

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE
TOPITOP DE LA CIUDAD DE TACNA, 2023**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. CYNTHIA ESTEFANI OLIVA ANCO

ASESOR:

Dr. Ascencion Américo Flores Flores

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Cynthia Estefani Oliva Anco**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **70599875** Soy autor de la tesis titulada: **“MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE TOPITOP DE LA CIUDAD DE TACNA, 2023”**. , teniendo como asesor al **Dr. Ascensión Américo Flores Flores**.

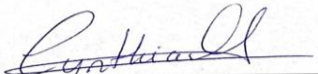
DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniera Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 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 conocedor (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 trabajo de investigación.

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.

Tacna, 17 de junio del 2024.


Bach. Cynthia Estefani Oliva Anco
DNI: 70599875

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre y a mi abuela querida que son muy importantes en mi vida y siempre han estado presentes en todo mi camino de formación, por darme su apoyo incondicional y aliento para que siga formándome profesionalmente y siga cumpliendo mi tan anhelada meta.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por guiar mi camino siempre. A mi madre y abuela por confiar y brindarme todo su apoyo para la culminación de mi tesis. A mi casa de estudios la Universidad Privada de Tacna y a los docentes por los conocimientos que me brindaron, por haberme enseñado las herramientas y el conocimiento necesarios para mi desarrollo profesional.

Agradecer a mi asesor Dr. Ascensión Américo Flores Flores, por su conocimiento, orientación y paciencia han sido fundamentales para la realización de este estudio. Gracias.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
TABLA DE CONTENIDO.....	iv
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCION	10
CAPÍTULO I : PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Identificación y determinación del problema	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. Problema principal	14
1.2.2. Problemas secundarios	14
1.3. Objetivos: generales y específicos	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación	15
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes del estudio.....	17
2.1.1. Internacional	17

2.1.2. Nacional.....	18
2.1.3. Local.....	20
2.2.Bases teóricas - científicas	21
2.2.1. Marketing digital.....	21
2.2.2. Decisión de compra.....	28
2.3.Definición de términos básicos	36
2.4.Sistema de hipótesis.....	37
2.4.1. Hipótesis general.....	37
2.4.2. Hipótesis específicas	37
2.5.Sistema de variables.....	38
CAPÍTULO III : METODOLOGÍA	40
3.1.Tipo de investigación.....	40
3.2.Diseño de investigación	40
3.3.Población y muestra.....	40
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
3.5.Técnicas de procesamientos de datos	41
3.6.Selección y validación de los instrumentos de investigación	41
CAPÍTULO IV : RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
4.1.Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	43
4.1.1. Tipo de investigación	43
4.1.2. Validación de instrumento.....	43

4.1.3. Análisis de Alfa de Cronbach	44
4.2.Presentación de resultados, tablas, gráficos y figuras.....	45
4.2.1. Prueba de normalidad.....	57
4.3.Contraste de hipótesis	58
4.4.Discusión de resultados.....	63
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	67
APÉNDICE	73
Matriz de consistencia.....	73
Operacionalización de variables.....	74
Instrumentos de investigación	75
Validez y confiabilidad del instrumento de investigación	79
Otros.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marketing digital	37
Tabla 2 Decisión de compra.....	38
Tabla 3 Escala de Likert	42
Tabla 4 Juicio de expertos.....	42
Tabla 5 Alfa de Cronbach del marketing digital.....	43
Tabla 6 Alfa de Cronbach de las dimensiones del marketing digital.....	43
Tabla 7 Alfa de Cronbach de la decisión de compra.....	44
Tabla 8 Alfa de Cronbach de las dimensiones de la decisión de compra.....	44
Tabla 9 Prueba de normalidad.....	56
Tabla 10 Correlación de Rho Spearman del marketing digital y la decisión de compra	57
Tabla 11 Correlación de Rho Spearman de los sitios web y decisión de compra.....	58
Tabla 12 Correlación de Rho Spearman de la publicidad online y decisión de compra	59
Tabla 13 Correlación de Rho Spearman de las redes sociales y la decisión de compra	60
Tabla 14 Correlación de Rho Spearman de los e-mail marketing y la decisión de compra ...	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo teórico de marketing digital.....	26
Figura 2 Modelo teórico de Assael.....	33
Figura 3 Análisis de la variable marketing digital.....	45
Figura 4 Análisis de la dimensión sitio web	46
Figura 5 Análisis de la dimensión publicidad online.....	47
Figura 6 Análisis de la dimensión redes sociales	48
Figura 7 Análisis de la dimensión e-mail marketing	49
Figura 8 Variable decisión de compra	50
Figura 9 Análisis de la dimensión reconocimiento de la necesidad	51
Figura 10 Análisis de la dimensión búsqueda de información.....	52
Figura 11 Análisis de la dimensión evaluación de alternativa	53
Figura 12 Análisis de la dimensión momento de compra.....	54
Figura 13 Análisis de la dimensión comportamiento postcompra	55

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado: “Marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023” tuvo como objetivo de estudio analizar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Topitop en la ciudad de Tacna en el año 2023.

