional. Utilizando la técnica de la encuesta, administró un cuestionario a 107 consumidores. Las conclusiones establecen que, si bien los factores de tipo tradicional como la familia y los amigos influyen en la compra, también se observa que es creciente el efecto de las redes sociales como el Instagram y el Facebook, en la decisión de compra. Así mismo, se concluye que no se encontró que los dos grupos analizados presenten diferencias significativas. El grupo de trabajadores y el grupo de estudiantes universitarios, presentan semejantes factores y motivaciones que afectan su decisión de comprar los alimentos orgánicos. En la mayoría de casos de ambos grupos, el precio resulta ser el principal factor que inhibe la frecuencia compra de alimentos orgánicos. También se encontró que la protección a la biodiversidad, la salud y la calidad del alimento, siguen siendo las causas más comunes que influyen en la decisión de comprar los alimentos orgánicos.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Marin (2019) realizó un estudio que lleva por título “Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una MYPE del sector de

servicios de seguridad integral”. El estudio se planteó como método el enfoque cuantitativo, para ello utilizó el diseño transeccional no experimental, siendo correlacional su profundidad. Utilizando la técnica de la encuesta administró un cuestionario a 50 clientes. Se reportan en las conclusiones, que con una certeza estadística del 95 %, los componentes del marketing digital definidos como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; influyen de manera independiente, en el incremento de las ventas de la empresa.

Astupiña (2018) realizó un estudio al que título “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017”. La investigación tuvo un diseño no experimental, de alcance descriptiva correlacional. La muestra fue aleatoria de 100 clientes, a quienes se encuestó aplicando un cuestionario. Las conclusiones afirman que existe relación significativa ($r=0,258$) entre el flujo y el posicionamiento en los clientes de la empresa Peri Peruana; existe relación significativa ($r=0,331$) entre la funcionalidad y el posicionamiento en los clientes de la empresa Peri Peruana; existe relación significativa ($r=0,372$) entre el feedback y el posicionamiento en los clientes de la empresa Peri Peruana; existe relación significativa ($r=0,3223$) entre la fidelización y el posicionamiento en los clientes de la empresa Peri Peruana. Finalmente, se encontró que el marketing digital se relaciona significativamente ($r=0,346$) con el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C, 2017.

Paye (2017) realizó un estudio que tiene por título “Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016”. El tipo de investigación es no experimental transeccional correlacional. El tamaño de muestra fue de 376 pobladores a quienes de encuestó aplicándoles un cuestionario. Las conclusiones afirman que el marketing digital influye significativamente en las ventas

de la empresa vitivinícola Santa Fe (Rho de Spearman = 0.579). El nivel de flujo del marketing digital influye significativamente en las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe (Rho de Spearman = 0.543). El nivel de funcionalidad del marketing digital no influye en las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe. El nivel de feedback del marketing digital influye significativamente en las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe (Rho de Spearman = 0.502). El nivel de fidelidad del marketing digital influye significativamente en las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe (Rho de Spearman = 0.434).

Buchelli y Cabrera (2017) realizaron un estudio que lleva por título “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”. El tipo de investigación fue cuantitativo, su diseño fue cuasi experimental. Utilizando la técnica de la encuesta, administró un cuestionario a 217 clientes. Los resultados permiten reconocer que, la utilización del marketing digital por parte de la empresa, a través de estrategias empíricas, ha generado un efecto poco intenso en la decisión de compra de los consumidores. Posteriormente, luego de diseñar y aplicar novedosas estrategias de marketing digital, se constató que significativamente contribuyen de forma positiva, en los diferentes momentos y etapas de la decisión de compra que asumen los clientes de la empresa Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”.

Santillan y Rojas (2017) elaboraron un trabajo de investigación cuyo nombre es “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017”. La metodología de la investigación fue no experimental, transeccional y correlacional. Utilizando la técnica de la encuesta, administró un cuestionario a 192 clientes. La investigación concluye que el flujo influye positivamente en la gestión de las relaciones con los clientes ($r=+0,701$), este componente es efectivo en la plataforma y la interactividad al

momento en que los usuarios navegan por el sitio web. La funcionalidad influye positivamente en la gestión de las relaciones con los clientes ($r=+0,64,1$), este componente es efectivo en la navegabilidad, claridad y atractividad del sitio web, permitiendo un uso sin contratiempos. El feedback influye positivamente en la gestión de las relaciones con los clientes ($r=+0,715$), este componente permite identificar los gustos, preferencias y críticas de los usuarios, este dialogo permite construir una simbiosis funcional a las necesidades de los clientes. La fidelidad influye positivamente en la gestión de las relaciones con los clientes ($r=+0,738$), este componente permite asegurar la lealtad de los clientes con nuestra marca, personalizando su trato y atención en función de sus requerimientos. Todos estos resultados aseguran que el marketing digital influya de manera directa en la gestión de las relaciones de los clientes ($r=+0,804$), por lo que, el uso de nuestras plataformas virtuales permitirá a nuestros clientes la atención en el momento según sus requerimientos y necesidades, asegurando con ello su fidelidad.

Chong (2015), realizo un estudio al que título “Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de lima metropolitana”. El tipo de investigación fue aplicado, su diseño fue no experimental, su alcance fue descriptivo correlacional. Utilizando la técnica de la encuesta, administró un cuestionario a 323 alumnos. Las conclusiones establecen que existe una relación de nivel significativo entre el posicionamiento y el marketing digital que aplicaron los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Se evidenció que la comunicación, se relaciona significativamente con la imagen de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Se ha establecido que la promoción se relaciona significativamente con los productos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. También se ha demostrado que la publicidad se relaciona significativamente con el servicio de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Por último, se ha establecido que

la comercialización se relaciona significativamente con el perfil del personal de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

2.1.3. Antecedentes locales

Lince (2019) realizó un estudio que lleva por título “La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa “Area 51 Store” – Tacna, periodo 2019”. El tipo de investigación fue básico cuantitativo, su diseño fue no experimental transversal, su alcance fue descriptivo explicativo. Utilizando la técnica de la encuesta, administró un cuestionario a 100 clientes. Las conclusiones establecen que el posicionamiento que alcanzó la empresa, está afectado positivamente por la aplicación y uso del marketing digital. Se demostró que la influencia alcanzó un nivel muy significativo ($p=0.0000$). Así mismo se halló en el 79 % de casos, que los clientes identificaron plenamente que la empresa utilizó estrategias de marketing digital con la finalidad de mejorar su posicionamiento en la localidad de Tacna.

Castro (2019) realizó un estudio que lleva por título “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil–comercial en la provincia de Tacna, año 2019”. El tipo de investigación fue básico cuantitativo, su diseño fue no experimental transversal, su alcance fue correlacional explicativo. Utilizando la técnica de la encuesta, administró un cuestionario a 384 clientes del sector textil. Las conclusiones establecen que el Marketing Digital influye significativamente sobre el Posicionamiento de Marca en el Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna. Con esto se puede deducir que si se aplica adecuadamente el Marketing Digital se podrá aumentar el nivel del Posicionamiento de marca entre los clientes Sector Textil–Comercial en la provincia de Tacna.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing digital

Kotler y Armstrong (2012) definen en términos sencillos que el marketing es “el proceso de diseñar relaciones redituables con el cliente mediante la creación de valor para él y la obtención de valor a cambio” (p.29).

Sin embargo, el auge de la tecnología ha creado una era digital que ha impactado a todas las actividades humanas, y, por ende, a las actividades que involucran al marketing.

El incremento explosivo de los ordenadores personales, las comunicaciones, las TICs y demás tecnologías, han generado una gran influencia en la forma como las empresas ofertan valor a los consumidores. Actualmente, mucho más que antes, todos se encuentran interconectados, todos con la información a la mano y desde cualquier lugar del planeta. Si antes se necesitaban semanas y días para recabar noticias e información de hechos mundiales de importancia, ahora se conoce de estas noticias en el instante y a tiempo real, las transmisiones satelitales en vivo y el internet hacen posible esta nueva realidad, solo basta tener un celular inteligente y conexión a internet (Kotler y Armstrong, 2012).

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), la utilización del internet y diversas plataformas digitales para impulsar el marketing ha originado una diversidad de etiquetas, redefiniendo el marketing como marketing por internet, e-marketing, marketing electrónico, marketing web o marketing digital.

El marketing digital se lo puede definir en términos sencillos como: “lograr los objetivos del marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p.10).

Las tecnologías digitales incluyen plataformas de hardware y software, como plataformas para computadoras de escritorio con navegador y sus aplicaciones, plataformas para correo electrónico, plataformas para intercambio de datos, plataformas para marketing de videos, plataformas para teléfonos móviles y tabletas como sistemas operativos y navegador de móviles, así como aplicaciones móviles; también se incluyen plataformas de video juegos, plataformas de quiosco internas o externas y plataformas de señalización interactiva, entre otras, (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

Para Weinberg (2009) citado en Horna (2017), el marketing digital es un proceso de comercialización a través de los medios sociales, que autorizan a las personas, la promoción de los webs sites, de los productos y servicios, mediante canales sociales en línea para comunicarse con una comunidad más grande que no podría estar disponible si se hiciera utilizando los canales de publicidad tradicional. A través de internet, las comunidades se comportan de diferentes maneras comunicándose unos con otros, es por ello que el marketing digital implica escuchar y establecer relaciones con todas esas comunidades.

Habyb (2017) sostiene que, al conglomerado de tácticas de mercadeo que suceden en el mundo online y la web, donde se busca la interacción con el usuario o cliente, se le conoce como marketing digital. Este está presente no solo en la web, sino también en la televisión digital, en la telefonía digital, los videojuegos, etc.

Según Habyb (2017) el termino “online” debe interpretarse como “en línea”, y está referido a todo lo que sucede en la web o internet. La navegación de los usuarios en diversas páginas web, la interacción de los mismos en diversas plataformas sociales web, la ejecución de compras virtuales, los juegos virtuales, y muchas acciones virtuales más, son

actividades online. Al contrario, el mundo offline es el mundo real, es la realidad de afuera donde en realmente se come y se respira. Así mismo, el término “conversión” hace referencia a la ejecución de las acciones que desean hacer las personas, cuando visitan los diversos sitios web, como podría ser la compra de un producto, suscribirse a un boletín o enviar una información de contacto.

Según Horna (2017), el e-marketing es una transformación de las estrategias publicitarias y de comercialización utilizando medios digitales, donde se da uso a nuevas herramientas como los motores de búsqueda y las redes sociales, en la cual es posible medir digitalmente la rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas.

Para Colvée (2013), el marketing digital es:

La adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la web 2.0. Es por lo tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (p.34)

Si bien la web unidireccional se la conocía como Web 1.0, donde el proceso de comunicación solo trabajada en una sola dirección, ahora la Web 2.0 trabaja de manera bidireccional, es un proceso que ocurre de ida y vuelta.

En el caso de la Web 2.0, los temas son libres y abiertos a todas las personas, son los usuarios quienes crean los contenidos mediante colaboraciones y conversaciones en la cual no existen jerarquías ni controles. Es por esto que la Web 2.0 se la conoce como una “web social”, debido a que cualquier usuario puede ser un inventor de contenidos a través de servicios gratuitos en la red (Colvée, 2013).

El e-marketing implica la gestión de diversas plataformas digitales, como sitios web, páginas de social media, redes sociales, etc, en la cual la empresa aparece en internet. La gestión viene acompañada de técnicas de comunicación online, marketing de redes sociales, e-mail y motores de búsqueda, publicidad online, además de pactos de asociación con diversos sitios webs. Las técnicas de e-marketing se usan para apuntalar los objetivos empresariales, principalmente para conseguir nuevos clientes, para suministrar diversos servicios a los clientes, entre otros. Estas técnicas de e-marketing ayudan a mejorar la relación con los usuarios y clientes mediante la gestión de relaciones electrónicas o e-CRM (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

En resumen, el e-marketing compromete de forma directa a los clientes de diversos lugares, en cualquier momento, a través de diferentes tipos de artilugios digitales, en ese ecosistema las empresas usan diversas herramientas digitales como blogs, páginas webs, plataformas de diverso tipo, etc., que son usadas con el fin de atraer a los clientes e iniciar una relación con ellos (Kotler y Armstrong, 2012).

De acuerdo a lo que sostiene Habyb (2017), son dos los aspectos más importantes que caracteriza al e-marketing, una es la personalización y la otra es la masividad. Esto es así, porque la digitalización permite que los usuarios creen perfiles muy minuciosos y prolijos en cuanto a sus intereses, preferencias, gustos, características sociales y demográficas, así como sus búsquedas y compras realizadas. Toda la información que se produce en internet será muy minuciosa. Es por ello que resulta ser más sencillo lograr un mayor volumen de conversión en el espacio virtual que en el espacio tradicional, a esto se le llama personalización. En cambio, la masividad está relacionada a lograr más alcance y más capacidad de hacer llegar los mensajes virtuales al público objetivo, pero utilizando el menor presupuesto.

2.2.1.1. El marketing digital en el marketing mix

De acuerdo con Colvéé (2013), el tradicional y conocido marketing mix de las 4ps sufre cambios trascendentales debido a la irrupción del e-marketing.

1) En el producto

La innovación es muy alta en la creación de productos y servicios, la innovación puede cambiar, incluso, el modelo de hacer negocios, convirtiendo todas las etapas, desde la producción, distribución y comercialización, a un modelo de negocio 100% virtual, donde el enfoque será cumplir a cabalidad los gustos y preferencias de los usuarios clientes.

De esta manera, un negocio de tipo tradicional puede hacer un cambio radical, haciendo que los clientes sean partícipes del diseño, la elaboración y distribución de los productos o servicios. Por lo tanto, la política empresarial del producto abarcará no solamente lo que se vende, también incluirá los servicios ofrecidos como complementenos del producto como el packaging, la garantía, los reembolsos, el traslado, etc., y todo lo que ayude a estimular la venta cruzada.

2) En el precio

En el espacio virtual es donde se contrasta con mayor nitidez el precio competitivo de los productos y servicios. En el entorno virtual se puede fijar con mayor facilidad precios diferenciados para cada tipo de cliente, para ello basta con hacer uso de diversas plataformas que

ayudan a diferenciar precios como marketplaces, sitios de e-commerce, de subasta, entre otros.

En el espacio virtual, se puede ofertar al mismo tiempo un producto a diferentes precios. Para el marketing digital, la variable precio tiene características de ser altamente sensible y flexible, atributos que le permiten ser adaptable, entregando así el valor que desea cada tipo de cliente.

El e-marketing posibilita un vasto abanico de alternativas para fijar los precios, si se la compara con las estrategias típicas y tradicionales.

- Precio de Penetración: Se puede ampliar el “market share” con mucha facilidad aplicando precios bajos, esto gracias a la reducción y holgura de costos que permite la virtualidad.
- Precio de Prestigio: En el entorno virtual es más fácil y barato desarrollar estrategias de marca, packaging y exclusividad.
- Precio basado en la demanda: En el entorno virtual, es más fácil conocer la disposición a pagar que tiene el cliente, de modo que será él, en última instancia, quien fijará y definirá el precio de venta.
- Precio de paquete: La comercialización virtual ayuda a mejorar los precios de manera automática, una estrategia es mejorar los precios cuando el cliente compra productos por volumen o paquete.

- Skimming Price: Consiste en “ordeñar” al máximo a los consumidores que buscan las últimas novedades y los productos más innovadores, aquellos primeros en adoptar.
- Precio del servicio: Fija un precio básico que se va aumentando en función de los servicios complementarios ofrecidos como son envíos a domicilio, seguros, servicio postventa, etc.

3) En la plaza o distribución

Otro de los elementos clave que modifica la forma como se distribuyen los productos, son los canales virtuales. Las tiendas virtuales y la logística que la acompaña, permite que los productos estén disponibles durante todo el día y durante toda la semana. Además, con una estrategia de servicios online, proporcionara mayor valor a los consumidores y usuarios web.

Así mismo, la logística tiene un cambio radical, puesto que, en la web, no existen límites de almacenamiento, además; se puede hacer más accesible a los productos no tan populares, de modo que será más factible desarrollar e incrementar nuevos productos.

El e-marketing permitió que se cambien los modelos tradicionales de distribución, abriendo novedosas oportunidades al utilizar canales online:

- Un sitio web que carezca de ventas en línea perjudica la innovación, puesto que reenvía a los clientes a los lugares de venta tradicional del negocio.

- Se puede complementar en los lugares de venta tradicional sitios web de venta online, esto ayudara a promover las ventas y a educar a los clientes en al uso de este tipo de canal.
- Las empresas pueden prescindir de lugares de venta fijos, al implementar sitios webs exclusivos de venta directa.
- Una estrategia para incentivar las ventas es implementar sitios webs que proporcionen precios competitivos a partir de descuentos por volumen de compra.
- Es posible utilizar sitios web donde se permita reservar los productos, encargar productos para ser retirados en puntos específicos de venta, habilitando el pago virtual en el lugar de venta.

