

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



TESIS

**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PLAZA VEA DEL DISTRITO
DE TACNA, AÑO 2022.**

PRESENTADO POR:

Bach. Ana Paula Dill'erva Baldarrago

Asesor:

Dr. Américo Flores Flores

Para Optar el Título Profesional de:

Ingeniero Comercial

Tacna – Perú

2023

Dedicatoria

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se lo debo a ellos y principalmente este. Gracias por formarme con carácter y disciplina con el cual pude recorrer estos 5 años de carrera universitaria.

Por su motivación constante en cada paso que daba para alcanzar mis metas y anhelos.

Agradecimientos

Agradecer a la universidad Privada de Tacna por haberme permitido formarme en ella, a todos los docentes que fueron parte de este proceso, a mi familia que siempre me apoyo y estuvo constantemente motivándome.

A mi esposo que estuvo desde el primer día ayudándome e impulsándome para que no me rinda en este proceso.

Gracias a Dios y a todos ustedes, por que aportaron a mi persona un poquito de confianza que hoy se ve reflejada en este gran logro.

Tabla de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Delimitaciones de la investigación.....	2
1.2.1 Delimitación espacial.....	2
1.3 Formulación del problema.....	2
1.3.1 Problema general	2
1.3.2 Problemas específicos.....	2
1.4 Objetivos de la investigación.....	3
1.4.1 Objetivo general.....	3
1.4.2 Objetivos específicos	3
1.5 Justificación e importancia de la investigación	3
1.6. Alcances y limitaciones en la investigación	5

1.6.1. Alcances.....	5
1.6.2. Limitaciones.....	5
CAPITULO II	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación	6
2.1.1 Antecedentes Internacionales	6
2.1.2 Antecedentes Nacionales	7
2.1.3 Antecedentes Locales	8
2.2. Bases teórico - científicas.....	8
2.2.1 Marketing digital.....	8
2.2.2 Decisión de compra virtual	12
2.3. Definición de términos básicos	18
2.4. Planteamiento de Hipótesis	20
2.4.1. Hipótesis general.....	20
2.4.2. Hipótesis específicas	20
2.4.3. Operacionalización de variables	22
CAPITULO III.....	24
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1. Tipo de investigación	24
3.2 Nivel de investigación	24
3.3 Diseño de investigación.....	25

3.4. Población y muestra del estudio	25
3.4.3. Población	25
3.4.2. Muestra	25
3.4.3. Técnicas e instrumentos de investigación	27
3.4.3.1. Técnicas	27
3.4.3.2. Instrumentos.....	27
3.5. Ámbito de la investigación.....	27
3.6. Procesamiento y análisis de información	27
3.7. Validez y Confiabilidad.....	28
CAPITULO IV	29
ANÁLISIS DE RESULTADOS	29
4.1. Aspectos generales	29
4.2. Concepto Marketing digital.....	31
4.2.1. Dimensión Flujo	31
4.2.2. Dimensión Funcionalidad	32
4.2.3. Dimensión Feedback.....	33
4.2.4. Dimensión Fidelización	34
4.3. Concepto Marketing digital.....	35
4.3.1. Motivación	35
4.3.2. Percepción.....	36
4.3.3. Experiencia y aprendizaje	37

4.3.4. Actitud	38
CAPITULO V	40
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	40
5.1. Hipótesis general	40
5.2. Hipótesis específicas.....	41
5.2.1. Hipótesis específica flujo y decisión de compra.....	41
5.2.2. Hipótesis específica funcionalidad y decisión de compra.	43
5.2.3. Hipótesis específica fidelización y la decisión de compra.....	44
5.2.4. Hipótesis específica feedback y la decisión de compra.....	46
CONCLUSIONES	48
SUGERENCIAS	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
Apéndices	56
Apéndice A: Matriz de consistencia.....	57
Apéndice B: Cuestionarios.....	59

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable 1: Marketing digital.....	22
Tabla 2 Operacionalización de la variable 2: Decisión de compra	23
Tabla 3 Coeficiente de Cronbach de la variable marketing digital	28
Tabla 4 Coeficiente de Cronbach de la variable decisión de compra.....	28
Tabla 5 Correlación entre Marketing digital y la decisión de compra.	41
Tabla 6 Correlación entre flujo y decisión de compra.....	42
Tabla 7 Correlación entre la funcionalidad y la decisión de compra	44
Tabla 8 Correlación entre la fidelización y la decisión de compra.....	45
Tabla 9 Correlación entre el feedback y la decisión de compra	47

Índice de Figuras

Figura 1 Género.....	29
Figura 2 Educación.....	30
Figura 3 Edad	31
Figura 4 Flujo	32
Figura 5 Funcionalidad.....	33
Figura 6 Feedback	34
Figura 7 Fidelización.....	35
Figura 8 Motivación	36
Figura 9 Percepción.....	37
Figura 10 Experiencia y aprendizaje	38
Figura 11 Actitud.....	39

Resumen

El estudio cumple con la finalidad de establecer el grado de asociación entre las variables marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2022, los resultados del del estudio servirán de base para que los dueños de los retail puedan tomar decisiones adecuadas en este nuevo contexto que se caracteriza por ser virtual o digital, la información primaria se ha recabado a través de la aplicación de un cuestionario. La investigación parte con una introducción, seguida de una revisión de literatura, para la comprobación de las hipótesis, así mismo, se utilizó el test no paramétrico definido como el coeficiente de correlación de Rho Spearman, dado los objetivos de la investigación.

Palabras clave: Marketing digital, Decisión de compra.

Abstract

The study fulfills the purpose of establishing the degree of association between the digital marketing variables and the purchase decision of the consumers of Plaza Vea in the district of Tacna, year 2022, the results of the study will serve as a basis for the owners of the retail can make appropriate decisions in this new context that is characterized by being virtual or digital, the primary information has been collected through the application of a questionnaire. The investigation begins with an introduction, followed by a literature review, to verify the hypotheses, likewise, the non-parametric test defined as the Rho Spearman correlation coefficient was used, given the objectives of the investigation.

Keywords: Digital marketing, Purchase decision.

Introducción

El trabajo de investigación tiene como título “El marketing digital y su relación con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea, del distrito de Tacna, año 2022”, el problema principal responde a la pregunta ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la decisión de compra?, así mismo, el objetivo principal es determinar dicha relación.

La investigación desarrollada contiene cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Análisis de los Resultados, y finalmente Conclusiones y Recomendaciones, al final del documento se presenta las fuentes bibliográficas que ha servido de base para el desarrollo del estudio; así mismo, los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto se plantea la metodología de investigación acorde con los objetivos que se buscan alcanzar; lo cual incluye la descripción del problema, delimitaciones, problema general y específicos, así como los objetivos relacionados con los problemas, justificación, limitaciones; y finalmente la viabilidad de la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico, contiene los antecedentes del estudio planteado, marco conceptual y conceptualizaciones relacionadas con el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores, es pertinente indicar que básico consultar información de otras investigaciones previas; de otro lado, las variables analizadas son relevantes, terminando con la formulación de las hipótesis respectivas.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, y diseño de investigación, así mismo, se explica la obtención de la información primaria, la cual se obtuvo a través de la aplicación de un cuestionario al mercado objetivo, la investigación, se caracteriza por ser básica y relacional; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la información obtenida de la aplicación del cuestionario; lo que permitió realizar la parte de la estadística descriptiva y la inferencia, así como la realización de figuras, las cuales se interpretaron, dándose a conocer los resultados obtenidos.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, comprobándose las hipótesis planteadas, así mismo, las conclusiones están relacionadas con el planteamiento de las

hipótesis y referente a las recomendaciones planteadas se puede apreciar que son aplicables al sector de retail

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Actualmente el mundo se caracteriza por una crisis de salud determinada por el Covid – 19, en ese sentido el uso de la internet se ha potenciado, aunado al desarrollo de un conjunto de aplicaciones y plataformas que permiten o viabilizan la comunicación, compra de bienes y servicios a través de un medio virtual. Todo este fenómeno viene generando cambios en el hábito de consumo del consumidor en el Perú y el mundo.

De otro lado, es pertinente mencionar a través del problema de covid – 19, las empresas se han reinventado en la forma de como brindar sus servicios, así mismo los consumidores han visto viable la compra vía virtual y cada vez este tipo de comercialización está generando una mayor confianza en los agentes económicos.

Según, (Malca, 2001) la aparición de Internet ha permitido el desarrollo de un nuevo concepto llamado “e-business”, que consiste en realizar los procesos de negocios de las empresas utilizando las tecnologías de Internet o de Web. Un componente importante del e-business es el comercio electrónico o e-commerce.