Con la finalidad de alcanzar los objetivos plasmados la metodología utilizada fue de tipo básica y nivel correlacional, con un diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 384 participantes, a quienes se les administraron cuestionarios con una escala de Likert para evaluar el marketing digital y la decisión de compra.

Una vez concluida la fase de análisis e interpretación de resultados se demostró un P-valor de 0.000, siendo menor al 0.5% o 0.05 (0.01/2) en un test bilateral, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador. Esta hipótesis establece que existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra, con un grado de relación del 0.863.

Palabras claves: Marketing digital, decisión de compra.

ASBTRACT

The present research work called: “Digital marketing and the purchase decision of Topitop customers in the city of Tacna, 2023” had the objective of study to analyze the relationship between digital marketing and the purchase decision of Topitop customers. in the city of Tacna in the year 2023.

In order to achieve the stated objectives, the methodology used was basic and correlational in nature, with a non-experimental design. The sample was made up of 384 participants, to whom questionnaires with a Likert scale were administered to evaluate digital marketing and the purchasing decision.

Once the analysis and interpretation phase of results was completed, a P-value of 0.000 was demonstrated, being less than 0.5% or 0.05 (0.01/2) in a bilateral test, which led to rejecting the null hypothesis and accepting the hypothesis of investigator. This hypothesis establishes that there is a significant relationship between digital marketing and the purchase decision, with a degree of relationship of 0.863.

Keywords: Digital marketing, purchase decision.

INTRODUCCION

En los últimos años se ha podido observar un constante cambio en el posicionamiento de las empresas dentro del mercado, uno de los factores primordiales es la manera respecto a las diversas estrategias que utilizan las empresas para influir en la decisión de compra en los clientes.

Un buen manejo de estrategias en la actualidad permitirá que los clientes se encuentren decididos al momento de adquirir un bien o servicio. En este sentido, se ha considerado que el Marketing digital cumple un papel importante al momento que los clientes puedan decidir sobre sus compras, debido a que facilita las adquisiciones de productos y se adecua a las preferencias y necesidades de los clientes, sin embargo, aún existen empresas que no lo consideran como una necesidad prioritaria, afectando muchas veces de esa manera el nivel de venta o rentabilidad que desean alcanzar.

Es por ello que, el presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de determinar el Marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023. Dicho estudio permitirá examinar las diferentes dimensiones del Marketing digital, detectando cuales son los factores primordiales que incurren sobre la decisión de compra de los clientes.

El trabajo en mención consta de los siguientes cuatro capítulos:

Capítulo I – Planteamiento del Problema, en el cual se detalla el problema a investigar, objetivos generales y específicos, justificación, importancia y alcances de la investigación, lo cual nos permitirá tener conocimiento del tema a investigar.

Capítulo II - Marco Teórico, en dicho capítulo se detallará los antecedentes, tanto internacionales, nacionales y locales de la investigación, los cuales están relacionados a diversos estudios de investigadores en relación con el estudio a realizar, de igual manera las bases teóricas, definición de términos básicos y por último las hipótesis general y específicas.

Capítulo III – Metodología, en esta se presenta la metodología aplicada en el trabajo de investigación, la misma que comprende el tipo de investigación, diseño de la investigación, población y muestra y por último las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV – Resultados y discusión, relacionado con el tratamiento estadístico e interpretación de datos de acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos, como así también el contraste de hipótesis de investigación, las cuales nos permiten verificar las hipótesis antes establecidas en el capítulo II, por último las **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** al concluir el trabajo de investigación con el fin de contrastar los resultados y brindar un aporte por parte del investigador para el mejoramiento de la empresa a estudiar.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

A inicios del siglo XXI, el cambiante entorno presenta nuevos retos para el marketing. Las tradiciones se vuelven borrosas, los consumidores no son estacionarios, no existen límites de edad, existe un choque entre distintas culturas, la integración de la globalización y los estilos locales de consumo están aumentando (Oklander, 2017).

Según (Peiró, 2019), el marketing digital es denominado como un tipo de estrategia de ventas que una empresa, marca o individuo emplea en el mercado o entorno digital”.

Mientras que la decisión de compra “se refiere a los comportamientos, preferencias, intenciones, gustos y cualquier otra idea que influye en la elección que permite que el consumidor adquiera un producto o servicio” (Méndez, 2019).