4) En la promoción

En un entorno digital, la comunicación y publicidad de los productos se modifica sustancialmente. Los medios digitales tienen un sistema de funcionamiento totalmente diferente a los de tipo tradicional.

Uno de estos entornos digitales son las redes sociales. Si las empresas logran conocer el comportamiento, los intereses y necesidades que tienen los usuarios a partir de la retroalimentación de información de otros usuarios, entonces crearan valor superior para la empresa, esto les dará la posibilidad de incrementar las ventas y la rentabilidad; para los clientes

los beneficios serán reducir los tiempos, ya que se les presentaran productos y servicios adecuados a su gustos y preferencias.

La promoción online, a diferencia de la comunicación tradicional, puede ser modificada en tiempo real, esto ayuda a mejorar los resultados y cumplir a cabalidad con los objetivos empresariales.

2.2.1.2. Las 4p y las 4F del marketing digital

De acuerdo con Colvée (2013), el marketing digital se desmarca de las 4P para enfocarse en las 4F fundamentales: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Estas cuatro características determinan en el mundo online, si se aprovecha al máximo el poder del marketing en Internet, en especial el de la comunicación digital.

1) Flujo

Generar flujo en lograr en los internautas que utilizan un sitio web, un estadio mental en el cual se sienten tan sumergidos en la navegación, que olvidan la noción del tiempo. El flujo genera tal nivel de interactividad en el usuario, que este llega a sentir que el tiempo paso tan deprisa que no pudo darse cuenta de esta situación (Colvée, 2013).

Cuando se habla de interactividad debe entenderse, a que permite una interacción, a modo de dialogo, entre la página web y el usuario (Diccionario de la lengua española, 2014). Además, el contenido y la información son de tipo multidireccional, característica de distribución del mundo virtual, por ello los sitios webs

deben ofrecer contenidos prácticos, simples y altamente atractivos, condición que generara valor añadido a los usuarios, asegurando atraer su atención (Fleming, 2000).

Para Habyb (2017) el flujo representa el nivel de interacción que propone una página web al usuario que navega en él. La interactividad que propone el sitio web debe ser de tal nivel, que el usuario se sentirá atraído por usar la página web, visitándola y navegando en todas las secciones que ofrece el sitio web.

El estado de flujo es parecido a lo que siente un atleta o jugador al momento de utilizar su energía. Su estado mental es tan complaciente que el internauta cae en un estado de atemporalidad. Este estado es provocado en los usuarios, cuando se ofrece información que es de mucho interés en el usuario, además de un alto nivel de interactividad. Por lo tanto, el desafío es lograr en los internautas, que su interés no se extravié al momento de utilizar la página web (Colvée, 2013).

Para López (2013) citado en Santillan y Rojas (2017), el flujo podrá ser definido, considerando el concepto de multiplataforma, en donde el internauta desarrolla un grado de atracción por la interactividad que le propone el sitio web, de modo que capta su atención, asegurando que este no se marche o deje a la primera, el sitio web.

El marketing digital ofrece muchas herramientas para conseguir un elevado interés, siendo una de estas la interactividad. Ahora se hace participe y se involucra al consumidor, a través de una comunicación dinámica, para

que a través de su interactividad alcance a conseguir la satisfacción de sus necesidades de diversión o información (Colvée, 2013).

Aspectos relacionados con la diversión como las animaciones, los juegos de carácter interactivo, entre otras alternativas, incentivan el “Funny Marketing”, que centra su acción en estimular en juego y la interactividad de los internautas (Colvée, 2013). Esto es así porque el target es muy activo y curioso. Los que navegan por internet no están en una condición pasiva, al revés, los internautas están surfeando la internet bajo una condición de acción total, buscando relacionarse y entrar en contacto con otros como el, en esencia buscan entretenimiento (Fleming, 2000).

Por ello, la clave del asunto es la “interactividad”. En ese sentido, la 1ra ley de la publicidad ciberespacial es invitar al internauta a conectarse consigo mismo. Si se tiene un recado o aviso para el usuario o cliente, no basta con poner un aviso estático, es necesario involucrar al cliente de tal modo que así pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o diversión.

Es importante llegar a un equilibrio entre esfuerzo y recompensa. Hay que convencer a los usuarios de que están consiguiendo información y no de que la están recibiendo. Por lo tanto, una buena interactividad es equivalente a un estado de flujo. Lo que realmente importa es seducir en su conjunto la atención del cliente (Fleming, 2000).

2) Funcionalidad

Si una página web es muy atractiva y cómoda, además, si su navegabilidad es fácil y muy clara para el internauta, se diría entonces que la funcionalidad de la página es muy buena. Esto también involucra tener páginas web que sean sencillas de controlar según la tecnología que utiliza el internauta, librándolo en lo que más se pueda, de cualquier incomodidad, ya que de presentarse esta, el usuario se decepcionaría y abandonaría la página, lo que aumentaría la probabilidad de que no ingrese más a ella (Fleming, 2000).

Las incomodidades de funcionalidad de las páginas web se han visto minimizadas por la integración de animación, video, audio y espacios virtuales propios de la Web 2.0. Es por ello que la funcionalidad hace referencia a poseer recursos digitales online como los home page (página de inicio o de entrada al sitio web), blogs (bitácoras o diarios virtuales), comunidades virtuales, tiendas virtuales, etc., que deberán ser atractivos, claros y útiles para el usuario (Colvée, 2013).

La funcionalidad logra que la navegación sea más intuitiva y fácil para el usuario; de modo que previene, a que este abandone la página web por haberse perdido. La funcionalidad debe lograr que el sitio web capte la atención del usuario y evitar que lo abandone (Habyb, 2017).

De acuerdo con López (2013) citado en Santillan y Rojas (2017), para lograr una buena navegabilidad se debe aplicar la norma KISS (Keep It Simple Stupid), es

decir, hacer que el sitio web sea sencillo y simple. De modo que la usabilidad y la persuabilidad cobren especial relevancia.

La norma KISS ha hecho que las webs tienden cada vez más a ser simples, reduciendo el número de páginas por web y la cantidad de texto, aumentando el grafismo, y por supuesto simplificando los dibujos e imágenes, los botones, los vectores, los iconos. La realidad es que confluyan en la simplicidad. Todo ello en busca de sencillez, agrado, comunicación más íntima y personal. Confort para el consumidor digital y reducción de esfuerzo (Viñuales, 2015).

Empero, no en todas las conexiones se tiene la posibilidad de desplegar por completo las capacidades de funcionalidad más avanzadas como las imágenes y fotografías de ultra resolución, los videos online o la música en vivo. Por esta razón, es importante tener en cuenta estas limitaciones. Los videos y las imágenes muy pesadas no son fáciles de cargar, esto puede afectar la paciencia del usuario si tiene que esperar mucho tiempo al usar cada elemento. Por eso, debe existir un equilibrio entre funcionalidad y diseño de la página web o plataforma, el cual tome en cuenta el tipo de conexión que posiblemente tenga el cliente que lo usara (Colvée, 2013).

Por ello, como afirma Fleming (2000), olvidar la funcionalidad es equivalente a romper el flujo. Es decir, que hay inconvenientes u obstáculos al momento de utilizar la plataforma o página web, causados por imágenes o videos muy pesados, lo que consume tiempo

de espera para cargar la plataforma de interés. Por consiguiente, se tiene que considerar el tipo de conectividad que posiblemente tenga el usuario, equilibrando la belleza y la funcionalidad de la plataforma, considerando dos principios básicos de diseño:

a) La Navegación

La preponderancia del marketing en internet es palpable cuando los clientes, al usar la plataforma o página web de las empresas, interactúan vía inbox intercambiando información valiosa como son sus necesidades y opiniones. Dependerá de los administradores de la plataforma, guiar al cliente a los sitios de su interés, de la manera más rápida posible, de modo que le haga placentera su búsqueda de información.

b) La Fanpage

La fanpage reúne la comunidad de clientes y no clientes que están involucrados con la empresa. El video o la foto de portada será lo primero que visualizará el cliente, por eso mismo tendrá que ser atractivo y orientador. En por ello que la estructura de la fanpage debe ser equilibrada, se debe diseñar y crear contenido que sea de interés y altamente

recomendable por el usuario, pero que, a la vez, no sea tedioso su uso.

3) Feedback o retroalimentación

La tecnología de la Web 2.0, posibilita explotar más eficientemente todas las herramientas de interacción con el internauta, es factible dialogar en detalle con el usuario y sacar provecho de la información que este proporciona (Colvée, 2013).

La retroalimentación hace referencia al dialogo cordial que se tiene con el cliente, para conocer lo que le falta, conocer sus intereses y necesidades, y a partir de esta información; crear productos, servicios y contenidos, para entregarlos al cliente en el momento que se entabla el contacto. La retroalimentación, funciona como una estrategia de dependencia, que se edifica a partir de las necesidades insatisfechas del cliente. El feedback es muy importante porque traza el prestigio online de las plataformas, al tomar en cuenta las quejas, las opiniones y las sugerencias de los clientes. Esto es muy beneficioso para la empresa, porque le sirve para elaborar estrategias de fidelización (Fleming, 2000).

El feedback es factible solo si existe interactividad con el cliente o usuario, solo así se podrá edificar una relación de amistad y confianza. Las plataformas de las redes sociales son excelentes creadoras de interactividad, ofrecen una oportunidad importante para crear confianza con el cliente (Habyb, 2017).

La reputación que se gana a partir de la percepción que tiene el cliente de nosotros, es un aspecto fundamental para ganar confianza y retroalimentación. Por eso, al momento de entablar una interactividad con el cliente, es muy importante ser sinceros, transparentes, humildes y humanos (López, 2013, citado en Santillan y Rojas, 2017).

La charla que se tiene con el usuario o cliente, tiene que ser mutua de empresa a usuario y de usuario a empresa. La retroalimentación ayuda a segmentar a los clientes, brindando al marketing y la publicidad una colosal posibilidad de ganar más conocimiento e inteligencia de los consumidores. Los únicos que nos pueden decir en que fallamos, que nos falta, como se puede mejorar, que les gusta y como les gusta; son los clientes. Se trata de dialogar con los clientes, mostrándoles que vale mucho su opinión por lo cual es muy importante para nosotros (Colvée, 2013).

En la actualidad, las directrices de la publicidad han variado, la elaboración de los productos y servicios se hacen ahora, buscando equiparar las cosas que escasean. La información segmentada ayuda a generar ahora productos y servicios más acordes con las opiniones de los clientes. El feedback se basa en esto, en generar clientes fraccionados en las plataformas de interés, lo cual crea oportunidades importantes para la publicidad, al recolectar información valiosa para la empresa, con la cual se pueda crear productos y servicios novedosos (Fleming, 2000).

4) Fidelización

La internet ayuda a fidelizar clientes, porque permite a los usuarios la posibilidad de crear comunidades que cooperen y contribuyan a crear contenidos, estas y otras acciones, permiten el establecimiento de diálogos personalizados entre clientes y empresas (Colvée, 2013).

Al momento de establecerse la relación con el cliente, la acción de fidelización consistirá en alcanzar una relación que sea lo más larga posible, una relación de largo plazo. Para alcanzar este objetivo, se utiliza diversas acciones, dentro de las plataformas destaca el desarrollo y transferencia de atractivos contenidos para los cibernautas (Habyb, 2017).

A penas se entable la relacion con el cliente, es necesario no dejar que abandone la relacion. Se debe de suministrar temas que sean interesantes para el, de modo que se le genere un compromiso con la plataforma de la empresa (López, 2013, citado en Santillan y Rojas, 2017).

De acuerdo con lo que plantea Fleming (2000), cuando se logre establecer y luego mantener el diálogo con el usuario, será ese el momento más adecuado para fidelizar al cliente con la marca y la empresa, porque ese es el momento en el cual el cliente manifiesta sus intereses y sus necesidades, por ello se debe ser expedito en hacer sentir al cliente, que es el más importante, a través de una relación cálida y sincera.

Sin embargo, la fuerte competitividad que hay en el mercado, crea condiciones desfavorables para

conservar clientes, así mismo; hace mucho más difícil ganar nuevos clientes. Los clientes necesitan que se les mencione día a día, que ellos son los más importantes para la empresa. En definitiva, lo que hay que hacer, es convertir a los clientes en socios muy exclusivos para la empresa (Colvée, 2013).

En conclusión, si se logra interrelacionar los tres componentes anteriores, como son el Flujo, la Funcionalidad y el Feedback, se conseguirá impulsar la Fidelización (Fleming, 2000). El cliente es el bien más buscado de la naturaleza de mercados, por lo que es un deber retenerlos en cada captación al momento de la venta.

2.2.1.3. El marketing digital en las redes sociales

De acuerdo con Horna (2017), la comercialización utilizando las plataformas de las redes sociales es una tecnología evolutiva prometedora y con mucho potencial. Hay muchas razones de peso para participar en una sólida estrategia de medios sociales respecto de una estrategia tradicional de marketing, entre estas razones se tiene las siguientes:

- En las redes sociales, el e-marketing ayuda a descubrir espontáneamente novedosos contenidos.

Un novedoso contenido podrá ser exhibido a miles de entusiastas y casuales visitantes, este contenido también estará expuesto a muchos potenciales visitantes que pululan espontáneamente en las redes. Al contrario de la publicidad, por la que se efectúa un pago, de modo que se obliga a los cibernautas a que tengan que verla, en las redes sociales existe la posibilidad de que los usuarios

puedan ver contenidos que no necesariamente tienen que ver con publicidad comercial.

Es por ello que, si gusta un sitio web porque es innovador y genuino, este será compartido con los grupos de amigos por mediación de las redes sociales, y estos a su vez lo compartirán con sus otros amigos siempre que les guste el contenido. De modo que, el contenido puede llegar a miles de personas rápidamente sin interferir con el marketing tradicional u otras estrategias de marketing.

- En las redes sociales, el e-marketing incrementa la cantidad de tráfico.

El flujo de la información en las redes sociales proviene de diferentes fuentes, muchas de estas fuentes comprenden motores de búsqueda. Al establecerse una comunidad social, la cual vale la pena acompañar, las personas estarán interesadas en lo que se publica y lo que se comparte, dando probablemente relevancia a los blogs, videos o artículos respecto a otros sitios web.

- En las redes sociales, el e-marketing promueven relaciones estables.

Siempre que se tome especial interés a los individuos y componentes de una comunidad de miembros online, será más probable entablar una relación más estable y sólida. Esto se observa cuando los miembros de una comunidad, se toman el espacio el tiempo que necesitan, a fin de contestar las inquietudes y los comentarios que se expresan dentro del grupo social online.

Inclusive, los grupos online que no presentan relación alguna con la empresa, el producto o la marca; tienen socios que, de manera individual, tienen interés por conocer más sobre alguna persona o la empresa y lo que pueden ofrecer. Si esta persona o empresa irradia buena imagen con las personas que interactúa de manera periódica, es más que seguro, que lo recomendaran a un amigo que necesita su servicio o producto. Por esa razón, siempre se debe estar pensando en la recomendación de la marca de nuestro producto o servicio.

2.2.1.4. Ventajas y desventajas del marketing digital

De acuerdo con (Herrera, 2017), el marketing digital presenta las siguientes ventajas:

- A través de él se puede llegar a los mercados internacionales y crecer de manera exponencial.
- Brinda la posibilidad de ajustar en el momento el progreso del mercado. El ofertante en tiempo real puede modificar las características y los atributos de su oferta, puede añadir o quitar productos y cambiar las condiciones establecidas en la venta.
- Ayuda a minimizar el costo de entrada y operatividad del servicio, al momento de implementar sitios virtuales de venta.
- Anula los costos involucrados en la exhibición de los productos hechos de manera física.
- Ayuda a reducir los stocks de los productos en los establecimientos de distribución.

- Reduce drásticamente el costo de actualización de los inventarios y catálogos. Elimina el periodo de espera para la cesión de catálogos, lo que tiene un efecto de minimizar los tiempos de procesamiento de las peticiones.
- Brinda la oportunidad de mostrar videos, ofertas y demostraciones animadas, a la vez que se realiza el proceso de compra-venta, lo que incide positivamente en la atención del cliente.
- Ayuda a generar un soporte informativo apropiado para el cliente, el cual será insumo de fidelización para la empresa.
- Ayuda a entablar un contacto directo con el cliente, lo cual mejora la disposición para edificar una relación continua con él.
- Ayuda a proporcionar un control eficiente de las tareas establecidas en el área de marketing.

Por otro lado, los inconvenientes y las críticas del e-marketing son las siguientes:

- Necesita disponibilidad de tecnologías digitales.
- Necesita de usuarios digitales, los usuarios promedio tienen lentitud en el manejo tecnológico y uso de información.
- Se tiene la percepción de que se necesitan de usuarios con conocimiento de otras lenguas, debido a que existen contenidos en diferentes idiomas.
- Se elimina la figura física del vendedor personal en todo el proceso de venta.