No existe ningún tipo de barrera geográfica que limite el accionar de la internet, pues se ha convertido en el medio por excelencia para comunicarse, bien sea desde la casa, el lugar de trabajo o desde terminales móviles. También ha generado la aparición de las redes sociales, y ello ha influido para que los consumidores cambien de una manera más rápida sus hábitos de consumo. Esto, en consecuencia, origina un determinado

riesgo que las empresas deben tener presente: ha convertido al consumidor en una persona voluble, gracias a la cantidad de información que recibe. Con internet, la empresa puede comercializar (comprar-vender) electrónicamente (Felipa, 2017).

Finalmente es necesario precisar que, el presente trabajo de investigación busca la determinación del marketing digital y la decisión de compra del consumidor, se analizará que factores viabilizan o frenan el comercio electrónico y la decisión de compra por la web de los consumidores del distrito de Tacna, de esta manera se comprobará si el marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra vía virtual de los consumidores del distrito de Tacna en el año 2022.

1.2 Delimitaciones de la investigación

1.2.1 Delimitación espacial

La investigación que se está realizando es de delimitación espacial ya que se determinó el distrito de Tacna en donde se aplicarán los cuestionarios y se obtendrán los resultados.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2022?

1.3.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera el flujo se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea en el distrito de Tacna, año 2022?

- ¿Cómo la funcionalidad se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea en el distrito de Tacna, año 2022?
- ¿De qué manera el feedback se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea en el distrito de Tacna, año 2022?
- ¿Cómo la fidelización se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea en el distrito de Tacna, año 2022?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Analizar en qué medida el marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2022.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar cómo el flujo se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea en el distrito de Tacna, año 2022.
- Determinar cómo la funcionalidad se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea en el distrito de Tacna, año 2022.
- Determinar qué manera el feedback se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea en el distrito de Tacna, año 2022.
- Determinar cómo la fidelización se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea en el distrito de Tacna, año 2022.

1.5 Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación Teórica

Los resultados de la presente investigación servirán como base para futuras investigaciones a realizarse, teniendo como referencia los resultados a obtenerse, en relación al marketing digital y la decisión de compra de los consumidores del establecimiento comercial Plaza Veá, ubicado en el distrito de Tacna.

1.5.2. Justificación Práctica

El trabajo de investigación servirá como base para la toma de decisiones de la empresa, ya que se va a estudiar la relación existente entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna y de esta manera se verificará la efectividad de este canal, el cual en el nuevo contexto viene siendo utilizados por el sector comercial en general.

1.5.3. Justificación Social

El presente trabajo de investigación comprobará cómo el marketing digital y sus componentes estratégicos son relevantes en el contexto actual con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado al cual se dirige la empresa. Se espera que la decisión de compra de los consumidores se haya adaptado al nuevo contexto particular en que vivimos, lo cual en generar disminuye los costos innecesarios, sobre todo los de intermediación.

1.5.4. Justificación Metodológica

La investigación utiliza el método de investigación científica orientada a las ciencias sociales, los hallazgos a obtenerse se obtendrán a través de procedimientos y técnicas científicas, desde la recolección de la información, análisis y las conclusiones o resultados a obtenerse, para finalmente ser contrastados con la teoría existente.

1.6. Alcances y limitaciones en la investigación

1.6.1. Alcances

La presente investigación tiene como alcance a la población del distrito de Tacna iguales o mayores de 18 años del distrito de Tacna, quienes son consumidores del comercio electrónico.

1.6.2. Limitaciones

Dado el actual contexto, es decir, la pandemia sanitaria, los instrumentos que serán aplicados de forma virtual, a lo cual se aúna la falta de capacidad de respuesta debido a la falta de hábito de los consumidores en la participación de este tipo de procedimientos y a la falta de experiencia en el uso de la tecnología.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

(Flores Cubillo & Guerrero Chinchay, 2020), los autores en su tesis para optar el grado de Maestría en Administración de Empresas titulada “Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia de Guayas, 2019” en la Universidad Politécnica Salesiana en Ecuador.

Conclusión:

El objetivo principal de la investigación es determinar en qué medida el uso de las redes sociales se relaciona con el comportamiento del consumidor. El enfoque es cuantitativo y su alcance es correlacional, los autores aplicaron 402 encuestas con la finalidad de conocer la percepción y motivación de los ciudadanos al recibir o visualizar contenido dentro de sus redes sociales. La investigación reveló que las características y tipologías de las redes sociales se relacionan positivamente con el comportamiento del consumidor.

Finalmente, se concluye que las redes sociales cada vez son más valoradas dentro de las empresas como una herramienta de marketing para captar potenciales clientes, interactuar y generar comunidades. Finalmente, las empresas deben enfocar su estrategia de marketing a generar contenido de valor, evitando la publicación de contenido solo para tener presencia en alguna

red social, buscar conocer sus clientes y necesidades para así lograr la fidelización.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

(Mónaca S., 2017), en su tesis titulada “Influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de las mypes de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera.”

Conclusión:

La encuesta aplicada en las Micro y Pequeñas Empresas de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera, en su gran mayoría cuentan al menos con una computadora e internet en el trabajo diario del negocio, además dicen conocer los beneficios del uso de estas herramientas, por lo que su posible utilización del Marketing Digital, tiene alta probabilidad de éxito. De otro lado, se concluye que los dueños de las MYPES reconocen la necesidad de estar constantemente ofreciendo sus productos y/o servicios al mercado, sin embargo y a pesar de mencionar tener su cuenta en alguna red social, más del 50% de los encuestados, no están aprovechando estas redes para promocionar sus productos y/o servicios, además que la gran mayoría de los dueños de las MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera conoce el Marketing de Contenidos, pero les parece complicado esta herramienta del Marketing Digital.

2.1.3 Antecedentes Locales

(Cachi, C., 2018), en su tesis titulada “Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016.”

“Tiene como objetivo principal analizar la relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016.”

Conclusión:

El uso del Marketing digital de las Mypes de la provincia de Tacna es bajo, esta información es relevante para evaluar la primera hipótesis específica, llevando a rechazar la misma. Dicho resultado se obtuvo a través del análisis estadístico de los datos obtenidos de una muestra de 379 Mypes.”

Finalmente se concluye que las Mypes de la provincia de Tacna no hacen uso de herramientas tecnológicas pero que las estrategias que se implementarían para desarrollar el Marketing Digital si influyen y mejorarían el posicionamiento de la marca de las Mypes de la ciudad de Tacna.

2.2. Bases teórico - científicas

2.2.1 Marketing digital

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013), definen el Marketing Digital como esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet.

(Alonso, El Plan de Marketing Digital, 2008) menciona que uno de los errores más frecuentes cuando se habla de e-marketing o marketing digital es el de pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad digital; y nada más lejos de la realidad. Pero es innegable que, más allá del gran público, si se pide al profesional de marketing que nos enumere unas cuantas herramientas de marketing digital, casi con total seguridad los enlaces integrados en sus diversos

formatos (banners, cortinillas, etc.), el e-mail marketing y los videos (microspots, rich media ads, etc.) estarán entre los que encabezan la lista. Todas ellas herramientas de e-advertising o publicidad digital.

(Selman, Marketing Digital, 2017), sostiene que el Marketing Digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pesadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

(Chaffey & Ellis, Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica, 2014) menciona que el marketing término cuyo significado es similar al de “Marketing Electrónico”: ambos describen el manejo y la ejecución del Marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes.

2.2.1.1. Estrategia del Marketing Digital

De acuerdo (Michael Porter, 2001) la pregunta clave no es si se debe implementar la tecnología de internet – las empresas no tienen otra opción si quieren seguir siendo competitivas-, sino como implementarlas.

La estrategia de Marketing Digital es principalmente una estrategia de canal de Marketing la cual define como debe establecer una empresa los objetivos específicos para un canal y desarrollar una propuesta diferencial de canal de comunicaciones específicas de canal coherentes con las características del canal

y los requerimientos del usuario final. La estrategia determina la importancia estratégica de internet respecto a otros canales de comunicación que se utilizan para comunicarse directamente con los clientes en los diferentes puntos de contacto con el cliente. (Chaffey & Ellis, 2014).

Tipo de iniciativa estratégica de Marketing Digital

1. Propuesta (de producto y precio) para nuevos clientes

Nuevas características del sitio u otras comunicaciones en línea las cuales están directamente relacionadas con la oferta de nuevos productos o servicios que generaran ingresos. (Chaffey & Ellis, 2014).

2. Iniciativas estratégicas para la adquisición de clientes

Proyectos estratégicos diseñados para mejorar la capacidad del sitio y ofrecer diferentes técnicas de marketing en línea para atraer nuevos clientes. (Chaffey & Ellis, 2014).

3. Iniciativas estratégicas para la conversión de clientes y la experiencia del cliente

Inversiones en características diseñadas para captar la atención de la audiencia, así como amentar las tasas de conversión y el valor promedio de los pedidos. Iniciativas estratégicas encaminadas a mejorar la experiencia del cliente. (Chaffey & Ellis, 2014).

4. Iniciativas estratégicas para el desarrollo y aumento de clientes

Inversiones para mejorar la experiencia y el envío de ofertas a los clientes existentes. (Chaffey & Ellis, 2014).