Cabe mencionar que, si se usa correctamente el marketing digital, puede generar resultados positivos y aumentar considerablemente el nivel de las ventas.

Asimismo, fortalecer el reconocimiento de marca y hacer que la misma sea más comercializable, aunque esta situación no ocurra inmediatamente, es un trabajo constante que puede lograr obtener beneficios a largo plazo.

El mercado en línea pone sus productos a disposición de su mercado objetivo (Maceira, 2021).

El consumidor peruano hoy en día, interactúa con varios canales de información antes de tomar una decisión de compra. De hecho, el 43% de los peruanos tiene establecido dónde adquirir la mercancía antes de investigar, mientras que el 8% prefiere

el comercio en línea, el cual se está posicionando poco a poco y teniendo mayor énfasis en el consumidor final, ya que beneficia al consumidor que dispone de poco tiempo. (Díaz, 2019).

Como parte de un estudio internacional que examinó el uso del marketing digital por parte de las tiendas de ropa para adultos, se descubrió que el 46,67 % de estas tiendas dependen de la publicidad para mantener sus ventas. Sin embargo, solo el 20 % de estas tiendas lo hacen con una estrategia de marketing digital, aunque lo han estado haciendo durante los últimos 3,5 años, siendo Facebook 33% y WhatsApp 32% de todo el uso, respectivamente. Se cree que una estrategia de marketing puede tener éxito con un ROI del 93,3 %, pero al utilizarla de forma incorrecta, desconocen la posición de mercado de su empresa (Bravo, 2022).

Mientras que, en un estudio nacional, se determinó que aproximadamente el 90% de los encuestados siguen una página web de ropa de mujer y el 60% había adquirido algún producto algo en línea (por medio digital). Esto llevó a los investigadores a concluir que es posible generar ventas y construir una relación con los clientes a través de estrategias de marketing digital. Siendo de esa manera fundamental establecer un plan de contenido y lanzar campañas periódicas como así también monitorear los resultados (Olano, 2020).

A nivel local, se realizó un estudio para examinar cómo los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 deciden adquirir un producto o servicio. Por otro lado, se encontró que la variable de “Marketing Digital” fue calificada negativamente por el 1,30% de los clientes, moderadamente por el 27,34% de los clientes, y positivamente por el 71,35% de los clientes (Guillén, 2020).

Cabe mencionar que el rubro textil es uno de los grandes generadores de progreso económico. Sin embargo, se ve afectado por la informalidad e insuficiencia en la gestión y competitividad en el sector. Por ello, resulta esencial que las organizaciones se adapten a los medios digitales y preferencias del consumidor para generar un mayor ingreso de ventas. Existen suficientes estudios que se pueden relacionar con el objetivo del presente estudio, el cual tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra en la tienda Topitop de la ciudad de Tacna, periodo 2023.

Además, el estudio analizará los diversos factores que contribuyen a un buen manejo de marketing digital y lo necesario para que los clientes tomen decisiones acertadas al momento de comprar sus productos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal:

¿Cómo se relaciona el marketing digital con la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023?

1.2.2. Problemas secundarios:

- ¿Cómo se relaciona los sitios web con la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023?
- ¿Cómo se relaciona la publicidad online con la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023?
- ¿Cómo se relaciona las redes sociales con la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023?

- ¿Cómo se relaciona los e-mails marketing con la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023?

1.3. Objetivos: generales y específicos

1.3.1. Objetivo general:

Determinar la relación del marketing digital con la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Determinar la relación de los sitios web con la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023.
- Determinar la relación de la publicidad online con la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023.
- Analizar la relación de las redes sociales con la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023.
- Identificar la relación de los e-mails marketing con la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023.

1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación

Esta investigación tiene como finalidad conocer el impacto de diversos elementos del marketing digital en el comportamiento de compra de los consumidores de la tienda Topitop ubicada en la ciudad de Tacna.

El presente estudio es de suma importancia para la empresa ya que mostrará la calidad de las herramientas digitales que utilizan los clientes de Topitop para desarrollar su decisión de compra, de manera que pueda servir como referente si

dichas herramientas funcionan de manera adecuada para influir en la decisión de compra de los clientes. Los datos recopilados permitirán a la empresa aplicar estrategias para mejorar, mitigar, alcanzar y mantener el nivel requerido, teniendo en cuenta los objetivos de la empresa y su susceptibilidad ante las fluctuaciones del volumen de ventas.

Justificación Teórica: El objetivo de esta investigación es ampliar los conocimientos existentes sobre el marketing digital dentro de las empresas. Los resultados pueden estructurarse en una hipótesis que amplíe los fundamentos de la ciencia empresarial, ya que se demostrará que la utilización del marketing digital mejora las decisiones de compra de los clientes.