- No se permite examinar anticipadamente el producto, esto genera desconfianza de los clientes con el vendedor.
- Existe la percepción de los usuarios, de que el entorno virtual no es seguro.
- Existe suspicacia acerca de la confidencialidad de la información y la forma de pago.
- Existe elevada preponderancia del sistema de transporte, lo que incrementa el riesgo de la alteración de costos.
- Se presentan inconvenientes en la entrega de los bienes, los clientes deben estar en el lugar y hora pactada para la entrega.

2.2.1.5. Herramientas que utiliza el marketing digital

De acuerdo con Horna (2017), las herramientas mas comunes que utiliza el marketing digital son las siguientes:

- Web 2.0: Es el uso de una página web eficientemente diseñada, sobre todo que posea un excelente criterio de usabilidad.
- Redes sociales: El uso de redes sociales es determinante para el marketing digital, entre estas se tiene a las más conocidas como Instagram, Facebook, Twitter Telegram, YouTube, TikTok, entre diferentes y variadas plataformas de red social.
- Blog: Que es una página web donde se publican artículos o posts de manera periódica y con un determinado objetivo. Esta herramienta deberá ser vista como un soporte publicitario para edificar un perfil público y para medir los contenidos que desean los destinatarios en

relación a una determinada marca, para atender en el corto plazo, estas preocupaciones sociales.

- Marketing de contenidos: El consumidor será el usuario que utilizará el internet, para buscar y explorar diferentes tipos de contenido ya sea en forma de imágenes, noticias, audios, blogs, etc. Estos contenidos pueden ser utilizados como valor para seducir y fidelizar clientes. La finalidad es indagar que atrae al consumidor de nuestros productos o servicios, de modo que, aprovechando nuestros conocimientos y especialización, se pueda desarrollar contenidos de calidad dirigidos a ese segmento de consumidores.
- Comercio electrónico: Es el comercio por internet, donde se compra, se vende y se paga los productos o servicios a través de internet, usando diversas plataformas como las redes sociales o una página web. Una efectiva estrategia de e-marketing en la red social tiene que tener presente esto:
 - Segmentar un público objetivo e identificar sus necesidades de contenido.
 - Identificar los sitios más populares de la web.
 - Establecer los grupos sociales y las comunidades afines, las cuales presenten un grado de accesibilidad con la marca.
 - Se debe tener presente siempre que los clientes son los que poseen el control en línea, por ello se deberá buscar la manera de tener un elevado nivel de feedback con ellos. Por eso, será importante en

algunos casos, ser flexibles y aceptar riesgos con el público objetivo.

2.2.2. La intención de compra según la teoría de acción razonada

La teoría de acción razonada del comportamiento de las personas afirma que “la intención de una persona para llevar a cabo o no una conducta es la determinante inmediata de una acción” (Reyes, 2007, p.70).

Así mismo, afirma que “el origen de la conducta está detrás de las creencias del individuo (Reyes, 2007, p.71). En otras palabras, que son las creencias del individuo las que determinan su comportamiento o conducta.

Ajzen y Fishbein (1975) citado en Reyes (2007) definen la creencia como “la probabilidad subjetiva de una relación entre el objeto de la creencia y algún otro objeto, concepto, valor o atributo” (p.67).

Las creencias que poseen las personas se originan a partir de diversos factores de fondo. Uno de estos factores son los medios de comunicación, que divulgan información y conocimiento a través de la televisión, la radio, los periódicos y el internet. Otro factor son los de carácter social, como la educación, la cultura, la religión, los ingresos, la etnia, la edad, el género, etc. También está el factor individual de cada persona, como la personalidad, el humor, los valores, el comportamiento pasado, etc. (Fishbein y Ajzen, 2010).

La formación de las creencias se origina en las experiencias personales influenciada por la educación, la personalidad, los medios de comunicación, el ambiente social, la interacción con los amigos y familiares. Las cualidades individuales ejercer un efecto diverso en las experiencias vividas, cada individuo recuerda e interpreta la información recibida según su propia interpretación. En esencia, no interesa cómo se adquirió una determinada creencia asociada a un comportamiento dado,

lo importante es identificar las creencias que guían la decisión de realizar un determinado comportamiento (Fishbein y Ajzen, 2010).

Las vivencias que experimentan las personas permiten desarrollar actitudes favorables o desfavorables frente a un determinado objeto. En general, las actitudes favorables se asocian con atributos positivos, mientras que las actitudes desfavorables se asocian con atributos negativos. Es decir, que las vivencias llevan a la formación de creencias positivas o negativas sobre diversos sucesos, acciones y objetos; ya sea por observación directa, o captadas por fuentes de información externa o generadas por uno mismo. Las creencias pueden durar un corto o largo tiempo, pero siempre se formarán nuevas creencias (Reyes, 2007).

Esquemáticamente, la teoría de acción razonada identifica tres tipos de creencias: Las creencias conductuales, las creencias normativas y las creencias de control, las cuales influyen en la actitud y la percepción de las personas.

1) Las creencias conductuales y la actitud frente al comportamiento

Pese a que las personas pueden tener diversas creencias respecto de un determinado objeto, solo prestan atención a un reducido número de ellas. Las creencias más importantes o las más destacadas, son las decisivas en la formación de las actitudes de las personas y, por lo tanto, son las que explican sus comportamientos (Duarte, 2019).

En ese sentido, para comprender la actitud se debe obtener información respecto de las creencias destacadas de las personas y cómo éstas se podrían vincular para fijar la actitud hacia un determinado comportamiento (Duarte, 2019).

Las creencias pueden ser muy similares entre ellas, pero muy diferentes entre persona a persona, en cuanto al número y su comprensión. Esto podría dificultar el análisis cuantitativo, sin embargo, en la teoría de acción planificada, se aplica criterios estadísticos como la muestra representativa, para igualar el conjunto de creencias de una población. En general, las creencias mencionadas constituyen el grupo control de los sujetos de análisis (Reyes, 2007).

Es posible identificar un grupo de creencias dominantes en una determinada población, sin embargo, estas quizá no personifican las creencias comportamentales de alguno de sus miembros, pero si proporcionan un marco que caracteriza las creencias para la mayoría de los miembros de la población de estudio (Reyes, 2007).

2) Las creencias normativas y la percepción de la norma

Una “norma” es una regla que se debe seguir o a que se deben ajustar las conductas (Diccionario de la lengua española, 2014).

Una norma subjetiva se forma cuando la persona considera la situación normativa de las otras personas dentro del entorno en el que desarrolla sus actividades. La persona en cuestión, toma en cuenta a otras personas específicas o grupos de personas, que creen que él debería o no realizar un determinado comportamiento, de tal modo que utiliza esta información para ajustar y formar su norma subjetiva (Duarte, 2019).

La creencia normativa es todo lo que las personas creen que les compete ejecutar. Estas son parte de la norma y de la

norma subjetiva, son semejantes a excepción de que la primera involucra a personas y grupos, en tanto que la segunda se vincula de manera universal (Reyes, 2007).

De manera similar con la actitud, las creencias comportamentales sobresalientes son las que fijan la norma subjetiva que asumen las personas. Además, es posible determinar las creencias normativas de las personas, ya que se encuentran registradas en los referentes sobresalientes (Reyes, 2007).

3) Las creencias de control y la percepción de control de comportamiento

La percepción de control de comportamiento es la aseveración individual de la destreza y aptitud para dominar las dificultades y facilitar el desarrollo de una conducta. La percepción de control de comportamiento está conformada por dos elementos. Una son las creencias de control, las mismas que están referidas a la representación de los elementos que posibilitan realizar una conducta, la otra es la fuerza percibida, la cual se refiere a la representación de control, a las creencias del control para evitar o llevar a cabo la conducta (Ajzen, 1991, citado en Duarte, 2019).

En otras palabras, si la persona percibe que puede realizar una determinada conducta, por encima de los obstáculos e inconvenientes que se produzcan, tendrá una intención mucho mayor para ejecutarla (Duarte, 2019).

En la figura 1 se presenta de manera esquemática la el Modelo de acción razonada propuesto por Fishbein y Ajzen.

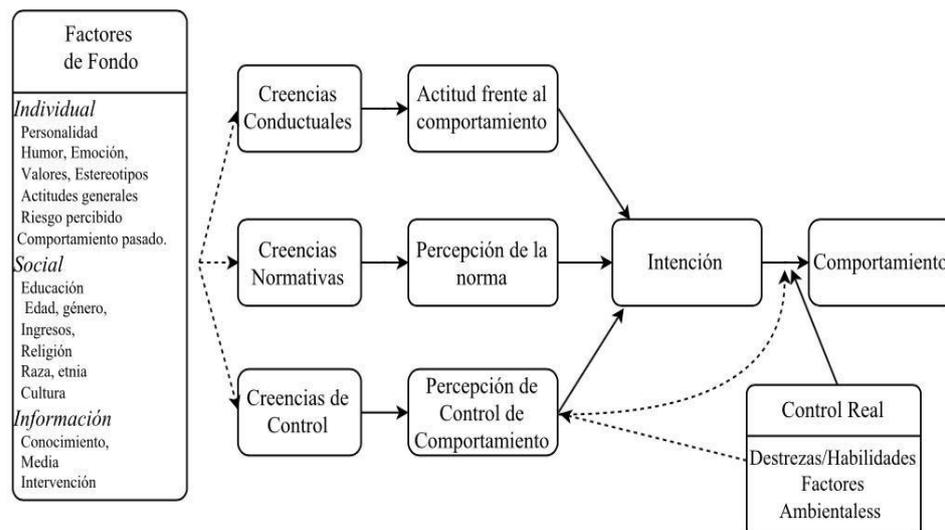


Figura 1. Presentación esquemática del modelo de la acción razonada. Tomado de Fishbein y Ajzen (2010).

2.2.2.1. Intención de compra de alimentos orgánicos

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

En tal sentido, la intención de compra es la inclinación o propensión del ánimo de un individuo para ejecutar una iniciativa de compra antes de tomar la decisión real (Mizrahi y Molina, 2005).

Por ello, la intención de compra se transfigura en una regla de predictibilidad de las conductas de recompra de las personas. En otras palabras, la intención de compra será una especie de proyección en el tiempo de las conductas del cliente, que contribuirá sensiblemente a modelar sus actitudes (Torres y Padilla, 2013).

En estas dos definiciones de intención de compra, el término “predisposición” según la Real Academia Española, hace

referencia a la acción y efecto de preparar, disponer anticipadamente algo o el ánimo de alguien para un fin determinado (Diccionario de la lengua española, 2014). Lo que aplicado a la compra sería la acción y efecto de preparar, disponer anticipadamente el ánimo de las personas para que realicen la compra de un determinado producto.

Así mismo, el término “proyección” según la Real Academia Española, hace referencia a la acción y efecto de idear, trazar o proponer el plan y los medios para la ejecución de algo (Diccionario de la lengua española, 2014). Lo que aplicado a la compra sería la acción y efecto de idear, trazar o proponer el plan y los medios para ejecutar la compra de un determinado producto, en el futuro.

Según Solomon (2013) una condición importante de la intención de compra, es la vivencia que tuvo el cliente al momento de realizar todo el proceso de compra-venta del artículo o servicio que adquirió. Este hecho permite inferir que, a más placentera experiencia vivida o muy buena interacción entre cliente-vendedor, mucho más probable será que la intención de compra se incremente.

Para Pantoja, Madrid y Cabrera (2019), la intención de compra está relacionada con manifestaciones de información sobre las preferencias de los individuos, acerca de un bien o servicio específico, en comparación con otras alternativas que presenten atributos semejantes; empero, no siempre la intención de compra se concreta en una transacción efectiva.

Para Morwitz y Schmittlein (1992), la intención de compra es una magnitud que servirá para predecir las conductas de recompra de las personas. Por eso es que se la utiliza como un

instrumento para la confección de predicciones y pronósticos de ventas, si y solo si, esta sea medida de forma eficiente y veraz, aplicando eficientes técnicas de segmentación.

Para Quintão e Isabella (2015) citado por Pantoja et al., (2019), la intención de compra es la actitud que asume un consumidor, cuando evalúa un conjunto de posibilidades; y también es una disposición, que tiene el consumidor, para querer hacer un recompra del producto o servicio en el futuro.

Por otro lado, la teoría de acción razonada establece que las vivencias que experimentan las personas, llevan a la formación de creencias, las cuales permiten desarrollar un tipo de actitud positiva o negativa ante la experiencia vivida (Reyes, 2007).

Sin embargo, las actitudes se consideran como un elemento compuesto tanto por aspectos cognitivos como afectivos, por lo que el poder predictivo del comportamiento puede ser mejorado (López, Gracia y Barreiro, 2013).

En ese sentido, es importante incluir aspectos de carácter más personal o individual en el modelo de acción razonada, ya que las normas subjetivas son esencialmente de carácter más grupal. Esto se aplica al caso del consumo de alimentos, puesto que la evaluación sensorial es subjetiva e individual (López et al., 2013).

Según Farías (2018), la decisión de consumir alimentos orgánicos, en primera instancia estaría explicada por lo beneficioso que es para la salud. Las tendencias muestran que las personas hoy en día, son más lúcidas en cuanto al cuidado de la salud, por lo que vienen modificando sus costumbres alimenticias, esta situación es empujada por los problemas

nutricionales que se observa en gran parte de la población y que se manifiestan en forma de obesidad, diabetes e hipertensión. Igualmente existe una mayor conciencia sobre los efectos que producen los químicos utilizados en la agricultura convencional, en relación con un mayor riesgo de padecer diferentes tipos de cáncer.

Los alimentos orgánicos favorecen un tipo particular de vida, aquella que las personas asocian con la vida sana, puesto que, para este tipo de personas, verse sano es verse bien. Cuando se opta por consumir alimentos orgánicos, se tiene en cuenta el factor de beneficios principalmente sobre la salud. A la mayor proporción de clientes, les agrada la idea de alcanzar una nutrición con alimentos naturales que son beneficiosos para el organismo humano; empero, solo el 25 % de los consumidores adultos son quienes adquieren alimentos orgánicos (Martínez, 2016).

La inquietud por la salud ha demostrado tener un efecto positivo y directo en la intención de compra de alimentos orgánicos, (López et al., 2013).

De hecho, el eventual desgaste de la vitalidad humana es, sino, la fundamental razón para motivar a las personas a reflexionar sobre los alimentos orgánicos. En ese mismo razonamiento, la confrontación de los atributos sensoriales, el valor nutricional y la seguridad alimentaria de los alimentos orgánicos con los de tipo convencional, evidencia que las personas compran los orgánicos por considerarlos una inversión para la salud. Por lo tanto, es la salud, la llave que motiva a las personas a adquirir productos orgánicos (Farías, 2018).

Así mismo, la decisión de consumir alimentos orgánicos está relacionada también con una mayor conciencia ecológica y un comportamiento de vida sostenible, en otras palabras, que las personas alcanzaron una elevada conciencia ambiental al escoger o denegar productos no amigables con la naturaleza y medio ambiente, no solamente porque no sean una alternativa saludable, sino porque esperan que las generaciones del mañana también disfruten de del medio ambiente (Farías, 2018).

Esta preocupación de las personas por el cuidado del medio ambiente, han demostrado también un efecto positivo y directo en la intención de compra de alimentos orgánicos. (López et al., 2013).

Habitualmente se ha dicho que una elevada conciencia ecológica, es un precedente fundamental del comportamiento responsable en cuanto a la sustentabilidad alimentaria y ambiental. La actitud pro ecológica, indica una postura de las personas hacia la naturaleza, la cual se expresa en una condición de responsabilidad para preservarla y cuidarla en su estado más puro.

Esta responsabilidad se asume cuando se respetan las leyes establecidas para la conservación de la naturaleza, y la minimización de los riesgos ambientales. También la conciencia ecológica se percibe como, el nivel de disposición de las personas hacia la naturaleza y su conservación, los juicios que se tiene sobre la degeneración ambiental, y el conocimiento sobre los procesos y técnicas para acrecentar la conservación de la vida silvestre.

Según Salgado, Subirá y Beltrán (2009), los consumidores se encuentran ante una variedad de alimentos y por lo tanto de

opciones de consumo, de modo que pueden escoger aquellos alimentos que minimizan la contaminación ambiental, entre estos se encuentran los productos orgánicos, que cumplen con estrictas normas de cuidado del medio ambiente, por lo que su perjuicio es mínimo en todo su periodo de vida. Entre los consumidores existe un consenso, en el que se advierte que los alimentos orgánicos son más sanos, tienen elevada calidad y ponderan el medio ambiente.