5. Aumentar las capacidades de marketing mediante el mejoramiento de la infraestructura del sitio

Esto suele incluir características “de etapa final o administrativas” que no serán evidentes para los usuarios del sitio, pero que ayudarán en la gestión o administración del sitio. (Chaffey & Ellis, 2014).

2.2.1.2. Dimensiones

Flujo

Flujo es crear un espacio es crear un espacio web para interactuar con el usuario, con el fin de llamar la atención, en pocas palabras captar enganchar con la información brindada, despertar flujo depende mucho de la creatividad del anunciante, que pueden ser efectos especiales en la primera página de entrada, si capta también puede tener el mecanismo de publicidad de boca en boca que es muy efectivo para captar nuevos clientes, que es efecto multiplicativo. (Fleming, 2000)

Funcionalidad

Es fundamental captar la atención de los usuarios que consiste que la navegación y las páginas deben ser claras y fáciles para el usuario, además costa estudiar y conocer los resultados a tus usuarios para conocer como poder mejorar y agregar algo nuevo al sitio web o contenidos. (Fleming, 2000)

Feedback

Es comunicación eficaz en tiempo real, saber y sentir lo que quiere y siente el cliente, es fundamental mantener el contacto y atender sus sugerencias, opiniones, comentarios o incluso quejas y reclamos, el fin es que cliente sienta que es nuestro amigo y que estamos para ayudarlos. Como cliente es igual a socio, es conseguir todos sus datos. (Fleming, 2000)

Fidelización

Es la última etapa donde el cliente ya navega más seguido, en pocas palabras constantemente en nuestro sitio web, al aplicar el feedback se influye en esta etapa a que ya esta escrita en varias plataformas de la empresa, con ello tienes la oportunidad de mayor publicidad en ellos y mejorar la fidelización. (Fleming, 2000).

2.2.2 Decisión de compra virtual

Según (Vivanco, 2016). La decisión de compra es la etapa por la que atraviesa el consumidor antes del acto de compra, es decir, es cuando elige qué producto le conviene más o cuál se adecua mejor a sus necesidades.

Tipos de redes sociales

Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos:

- **Redes sociales horizontales o genéricas:** Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy numerosas y populares, por ejemplo: Facebook o Twitter.

- **Redes sociales verticales:** Son aquellas redes sociales que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes. Por ejemplo: Flickr, red social cuya temática es la fotografía. Dentro de estas redes se encuentran las redes verticales profesionales, como LinkedIn, que involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales.

- **Características de las redes sociales**
 - Están formadas por una comunidad virtual: son comunidades masivas que se extienden a lo largo del planeta.
 - Pueden ser utilizadas desde computadoras, tablets o dispositivos móviles.
 - Son de acceso gratuito, aunque muchas de ellas ofrecen mayores funcionalidades a cambio de un pago mensual o anual.
 - Brindan información en tiempo real.
 - Permiten a cada usuario crear un perfil dentro de la red.

Publicidad en redes sociales

La autora, (Vivanco, 2016) en redes sociales que cada vez más empresas usan esta plataforma para hacer publicidad a sus productos. Facebook por ejemplo se ha convertido en una herramienta para hacer publicidad, debido a que es una de las redes sociales más populares a nivel mundial. Por tanto, las empresas invierten en publicidad en esta plataforma porque saben que es un medio indispensable para llegar efectivamente a su público objetivo y darle frecuencia a su mensaje publicitario con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores.

Las redes sociales influyen en la decisión de compra, ello por el uso que los consumidores les dan y porque las empresas se han encargado de filtrar contenidos interesantes para sus públicos. Los usuarios toman como fuente de consulta a las redes sociales para conocer qué beneficios o promociones ofrecen determinadas marcas y además para revisar las experiencias de otros consumidores y apoyarse en estas referencias y recomendaciones, antes de tomar una decisión de compra.

Proceso de toma de decisiones del consumidor

Los autores, (Lamb, Hair Jr, & McDaniel, 2011) en su libro de Marketing explican los siguientes procesos de toma de decisiones del consumidor:

Reconocimiento de la necesidad

La primera etapa en el proceso de toma de decisiones del consumidor es el reconocimiento de la necesidad, este ocurre cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre los estados real y deseado que despierta y activa el proceso de toma de decisiones del consumidor.

Búsqueda de información

Una vez que reconocen la necesidad o el deseo, los consumidores buscan información sobre las diversas alternativas disponibles para satisfacerlos. La búsqueda de información puede ocurrir de forma interna, externa o en ambas.

- **Búsqueda de información interna:** la persona recuerda los datos que tiene guardados en la memoria. Esta información almacenada se deriva en gran medida de la experiencia previa con un producto.
- **Búsqueda de información externa:** busca datos en el entorno externo. Existen dos tipos básicos de fuentes de información externa: no controladas por el marketing y controladas por el marketing.
 - Una fuente de información no controlada por el marketing: no está relacionada con las empresas que producen un bien.
 - Una fuente de información controlada por el marketing: presenta un sesgo hacia un producto específico, porque se origina en la promoción por parte de las empresas.

Evaluación de alternativas

Después de obtener información y crear un grupo de productos evocado, el consumidor está listo para tomar una decisión. Un consumidor utilizará la información almacenada en la memoria y obtendrá otra información de fuentes externas para desarrollar una serie de criterios.

Compra

La adquisición de un producto o servicio no es el único objetivo del marketing. Más allá de eso, busca generar una relación con el cliente para formar parte de su ciclo de consumo regular. (Sordo, 2020)

Post Venta

Finalmente, una vez que la compra se realizó empieza el cumplimiento de la última etapa: post venta. Aquí inician las acciones para mantener al comprador satisfecho como cliente a través de un seguimiento de atención efectivo. Para

lograrlo, abre un canal de comunicación para recibir los comentarios después del periodo de compra y genera una plataforma de servicios para mantenerlo satisfecho. (Sordo, 2020).

Dimensiones de la Decisión de Compra

(Jaén) La Universidad de Jaén sostiene que los factores internos que intervienen en la decisión de compra son los siguientes:

Motivación

El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad y para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación. La causa última de toda conducta o comportamiento de una persona es la motivación, que es la fuerza impulsora que la empuja a la acción. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad. La motivación puede definirse como una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea. Las necesidades y los objetivos evolucionan y cambian constantemente para dar una respuesta a los cambios físicos en el individuo, a la adquisición de nuevas experiencias, a los cambios en su entorno o a interacciones con otras personas; así, a medida que un individuo alcanza sus metas, se plantea otras nuevas. A efectos prácticos se pueden considerar equivalentes a las necesidades y deseos.

Percepción

Se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. La realidad de una persona es sólo la percepción que ésta tiene de su entorno inmediato; las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones de la realidad y no en base a una realidad “objetiva”, de ahí la

importancia que tiene el proceso de percepción en el comportamiento del consumidor. La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. En este proceso pueden distinguirse 4 etapas:

- 1.- La exposición a la información.
- 2.- La atención prestada.
- 3.- La comprensión o interpretación del mensaje.
- 4.- La retención de la información en la memoria.

Experiencia y aprendizaje

La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un proceso mientras que la experiencia es un resultado o situación. Los conocimientos nuevos y las experiencias adquiridas retroalimentan continuamente al individuo, que orientará su comportamiento futuro teniendo en cuenta las nuevas experiencias. El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información. Además, como sostienen las teorías del aprendizaje, el comportamiento que es reforzado es más probable que vuelva a producirse. Así, la elección de un periódico por primera vez o el cambio del mismo a otro puede ser una decisión compleja, pero si la experiencia es satisfactoria, es probable que vuelva a repetirse la elección y su compra se convierta en un hábito

Actitud

Son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos. Están constituidas por tres componentes: los conocimientos que la persona tiene sobre el objeto y las creencias (componente cognoscitivo), la valoración, esto es, las emociones o sentimientos de una persona frente al objeto evaluación favorable o desfavorable y la tendencia a actuar.

2.3. Definición de términos básicos

Internet:

Es la red de redes, totalmente abierta y pública, donde todo terminal con conexión puede ponerse en contacto sin restricciones con otro que también tenga acceso a la red. Es en esa red donde se pueden contemplar todos los tipos de intercambios considerados en el apartado anterior. Dicho esto, dado que en gran parte de los contenidos de esta obra se tratan, de manera directa o indirecta, cuestiones relacionadas con internet. (Martínez López & Huertas, 2008)

Comercio Electrónico:

El comercio electrónico, traducido del término en inglés *e-commerce*, puede ser definido como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales (Hiiguerey, 2019).

Decisión de Compra:

Decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar, también pasa por una búsqueda de información del producto o servicio que le interesa al consumidor y por una evaluación de las alternativas que se le presentan de forma que acabe eligiendo la más idónea. (Rodríguez Ruiz , 2019)

Redes sociales:

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). (Raffino, 2020),

Marketing:

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008).