Justificación Metodológica: Las herramientas utilizadas en esta investigación pueden ser útiles para futuras investigaciones sobre el tema examinado.

Justificación Social: Los resultados proporcionarán a las organizaciones de este sector información sobre el uso óptimo de la tecnología digital empleada por la empresa Topitop para abordar patrones de compra de los consumidores de Tacna.

Como alcance de la investigación, identificar el grado de relación del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Topitop de la ciudad de Tacna.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Internacional

Vélez y Jiménez (2020), en su tesis *“Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano”*. El objetivo era determinar cómo el marketing en internet afectaba las decisiones de compra impulsivas de los consumidores. Se realizó una encuesta a un total de 76 jóvenes que cumplieron con los requisitos para participar en el estudio. Estudiantes de la Universidad de los Andes, Javeriana y CESA recibieron la encuesta de forma digital. Se utiliza la plataforma QuestionPro para analizar y obtener los resultados de la encuesta que se aplicó a los jóvenes. Además, para profundizar en los hallazgos del estudio, se realizó una entrevista con el experto en marketing digital Max Beck. Las respuestas de Beck se sumaron a los hallazgos de la encuesta. Los resultados de la encuesta y la entrevista del experto muestran que el consumidor centenario de mayor edad en Bogotá es un cliente impulsivo y muy influyente.

Collaguazo y García (2021), en su tesis *“Influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores Millenials entre 22 a 37 años en la Zona Urbana de la ciudad de Cuenca”*. Se implementó un cuestionario en línea con 14 preguntas de selección múltiple; la muestra consistió en 384 participantes. Los resultados fueron analizados utilizando el software estadístico SPSS. El análisis de datos se realizó mediante el uso de pruebas de chi cuadrado, gráficas y tablas de contingencia para verificar las hipótesis planteadas. Los datos revelaron que el 69% de las personas pertenecientes a la generación Millenials realizan compras en línea,

lo que pone de manifiesto la gran influencia del marketing digital en estas transacciones. En medio de la epidemia de COVID-19, se produjo un notable aumento del 7,09% en las transacciones por Internet.

Pedraza y Herrejon (2022), en su artículo “*El impacto del marketing digital y la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L.*”. El propósito fue identificar y examinar los factores que inciden en la decisión de compra adoptadas por este segmento particular de consumidores, con el fin de brindar a las empresas un mayor entendimiento sobre los impulsos que llevan a sus clientes a realizar adquisiciones. Este estudio descriptivo incluyó a 91 personas a quienes se les entregó un cuestionario para completar. Los resultados permitieron a los investigadores ilustrar cómo los aspectos como las tácticas de marketing digital, la presencia en redes sociales, las tendencias actuales y la percepción de la marca inciden en las elecciones de compra de este conjunto de consumidores.

2.1.2. Nacional

Aguirre y Sánchez (2019), en su tesis “*Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección EIRL, nuevo Chimbote-2019*”. El objetivo era determinar las asociaciones existentes entre las variables. El estudio utilizó enfoques de investigación fundamental, correlacional y no experimental para investigar una muestra de 178 clientes. Cada participante recibió un cuestionario para evaluar ambas variables. El estudio demuestra una correlación positiva entre el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes en DyO.

Medina (2020), en su tesis “*Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo empresarial, Rímac – 2020*”. El objetivo era establecer una correlación entre los esfuerzos de marketing digital de Velflo y las decisiones de compra de los clientes. La investigación utilizó un método transversal no experimental y un diseño correlacional por niveles. Contó con una muestra de 110 consumidores que realizaron el llenado de los cuestionarios para evaluar ambos aspectos. La investigación encontró un fuerte vínculo (coeficiente de correlación del 88,6%) entre la decisión de compra y las características del marketing digital.

Chavarría, et al (2020), en su tesis “*Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la cebichería coquito de El Bosque - Trujillo 2020*”. El objetivo era evaluar la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes de Coquito de El Bosque. Para evaluar ambas variables, la investigación utilizó una muestra de 167 consumidores que completaron cuestionarios en escala Likert. El diseño fue no experimental y correlacional causal. El estudio estableció con éxito una correlación entre los atributos de la investigación de marketing digital y la elección de compra de los clientes.

Puican (2021), en su artículo “El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén”. Donde se busca establecer una conexión entre el marketing digital y las decisiones de compra de los consumidores que toman las empresas de electrodomésticos. La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, práctico, causal, no transversal y aplicado, y estuvo conformada por una muestra de 380 participantes. Se pudo demostrar que el marketing digital aún tiene una correlación moderada positiva del 85% con la decisión de compra.