También las variables sociodemográficas como la edad, el sexo, el nivel educacional, el nivel de ingresos, el tamaño del hogar, son algunas características poseen un efecto relevante al momento de explicar el consumo de alimentos orgánicos. Diversos estudios han observado que las familias más jóvenes, con un elevado ingreso, en el cual es la jefa de hogar la que realiza las compras, son las que valoran en mayor proporción los alimentos orgánicos, motivo por el cual frecuentemente los adquieren para su dieta diaria (Farías, 2018).

De igual modo se han identificado que el perfil de los consumidores de alimentos orgánicos presenta características, principalmente de ser mujeres de estrato socioeconómico medio y alto, la mayoría con estudios superiores (Martínez, 2016).

En el caso del nivel socioeconómico, una posible explicación de su comportamiento son los precios elevados de los alimentos orgánicos, el cual se constituye en el principal factor que obstaculiza su compra (Farías, 2018).

La personalidad, la condición económica, los estilos de vida, el tipo de ocupación, el ciclo de vida, entre otros; son elementos que influyen significativamente en la decisión de adquirir alimentos, en particular la adquisición de alimentos

orgánicos. En un sentido más genérico, la estructura dinámica de las personas está compuesta por factores sociales, emocionales, psicológicos y conductuales, los cuales producen indistintas maneras de encarar la vida; por consiguiente, influirán en la forma como consumen las personas (Lopez, 2019).

En las personas, el estilo de vida abarca temas relativos con la manera de vivir como las opiniones y los intereses, actividades que definen en instancia última, la conducta de consumo de las personas (Lopez, 2019).

Diversos estudios caracterizan al consumidor orgánico, como aquel de género femenino, que tiene hijos y está en un ciclo de vida adulto; aunque se destaca que es el cliente joven quien simpatiza con los alimentos orgánicos, sin embargo, el más importante consumidor de este tipo de productos son los clientes de edad mayor, esto es así, porque son las personas adultas las que tienen mayor presupuesto y por tanto mayor capacidad de gasto para adquirir productos que tienen un mayor precio. Esta característica también se asocia, a que son las personas mayores las que tienen mayor probabilidad de tener problemas de salud, lo que les empuja a ser más cuidadosos con su alimentación (Lopez, 2019).

El nivel educativo también es un factor personal que influye en la disposición de adquirir alimentos orgánicos. La educación incide en la aptitud de análisis de las personas. Por lo tanto, si los clientes poseen un elevado nivel educacional, más elevada será su disposición al aprendizaje, esto tendrá un efecto positivo en sus conocimientos y habilidades, que utilizará para toda situación que se le presente.

El grado educacional incide en el cuidado de la salud, es más probable que, los clientes con elevado nivel educacional padezcan de obesidad, por lo tanto, es más probable que tengan buena salud física y participen más activamente en tareas de prevención de la (Lopez, 2019).

Otro factor a considerar son los hábitos relacionados con la salud y el medioambiente los cuales se han identificado como factores explicativos de la decisión de comprar alimentos orgánicos. Particularmente, aquellas personas con hábitos alimenticios más saludables tienen mayor probabilidad de consumir alimentos orgánicos. Igualmente, aquellas personas que ejecutan tareas y acciones que contribuyen a la conservación del medioambiente tienen mayor probabilidad de consumir alimentos orgánicos (López et al., 2013).

También el conocimiento que se tiene de los alimentos orgánicos influye positivamente en la formación de actitudes favorables hacia los alimentos orgánicos, de modo que favorece las decisiones de compra. Más que el conocimiento objetivo que recoge el conocimiento real que tienen los consumidores sobre los alimentos orgánicos, es el conocimiento subjetivo, el que declaran tener los consumidores, el que influye en las decisiones de compra de alimentos orgánicos (López et al., 2013).

En consecuencia, el modelo que explica el comportamiento de los consumidores de alimentos orgánicos, considera que la preocupación por la salud y el medioambiente influyen directamente en la intención de compra de alimentos orgánicos, en tanto que las características sociodemográficas de los consumidores y los hábitos relacionados con la salud y el medioambiente, influyen indirectamente en la intención de

compra a través del nivel de conocimiento sobre los alimentos orgánicos (López et al., 2013), esto se esquematiza en la figura 2.

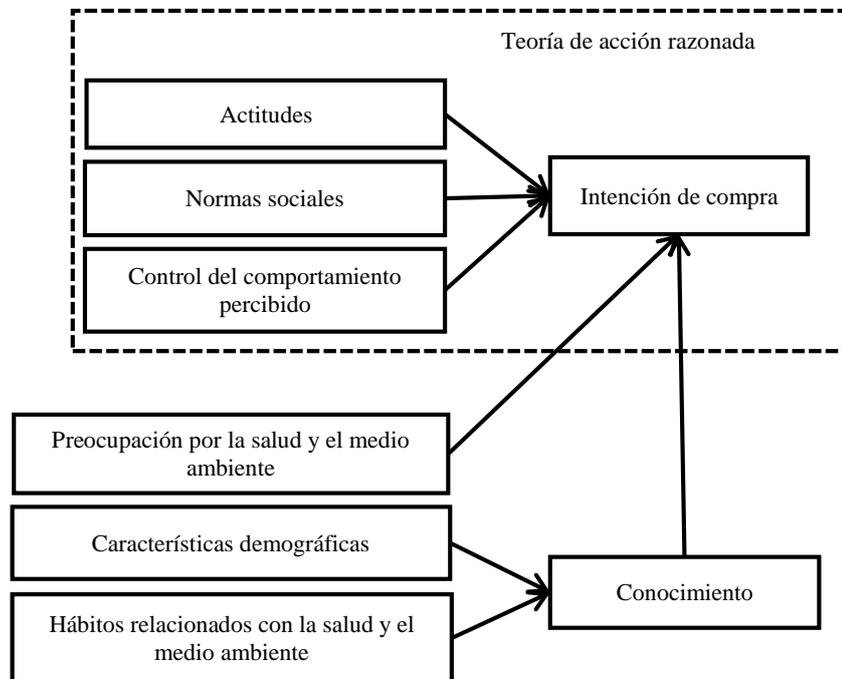


Figura 2. Modelo de intención de compra de alimentos orgánicos. Tomado de López et al. (2013).

2.2.2.2. Importancia de medir la intención de compra

De acuerdo con Torres y Padilla (2013), para las empresas, la medición de la intención de compra desempeña un papel fundamental para la toma de decisiones gerenciales, al momento de diseñar productos o nuevos servicios. La intención de compra ayuda a tener una idea de la demanda futura que podrían alcanzar los nuevos productos o nuevos servicios.

De este modo se podría determinar qué tan factible es invertir en el desarrollo de un nuevo producto, servicio o negocio, si es conveniente diversificar la línea de un producto o aumentar el nivel de producción, sin que esto represente para la empresa

costos elevados de investigación, debido a que esta se realiza durante la prueba del nuevo concepto.

Las empresas buscan controlar, y en lo posible, eliminar los fracasos potenciales, para tal fin se analizan con mucho cuidado los productos que tienen una intención de compra de nivel regular, de modo que, promueven los productos que sean más factibles de vender. Inclusive si la orden es de promover las existencias que tienen gran potencial para su compra, la evaluación de la intención de compra será un aspecto extremadamente importante para la producción del mismo, puesto que; para tener la versión acabada, se llevará necesariamente una prueba piloto de market con instrumentos de investigación, donde el aspecto clave serán las cuestiones de la escala de intención de compra.

En las pruebas de mercado para un determinado producto o servicio, nunca faltan las preguntas definitivamente o probablemente comprarían o no el producto, como reactivo para medir un resultado más acertado de la intención de compra.

La medición de la intención de compra, ayuda a establecer la orientación que seguirá las estrategias de mercadeo, debido a que este factor es quien impacta en cada uno de los componentes del marketing mix. Cuando se haya definido el producto, evaluar la intención de compra ayudara también a examinar el precio de venta de los productos.

El estudio de la intención de compra mediante distintas escalas de precios, ayuda a establecer de una manera más fácil el precio adecuado al que se debe ajustar el producto o servicio, de acuerdo con la percepción del cliente.

A nivel de la plaza, la medición de la intención de compra ayuda a enfocar el target objetivo, de acuerdo con el precio y el producto; previamente establecidos y por ende determinar el lugar físico donde se comercializará, y a través de qué canal se distribuirá.

En la promoción, la intención de compra también ayuda a establecer las directrices de la estrategia publicitaria que sea más acorde y eficaz, para cada tipo de producto y segmento poblacional a los cuales se dirigirán los productos; también ayuda a establecer los medios de comunicación óptimos que se deberán utilizar.

2.2.2.3. Nuevo modelo de intención de compra

Los nuevos paradigmas psicológicos aplicados al marketing, han profundizado el surgimiento de nuevos modelos que se encargan de medir las proyecciones de compra en las personas. En la actualidad se ahonda en la psicología del consumidor, analizando el comportamiento humano considerando indistintos productos y servicios.

Gonzales (2017) ha propuesto un novedoso modelo para medir la intención de compra la cual se compone de tres elementos que son valor de marca, riesgo percibido y actitud.

El valor de marca llamado también brand equity, se basa en los recuerdos, las asociaciones y el grado de reputación, buscan entender cómo los clientes perciben un producto o servicio, de una nómina o catálogo de marcas preferidas que se debe escoger.

El riesgo percibido, el cual comprende localizar la incertidumbre de las ocurrencias cuando se compra un servicio o producto. El riesgo en las personas se genera por diversos aspectos de tipo social, uno de estos es el miedo ante los grupos

de presión social, aquí se puede identificar el miedo de quedar mal ante las amistades por comprar un producto incorrecto, o el miedo a perder dinero por adquirir productos que no satisfacen las necesidades después de haberlo adquirido.

La actitud, que representa el consentimiento y la conformidad del cliente respecto de un producto o servicio, este factor tiene injerencia en el deseo y la protección de la compra.

El valor de marca y el riesgo, ambos tienen un impacto importante en las creencias y, por tanto, en la actitud del cliente, que será el factor determinante para las decisiones de compra. En suma, se busca establecer si la intención tiene un efecto importante en el comportamiento de compra.

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

- Alimento orgánico.

Es el producto agrícola o industrial, que se fabricó de acuerdo con procesos conocidos como “orgánicos”. Estos procesos tienen como finalidad fundamental, obtener alimentos libres de sustancias de origen químico, y, por lo tanto, que sean alimentos producidos con tecnología no contaminante que favorezca el cuidado del medio ambiente (Verdejo, 2013).

- Feedback del marketing digital.

Es la interactividad que se origina entre el cibernauta y el sitio web, originando diálogos y extrayendo provecho de la información que este les provee (Colvé, 2013).

- Fidelización del marketing digital.

Es la posibilidad que ofrece internet para la creación de asociaciones y colectividades de cibernautas para generar contenidos, esta dinámica

permite construir coloquios personalizados de largo aliento entre la empresa y los clientes, a través de la plataforma virtual (Colvée, 2013).

– Flujo del marketing digital.

Es alcanzar un estadio mental, en el cual los usuarios, cuando se sumergen en alguna plataforma web, olvidan la noción del tiempo. El flujo genera tal nivel de interactividad en el usuario, que este llega a sentir que el tiempo paso tan deprisa que no pudo darse cuenta de esta situación (Colvée, 2013).

– Funcionalidad del marketing digital.

La funcionalidad logra que la navegación sea más intuitiva y fácil para el usuario; de modo que previene, a que este abandone la página web por haberse perdido. La funcionalidad debe lograr que el sitio web capte la atención del usuario y evitar que lo abandone (Habyb, 2017).

– Intención de compra.

Es una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva. Es decir, que es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes (Torres y Padilla, 2013).

– Marketing.

Es el proceso de diseñar relaciones redituables con el cliente mediante la creación de valor para él y la obtención de valor a cambio (Kotler y Armstrong, 2012).

– Marketing digital.

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

– Orgánico.

Es un término de etiquetado que indica que los productos se han producido con arreglo a las normas de la producción orgánica, y que están certificados por un organismo o autoridad de certificación debidamente constituido. La agricultura orgánica se basa en la reducción al mínimo del empleo de insumos externos, y evita el empleo de fertilizantes y abonos sintéticos. Debido a la contaminación ambiental generalizada las prácticas de agricultura orgánica no pueden garantizar la ausencia total de residuos. Sin embargo, se aplican métodos destinados a reducir al mínimo la contaminación del aire, el suelo y el agua. Los manipuladores, elaboradores y vendedores al por menor adhieren a normas que mantienen la integridad de los productos de agricultura orgánica. La meta principal de la agricultura orgánica es lograr un nivel óptimo de salud y productividad de las comunidades interdependientes de organismos del suelo, plantas, animales y seres humanos (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación [FAO], 2007).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

El marketing digital tiene un efecto significativo en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

El flujo del marketing digital tiene un efecto positivo en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.

Hipótesis específica 2:

La funcionalidad del marketing digital posee un efecto directo en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.

Hipótesis específica 3:

El feedback del marketing digital ejerce un efecto directamente proporcional en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.

Hipótesis específica 4:

La fidelización del marketing digital tiene un efecto positivo en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.

3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.2.1. Identificación de la variable independiente

La variable independiente X: Marketing digital

3.2.1.1. Indicadores

Dimensión 1: Flujo

Indicadores:

- Interactividad
- Temporalidad
- Funny Marketing

Dimensión 2: Funcionalidad

Indicadores:

- Recursos digitales
- Navegabilidad
- Diseño
- Simplicidad

Dimensión 3: Feedback

Indicadores:

- Diálogo interactivo
- Confianza reciproca
- Bidireccionalidad

Dimensión 4: Fidelización

Indicadores:

- Dialogo personalizado
- Duración de la relación
- Compromiso
- Grado de importancia

3.2.1.2. Escala de medición

La escala de medición para la variable Marketing digital, sigue la escala Likert de cinco niveles.

Tabla 1

Escala de medición para la variable Marketing digital.

Nivel de calificación	Puntuación
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

3.2.2. Identificación de la variable dependiente

La variable dependiente Y: Intención de compra

3.2.2.1. Indicadores

Dimensión 1: Predisposición

Indicadores:

- Voluntad
- Disponibilidad

Dimensión 2: Proyección

Indicadores:

- Consumir
- Probar
- Recomendar

3.2.2.2. Escala de medición

La escala de medición para la variable Intención de compra, sigue la escala Likert de cinco niveles.

Tabla 2

Escala de medición para la variable Intención de compra.

Nivel de calificación	Puntuación
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006), el tipo de investigación fue básica cuantitativa, porque su finalidad fue generar conocimiento científico para explicar un determinado fenómeno de estudio, sin buscar solucionar problemas eminentemente prácticos. Así mismo, la investigación siguió el enfoque cuantitativo, porque se recolectó datos que fueron codificados de forma numérica.

3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación buscó identificar los efectos más saltantes entre las variables de estudio, por lo que su alcance fue causal (Hernández et al., 2006).

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En cuanto al diseño de investigación, este fue no experimental, ya que no se manipuló ninguna de las variables de estudio. Además, se recolectó datos de cada variable de estudio en un sólo momento, de hechos que ya ocurrieron, por lo que el estudio fue retrospectivo transversal (Hernández et al., 2006).

3.6. ÁMBITO Y TIEMPO SOCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito de la investigación, abarcó los acontecimientos ocurridos en el distrito de Tacna. El periodo social de ocurrencias comprende al segundo semestre del año 2021.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Unidad de estudio

La unidad de estudio fue el consumidor mayor de edad que vive en el distrito de Tacna, que utiliza el internet en alguna de sus diferentes plataformas (celular, tablet, computadora) para informarse y/o adquirir alimentos orgánicos.

3.7.2. Población

La cantidad de consumidores de alimentos orgánicos en el distrito de Tacna, es una población no conocida.

3.7.3. Muestra

Como sugieren Hernández et al. (2006), Se utilizó el muestreo aleatorio simple para poblaciones desconocidas, con la finalidad de calcular el tamaño de la muestra de estudio.

La fórmula matemática para poblaciones desconocidas, es la siguiente:

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

Donde:

E = Error máximo Permitido (10% = 0,1)

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

p = Probabilidad de éxito en el perfil del consumidor (50% = 0,5)

Reemplazando los valores, se encontró que el tamaño de muestra correspondió a 96 consumidores, los cuales fueron seleccionados al azar.

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

3.8. PROCEDIMIENTO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.8.1. Procedimiento

Para el procesamiento de la información, se utilizó técnicas y medidas de la estadística descriptiva e inferencial. La presentación de la información o resultados, se hizo a través de tablas y gráficos estadísticos.

Las tablas de resultados fueron de frecuencias absolutas y relativas. Estas tablas sirvieron para presentación los datos en forma de figuras estadísticas según las categorías correspondientes. Para categorizar las variables cuantitativas, se aplicó la regla de Sturges, es decir, dividir la variable en intervalos iguales y luego calcular la proporción de sucesos para cada uno de esos intervalos (Montero, 2007).