2.4. Planteamiento de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula

El marketing digital no se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Ve a S.A., año 2022.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Ve a S.A., año 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

El flujo no se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Ve a S.A., año 2022.

Hipótesis Alterna

El flujo se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Ve a S.A., año 2022.

Segunda Hipótesis

Hipótesis Nula

La funcionalidad no se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Ve a S.A., año 2022.

Hipótesis Alterna

La funcionalidad se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea S.A., año 2022.

Tercera Hipótesis**Hipótesis Nula**

El feedback no se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea S.A., año 2022.

Hipótesis Alterna

El feedback se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea S.A., año 2022.

Cuarta Hipótesis**Hipótesis Nula**

La fidelización no se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea S.A., año 2022.

Hipótesis Alterna

La fidelización se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea S.A., año 2022.

2.4.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1: Marketing digital

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicador	Escala
Marketing Digital	Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet (Kotler & Armstrong, 2013).	Flujo	Interactividad	Likert (ordinal)
		Funcionalidad	Multiplataforma	
			Usabilidad	
			Perdurabilidad	
		Feedback	Intuitiva	
			Consultas	
		Fidelización	Confianza	
			Bidireccionalidad	
			Atención personalizada	
			Lealtad	

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2: Decisión de compra

Variable	Definición	Dimensiones	Escala
Decisión de compra	Es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar	Motivación	Likert (ordinal)
		Percepción	
		Experiencia y aprendizaje	
		Actitud	

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

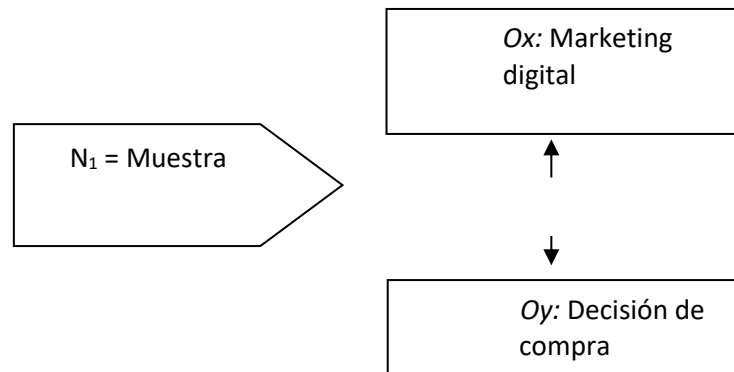
3.1. Tipo de investigación

La investigación a desarrollarse es de tipo pura o básica, y se caracteriza por ser deductiva ya que parte de un marco teórico y tiene como finalidad determinar y analizar las hipótesis planteadas, para lo cual se efectuó una revisión de la literatura existente e investigaciones previas, la investigación busca validar los conocimientos científicos existentes relacionados con los temas a investigar.

3.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo y relacional, ya que el objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Veá.

El nivel de investigación determinada como correlacional, por lo que se buscó determinar la influencia que pueda existir entre las variables en estudio. El esquema es el siguiente:



Donde:

Ox = Variable independiente

3.3 Diseño de investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental porque busca determinar el grado de relación que existe entre la variable marketing digital y la decisión de compra. Es de corte transversal, ya que la recolección de los datos se realizará en un único momento en el tiempo y espacio para toda la muestra, en el presente caso para el año 2022.

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.3. Población

El universo poblacional está conformado por los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Tacna. Al respecto, no se cuenta un registro de los clientes y la frecuencia de los mismos que visita al establecimiento comercial de venta minorista, por lo que la población es desconocida.

3.4.2. Muestra

Para seleccionar la muestra se tomó en cuenta las personas mayores de 18 años de ambos sexos, dado que la población es desconocida, se calculó el

tamaño muestral de acuerdo a la fórmula estadística de muestreo para poblaciones infinitas.

Fórmula para población infinita

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

$$z = 1,96$$

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

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

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

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = 384.16 = 385$$

Dado el cálculo de la muestra de 385 personas, se aplicará el cuestionario en forma aleatoria a la salida de las personas que visiten el Supermercado Plaza Vea.

3.4.3. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.3.1. Técnicas

Para realizar la presente investigación se aplicará la técnica de la encuesta.

3.4.3.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizará para la medición de las variables se utilizará un cuestionario validado y confiable y en dicho cuestionario se utilizará la escala de Liker.

3.5. Ámbito de la investigación

El ámbito de la presente investigación es el distrito de Tacna, seleccionando a los consumidores que frecuentan el supermercado Plaza Vea para realizar sus compras.

3.6. Procesamiento y análisis de información

Para procesamiento y sistematización de la información se emplearon técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, las cuales se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio estarán en función de las escalas de los instrumentos a utilizar, para este caso particular, son técnicas no paramétricas debido al tipo de escala de medición, para el presente caso se ha utilizado la escala de Likert, lo que nos permitirá aplicar el coeficiente de correlación de Rho Spearman, dado que la investigación es de tipo relacional. El software a utilizarse será el SPSS versión 27.

3.7. Validez y Confiabilidad

La validez de los instrumentos aplicados para el levantamiento de la información, son válidos dado que se han utilizado en diversas investigaciones, tanto a nivel nacional como internacional.

Respecto a la confiabilidad, se utilizó el alfa de Cronbach, y los resultados se detallan en las siguientes tablas.

Tabla 3

Coefficiente de Cronbach de la variable marketing digital

Marketing digital	alfa
Flujo	0.89
Funcionalidad	0.82
Feedback	0.87
Fidelización	0.81

Tabla 4

Coefficiente de Cronbach de la variable decisión de compra

Decisión de compra	alfa
Motivación	0.75
Percepción	0.82
Experiencia y aprendizaje	0.79
Actitud	0.88

CAPITULO IV

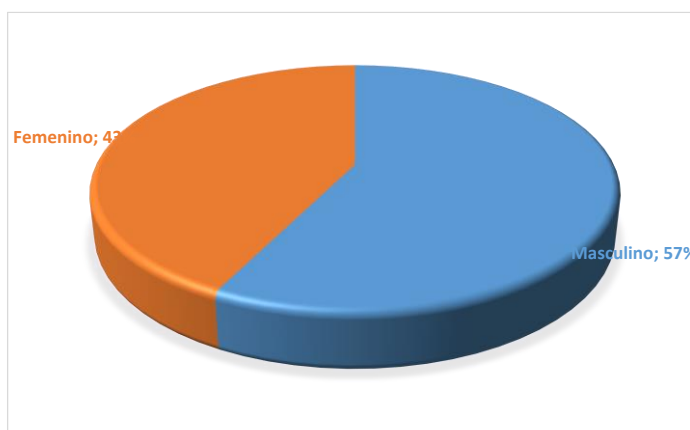
ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el objetivo de analizar los resultados producto de la información obtenida de la aplicación de cuestionario, tanto del concepto, marketing digital y decisión de compra, se utilizó la moda de cada uno de los ítems de las dimensiones de los conceptos, a fin de presentarse en figuras o tablas para su análisis respectivo.

4.1. Aspectos generales

La figura 1, nos da a conocer la distribución de la población por género, al respecto se aprecia que la población de hombres tiene una participación del 57%, mientras que la de mujeres corresponde el 43% del total de la población.

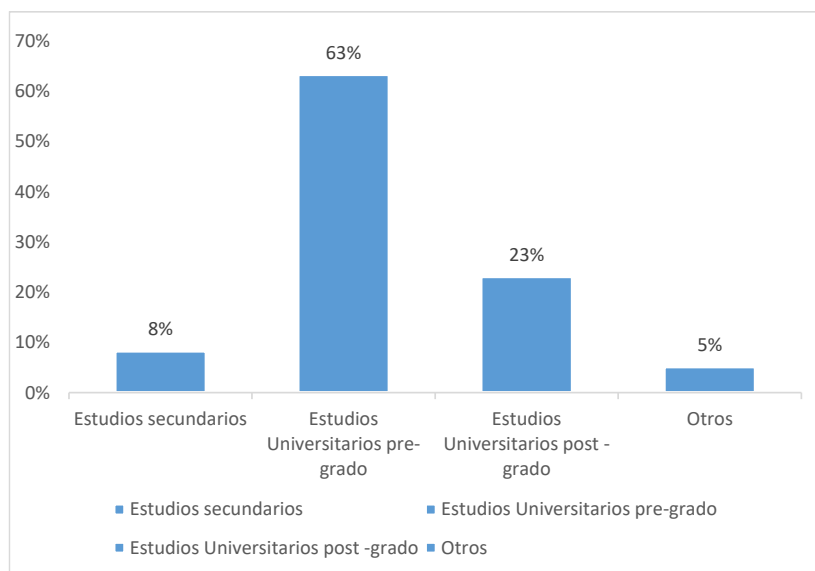
Figura 1
Género



En la figura 2, se aprecia el nivel de educación de la población materia de análisis, al respecto podemos visualizar que el 63% cuenta con estudios universitario de pregrado, y el 23% con estudios de post grado, y 8% con