2.1.3. Local

Cachi (2018), en su investigación *“Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016”* “Su objetivo fue examinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes en la provincia de Tacna. El estudio fue de carácter básico y se utilizó una muestra de 379 Mypes, que luego fueron sometidas a un experimento de diseño correlacional en escala Likert. La investigación mostró una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Mypes.

Mamani (2020), en su investigación *“El marketing digital y su relación con la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores de Tacna, 2020”*. El objetivo fue examinar cómo se relaciona la decisión de compra de servicios de ortodoncia en el distrito de Tacna con el marketing digital. El estudio contó con una muestra de estudio de 150 personas, a quienes se les entregó y realizaron cuestionarios para medir ambas variables. Fue un estudio correlativo básico sin diseño experimental. La investigación demuestra que la decisión de compra de servicios odontológicos en el distrito de Tacna está relacionada con el marketing digital.

Huisa (2021), en su investigación *“Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019”*. Su objetivo fue establecer la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra de los consumidores en la gastronomía de la marina del distrito de Tacna en el año 2019. Para el estudio se utilizó una muestra de 384 consumidores, y se utilizaron preguntas de escala tipo Likert para medir ambas variables. La investigación fue de carácter básico, nivel correlacionable y diseño no experimental. De acuerdo con la investigación, los consumidores de la gastronomía

marina del distrito de Tacna realizaron conexiones significativas y fuertes entre el marketing digital y la decisión de compra en el 2019.

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Marketing digital

2.2.1.1. Definición

Para (Peiró, 2019) Marketing digital es “cualquier tipo de estrategia de ventas que una empresa, marca o individuo emplea en el mercado o entorno digital”.

Asimismo, es el conjunto de tácticas relacionadas con el marketing y la comunicación de productos o servicios electrónicos (Pecanha, 2021).

Según (Ortiz, 2022), el marketing digital incluye todas las actividades promocionales o comerciales que tienen lugar en los canales y plataformas online”.

2.2.1.2. Teorías del marketing digital

Uhlig (2022), las empresas utilizan esta información para guiar sus decisiones sobre la mejor manera de transmitir a los consumidores el valor de sus productos. Debido a que sus canales aún están en desarrollo y son relativamente nuevos, el marketing digital plantea desafíos en este sentido. Es necesario aplicar las teorías del marketing digital que reconozcan tanto sus similitudes como sus diferencias con los canales de marketing tradicionales.

a) Teoría de juegos:

La teoría de juegos, es un concepto matemático que analiza cómo se producen los resultados a partir de las decisiones tomadas por personas o agentes que interactúan entre sí. Los agentes pueden tener prioridades opuestas.

b) Teoría de redes:

La teoría de las redes, examina todo tipo de relaciones, ya sea entre personas, animales u objetos. El análisis de redes sociales es una herramienta de superposición de conocimientos para conocer los patrones de redes sociales que emergen y cómo afectan en el comportamiento.

c) Inteligencia colectiva:

La teoría de la inteligencia colectiva, sostiene que los grupos son más inteligentes y productivos que la suma de sus partes individuales. El fenómeno de Internet conocido como crowdsourcing, en el que los proyectos se dividen en pequeñas tareas individuales y se distribuyen a un gran número de personas para su finalización, tiene sus raíces en la inteligencia colectiva. El crowdsourcing permite a los dueños de negocios involucrar a los clientes e incluirlos en sus campañas.

d) Teoría generacional

La teoría del marketing generacional, sostiene que las personas que nacieron dentro de una misma generación, que se define como un período de 20 años, han compartido experiencias que moldearon sus primeros años de vida y dieron origen a su cosmovisión actual. La relevancia de la teoría generacional del marketing digital radica principalmente en las formas en

que cada generación se comunica y los lugares en línea donde los proveedores pueden llegar a ellos.

2.2.1.3. Importancia

En una sociedad altamente competitiva, el éxito y el crecimiento de una organización no se limitan únicamente a la calidad de sus productos o servicios. El marketing nos proporciona una serie de estrategias que pueden ayudarnos a destacar para atraer el mayor número de clientes.

Si bien es cierto, en un mercado objetivo, la publicidad tradicional todavía se encuentra en dificultades debido a su costo exorbitante y hay una tendencia decreciente en el número de personas que confían los medios como tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos y las vallas publicitarias como su principal fuente de entretenimiento. Esto hace que las marcas lleguen a investigar alternativas más rentables que pueden ser básicas dentro del contexto de conectividad integral, el marketing digital emerge como la opción más obvia; sin embargo, implica mucho más que simplemente mantener una presencia en las redes sociales y realizar sorteos en Instagram de manera regular. El marketing digital sólo es eficaz cuando se realiza correctamente (Villacampa, 2023).