Por otro lado, de acuerdo con Quezada (2017), para medir el efecto individual de cada uno de las dimensiones del marketing digital, y

también su efecto conjunto sobre la intención de compra de alimentos orgánicos, se aplicó la regresión lineal simple y la regresión múltiple. La significancia individual se midió a través de la prueba t de student y el efecto conjunto a través de la prueba F.

La formulacion de la hipotesis estadistica de contraste, fueron las siguientes:

- Hipótesis nula (H_0): El marketing digital no tiene un efecto significativo en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.
- Hipótesis alternativa (H_1): El marketing digital tiene un efecto significativo en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.

La decisión para aceptar las hipótesis estadísticas fue de acuerdo con la siguiente regla de decisión:

- Si p-value calculado $\leq 0,05$ se aceptara la hipótesis alternativa.
- Si p-value calculado $> 0,05$ se aceptara la hipótesis nula.

Para procesar la información recolectada a través de la encuesta, se utilizó el software SPSS versión 22.

3.8.2. Técnicas

Los datos se recolectaron usando la técnica de la encuesta, la misma que fue planteada en forma de cuestionario, tal como lo establecen Hernández et al. (2006).

3.8.3. Instrumentos

El instrumento de recolección de información de la variable Intención de compra de alimentos orgánicos, fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas de respuesta múltiple, elaborado por Aslihan y Karakaya (2014). Este instrumento ha sido adecuado a nuestra realidad, de modo que debió nuevamente ser validado, además de hallarse nuevamente su confiabilidad tal como recomiendan Hernández et al. (2006). La intensidad de respuestas del instrumento de investigación, sigue la escala de Likert de cinco niveles.

El instrumento de recolección de información de la variable Marketing digital, es un cuestionario estructurado con preguntas cerradas de respuesta múltiple, desarrolladas a partir de la teoría que fundamenta al marketing digital. La intensidad de respuestas del instrumento de investigación, sigue la escala de Likert de cinco niveles.

Para validar los instrumentos de investigación se aplicó la validación por juicio de expertos, para esto se sometió el instrumento a juicio de tres expertos que calificaron diez indicadores de validez: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, pertinencia, consistencia, coherencia, metodología y aplicación. Los resultados de la validación obtuvieron una calificación de aprobado para la aplicación. En el apéndice 5, se adjunta los documentos de la validación por juicio de expertos.

Para hallar la confiabilidad de los instrumentos de investigación se realizó una prueba piloto a 15 consumidores. Los resultados de la confiabilidad para el instrumento que mide la variable intención de compra de alimentos orgánicos fue de un nivel alto de confiabilidad (Alfa de Cronbach = 0,730). Los resultados de la confiabilidad para el instrumento que mide la variable marketing digital fue de un nivel alto

de confiabilidad (Alfa de Cronbach = 0,792). En el apéndice 6 se presentan la base de datos y los resultados de la prueba piloto.

Finalmente, en el apéndice 2 presenta el instrumento validado y confiable que se administró a los consumidores de alimentos orgánicos,

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

En primer lugar, se elaboró un plan de acción que contemplo dos formas de recolectar los datos. Una fue a través de visita física a los centros de venta de alimentos orgánicos ubicados en mercados (Cenepa, Central, 2 de mayo, Grau, Plaza Veá), minimarket (La Genovesa, D'moda), tiendas especializadas ubicadas en el centro de la ciudad. La otra fue de manera virtual visitando redes sociales y sitios web, donde dejaron sus opiniones y comentarios los usuarios de cada sitio web. Los datos recolectados de manera física alcanzo la proporción del 80 %, el 20 % restante se hizo de manera virtual.

En segundo lugar, al momento de recolectar los datos se preguntó al encuestado tres restricciones para ser parte del estudio, 1ro que consuma alimentos orgánicos, 2do que haya utilizado sitios web para informarse, hacer consultas o comprar alimentos orgánicos y 3ro, que viva en el distrito de Tacna.

En tercer lugar, cumpliendo con los requisitos respectivos, recién se pudo encuestar a los participantes del estudio. Cabe aclarar que la encuesta virtual se hizo escaneando el cuestionario y enviándolo a cada consumidor que acepto ser parte del estudio.

En el apéndice 7 se adjunta fotos del trabajo de campo.

4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados del estudio se muestran de forma ordenada con los objetivos del estudio.

La variable marketing digital, fue la primera que se describió a través de sus cuatro dimensiones que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. La variable intención de compra, fue la segunda que se describió a través de sus dos dimensiones que son: predisposición y proyección.

Las pruebas estadísticas se hicieron aplicando, en primer lugar, la regresión lineal simple, con el fin de analizar el efecto individual del flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización, sobre la intención de compra de alimentos orgánicos. En segundo lugar, se aplicó la regresión múltiple para analizar el efecto conjunto de la variable marketing digital sobre la intención de compra de alimentos orgánicos.

Finalmente, se comprobó las hipótesis de investigación. En primer lugar, se consideró las cuatro hipótesis específicas. En segundo lugar, se consideró la hipótesis general.

4.3. RESULTADOS

4.3.1. Nivel de marketing digital en los consumidores de alimentos orgánicos

4.3.1.1. Nivel de flujo del marketing digital

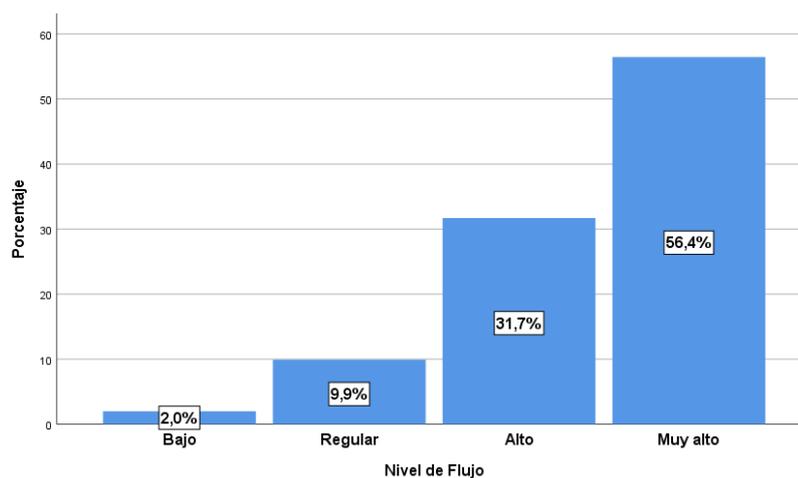


Figura 3. Nivel de flujo del marketing digital

En la figura 3 se muestran los resultados del nivel de flujo del marketing digital que se observó en los consumidores de alimentos orgánicos. Se encontró en el 2,0 % de los casos un nivel bajo; en el 9,9 % de los casos un nivel regular; en el 31,7 % de los casos un nivel alto y en el 56,4 % de los casos un nivel muy alto.

Por lo tanto, para el 88,1 % de los consumidores de alimentos orgánicos, es al menos alto el nivel de flujo del marketing digital. Dicho de otro modo, la gran mayoría de los consumidores experimentaron, al menos, sensaciones buenas en cuanto a interactividad, temporalidad y funny marketing, al momento de navegar en el sitio web que utilizaron para consultar, informarse o adquirir alimentos orgánicos.

4.3.1.2. Nivel de funcionalidad del marketing digital

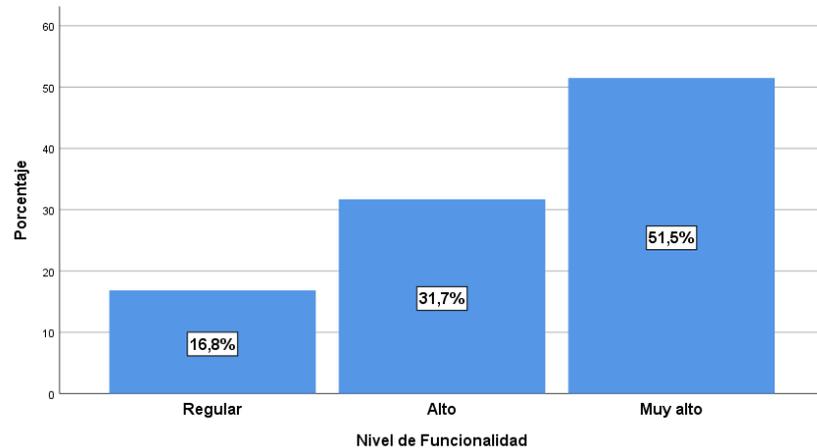


Figura 4. Nivel de funcionalidad del marketing digital

En la figura 4 se muestran los resultados del nivel de funcionalidad del marketing digital que se observó en los consumidores de alimentos orgánicos. Se encontró en el 16,8 % de los casos un nivel regular; en el 31,7 % de los casos un nivel alto y en el 51,5 % de los casos un nivel muy alto.

Por lo tanto, para el 83,2 % de los consumidores de alimentos orgánicos, es al menos alto el nivel de funcionalidad del marketing digital. Dicho de otro modo, la gran mayoría de los consumidores experimentaron, al menos, sensaciones buenas en cuanto a recursos digitales, navegabilidad, diseño y simplicidad, al momento de navegar en el sitio web que utilizaron para consultar, informarse o adquirir alimentos orgánicos.

4.3.1.3. Nivel de feedback del marketing digital

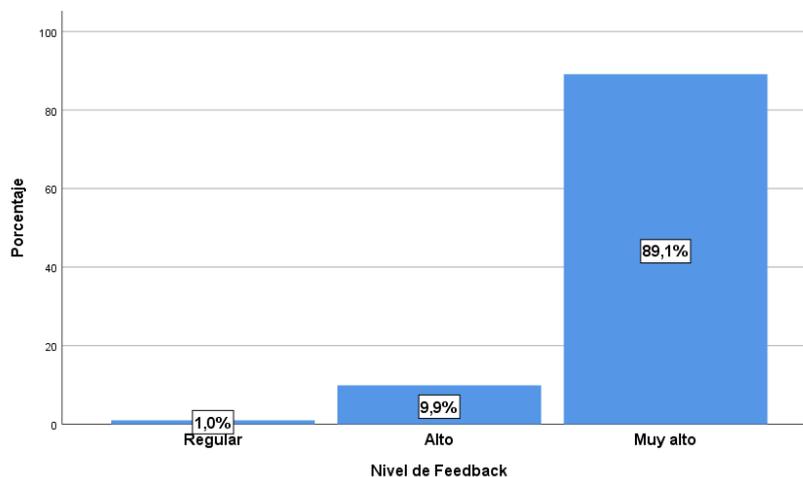


Figura 5. Nivel de feedback del marketing digital

En la figura 5 se muestran los resultados del nivel de feedback del marketing digital que se observó en los consumidores de alimentos orgánicos. Se encontró en el 1,0 % de los casos un nivel regular; en el 9,9 % de los casos un nivel alto y en el 89,1 % de los casos un nivel muy alto.

Por lo tanto, para el 99,0 % de los consumidores de alimentos orgánicos, es al menos alto el nivel de feedback del marketing digital. Dicho de otro modo, la gran mayoría de los consumidores experimentaron, al menos, sensaciones buenas en cuanto al diálogo interactivo, confianza recíproca y bidireccionalidad, al momento de establecer una conversación con la empresa propietaria del sitio web que utilizaron para consultar, informarse o adquirir alimentos orgánicos.

4.3.1.4. Nivel de fidelización del marketing digital

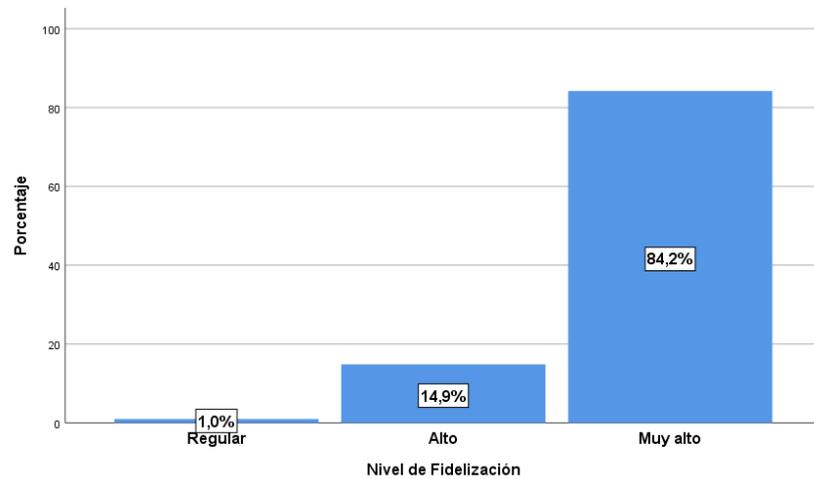


Figura 6. Nivel de fidelización del marketing digital

En la figura 6 se muestran los resultados del nivel de fidelización del marketing digital que se observó en los consumidores de alimentos orgánicos. Se encontró en el 1,0 % de los casos un nivel regular; en el 14,9 % de los casos un nivel alto y en el 84,2 % de los casos un nivel muy alto.

Por lo tanto, para el 99,1 % de los consumidores de alimentos orgánicos, es al menos alto el nivel de fidelización del marketing digital. Dicho de otro modo, la gran mayoría de los consumidores experimentaron, al menos, sensaciones buenas en cuanto al dialogo personalizado, duración de la relación, compromiso y grado de importancia, al momento de establecer una conversación con la empresa propietaria del sitio web que utilizaron para consultar, informarse o adquirir alimentos orgánicos.

4.3.1.5. Nivel del marketing digital

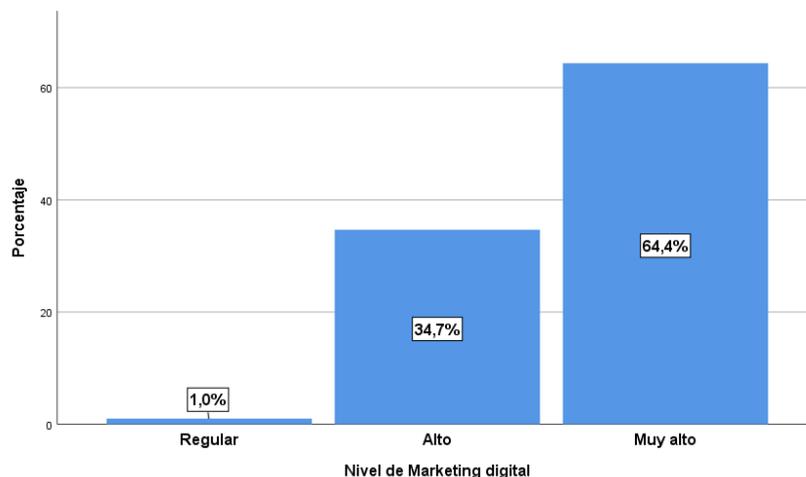


Figura 7. Nivel del marketing digital

En la figura 7 se muestran los resultados del nivel de marketing digital que se observó en los consumidores de alimentos orgánicos. Se encontró en el 1,0 % de los casos un nivel regular; en el 34,7 % de los casos un nivel alto y en el 64,4 % de los casos un nivel muy alto.

Por lo tanto, para el 99,1 % de los consumidores de alimentos orgánicos, es al menos alto el nivel de marketing digital. En otras palabras, la gran mayoría de los consumidores experimentaron, al menos, sensaciones buenas en cuanto al flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, al momento de navegar en el sitio web que utilizaron para consultar, informarse o adquirir alimentos orgánicos.

4.3.2. Nivel de intención de compra en los consumidores de alimentos orgánicos

4.3.2.1. Nivel de predisposición de la intención de compra

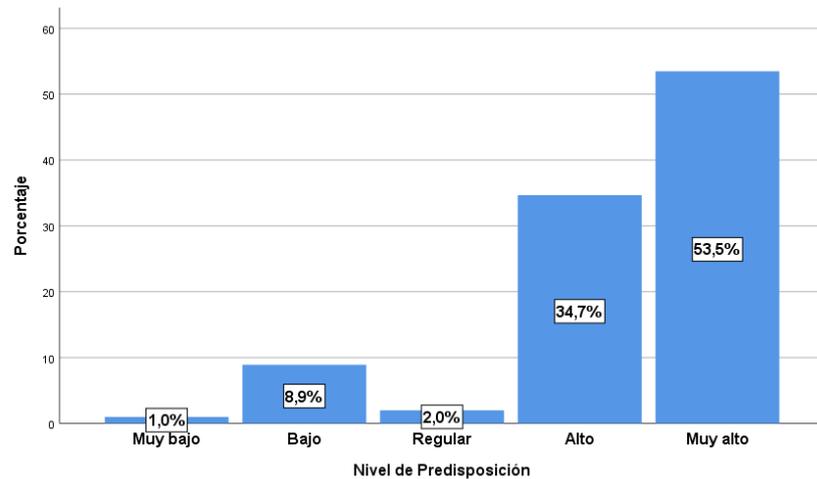


Figura 8. Nivel de predisposición de la intención de compra

En la figura 8 se muestran los resultados del nivel de predisposición de la intención de compra que se observó en los consumidores de alimentos orgánicos. Se encontró en el 1,0 % de los casos un nivel muy bajo; en el 8,9 % de los casos un nivel bajo, en el 2,0 % de los casos un nivel regular, en el 34,7 % de los casos un nivel alto y en el 53,5 % de los casos un nivel muy alto.