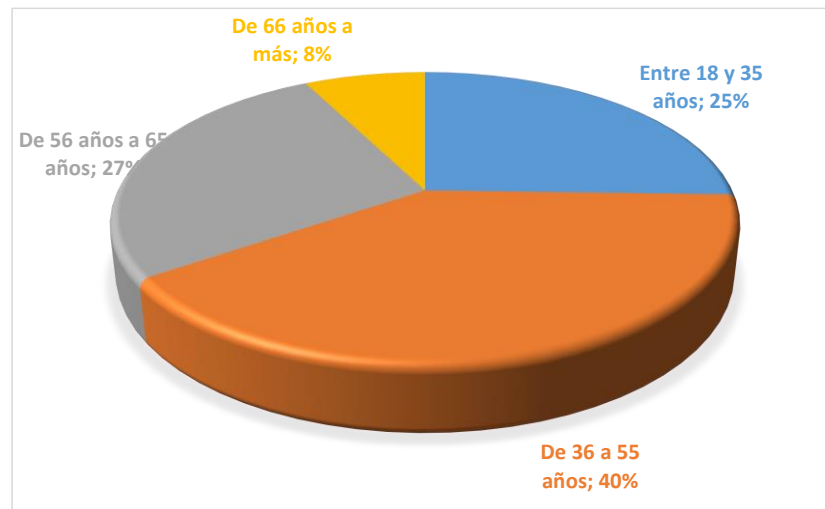
estudios a nivel de educación secundaria, estos resultados muestran que se cuenta con una población con un bien nivel de educación.

Figura 2
Educación



La figura 3, nos da conocer la distribución etaria de la población analizada, al respecto podemos apreciar que el 40% de la población está representada por personas entre 36 a 55 años, seguido de consumidores cuya edad oscila entre 56 a 64 años, asimismo, el 25% está representado por personas entre 19 a 25 años y finalmente, existe un 8% de la población en una edad entre 66 años a más del total de la población analizada.

Figura 3

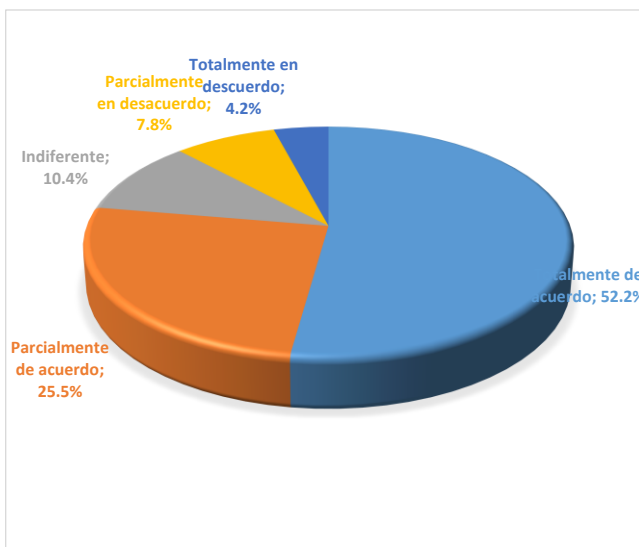
Edad

4.2. Concepto Marketing digital

4.2.1. Dimensión Flujo

Esta dimensión forma parte de concepto de marketing digital, el cual se está analizando en la presente investigación, esta dimensión está relacionada con el desarrollo de un espacio virtual que permite de manera eficiente y eficaz interactuar a los consumidores de la empresa, donde podrán encontrar todo tipo de información, que les permita tomar la decisión de adquirir determinados bienes orientados a satisfacer sus necesidades, al respecto, el 52.2% del total de la población está totalmente de acuerdo, mientras que el 25.5% manifiesta estar parcialmente de acuerdo, como se puede apreciar los consumidores consideran que la plataforma de la Plaza Vea, les permite obtener información para conocer la oferta, promociones, entre otros.

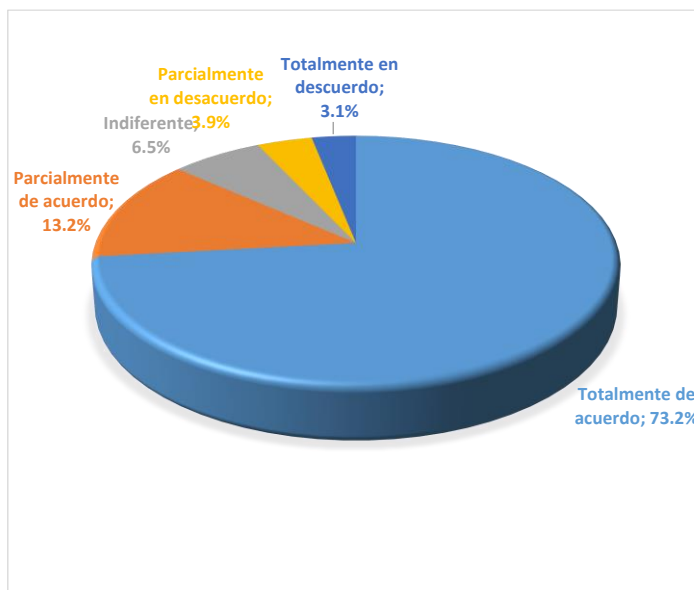
Figura 4

Flujo

4.2.2. Dimensión Funcionalidad

Esta dimensión está referida a las estrategias que usa la empresa, a través de la plataforma con la finalidad de atraer y mantener a sus clientes actuales y potenciales en el uso de la plataforma virtual que usa la empresa Plaza Veá, de tal manera que les sea fáciles y accesibles para poder interactuar y atender sus requerimientos de bienes y servicios que satisfagan sus necesidades. Al respecto, el 73.2% de los consumidores considera estar totalmente de acuerdo, así mismo, el 13.2% nos indica estar parcialmente de acuerdo. Esto nos muestra que la plataforma web de la Plaza Veá es accesible y fácil de interactuar.

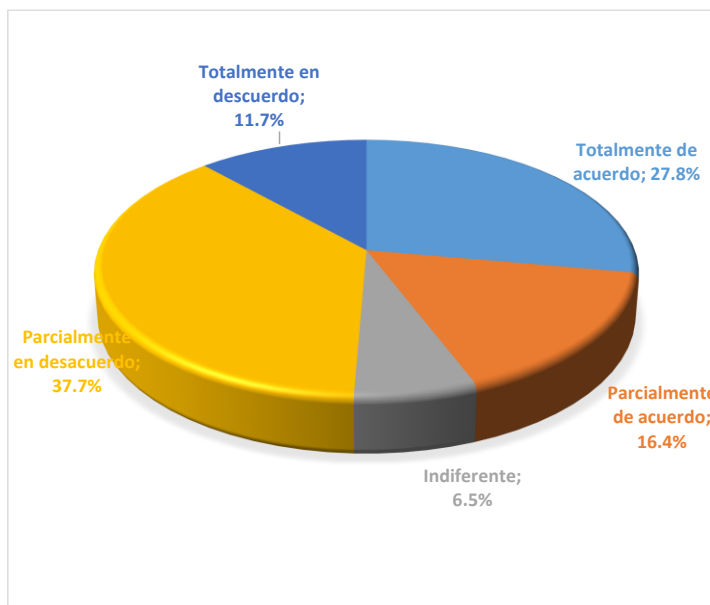
Figura 5

Funcionalidad**4.2.3. Dimensión Feedback**

Sobre el particular este aspecto es relevante para el desarrollo del marketing virtual, dado que, al no existir un contacto físico, se requiere un buen canal de comunicación centrado en escuchar al consumidor a fin de comprender sus necesidades y sobre todo que el mensaje de la empresa sea claro y entendido por los consumidores. De otro lado, sobrevivir en un escenario virtual requiere contar con excelentes canales de comunicación a fin de mantenerse activo en un mundo virtual. De otro lado, en la figura 6, se presentan los resultados de las percepciones de la población sobre este aspecto, en ese sentido, el 27.8% está totalmente de acuerdo, mientras que el 16.4% parcialmente de acuerdo, sin embargo, existe un 37.7% que manifiesta estar parcialmente en desacuerdo y un

11.7% totalmente en desacuerdo, lo que nos indica que tiene que trabajar más en este punto la empresa Plaza Vea.