2.2.1.4. Marketing digital para empresas B2C

Pecanha (2021), se refiere al hecho de que las empresas B2C, incluidos los supermercados y los sitios de comercio electrónico de ropa, se centran en atraer directamente al consumidor final de sus bienes y servicios. Este tipo de público es aquel con menor poder adquisitivo, valores menos articulados y una necesidad de resultados inmediatos que está motivada por

estatus o beneficios específicos. Es interesante utilizar estrategias de marketing emocional para empresas B2C, como realizar campañas durante las vacaciones, mejorar las conexiones a través del marketing por correo electrónico y aumentar la participación a través de las redes sociales. Es un público más impulsivo que busca toda la información a la vez y tiende a realizar las compras de inmediato.

2.2.1.5. Ventajas del marketing digital

Fuente (2022), refiere que debido a las características que internet aporta al Marketing Digital podemos atribuirle claramente las siguientes ventajas:

- a) Global:** “Una vez posicionado tu producto en internet, cualquier persona de cualquier parte del mundo podrá acceder a él”. (Fuente, 2022).
- b) Interactivo:** “Internet es un canal de comunicación bidireccional por lo tanto el Marketing Digital también lo es”. De esta manera, la comunicación entre empresas y consumidores se ha maximizado sobre todo desde la irrupción de las RRSS (Fuente, 2022).
- c) Perfectamente medible:** Los datos ya no se basan en estudios de mercado costosos y que requieren mucha mano de obra. Hoy en día, el dinero se gana instantáneamente al realizar un seguimiento de las acciones que un usuario realiza directamente en Internet, lo que permite obtener información personal sobre preferencias y gustos que, debidamente analizado y gestionado, posibilita el desarrollo de acciones más eficaces (Fuente, 2022).

d) Hiper segmentable: La gran cantidad de datos recopilados sobre los usuarios de Internet ha permitido diversificar en gran medida las actividades de marketing. Podemos señalar objetivos que se están volviendo más específicos y perfilados. Ahora segmentamos las campañas añadiendo nuevos factores geográficos, temporales y en función del dispositivo de acceso (Fuente, 2022).

2.2.1.6. Características del marketing digital

Pursell (2023) plantea siete características fundamentales del marketing digital que ayudan a toda organización las cuales las plantea como;

- 1. Segmentación:** La premisa que diferencia el marketing digital del marketing convencional es lo que los distingue. Mientras que la segunda estrategia se centra en construir relaciones públicas a largo plazo, el marketing digital pretende ser menos intrusivo y concentrarse en una audiencia más pequeña que realmente esté interesada en escuchar los mensajes que se envían (Pursell, 2023).
- 2. Precio:** El marketing digital es rentable y puede ajustarse a cualquier presupuesto. Por ello, el 60% de los expertos ha optado por priorizar este modo por encima del convencional (Pursell, 2023).
- 3. Audiencia definida:** El marketing digital puede contribuir a construir una reputación en línea sólida, lo que a su vez ayuda a las empresas a vender productos y servicios considerando una variedad de factores como la ubicación, la edad, los intereses, las necesidades y las preferencias de los consumidores. (Pursell, 2023).

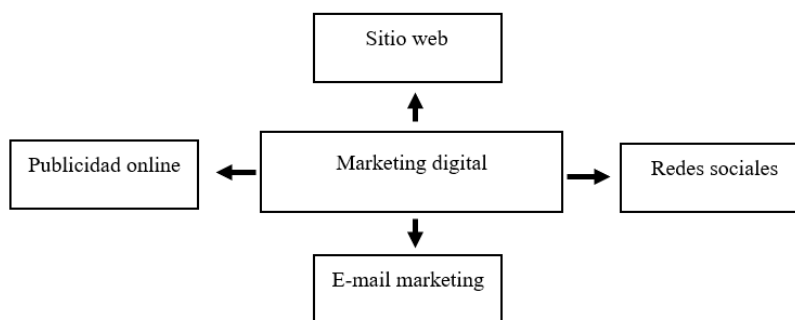
- 4. Intención de compra:** La optimización para motores de búsqueda (SEO) y otros tipos de marketing digital hacen posible que la gente descubra su sitio web, blogs y perfiles en redes sociales. Es más probable que los clientes realicen una compra cuando están buscando activamente una solución a un problema que su producto o servicio puede resolver. (Pursell, 2023).
- 5. SEM:** “El marketing en buscadores engloba todas las actividades estratégicas centradas en optimizar la visibilidad y el posicionamiento de su marca en los resultados de los motores de búsqueda, lo que incluye la optimización para motores de búsqueda (SEO).” (Guest, 2019).
- 6. Duración de impacto:** Es posible que un anuncio de televisión que te haya gustado mucho no haya quedado en tu memoria por el resto del tiempo. Sin embargo, este no es el caso del marketing digital. En consecuencia, una de sus características es la duración del tiempo o duración del efecto (Pursell, 2023).
- 7. Medición de rentabilidad:** Una característica inherente al marketing digital es su capacidad para cuantificar la eficacia de todas sus iniciativas. Cuando se lanza una estrategia, existe la oportunidad de monitorear regularmente las métricas de participación y compromiso del usuario (Pursell, 2023).