Por lo tanto, para el 88,2 % de los consumidores de alimentos orgánicos, es al menos alto el nivel de predisposición de la intención de compra. En otras palabras, la gran mayoría de los consumidores tienen, al menos, un nivel alto de voluntad y disponibilidad para tomar alguna iniciativa de compra del alimento orgánico, antes de tomar la decisión real.

4.3.2.2. Nivel de proyección de la intención de compra

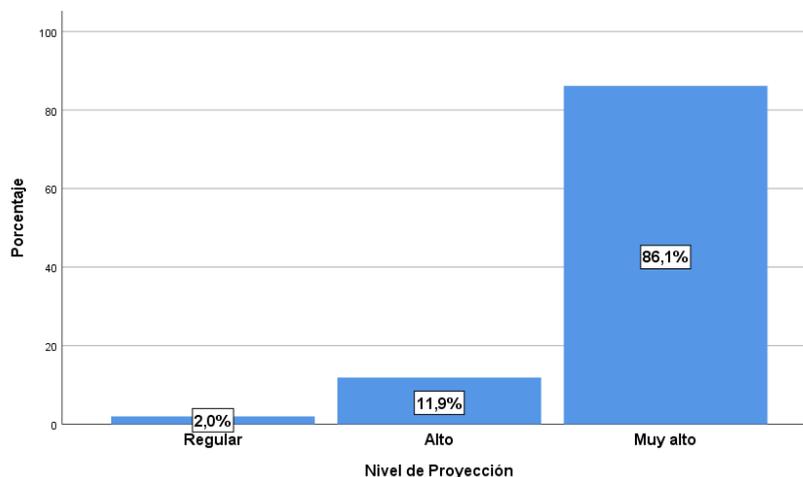


Figura 9. Nivel de proyección de la intención de compra

En la figura 9 se muestran los resultados del nivel de proyección de la intención de compra que se observó en los consumidores de alimentos orgánicos. Se encontró en el 2,0 % de los casos un nivel regular, en el 11,9 % de los casos un nivel alto y en el 86,1 % de los casos un nivel muy alto.

Por lo tanto, para el 98,0 % de los consumidores de alimentos orgánicos, es al menos alto el nivel de proyección de la intención de compra. En otras palabras, la gran mayoría de los consumidores tienen, al menos, un nivel alto de predictibilidad de su conducta para consumir, probar y recomendar los alimentos orgánicos.

4.3.2.3. Nivel de intención de compra

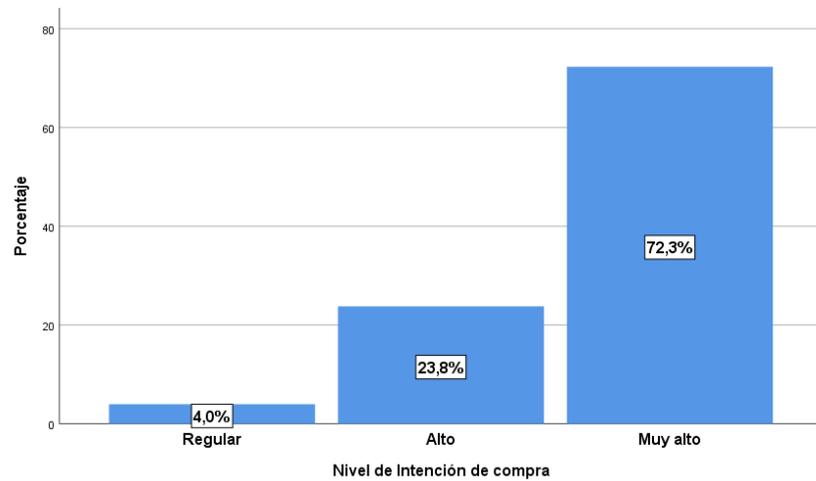


Figura 10. Nivel de intención de compra

En la figura 10 se muestran los resultados del nivel de intención de compra que se observó en los consumidores de alimentos orgánicos. Se encontró en el 4,0 % de los casos un nivel regular, en el 23,8 % de los casos un nivel alto y en el 72,3 % de los casos un nivel muy alto.

Por lo tanto, para el 96,1 % de los consumidores de alimentos orgánicos, es al menos alto el nivel de intención de compra. En otras palabras, la gran mayoría de los consumidores tienen, al menos, un nivel alto de predisposición y proyección para llevar a cabo la acción de comprar alimentos orgánicos.

4.4. PRUEBA ESTADÍSTICA

4.4.1. Efecto del flujo del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos

Planteamiento de las hipótesis estadísticas

- Hipótesis nula (H_0) El flujo del marketing digital no influye en la intención de compra de alimentos orgánicos
- Hipótesis alternativa: H_1 : El flujo del marketing digital influye en la intención de compra de alimentos orgánicos

Significancia: $\alpha = 5 \%$

Prueba estadística:

Tabla 3

Bondad de ajuste del modelo parcial de intención de compra de alimentos orgánicos en función del factor flujo del marketing digital

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
Lineal	0,215	0.046	0.037	2.282

Tabla 4

Prueba t para el modelo parcial de intención de compra de alimentos orgánicos en función del factor flujo del marketing digital

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	18.847	1.642		11.479	0.000
Flujo	0.284	0.129	0.215	2.195	0.031

De acuerdo con los resultados que se muestran en la tabla 3, se encontró entre el factor flujo del marketing digital y la intención de compra de alimentos orgánicos, una baja correlación positiva ($r=+0,215$). La variación del factor flujo del marketing digital explica parcialmente,

alrededor del 4,6 % de la variación de la intención de compra de alimentos orgánicos ($r^2=0,046$).

De acuerdo con los resultados que se muestran en la tabla 4, se acepta la hipótesis alternativa H_1 , en otras palabras, se encontró que el factor flujo del marketing digital tiene efecto individual significativo ($p<0,05$) sobre la intención de compra de alimentos orgánicos.

4.4.2. Efecto de la funcionalidad del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos

Planteamiento de las hipótesis estadísticas

- Hipótesis nula (H_0) La funcionalidad del marketing digital no influye en la intención de compra de alimentos orgánicos
- Hipótesis alternativa: H_1 : La funcionalidad del marketing digital influye en la intención de compra de alimentos orgánicos

Significancia: $\alpha = 5 \%$

Prueba estadística:

Tabla 5

Bondad de ajuste del modelo parcial de intención de compra de alimentos orgánicos en función del factor funcionalidad del marketing digital

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
Lineal	0,211	0.044	0.035	2.284

Tabla 6

Prueba t para el modelo parcial de intención de compra de alimentos orgánicos en función del factor funcionalidad del marketing digital

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	19.364	1.441		13.433	0.000
Funcionalidad	0.122	0.057	0.211	2.144	0.034

De acuerdo con los resultados que se muestran en la tabla 5, se encontró entre el factor funcionalidad del marketing digital y la intención de compra de alimentos orgánicos, una baja correlación positiva ($r=+0,211$). La variación del factor funcionalidad del marketing digital explica parcialmente, alrededor del 4,4 % de la variación de la intención de compra de alimentos orgánicos ($r^2=0,044$).

De acuerdo con los resultados que se muestran en la tabla 6, se acepta la hipótesis alternativa H_1 , en otras palabras, se encontró que el factor funcionalidad del marketing digital tiene efecto individual significativo ($p < 0,05$) sobre la intención de compra de alimentos orgánicos.

4.4.3. Efecto del feedback del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos

Planteamiento de las hipótesis estadísticas

- Hipótesis nula (H_0) El feedback del marketing digital no influye en la intención de compra de alimentos orgánicos
- Hipótesis alternativa: H_1 : El feedback del marketing digital influye en la intención de compra de alimentos orgánicos

Significancia: $\alpha = 5 \%$

Prueba estadística:

Tabla 7

Bondad de ajuste del modelo parcial de intención de compra de alimentos orgánicos en función del factor feedback del marketing digital

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
Lineal	0,314	0.099	0.090	2.218

Tabla 8

Prueba t para el modelo parcial de intención de compra de alimentos orgánicos en función del factor feedback del marketing digital

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	13.209	2.805		4.710	0.000
Feedback	0.673	0.204	0.314	3.293	0.001

De acuerdo con los resultados que se muestran en la tabla 7, se encontró entre el factor feedback del marketing digital y la intención de compra de alimentos orgánicos, una baja correlación positiva ($r=+0,314$). La variación del factor feedback del marketing digital explica parcialmente, alrededor del 9,9 % de la variación de la intención de compra de alimentos orgánicos ($r^2=0,099$).

De acuerdo con los resultados que se muestran en la tabla 8, se acepta la hipótesis alternativa H_1 , en otras palabras, se encontró que el factor feedback del marketing digital tiene efecto individual muy significativo ($p < 0,01$) sobre la intención de compra de alimentos orgánicos.

4.4.4. Efecto de la fidelización del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos

Planteamiento de las hipótesis estadísticas

- Hipótesis nula (H_0) La fidelización del marketing digital no influye en la intención de compra de alimentos orgánicos
- Hipótesis alternativa: H_1 : La fidelización del marketing digital influye en la intención de compra de alimentos orgánicos

Significancia: $\alpha = 5 \%$

Prueba estadística:

Tabla 9

Bondad de ajuste del modelo parcial de intención de compra de alimentos orgánicos en función del factor fidelización del marketing digital

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
Lineal	0,271	0.073	0.064	2.249

Tabla 10

Prueba t para el modelo parcial de intención de compra de alimentos orgánicos en función del factor fidelización del marketing digital

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	14.936	2.682		5.569	0.000
Fidelización	0.413	0.147	0.271	2.799	0.006

De acuerdo con los resultados que se muestran en la tabla 9, se encontró entre el factor fidelización del marketing digital y la intención de compra de alimentos orgánicos, una baja correlación positiva ($r=+0,271$). La variación del factor fidelización del marketing digital explica parcialmente, alrededor del 7,3 % de la variación de la intención de compra de alimentos orgánicos ($r^2=0,073$).

De acuerdo con los resultados que se muestran en la tabla 10, se acepta la hipótesis alternativa H_1 , en otras palabras, se encontró que el factor fidelización del marketing digital tiene efecto individual muy significativo ($p < 0,01$) sobre la intención de compra de alimentos orgánicos.

4.4.5. Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos

Planteamiento de las hipótesis estadísticas

- Hipótesis nula (H_0) El marketing digital no influye en la intención de compra de alimentos orgánicos
- Hipótesis alternativa: H_1 : El marketing digital influye en la intención de compra de alimentos orgánicos

Significancia: $\alpha = 5 \%$

Prueba estadística:

Tabla 11

Bondad de ajuste del modelo de intención de compra de alimentos orgánicos en función del marketing digital

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
Lineal Múltiple	0,385	0.148	0.113	2.190

Tabla 12

Prueba t para el modelo de intención de compra de alimentos orgánicos en función del marketing digital

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	9.803	3.201		3.063	0.003
Flujo	0.141	0.135	0.107	1.044	0.299
Funcionalidad	0.097	0.064	0.168	1.518	0.132
Feedback	0.580	0.240	0.271	2.414	0.018
Fidelización	0.027	0.199	0.018	0.134	0.893

Tabla 13

Análisis de varianza del modelo de intención de compra de alimentos orgánicos en función del marketing digital

ANOVA					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	80.048	4	20.012	4.172	0,004
Residuo	460.487	96	4.797		
Total	540.535	100			

Los resultados que se presentan en la tabla 11, muestran que la variación conjunta de los factores flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del marketing digital, explican alrededor del 14,8 % ($r^2=0,148$) de las variaciones de la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna.

Los resultados de la tabla 12 muestran la prueba t para el modelo parcial de la intención de compra de alimentos orgánicos en función de los factores flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del marketing digital. Como se aprecia, los resultados a nivel parcial establecen significancia ($p<0,05$) positiva del factor feedback sobre la intención de compra de alimentos orgánicos, lo cual determina que este es el factor que más valoran los consumidores de alimentos orgánicos en el distrito de Tacna, al momento de navegar en el sitio web que utilizan para consultar, informarse o adquirir alimentos orgánicos.

Los resultados de la tabla 13 muestran el análisis de varianza de la intención de compra de alimentos orgánicos en función del marketing digital, los resultados permiten aceptar la hipótesis alternativa H_1 , que corrobora que es altamente significativo ($p<0,01$) el marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos. En otras palabras, los factores flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del marketing digital, tienen un efecto conjunto altamente significativo sobre la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores del distrito de Tacna.

4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1. Hipótesis específica N° 1

En la hipótesis específica N° 1 se planteó que “El flujo del marketing digital tiene un efecto positivo en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021”.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 4, donde se reporta la prueba t para el modelo parcial de intención de compra de alimentos orgánicos en función del factor flujo del marketing digital, se encontró que el factor flujo del marketing digital tiene un efecto positivo significativo ($p < 0,05$) sobre la intención de compra de alimentos orgánicos.

Esta evidencia empírica corrobora el planteamiento de la hipótesis específica N° 1, con una seguridad estadística del 95 %.

4.5.2. Hipótesis específica N° 2

En la hipótesis específica N° 2 se planteó que “La funcionalidad del marketing digital posee un efecto directo en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021”.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 6, donde se reporta la prueba t para el modelo parcial de intención de compra de alimentos orgánicos en función del factor funcionalidad del marketing digital, se encontró que el factor funcionalidad del marketing digital tiene un efecto positivo significativo ($p < 0,05$) sobre la intención de compra de alimentos orgánicos.

Esta evidencia empírica corrobora el planteamiento de la hipótesis específica N° 2, con una seguridad estadística del 95 %.

4.5.3. Hipótesis específica N° 3

En la hipótesis específica N° 3 se planteó que “El feedback del marketing digital ejerce un efecto directamente proporcional en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021”.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 8, donde se reporta la prueba t para el modelo parcial de intención de compra de alimentos orgánicos en función del factor feedback del marketing digital, se encontró que el factor feedback del marketing digital tiene un efecto positivo muy significativo ($p < 0,01$) sobre la intención de compra de alimentos orgánicos.

Esta evidencia empírica corrobora el planteamiento de la hipótesis específica N° 3, con una seguridad estadística del 99 %.

4.5.4. Hipótesis específica N° 4

En la hipótesis específica N° 4 se planteó que “La fidelización del marketing digital tiene un efecto positivo en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021”.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 8, donde se reporta la prueba t para el modelo parcial de intención de compra de alimentos orgánicos en función del factor fidelización del marketing digital, se encontró que el factor fidelización del marketing digital tiene un efecto positivo muy significativo ($p < 0,01$) sobre la intención de compra de alimentos orgánicos.

Esta evidencia empírica corrobora el planteamiento de la hipótesis específica N° 4, con una seguridad estadística del 99 %.

4.5.5. Hipótesis general

En la hipótesis general se planteó que “El marketing digital tiene un efecto significativo en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021”.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla 13, donde se reporta la prueba F del análisis de varianza para la intención de compra de alimentos orgánicos en función del marketing digital, se encontró que el marketing digital tiene un efecto muy significativo ($p < 0,01$) sobre la intención de compra de alimentos orgánicos.

Esta evidencia empírica corrobora el planteamiento de la hipótesis general, con una seguridad estadística del 99 %.

4.6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.6.1. Flujo del marketing e intención de compra de alimentos orgánicos

Con una seguridad estadística del 95 %, se encontró que el flujo del marketing digital tiene un efecto positivo en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.

Este resultado también lo reportó Marin (2019) quien observó que el Flujo del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas de la empresa PROTECLIFE SAC de Lima. Igualmente, Astupiña (2018) quien reportó que existe relación significativa ($r=0,258$) entre el flujo y el posicionamiento en los clientes de la empresa Peri Peruana. Así mismo, Paye (2017) que reportó que el nivel de flujo del marketing digital influye significativamente en las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe (Rho de Spearman = 0.543). También, Santillan y Rojas (2017) quienes reportaron que existe influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC.

Al respecto, el flujo es un componente importante del marketing digital, según Colvée (2013), el flujo se genera cuando se consigue un estado mental tan agradable, que el cliente pierde todo sentido de temporalidad, de modo que siente que el tiempo paso muy de prisa después de navegar en el sitio web que utilizó para consultar, informase o comprar alimentos orgánicos.