Figura 6
Feedback



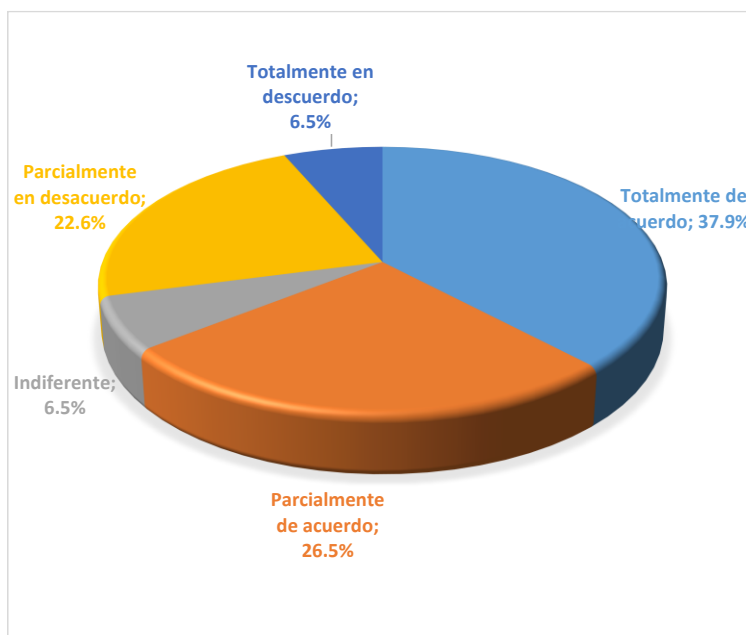
4.2.4. Dimensión Fidelización

Este aspecto es relevante para toda organización, dado que, en un mundo virtual, los consumidores tienen una mayor oferta, donde comprar sus productos, en consecuencia, conseguir la repetición de compra genera lealtad por parte del consumidor al establecimiento comercial. Hoy en día es más complicado alcanzar este objetivo, sin embargo, el diseño de estrategias adecuadas permite retener a sus clientes.

La figura 7, nos muestra los siguientes resultados, el 37.9% manifiesta estar totalmente de acuerdo, mientras que el 22.6% parcialmente de acuerdo, lo cual nos indique que la empresa tiene que plantear mejores estrategias orientadas a incrementar la lealtad de sus clientes.

Figura 7

Fidelización



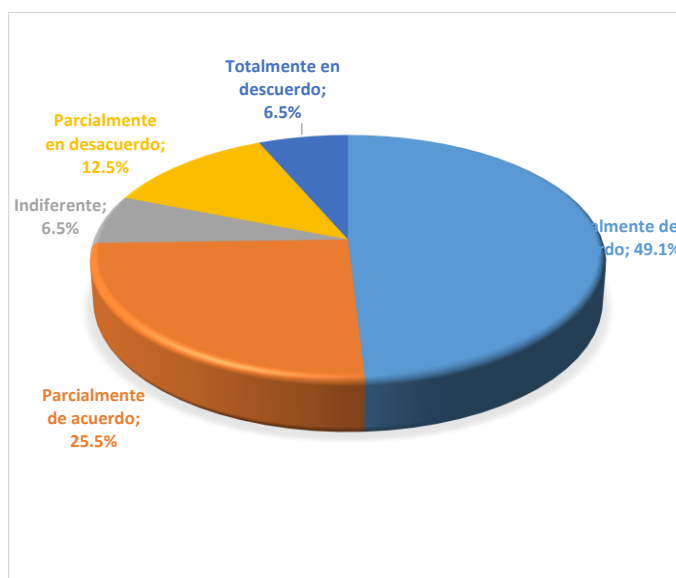
4.3. Concepto Marketing digital

4.3.1. Motivación

La motivación es un aspecto relevante en el proceso de decisión de compra por parte de los consumidores, ya que está íntimamente relacionado con el reconocimiento de una necesidad insatisfecha y que requiere ser cubierta. De otro lado, la motivación es un elemento importante que impulsa a una determinada acción, de la figura 8, podemos apreciar que el 49.1% está

totalmente de acuerdo, mientras que el 25.5% esta parcialmente de acuerdo, como se puede apreciar existe una relativa motivación de adquirir sus productos en Plaza Vea.

Figura 8
Motivación



4.3.2. Percepción

La percepción es un factor importante en el consumidor, ya que está relacionado con la forma en que percibe su entorno, además este es un elemento que coadyuva a actuar del consumidor, hacia la compra de un bien o servicio. De la figura 9, podemos apreciar que del total de la población analizada el 48.8% está totalmente de acuerdo, mientras que el 20.5% esta parcialmente de acuerdo, esto quiere decir que existe una relativa buena percepción del establecimiento comercial.

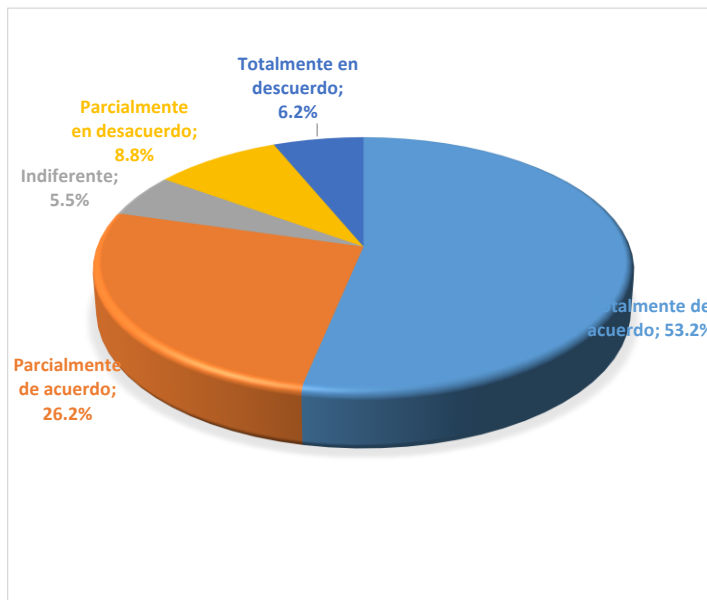
Figura 9
Percepción



4.3.3. Experiencia y aprendizaje

El aprendizaje es un proceso, mientras que la experiencia es un resultado o una situación concreta. Los conocimientos nuevos y las experiencias que va experimentando día a día el consumidor replantean la forma pensar y por ende de adquirir productos para satisfacer sus necesidades. Esta etapa del proceso de decisión del consumidor es importante, debido a que va a ir formándose opiniones sobre determinados hechos que le ayudan a tomar decisiones en el presente y el futuro, por ejemplo, sobre que bienes comprar, que le permitan satisfacer sus necesidades. Respecto a los resultados del cuestionario podemos indicar que el 53.2% del total de la población está totalmente de acuerdo, sin embargo, un 26.2% manifiesta estar parcialmente de acuerdo.

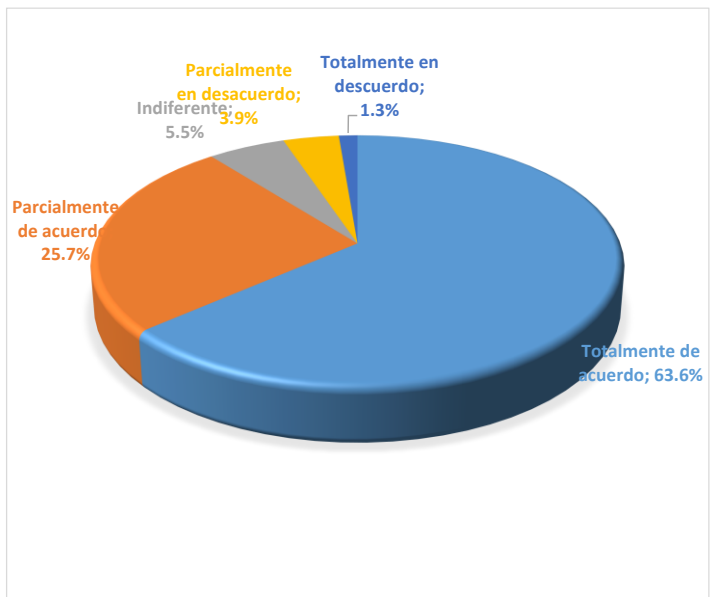
Figura 10

Experiencia y aprendizaje**4.3.4. Actitud**

Los consumidores basan sus decisiones, además de la motivación y la percepción, en función de la actitud que esto tienen, por ejemplo, respecto a las redes sociales, sin embargo, los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo, orientándose más a la compra virtual y sobre todo al uso de la tecnología, independiente de la edad. De los resultados obtenidos, podemos apreciar en la figura 11, podemos apreciar que el 63.6% está totalmente de acuerdo, así mismo, el 25.7% manifiesta estar parcialmente de acuerdo, estos resultados no indican que los consumidores analizados tienen una buena actitud hacia la compra digital.

Figura 11

Actitud



CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

En el presente capítulo se tomará la decisión de someter a pruebas estadísticas no paramétricas, como es el caso particular del coeficiente de correlación de Rho Spearman a las hipótesis planteadas en la presente investigación, dado que la escala utilizada es ordinal y el nivel de investigación es relacional, de los resultados obtenido se concluirá si existe cierto grado de asociación entre las variables, el grado de fuerza y el sentido de las relaciones planteadas.

5.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula

El marketing digital no se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alterna

El marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2022.