2.2.1.7. Dimensiones

Con el fin de evaluar los esfuerzos de marketing digital de Topitop en Tacna, se han sugerido los siguientes cuatro criterios.;

Figura 1

Modelo teórico de marketing digital



Nota: Se muestra los factores del modelo de marketing digital, adaptado por (Medina, 2020).

- a. **Sitio web:** “Un sitio web ideal debe dar prioridad a la facilidad de uso, poseer un diseño sofisticado y mostrar atractivo visual. Sin embargo, su objetivo principal debe ser proporcionar el máximo valor y ventaja al visitante.” (Medina, 2020).
- b. **Publicidad online:** “La publicidad en sitios web se refiere al contenido promocional que los usuarios encuentran al explorar un sitio web. Esta publicidad incluye anuncios gráficos, anuncios relacionados con búsquedas, anuncios clasificados en línea y otros tipos de publicidad. (Medina, 2020).
- c. **Redes sociales:** “Se define como comunidades en línea donde las personas se reúnen, interactúan e intercambian ideas, perspectivas e información” (Medina, 2020).
- d. **E-mail marketing:** “Los correos electrónicos comerciales son los enviados y modificados por una empresa con fines de marketing, utilizando una base de datos de clientes.” (Medina, 2020).

2.2.2. Decisión de compra

2.2.2.1. Definición

(Bui, 2017), entiende que, la decisión de compra se definió como un proceso no interrumpido, refiriéndose a una acción prudente y persistente que, después de llevarse a cabo, genera satisfacción de la necesidad. Este concepto puede verse simbólicamente con respecto a las respuestas sentimentales, los placeres sensoriales, o incluso fantasías y consideraciones artísticas.

Según (Méndez, 2019), la decisión de compra, se refiere a los comportamientos, preferencias, intenciones, gustos y cualquier otra idea que influye en la elección de compra, lo que hace que el consumidor adquiera un producto o servicio.

Asimismo, se define decisión de compra a la serie de etapas por las que debe pasar su público objetivo antes de convertirse en cliente. Evalúa el aprendizaje y el descubrimiento, el reconocimiento de problemas y la decisión de compra" (Ospina, 2020).

Se refiere a una colección de actividades psicológicas en las que una persona se involucra antes, durante y después de la compra de un bien o servicio, y es parte del estudio más amplio del comportamiento del consumidor (Mendoza, 2021).

De igual manera en estudios recientes, se ha podido observar que la decisión de compra atraviesa por un proceso de elección, lo cual implica que los consumidores buscan, encuentran y evalúan información para en base a ellos tomar una decisión en su adquisición.

Para tener una mayor comprensión acerca de las influencias que tiene la decisión de compra en los clientes es importante comprender del comportamiento del mismo mediante cuatro categorías de factores: cultural, social, personal y psicológico. (Kotler, 2000).

a) Factor Cultural: La cultura se refiere a comportamientos típicos o esperados, normas e ideas que caracterizan a un grupo de personas. Se refiere aquí a la toma de decisión en general, en todos los aspectos de la vida. Cada cultura consta de subculturas más pequeñas.

b) Factor social: Dividido por:

- Grupos de referencia: Se considera que la decisión de compra se encuentra influida por factores sociales como grupos de referencia: consisten en que todos los grupos de referencia tienen una intervención directa o indirecta. (Kotler, 2000).
- La familia: La familia como unidad de consumo y toma de decisión, es un fenómeno central en el comportamiento de comercialización y de consumo. (Commuri, Suraj, Gentry, James W., 2000).
- Roles y Estados Sociales: Un rol consiste en las actividades en las que una persona se espera realice en la sociedad. Cada rol cuenta con un estado. (Kotler, 2000).
- Clase social: Las clases sociales son las divisiones relativamente permanentes y homogéneas en una sociedad que las personas se pueden agrupar porque comparten valores, intereses y comportamientos similares. (Kerin, R. et al, 2010). Cabe mencionar que la clase social influye en el comportamiento de decisión de compra a la hora de que el cliente evalúe y tome la mejor opción de adquisición, el cual también

se verá reflejado indirectamente en el crecimiento continuo de la empresa.