La estrategia del marketing digital es desarrollar sitios webs que sean altamente interactivos, y, por lo tanto, muy atractivos (Habyb, 2017), esto con la finalidad de generar valor añadido en los clientes o usuarios que utilizan los sitios web. Si consigue esto, se genera flujo en el cliente, el cual se sentirá complacido con el uso del sitio web y, por lo tanto, con la empresa que ofrece sus servicios a través de ese sitio web.

Dentro de los resultados, el 88,1 % de los consumidores de alimentos orgánicos del distrito de Tacna (ver figura 3), consideran que es al menos alto el nivel de flujo del marketing digital, es decir que experimentaron, al menos, sensaciones buenas en cuanto a interactividad, temporalidad y funny marketing, al momento de navegar en los sitios web que utilizaron para consultar, informarse o adquirir alimentos orgánicos.

4.6.2. Funcionalidad del marketing e intención de compra de alimentos orgánicos

Con una seguridad estadística del 95 %, se encontró que la funcionalidad del marketing digital posee un efecto directo en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.

Este resultado también lo reportó Marin (2019) quien observó que la Funcionalidad del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas de la empresa PROTECLIFE SAC de Lima. Igualmente, Astupiña (2018) quien reportó que existe relación significativa ($r=0,331$) entre la funcionalidad y el posicionamiento en los clientes de la empresa Peri Peruana. Así mismo, Santillan y Rojas (2017) quienes reportaron que existe influencia de la funcionalidad del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC.

Según Fleming (2000), la funcionalidad logra que un sitio web sea cómodo y atractivo para el cliente, de modo que la navegación del sitio web sea simple y útil para el usuario.

La funcionalidad debe lograr que la navegación de un sitio web sea intuitivo y fácil, con el fin de ayudar a prevenir que los clientes abandonen el sitio web por haberse aburrido o perdido (Habyb, 2017).

Los resultados muestran que el 83,2 % de los consumidores de alimentos orgánicos del distrito de Tacna (ver figura 4), consideran que

es al menos alto el nivel de funcionalidad del marketing digital, es decir, que los consumidores experimentaron, al menos, sensaciones buenas en cuanto a los recursos digitales, la navegabilidad, el diseño y simplicidad, al momento de navegar en los sitios webs que utilizaron para consultar, informarse o adquirir alimentos orgánicos.

4.6.3. Feedback del marketing e intención de compra de alimentos orgánicos

Con una seguridad estadística del 99 %, se encontró que el feedback del marketing digital ejerce un efecto directamente proporcional en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.

Este resultado también lo reportó Marin (2019) quien observó que el Feedback del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas de la empresa PROTECLIFE SAC de Lima. Igualmente, Astupiña (2018) quien reportó que existe relación significativa ($r=0,372$) entre el feedback y el posicionamiento en los clientes de la empresa Peri Peruana. Así mismo, Paye (2017) que reportó que el nivel de feedback del marketing digital influye significativamente en las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe (Rho de Spearman = 0.502). También, Santillan y Rojas (2017) quienes reportaron que existe influencia del feedback del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC.

De acuerdo con Fleming (2000), el feedback hace referencia al dialogo que se establece entre los representantes del sitio web y el usuario o cliente, a través de las herramientas de interactividad que posee el sitio web.

Para Habyb (2017), el feedback representa la retroalimentación que existe, acerca de las opiniones que hacen los clientes, respecto del producto o servicio que brinda la empresa a través de su página web, por ello es necesario e importante construir una relación de confianza entre

la empresa y los clientes, porque serán ellos quienes indicaran como deberá mejorar la empresa y lógicamente el sitio web.

La retroalimentación que perciben los consumidores de alimentos orgánicos del distrito de Tacna, es en el 99 % de casos (ver figura 5), de al menos un nivel alto. Esto quiere decir, que los consumidores experimentaron, al menos, sensaciones buenas en cuanto al diálogo interactivo, confianza recíproca y bidireccionalidad, al momento de establecer una conversación con la empresa propietaria del sitio web que utilizaron para consultar, informarse o adquirir alimentos orgánicos.

4.6.4. Fidelización del marketing e intención de compra de alimentos orgánicos

Con una seguridad estadística del 99 %, se encontró que la fidelización del marketing digital tiene un efecto positivo en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.

Este resultado también lo reportó Marin (2019) quien observó que la Fidelización del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas de la empresa PROTECLIFE SAC de Lima. Igualmente, Astupiña (2018) quien reportó que existe relación significativa ($r=0,3223$) entre la fidelización y el posicionamiento en los clientes de la empresa Peri Peruana. Así mismo, Paye (2017) que reportó que el nivel de fidelidad del marketing digital influye significativamente en las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe (Rho de Spearman = 0.434). También, Santillan y Rojas (2017) quienes reportaron que existe influencia de la fidelidad del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC.

Según Colvée (2013), la fidelización del marketing digital se logra cuando se establece un diálogo personalizado con el cliente que utiliza el sitio web. De modo que, para mantener la relación con el cliente digital y no dejarlo escapar, se debe de generar un compromiso con el cliente y proporcionar temas de interés para él (Santillan y Rojas, 2017).

En ese sentido, la fidelización consistirá en lograr que la relación con el cliente digital se extienda a largo plazo, entregándole contenidos que sean altamente atractivos para el cliente (Habyb, 2017).

La fidelización que experimentaron los consumidores de alimentos orgánicos del distrito de Tacna, es en el 99,1 % de casos (ver figura 6), de al menos un nivel alto. Esto quiere decir, que los consumidores experimentaron, al menos, sensaciones buenas en cuanto al dialogo personalizado, la duración de la relación, el compromiso y el grado de importancia que les dieron, al momento de establecer una conversación con la empresa propietaria del sitio web que utilizaron para consultar, informarse o adquirir alimentos orgánicos.

4.6.5. Marketing digital e intención de compra de alimentos orgánicos

Con una seguridad estadística del 99 %, se encontró que el marketing digital tiene un efecto significativo en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.

La incidencia del marketing digital sobre diversas variables lo reportaron entre otros Astupiña (2018), quien encontró que el marketing digital se relaciona significativamente ($r=0,346$) con el posicionamiento de la empresa Peri Peruana SAC, también Paye (2017) quien reportó que el marketing digital influye significativamente en las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María (Rho de Spearman = 0.579), así mismo Buchelli y Cabrera (2017) quienes concluyeron que la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”,

Igualmente, Santillan y Rojas (2017) quienes concluyen que existe influencia entre el marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, también Chong (2015) quien determinó que el marketing digital se relaciona

significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, de igual manera Lince (2019) que encontró que el Marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store de Tacna y Castro (2019) quien observó que el Marketing Digital influye significativamente sobre el Posicionamiento de Marca en el Sector Textil-Comercial en la provincia de Tacna.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), el marketing digital representa lograr los objetivos del marketing mediante la aplicación de las tecnologías digitales.

Es por ello que el marketing digital representa el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web, con el fin de lograr algún tipo de conversión de los usuarios de la web, esto representa una evolución de las tácticas de publicidad y comercialización mediante medios digitales (Habyb, 2017).

En el caso de los consumidores de alimentos orgánicos del distrito de Tacna, consideran en el 99,1 % de casos (ver figura 7), que es al menos alto el nivel de marketing digital. Esto quiere decir, que los consumidores experimentaron, al menos, sensaciones buenas en cuanto al flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, al momento de navegar en el sitio web que utilizaron para consultar, informarse o adquirir alimentos orgánicos.

CONCLUSIONES

1. Se identificó que el flujo del marketing digital tiene un efecto positivo significativo ($r=+0,215^*$) sobre la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021. Esto permite afirmar con una seguridad estadística del 95 % que, alcanzar sensaciones buenas en cuanto a interactividad, temporalidad y funny marketing del sitio web que utilizan los consumidores al momento de consultar, informarse o comprar, incrementa la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna.
2. Se reconoció que la funcionalidad del marketing digital tiene un efecto positivo significativo ($r=+0,211^*$) sobre la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021. Esto permite afirmar con una seguridad estadística del 95 % que, alcanzar sensaciones buenas en cuanto a recursos digitales, navegabilidad, diseño y simplicidad del sitio web que utilizan los consumidores al momento de consultar, informarse o comprar, incrementa la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna.
3. Se registró que el feedback del marketing digital tiene un efecto positivo altamente significativo ($r=+0,314^{**}$) sobre la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021. Esto permite afirmar con una seguridad estadística del 99 % que, alcanzar sensaciones buenas en cuanto a diálogo interactivo, confianza recíproca y bidireccionalidad, del sitio web que utilizan los consumidores al momento de consultar, informarse o comprar, incrementa la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna.
4. Se estableció que la fidelización del marketing digital tiene un efecto positivo altamente significativo ($r=+0,271^{**}$) sobre la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.

Esto permite afirmar con una seguridad estadística del 99 % que, alcanzar sensaciones buenas en cuanto a dialogo personalizado, duración de la relación, compromiso y grado de importancia, al momento de establecer una conversación con el sitio web que utilizan los consumidores para consultar, informarse o comprar, incrementa la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna.

5. Se encontró que el marketing digital tiene un efecto altamente significativo ($p < 0,01$) sobre la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021. Esto permite afirmar con una seguridad estadística del 99 % que, alcanzar sensaciones buenas en cuanto a flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, del sitio web que utilizan los consumidores al momento de consultar, informarse o comprar, incrementa la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al community manager ampliar el estudio del efecto del marketing digital sobre la intención de compra de alimentos orgánicos en consumidores del distrito de Tacna, profundizando el estudio a un nivel explicativo causal, bajo un diseño de tipo experimental, con el fin de medir el impacto real que tienen las estrategias de mercadeo, es decir del marketing digital, sobre la intención de compra de los consumidores que utilizan la página web de una empresa que comercializa alimentos orgánicos.
2. Continuar con el apoyo de la alta dirección el estudio del efecto del marketing digital sobre la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores del distrito de Tacna, segmentando el análisis de acuerdo a variables demográficas como la edad y el sexo, variables socioeconómicas como el nivel socioeconómico y nivel educacional, variables psicográficas como los estilos de vida y preferencias y variables conductuales como la lealtad de marca y tipos de usuarios.
3. Se recomienda al área de publicidad ampliar el estudio analizando el efecto que tiene el marketing digital, sobre otras variables sensibles e importantes para las empresas que comercializan alimentos orgánicos, como pueden ser el nivel de ventas, la rentabilidad, la fidelización de clientes, el posicionamiento de las empresas, etc.
4. Se recomienda al community manager considerar un estudio que segmente el nivel de aplicación del marketing digital, de acuerdo al tamaño empresarial, la ubicación geográfica, el nivel de servicios y los tipos de productos que las empresas ofrecen por internet.
5. Considerando las restricciones impuestas por la pandemia de Covid 19, que ha impulsado el uso masivo de internet, entonces, se recomienda al área de

publicidad realizar un estudio que analice el efecto que ha tenido el marketing digital en las exportaciones de las empresas de Tacna.

REFERENCIAS

- Agricultura Orgánica Agroecológica de Chile. (7 de Octubre de 2020). *Página web de aoaChile*. Obtenido de <https://www.aoachile.com/las-ventas-mundiales-de-alimentos-organicos-crecen-entre-un-25-y-un-100-debido-a-la-pandemia/>
- Aslihan, V., & Karakaya, F. (2014). Motivaciones subyacentes de las intenciones de compra de alimentos orgánicos. *Revista Agribusiness*, 30(3). 290-308. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/259383541_Underlying_Motivations_of_Organic_Food_Purchase_Intentions
- Astupiña, M. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017*. Lima: Tesis de titulación. Universidad Autónoma del Perú. 124 p.
- Bermejo, G. (2018). *Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 2018*. Tacna: Tesis de titulación Universidad Privada de Tacna. 102 p.
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. Trujillo: Tesis de titulación. Universidad Privada Antenor. 126 p.
- Cámara de Comercio de Lima. (Junio de 2020). *Página web oficial de la CCL*. Obtenido de <https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion931/la%20camara%20931%20lunes.pdf>

- Castro, A. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil–comercial en la provincia de Tacna, año 2019*. Tacna: Tesis de Titulación. Universidad Privada de Tacna. 117 p.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. México: Quinta Edición. Pearson Educación. 632 p.
- Chong, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana*. Lima: Tesis de doctorado. Universidad Inca Garcilaso de La Vega. 120 p.
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia, España: Anetcom. 196 p.
- Diario Gestión. (27 de Diciembre de 2020). *Página web del Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/cinco-caracteristicas-del-consumidor-peruano-de-la-nueva-normalidad-en-2021-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Diario Oficial El Peruano. (15 de Marzo de 2020). *Página web oficial del Diario Oficial El Peruano*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/566447/DU026-20201864948-1.pdf>
- Diccionario de la lengua española. (2014). *Página web oficial de la Real Academia Española*. Recuperado el 10 de Setiembre de 2020, de <https://dle.rae.es>
- Duarte, A. (2019). *El poder explicativo de la teoría de la acción planificada para la elección del uso de diferentes medios de transporte*. Buenos Aires: Tesis (Titulo). Universidad Abierta Interamericana. 80 p.
- Farías, C. (2018). *Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica*. Santiago: Tesis de maestría. Universidad de Chile. 77 p.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=2rKXqb2ktPAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: 2da. Edición. ESIC Editorial. 219 p.
- Gonzales, E. (2017). *www.eltiempo.com*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/empresaria-colombiana-crea-nuevo-metodo-para-predecir-decision-de-compra-159872>
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill Interamericana. 4ta Edición. 850p.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Lima: Tesis de titulación. Universidad San Ignacio de Loyola. 118 p.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Trujillo: Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo. 98 p.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Mayo de 2019). *Página web oficial del INEI*. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: 14ava edición. Pearson Educación. 720 p.

- Kulisz, A. (2018). *La influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de alimentos orgánicos*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/18806/1/TFG%20Aleksandra%20Kulisz.pdf>
- Lince, C. (2019). *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa "Area 51 Store" – Tacna, periodo 2019*. Tacna: Tesis de Titulación. Universidad Privada de Tacna. 112 p.
- López, B., Gracia, A., & Barreiro, J. (2013). ¿Conocimiento, medio ambiente o salud? una investigación sobre los determinantes del consumo de alimentos ecológicos en España. *Información técnica económica agraria*, 109 (1). 86-106. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/287844009_Knowledge_environment_or_health_Investigating_the_factors_that_explain_organic_food_consumption_in_Spain
- Lopez, G. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2). 69-85.
- Marin, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*. Lima: Tesis de titulación. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 87 p.
- Martínez, C. (2016). *Consumo de alimentos orgánicos en Colombia: una cultura Incipiente*. Cajica: Tesis de titulación. Universidad Militar Nueva Granada.
- Mizrahi, P., & Molina, K. (2005). *Efecto de la congruencia de mensajes publicitarios en la actitud hacia la compra de un producto y la intención de comprarlo*. Caracas: Tesis de Titulación. Universidad Católica Andrés Bello. 155 p.
- Montero, J. (2007). *Estadística descriptiva*. Madrid: Editorial Paraninfo. 400 p.

- Morwitz, V., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts based on Purchase Intent: Which “Intenders” Actually Buy. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2019). *Página web oficial del OSIPTEL*. Recuperado el 10 de Setiembre de 2020, de <https://punku.osiptel.gob.pe>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2007). *Página web oficial de la FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a1385s/a1385s00.pdf>
- Pantoja, A., Madrid, J., & Cabrera, N. (2019). *Medición del Valor de Marca en la Intención de Compra en Alta Cocina*. Lima: Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú. 102 p.
- Paye, W. (2017). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016*. Huacho: Tesis de titulación. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. 92 p.
- Quezada, N. (2017). *Estadística con SPSS 24*. Lima: Editorial Macro. 446 p.
- Reyes, L. (2007). La Teoría de Acción Razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación Educativa de la Universidad Pedagógica de Durango*, (7), 66-77. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2358919>
- Salgado, L., Subirá, M., & Beltrán, L. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los Consumidores. *Revista problemas del desarrollo*, 40(157), 189-199.
- Santillan, J., & Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, 2017*. Huacho: Tesis de Titulación. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. 83 p.