Prueba de decisión:

$H_0: \rho = 0$ (No hay correlación)

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

Donde ρ representa el coeficiente de correlación.

Tabla 5

Correlación entre Marketing digital y la decisión de compra.

		Marketing digital	Decisión de compra
Marketing digital	Correlación de Rho Spearman	1	,654*
	Sig. (bilateral)		,020
	N	385	385
Decisión de compra	Correlación de Rho Spearman	,654*	1
	Sig. (bilateral)	,020	
	N	385	385

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

De los hallazgos de la tabla 5, podemos concluir que el concepto marketing digital se relaciona positivamente con la decisión de compra de la empresa Plaza Vea, de otro lado, se puede apreciar que el grado de asociación entre ambas variables es fuerte, vale decir, 65.4%, en conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Rho Spearman, a un nivel de significancia del 5%. Dado que la evaluación es bilateral, el nivel de significancia viene a ser 0.020, el cual es menor al 0.025.

5.2. Hipótesis específicas

5.2.1. Hipótesis específica flujo y decisión de compra.

Hipótesis Nula

El flujo no se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alterna

El flujo se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2022.

Prueba de decisión:

$H_0: \rho = 0$ (No hay correlación)

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

Donde ρ representa el coeficiente de correlación.

Tabla 6

Correlación entre flujo y decisión de compra

		Flujo	Decisión de compra
Flujo	Correlación de Rho Spearman	1	,647*
	Sig. (bilateral)		,011
	N	385	385
Decisión de compra	Correlación de Rho Spearman	,647*	1
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	385	385

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

De los hallazgos de la tabla 6, podemos concluir que la dimensión flujo se relaciona positivamente con la decisión de compra de la empresa Plaza Veá, de otro lado, se puede apreciar que el grado de asociación entre ambas variables es fuerte, vale decir, 64.7%, en conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Rho Spearman, a un nivel de significancia del 5%. Dado que la evaluación es bilateral, el nivel de significancia viene a ser 0.011, el cual es menor al 0.025.

5.2.2. Hipótesis específica funcionalidad y decisión de compra.

Hipótesis Nula

La funcionalidad no se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna de Plaza Veá, año 2022.

Hipótesis Alterna

La funcionalidad se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna de Plaza Veá, año 2022.

Prueba de decisión:

$$H_0: \rho = 0 \text{ (No hay correlación)}$$

$$H_A: \rho \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

Donde ρ representa el coeficiente de correlación.

Tabla 7

Correlación entre la funcionalidad y la decisión de compra

		Funcionalidad	Decisión de compra
Funcionalidad	Correlación de Rho Spearman	1	,744*
	Sig. (bilateral)		,009
	N	385	385
Decisión de compra	Correlación de F Spearman	,744*	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	N	385	385

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

De los hallazgos de la tabla 7, podemos concluir que la dimensión de funcionalidad se relaciona positivamente con la decisión de compra de la empresa Plaza Veá, de otro lado, se puede apreciar que el grado de asociación entre ambas variables es fuerte, vale decir, 74.4%, en conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Rho Spearman, a un nivel de significancia del 5%. Dado que la evaluación es bilateral, el nivel de significancia viene a ser 0.009, el cual es menor al 0.025.

5.2.3. Hipótesis específica fidelización y la decisión de compra.**Hipótesis Nula**

La fidelización no se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna de Plaza Veá, año 2022.

Hipótesis Alterna

La fidelización se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna de Plaza Veá, año 2022.

Prueba de decisión:

$H_0: \rho = 0$ (No hay correlación)

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

Donde ρ representa el coeficiente de correlación.

Tabla 8

Correlación entre la fidelización y la decisión de compra

		Fidelización	Decisión de compra
Fidelización	Correlación de Rho Spearman	1	,599*
	Sig. (bilateral)		,003
	N	385	385
Decisión de compra	Correlación de Rho Spearman	,599*	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	385	385

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

De los hallazgos de la tabla 8, podemos concluir que el concepto fidelización se relaciona positivamente con la decisión de compra de la empresa Plaza Veá, de otro lado, se puede apreciar que el grado de asociación entre ambas variables es fuerte, vale decir, 59.9%, en conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta

la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Rho Spearman, a un nivel de significancia del 5%. Dado que la evaluación es bilateral, el nivel de significancia viene a ser 0.003, el cual es menor al 0.025.

5.2.4. Hipótesis específica feedback y la decisión de compra.

Hipótesis Nula

El feedback no se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna de Plaza Veá, año 2022.

Hipótesis Alterna

El feedback se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna de Plaza Veá, año 2022.

Prueba de decisión:

$H_0: \rho = 0$ (No hay correlación)

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

Donde ρ representa el coeficiente de correlación.

Tabla 9

Correlación entre el feedback y la decisión de compra

		Fidelización	Decisión de compra
Feedback	Correlación de Rho Spearman	1	,601*
	Sig. (bilateral)		,014
	N	385	385
Decisión de compra	Correlación de Rho Spearman	,601*	1
	Sig. (bilateral)	,014	
	N	385	385

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

De los hallazgos de la tabla 9, podemos concluir que la dimensión de feedback se relaciona positivamente con la decisión de compra de la empresa Plaza Veá, de otro lado, se puede apreciar que el grado de asociación entre ambas variables es fuerte, vale decir, 60.1%, en conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación de Rho Spearman, a un nivel de significancia del 5%. Dado que la evaluación es bilateral, el nivel de significancia viene a ser 0.014, el cual es menor al 0.025.

CONCLUSIONES

- PRIMERA:** La empresa Plaza Vea, ha desarrollado un espacio virtual que le permite de manera eficiente y eficaz interactuar con sus clientes, al respecto, todos sus clientes pueden encontrar todo tipo de información, que les permita tomar la decisión de adquirir determinados bienes orientados a satisfacer sus necesidades. Este aspecto ha sido bien diseñado por la empresa y le sirve además de informar, el desarrollo de transacciones comerciales.
- SEGUNDA:** Respecto a la funcionalidad de la empresa, podemos concluir que la plataforma que usa, le permite atraer y mantener a sus clientes actuales y captar clientes potenciales a través de su plataforma virtual, de tal manera, que les sea fáciles y accesibles para poder interactuar y atender sus requerimientos de bienes y servicios que satisfagan sus necesidades.
- TERCERA:** Al no existir un contacto físico, se requiere un buen canal de comunicación centrado en escuchar al consumidor, a fin de comprender sus necesidades y sobre todo que el mensaje de la empresa sea claro y entendido por los consumidores. De otro lado, sobrevivir en un escenario virtual requiere contar con excelentes canales de comunicación a fin de mantenerse activo en un mundo virtual.
- CUARTA:** En un mundo virtual, los consumidores tienen una mayor oferta, donde comprar sus productos, en consecuencia, conseguir la

repetición de compra genera lealtad por parte del consumidor al establecimiento comercial. Hoy en día es más complicado alcanzar este objetivo, sin embargo, el diseño de estrategias adecuadas permite retener a sus clientes.

SUGERENCIAS

- PRIMERA:** La empresa Plaza Veá debe potenciar y mantener su plataforma virtual, dado que hoy en día este medio se ha convertido en un elemento diferenciador y generador de ventajas competitiva, lo cual le permite interactuar de manera eficiente con su mercado objetivo, a fin de que estos cada vez más se sientan satisfechos, generando una mayor fidelidad.
- SEGUNDA:** La plataforma debe ser cada vez más amigable y sobre todo accesible, ya que el mercado objetivo está compuesto por todo tipo de personas, en cuanto a aspectos sociodemográficos, comportamentales, entre otros, y eso no debe perderse de vista si se quiere tener una mayor participación en el mercado.
- TERCERA:** El canal de comunicación es un vehículo relevante en el mundo virtual, en ese sentido, la empresa debe asegurarse de que el mensaje es recibido correctamente por su mercado objetivo, es decir, verificar si los clientes están recibiendo el mensaje correctamente, dado que si no se sabe que es lo que los clientes están interpretando del mensaje, no estará correctamente informando, lo cual es grave para la empresa y puede perder cuota de mercado.

CUARTA: La empresa Plaza Vea, debe de fidelizar aún más a sus clientes actuales y atraer clientes potenciales de la plaza donde opera, y las plataformas virtuales de hoy y el cambio de los hábitos de consumo de los consumidores, facilitan la concretización de esta estrategia, que tiene que ser aprovechada por la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buchelli Miranda, E. V., & Cabrera Soles, L. A. (2017). *Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de Decisión de Compra de los clientes del grupo HE y Asociados S.A.C. KALLMA Café Bar, Trujillo 2017*. Trujillo.
- Cabana Condori, L. M. (2017). *EL E-COMMERCE INTERNACIONAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2016*. Tacna.
- CAPECE, C. (2020). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú edición 2020-2022*. Lima.
- Damacén Soplín, D. E. (2005). *El Comercio Electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú*. Lima . Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/2713/Damacen_sd.pdf?sequence=1
- Empresa Actual. (27 de Enero de 2020). *EmpresaActual.com Espacio de Actualidad y Recursos*. Obtenido de EmpresaActual.com Espacio de Actualidad y Recursos: <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>
- Felipa, P. B. (2017). Marketing+Internet=E commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzza y Política Económica Vol.9-1*, 41-56.
- Fernández Portillo, A. (2015). *Comercio electrónico (e-commerce): aproximación bibliométrica y económica*. Universidad de Extremadura.