- Seguro Social de Salud del Perú. (30 de Julio de 2020). *Página web oficial de Essalud*. Obtenido de http://www.essalud.gob.pe/ietsi/pdfs/covid_19/RB_36_Obesidad_30_jul_20.pdf
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Décima edición, Pearson Education.
- Torres, E., & Padilla, G. (2013). *Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo*. Quito: Tesis de Titulación. Universidad Politécnica Salesiana. 163 p.
- Verdejo, G. (2013). *Estudio de hábitos de consumo de los habitantes del Cantón Rumiñahui para implementar una campaña de concientización de los beneficios del consumo de productos agrícolas orgánicos*. Salgolquí, Ecuador: Tesis de titulación, Escuela Politécnica del Ejercito. 270 p.
- Villanueva, L. (2020). *Página web de Instoreview*. Obtenido de <https://www.instoreview.com/blog/retail-en-peru-lo-que-cambio-el-coronavirus-en-empresas-y-consumidores>
- Viñuales, D. (9 de Setiembre de 2015). *Marketing Directo*. Recuperado el 14 de Setiembre de 2020, de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/keep-it-simple-stupid-kiss-toda-una-filosofia-de-branding-david-vinuales>

APÉNDICE

Apéndice 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología	Recomendaciones
<p>Interrogante principal:</p> <p>¿Qué efecto tiene el marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar el efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El marketing digital tiene un efecto significativo en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.</p>	<p>Variable (X) Marketing digital</p> <p>Indicadores</p> <p>Flujo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interactividad • Temporalidad • Funny Marketing <p>Funcionalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos digitales • Navegabilidad • Diseño • Simplicidad <p>Feedback</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diálogo interactivo • Confianza recíproca • Bidireccionalidad <p>Fidelización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diálogo personalizado • Duración de la relación • Compromiso • Grado de importancia 	<p>Tipo de investigación Básica cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación Causal</p> <p>Diseño de la investigación No experimental Retrospectivo transversal</p> <p>Ámbito de estudio Abarcó los acontecimientos ocurridos en el distrito de Tacna</p> <p>Población: Consumidores que utilizan internet para informarse y/o adquirir alimentos orgánicos.</p> <p>Muestra: 96 consumidores de alimentos orgánicos</p> <p>Técnicas de recolección de datos Encuesta</p> <p>Instrumento Se utilizó un cuestionario válido y confiable.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profundizar el estudio a un nivel explicativo causal, bajo un diseño de tipo experimental, con el fin de medir el impacto real que tiene el marketing digital, sobre la intención de compra. 2. Continuar con el estudio, segmentando el análisis de acuerdo a variables demográficas, variables socioeconómicas, variables psicográficas y variables conductuales. 3. Ampliar el estudio, analizando el efecto que tiene el marketing digital, sobre otras variables sensibles e importantes como el nivel de ventas, la rentabilidad, la fidelización de clientes, el posicionamiento de las empresas. 4. Considerar un estudio que segmente el nivel de aplicación del marketing digital, de acuerdo al tamaño empresarial, la ubicación geográfica, el nivel de servicios y los tipos de productos que las empresas ofrecen por internet. 5. Realizar un estudio que analice el efecto que ha tenido el marketing digital en las exportaciones de las empresas de Tacna.
<p>Interrogantes Específicas:</p> <p>a) ¿Qué efecto tiene el flujo del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021?</p> <p>b) ¿Qué efecto tiene la funcionalidad del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021?</p> <p>c) ¿Qué efecto tiene el feedback del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021?</p> <p>d) ¿Qué efecto tiene la fidelización del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Identificar el efecto del flujo del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.</p> <p>b) Reconocer el efecto de la funcionalidad del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.</p> <p>c) Registrar el efecto del feedback del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.</p> <p>d) Establecer el efecto de la fidelización del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>a) El flujo del marketing digital tiene un efecto positivo en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.</p> <p>b) La funcionalidad del marketing digital posee un efecto directo en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.</p> <p>c) El feedback del marketing digital ejerce un efecto directamente proporcional en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.</p> <p>d) La fidelización del marketing digital tiene un efecto positivo en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021.</p>	<p>Variable (Y) Intención de compra</p> <p>Indicadores</p> <p>Predisposición</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voluntad • Disponibilidad <p>Proyección</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumir • Probar • Recomendar 		

Apéndice 2. Instrumentos utilizados

Universidad Privada de Tacna
Escuela de Postgrado
Maestría en Administración y Dirección de Empresas

Encuesta N°: _____

PRIMERA SECCIÓN: Características demográficas

Edad (años cumplidos): _____ años

Sexo: Mujer ___ Hombre ___

Nivel de estudios: Primaria ___ Secundaria ___ Superior ___

Ingreso mensual de su familia: _____ S/. por mes

SEGUNDA SECCIÓN: Intención de compra de alimentos orgánicos.

Instrucciones: A continuación, se presenta un conjunto de características sobre la intención de compra de alimentos orgánicos, cada una tiene cinco posibles alternativas de respuesta que debe calificar. Responda marcando con un aspa en el recuadro correspondiente a la alternativa que usted elija, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- A) Totalmente en desacuerdo**
- B) En desacuerdo**
- C) Ni de acuerdo**
- D) Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
- E) Totalmente de acuerdo**

N°	Ítems o reactivos	A	B	C	D	E
01	Tengo la voluntad de comprar alimentos orgánicos durante los próximos 3 meses.					
02	Si el alimento orgánico que busco no estuviera disponible en ningún sitio de Internet, iría a buscarlo en tiendas o mercados donde venden productos orgánicos.					
03	En un futuro cercano, consumiré más alimentos orgánicos.					
04	En un futuro cercano, probaré otros tipos de alimentos orgánicos, que no he consumido todavía.					
05	En el futuro cercano, recomendaré a mis amigos y conocidos, que compren alimentos orgánicos.					

TERCERA SECCIÓN: Marketing digital

Instrucciones: Responda las sensaciones que experimentó, cuando entró y navegó por un sitio de internet o un espacio virtual donde se promociona, oferta o se vende alimentos orgánicos. Responda marcando con un aspa en el recuadro correspondiente a la alternativa que usted elija, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- A) Totalmente en desacuerdo
 B) En desacuerdo
 C) Ni de acuerdo
 D) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 E) Totalmente de acuerdo

N°	Ítems o reactivos	A	B	C	D	E
01	Sentí una interacción, a modo de dialogo, entre el espacio virtual y yo					
02	Sentí un estado mental, tan agradable que perdí toda sensación de tiempo					
03	Me sentí alegre por los juegos y animaciones que tiene el sitio virtual					
04	Me sentí complacida(o) por los recursos de audio, video y animación que posee el sitio web.					
05	Me sentí complacida(o) porque el sitio web tiene una tienda virtual					
06	Me sentí complacida(o) porque el sitio web me permite acceder a blogs, comunidades virtuales y redes sociales para intercambiar opiniones acerca de los productos orgánicos					
07	Sentí una sensación de comodidad, porque fue fácil y sencillo navegar por el sitio web					
08	Me sentí a gusto, porque el sitio virtual tiene una buena apariencia					
09	Me sentí a gusto, porque el sitio virtual posee una estructura entendible y organizada, que hace simple la navegación por ella					
10	Me sentí bien, porque pude realizar una conversación interactiva sobre los productos orgánicos					
11	Sentí un trato seguro y familiar, cuando me comuniqué digitalmente con los representantes del sitio web					
12	Sentí que la comunicación digital fue recíproca, transparente y sincera					
13	Percibí que el diálogo fue muy personalizado					
14	He construido una relación de más de tres meses, con los representantes del sitio web					
15	Siento un compromiso con el sitio web, porque me proporciona nuevos productos, ofertas y temas que me interesan					
16	Me siento una persona importante, cuando me comunico con el sitio web					

Gracias por su colaboración

Apéndice 3. Matriz de datos

n	Características demográficas				Intención de compra (Y)					Marketing digital (X)															
					Predisposición		Proyección			Flujo			Funcionalidad						Feedback			Fidelización			
	edad	sexo	estudios	ingreso	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	29	1	3	3000	5	4	5	5	5	4	4	4	2	2	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4
2	56	0	3	2300	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	45	0	3	7000	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	50	1	3	4000	5	4	5	5	5	4	2	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	57	0	3	2500	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	53	0	3	3000	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
7	33	0	2	1800	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
8	36	1	3	2700	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
9	38	0	2	1900	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	25	0	3	2500	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	26	0	3	2000	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
12	45	1	3	3200	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
13	42	1	3	3000	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
14	33	0	3	2000	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
15	45	0	3	3000	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
16	41	1	3	2800	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
17	40	0	3	2500	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
18	45	0	3	4000	5	5	5	4	5	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
19	25	1	3	2500	2	3	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
20	32	1	2	1500	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
21	50	0	3	4500	3	4	5	4	5	3	3	4	5	2	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
22	35	1	3	4000	5	4	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4
23	30	0	3	4000	5	4	5	5	5	2	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
24	45	0	3	3500	2	3	5	4	5	5	4	5	5	2	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
25	48	1	3	2750	2	3	5	5	5	2	2	3	4	2	2	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4
26	30	0	3	3550	2	1	5	5	5	5	4	3	5	2	2	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4
27	65	1	3	3500	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
28	50	1	3	3000	5	5	5	5	5	5	1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
29	60	1	3	5000	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
30	68	0	3	3500	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
31	48	0	3	4000	4	4	5	5	5	5	5	4	4	1	1	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
32	30	0	3	2000	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
33	67	0	3	3500	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
34	29	0	3	2350	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
35	27	0	3	1500	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
36	32	0	3	2700	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
37	80	1	3	2500	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
38	25	1	3	1500	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5

39	32	0	3	2000	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	
40	31	0	3	2500	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	
41	38	1	3	3000	2	3	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	4	5	5	5	4	5	4	4	
42	35	0	3	1500	2	2	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	
43	30	0	3	1570	2	2	5	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	4	5	5	5	4	5	4	4	
44	52	1	3	2750	2	3	4	4	5	5	4	4	5	2	2	2	2	4	3	3	3	4	5	4	4	
45	22	0	3	950	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	
46	30	1	3	2500	5	4	5	5	5	5	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
47	36	0	3	2500	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
48	40	1	3	4000	4	4	5	5	4	5	4	4	5	2	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
49	35	0	3	4000	5	5	5	5	5	5	2	4	1	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
50	45	1	3	5000	5	4	5	4	5	5	2	4	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
51	30	0	3	3500	5	4	5	5	4	5	1	2	2	2	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
52	35	1	3	3500	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
53	28	0	3	2500	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	30	0	3	3500	5	4	5	5	5	5	2	3	1	2	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
55	29	0	3	3000	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	45	1	3	3000	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	28	0	3	2500	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
58	25	0	3	2500	5	5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	35	0	3	3000	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
60	40	1	3	3000	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
61	55	0	3	2000	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	24	0	3	1500	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
63	45	1	3	2000	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	54	1	3	2500	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	32	0	3	1520	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
66	60	1	3	3500	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
67	55	0	3	2530	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
68	32	1	3	2500	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
69	38	1	3	2500	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
70	48	1	3	3500	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	28	0	3	1500	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
72	28	0	3	1200	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
73	36	0	3	2700	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
74	52	1	3	2800	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
75	58	1	3	1550	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4
76	54	1	3	2300	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
77	24	1	3	1800	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
78	26	1	3	950	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	24	0	3	950	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
80	23	0	3	950	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4

81	53	0	3	2500	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
82	22	0	3	950	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4
83	27	0	3	1900	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4
84	57	0	3	3500	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	
85	66	1	3	3700	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
86	67	1	3	3800	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
87	58	1	3	5000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
88	42	1	2	4300	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
89	39	1	3	4500	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
90	28	1	3	2500	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
91	47	0	2	4600	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
92	50	1	3	4000	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
93	39	1	3	3400	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
94	28	0	3	3000	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
95	33	0	3	3500	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
96	25	1	3	4000	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	
97	47	0	3	2500	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
98	38	0	3	1500	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	
99	35	1	3	2000	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	
100	30	1	3	1500	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
101	40	0	2	1800	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	

Apéndice 4. Matriz de relación ítem – indicador – dimensión

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Variable X Marketing digital	Flujo	▪ Interactividad	▪ 01
		▪ Temporalidad	▪ 02
		▪ Funny Marketing	▪ 03
	Funcionalidad	▪ Recursos digitales	▪ 04, 05, 06
		▪ Navegabilidad	▪ 07
		▪ Diseño	▪ 08
		▪ Simplicidad	▪ 09
	Feedback	▪ Diálogo interactivo	▪ 10
		▪ Confianza recíproca	▪ 11
		▪ Bidireccionalidad	▪ 12
	Fidelización	▪ Diálogo personalizado	▪ 13
		▪ Duración de la relación	▪ 14
		▪ Compromiso	▪ 15
▪ Grado de importancia		▪ 16	
Variable Y Intención de compra	Predisposición	▪ Voluntad	▪ 01
		▪ Disponibilidad	▪ 02
	Proyección	▪ Consumir	▪ 03
		▪ Probar	▪ 04
		▪ Recomendar	▪ 05

Apéndice 5. Resultados de la validación de los instrumentos de investigación

VALIDACIÓN DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombre del juez: **Raúl Cartagena Cutipa**
- 1.2 Cargo o Institución donde labora: **Universidad Privada de Tacna**
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: **Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna, 2021**
- 1.4 Autor (es) del Instrumento: Ing. Gabriela Fernanda Bermejo Mallea

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00 - 20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible				x	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables			x		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			x		
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente			x		
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				x	
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos				x	
8. COHERENCIA	Coherencia entre variables, indicadores y los ítems				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación			x		
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				x	
↓ ↓ ↓ ↓ ↓						
CONTEO TOTAL DE MARCAS (Realice el conteo en cada una de las siguientes categorías de la escala)				4	0	
		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{1x+2x+3x+4x+5x}{50} = 0,72$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL: (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con una "x" el círculo asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00-0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,61-0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,71-1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Puede ser aplicado

Tacna, 4 de Agosto del 2021


NOMBRE: Raul Cartagena Cutipa DNI: 01326695 TELÉFONO: 996222090

VALIDACIÓN DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombre del juez: ANABEL DEL ROSARIO CRISOSTO FUSTER
- 1.2 Cargo o Institución donde labora: DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: **Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna, 2021**
- 1.4 Autor (es) del Instrumento: Ing. Gabriela Fernanda Bermejo Mallea

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00 - 20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					X
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos					X
8. COHERENCIA	Coherencia entre variables, indicadores y los ítems					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X
CONTEO TOTAL DE MARCAS <small>(Realice el conteo en cada una de las siguientes categorías de la escala)</small>		0	0	0	1	9
		A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{1x + 2x + 3x + 4x + 5x}{50} = \frac{1(0) + 2(0) + 3(0) + 4(1) + 5(9)}{50} = 0,98$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL: (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con una "x" el círculo asociado)

IV.	CATEGORÍA	INTERVALO
	Desaprobado <input type="radio"/>	(0,00-0,00]
	Observado <input type="radio"/>	<0,01-0,70]
	Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,71-1,00]

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es pertinente porque va a permitir considerar el índice de satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad del servicio, al proveedor y la calidad de los productos ofertados, con ello mejorar la experiencia de ser necesario.

Tacna, 03 DE AGOSTO DEL 2021



NOMBRE: MSc. Anabel del R. Crisosto Fuster
DNI: 00490824
TELÉFONO: 952 687777

VALIDACIÓN DE INVESTIGACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombre del juez: **VELAQUEZ YUPANQUI, Wilfredo**
- 1.2 Cargo o Institución donde labora: **Docente de la UPT**
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: **Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna, 2021**
- 1.4 Autor (es) del Instrumento: Ing. Gabriela Fernanda Bermejo Mallea

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00 - 20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible				X	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					X
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basados en teorías o modelos teóricos					X
8. COHERENCIA	Coherencia entre variables, indicadores y los ítems					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

CONTEO TOTAL DE MARCAS <small>(Realice el conteo en cada una de las siguientes categorías de la escala)</small>				3	7
	A	B	C	D	E

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{1x + 2x + 3x + 4x + 5x}{50} = 0,94$$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL: (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con una "x" el círculo asociado)

CATEGORÍA	INTERVALO
Desaprobado <input type="radio"/>	[0,00-0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,61-0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,71-1,00]

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Puede ser aplicado.

Tacna, 07 de agosto del 2021


NOMBRE: Wilfredo Velasquez Yupanqui DNI: 00419188 TELÉFONO: 952886522

b) Variable marketing digital

Estadísticas de fiabilidad				
Alfa de Cronbach			N de elementos	
0.792			16	
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
m1	65.00	26.143	0.235	0.791
m2	64.73	25.924	0.238	0.791
m3	64.53	25.695	0.335	0.785
m4	64.93	24.781	0.182	0.809
m5	65.47	20.267	0.663	0.754
m6	65.33	19.524	0.611	0.764
m7	64.80	24.457	0.531	0.773
m8	64.53	25.124	0.449	0.779
m9	64.67	25.524	0.396	0.782
m10	64.53	25.552	0.363	0.784
m11	64.47	25.267	0.420	0.780
m12	64.13	26.695	0.246	0.790
m13	64.33	25.095	0.487	0.777
m14	64.47	25.124	0.449	0.779
m15	64.53	25.410	0.391	0.782
m16	64.53	24.552	0.566	0.772

Apéndice 7. Fotos del trabajo de campo.