- Flores Cubillo, A. S., & Guerrero Chinchay, G. D. (2020). *Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia de Guayas, 2019*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Hiiguerey, E. (01 de Junio de 2019). *rockcontent*. Obtenido de Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Huanacuni Roque, E. J. (2018). *Perfil del comprador y su influencia en la Decisión de Compras en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna, año 2017*. Tacna.
- INEI. (25 de Marzo de 2022). *SIRTOD*. Obtenido de SISTEMA DE INFORMACIÓN REGIONAL PARA LA TOMA DE DECISIONES: <https://systems.inei.gob.pe/SIRTOD/app/consulta>
- Jaén, U. d. (s.f.). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. España.
- Jerí Copaja, E. F. (2018). *Uso de Comercio Electrónico y Competitividad Empresarial en las Micro y Pequeñas Empresas de la Ciudad de Tacna, 2017*. Tacna.
- Kaba, I. (2008). *Elementos básico de comercio electrónico*. La Haban: Editorial Universitaria.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing octava edición*. Pearson Educación: México.
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México.
- Lasslop, J. M. (2015). *Factores influyentes en la Decisión de Compra de consumidores en el Comercio Electrónico B2C*. Madrid.

- Laundon, K. C., & Guercio Traver, C. (2009). *E commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. México.
- López Díaz, A. P. (2018). *El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimbotano Chimbote:2018*. Chimbote.
- Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico*. Perú.
- Martínez López, F. J., & Huertas, P. L. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento, claves para la empresa*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Pérez Alvarez, R. (22 de Febrero de 2012). *Metodología de la investigación: La investigación como responsabilidad profesional* . Obtenido de Problemas de medición : <http://metinvc.blogspot.com/2012/02/t4b-formulacion-del-problema.html>
- PuroMarketing. (s.f.). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Obtenido de Diccionario de Marketing y Publicidad: <https://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/definicion/decision-compra>
- Raffino, M. E. (23 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Raffino, M. E. (05 de Julio de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto de página web: <https://concepto.de/pagina-web/>
- Rodríguez Ruiz , A. (27 de Febrero de 2019). *Somechates*. Obtenido de PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: QUÉ ES Y ETAPAS: <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>

Sordo, A. I. (09 de Noviembre de 2020). *Marketing: Customer Journey*. Obtenido de Marketing: Customer Journey: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Thompson, I. (Agosto de 2005). *Promosnegocios.net : Segmentación de mercado*. Obtenido de Segmentación de mercado: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

Vivanco, L. (2016). *Social Media Marketing Perú*. Obtenido de Social Media Marketing Perú: <http://blog.ev.pe/influencia-de-las-redes-sociales-en-la-decision-de-compra/#:~:text=Los%20usuarios%20toman%20como%20fuente,tomar%20una%20decisi%C3%B3n%20de%20compra>.

Apéndices

Apéndice A: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2022.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema general ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2022?	Objetivo general Analizar en qué medida el marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2022.	Hipótesis general El marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea S.A., año 2022.	V.I. Marketing digital	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización
Problemas específicos a) ¿De qué manera el flujo se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea en el distrito de Tacna, año 2022? b) ¿Cómo la funcionalidad se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea en el distrito de Tacna, año 2022? c) ¿De qué manera el feedback se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea en el distrito de Tacna, año 2022? d) ¿Cómo la fidelización se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea en el distrito de Tacna, año 2022?	Objetivos específicos a) Determinar cómo el flujo se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea en el distrito de Tacna, año 2022. b) Determinar cómo la funcionalidad se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea en el distrito de Tacna, año 2022. c) Determinar qué manera el feedback se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea en el distrito de Tacna, año 2022. d) Determinar cómo la fidelización se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea en el distrito de Tacna, año 2022.	Hipótesis específicas a) El flujo se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea S.A., año 2022. b) La funcionalidad se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea S.A., año 2022. c) El feedback se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea S.A., año 2022. d) La fidelización se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea S.A., año 2022.	VD. Decisión de compra	Motivación Percepción Eperiencia y aprendizaje Actitud
Método y Diseño		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
Tipo de Investigación:	Investigación básica o pura	Población:	Personas mayores de 18 años de la región Tacna.	Método: Descriptivo y correlacional
Nivel de investigación:	Descriptiva, relacional			Técnica: Análisis de contenido.
Diseño de investigación:	No experimental, corte transversal.	Muestra:	Personas mayores de 18 años del distrito de Tacna	Tratamiento estadístico: Análisis de correlación

Apéndice B: Cuestionarios

CUESTIONARIO PARA EL MARKETING DIGITAL

La presente encuesta, tiene fines estrictamente académicos,
La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL.

INSTRUCCIONES

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

No	PREGUNTAS					
FLUJO						
1	Busca captar la atención al cliente.	1	2	3	4	5
2	Utiliza algún sistema Multiplataforma para la captación de clientes y almacenamiento de información.	1	2	3	4	5
3	¿Hace uso su empresa de alguna plataforma digital para la interactividad de sus clientes?	1	2	3	4	5
4	¿Usan servicios informáticos y sistemas para darle un valor añadido a sus plataformas digitales?	1	2	3	4	5
FUNCIONALIDAD						
5	Busca un buen diseño de la página web de la empresa.	1	2	3	4	5
6	Cuenta con las herramientas necesarias para que su página web y redes sociales puedan ser atractivas.	1	2	3	4	5
7	Cuenta con las herramientas necesarias para que su página web y redes sociales sean cómodas para sus clientes.	1	2	3	4	5
8	¿Su página web cuenta con la información necesaria para los requerimientos del cliente?	1	2	3	4	5
FEEDBACK						
9	Después de realizada la venta, ¿mantiene la empresa algún tipo de relación y contacto con el cliente?	1	2	3	4	5
10	Los aportes que puedan hacer los clientes son tomados en cuenta por la empresa para futuras modificaciones en el sistema de marketing.	1	2	3	4	5
11	¿La empresa recibe opiniones y quejas en su página web, redes sociales y correo electrónico?	1	2	3	4	5
12	La empresa toma en cuenta las críticas que pueden dejar los clientes.	1	2	3	4	5
FIDELIZACION						
13	¿El contenido de su página muestra todos los productos que ustedes puedan ofrecer de modo que genere interés en el comprador o cliente?	1	2	3	4	5
14	Considera usted que la empresa tiene una relación constante con sus clientes, es decir conoce a sus clientes.	1	2	3	4	5
15	La empresa ofrece información adicional que le pueda resultar útil y necesario a sus clientes.	1	2	3	4	5
16	Considera usted que la empresa tiene una cultura de post venta después de vender sus productos y/o servicios a sus clientes, preguntado si está	1	2	3	4	5


satisfecho con su adquisición o expectativas esperada por la página web o redes sociales.					
---	--	--	--	--	--

CUESTIONARIO PARA LA DECISIÓN DE COMPRA

La presente encuesta, tiene fines estrictamente académicos,
La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL.

INSTRUCCIONES

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4		2	1

DECISIÓN DE COMPRA POR REDES SOCIALES

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión Motivación						
1	¿Usted dialogó con algún representante de la empresa mediante alguna red social? (Facebook, Twitter u otro).					
2	¿Participó en un chat/grupo en línea sobre el producto que deseaba adquirir?					
3	¿Recibió algún cupón de descuento en alguna red social, aplicación móvil o página web?					
4	¿Ha recibido sugerencias de productos que llamen su atención?					
Dimensión Percepción						
5	¿Recibió correos electrónicos con información sobre el producto?					
6	¿Observó videos de publicidad en línea que captaron su atención con respecto al producto?					
7	¿Encontró información detallada de productos que sean de su interés por medio de alguna red social?					
Dimensión Experiencia y Aprendizaje						
8	¿Siguió redes sociales que hablaban del producto que deseaba adquirir?					
9	¿Leyó comentarios o aprobaciones en línea sobre el producto que deseaba consumir o adquirir?					
10	¿Pidió recomendaciones a personas que ya habían adquirido un producto en línea?					
Dimensión Actitud						

11	¿Visitó páginas webs que hablaban del producto que deseaba consumir o adquirir?	1	2	3	4	5
12	¿Buscó datos técnicos en páginas web de algún distribuidor o fabricante?	1	2	3	4	5
13	¿Cree usted que las publicidades y promociones que hay en redes sociales son influyentes en su compra?	1	2	3	4	5