- c) **Factor Personal:** En dicha categoría los factores importantes son: la edad, el cual va direccionado a los diferentes gustos y preferencias según la etapa de vida. De igual manera se incluye la profesión, ya que la decisión de compra se acomodará a las necesidades relacionadas a su carrera profesional. Por otro lado, las circunstancias económicas, debido al ingreso y disponibilidad para efectuar nuevas adquisiciones. Asimismo, el estilo de vida y personalidad cumplen un papel importante al momento de toma de decisiones de los clientes, debido a que existe una segmentación psicográfica para descubrir las motivaciones de los consumidores en la compra de productos o servicios. (Kerin, R. et al, 2010).
- d) **Factor Psicológico:** Los factores psicológicos cumplen un rol importante al momento de la decisión de compra de los consumidores y/o clientes y comprende: la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

2.2.2.2. Teorías del comportamiento de compra

Da Silva (2021), Las teorías exhiben diversidades metodológicas y teóricas. A continuación, veremos los múltiples enfoques y estudios de las teorías del comportamiento del consumidor;

1. Teoría de la utilidad

Esta teoría fue una de las primeras en intentar explicar cómo se forma la demanda del consumidor centrándose en el concepto de "utilidad", que

se define como la capacidad de un producto para satisfacer una necesidad. En este sentido, se podría medir la preferencia de una persona en función de la naturaleza "utilitaria" de los objetos.

2. Enfoque cardinalista

Esta es una de las teorías más antiguas sobre el comportamiento del consumidor, este punto de vista plantea la idea de que las combinaciones de bienes elegidas brindan a los compradores una utilidad que se puede medir. La importancia de este enfoque se deriva de la distinción que hace entre los conceptos de "utilidad", "utilidad total" y "utilidad marginal".

3. Teoría neoclásica del consumidor

Esta es una de las teorías del comportamiento del consumidor más conocidas en la microeconomía. Esta teoría sugiere, que un consumidor tiene un presupuesto que puede gastar en una variedad de bienes disponibles en el mercado y que este presupuesto se distribuirá de acuerdo con las preferencias del comprador, ya sea para maximizar su utilidad o priorizar las necesidades primarias sobre las secundarias.

4. Teoría poskeynesiana del consumidor:

La teoría poskeynesiana a diferencia de otras teorías, sugiere y propone que las personas dividan los activos en categorías y asignen una parte de su presupuesto a cada categoría, en lugar de basar sus afirmaciones en una función utilitaria. Luego distribuyen ese presupuesto entre los elementos de cada categoría.

5. Teoría psicológico – social

Esta perspectiva enfatiza el hecho de que los factores psicológicos como la personalidad, los deseos y las necesidades de una persona también juegan un papel importante en la determinación de cómo se comportan los consumidores. Además, se piensa que el contexto social influye en el comportamiento del consumidor y que las decisiones de compra están influenciadas por la de los demás.

6. Teoría de la jerarquía de las necesidades

Según este punto de vista, las personas tienen dos tipos de necesidades: necesidades deficitarias y necesidades relacionadas con el crecimiento. Las personas deben tratar de satisfacer primero sus necesidades básicas antes de pasar a las demás, dependiendo de sus necesidades y motivaciones.

7. Teoría conductual de aprendizaje

Este enfoque, plantea la hipótesis de que el aprendizaje se produce a través de estímulos cuyas respuestas cambian y condicionan el comportamiento del consumidor. Se basa en la observación del comportamiento actual de la persona y cómo se relaciona con su comportamiento pasado.

8. Teoría del condicionamiento operante

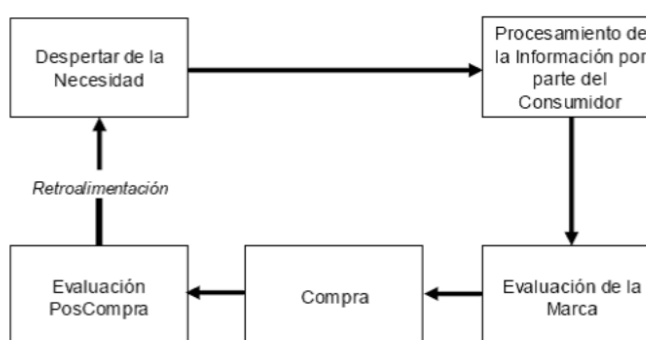
La teoría de la acción instrumental, a menudo conocida como teoría instrumental, postula que existe un proceso por el cual un comportamiento positivo resulta de un estímulo; por lo tanto, es probable que se repita. Este enfoque se sustenta en factores externos cuyas repercusiones dan forma a los comportamientos de las personas.

2.2.2.3. Modelo teórico

Según el concepto de Henry Assael, el procesamiento de la información que busca y recibe un consumidor potencial, comienza cuando tiene una necesidad, que supera su inclinación natural a satisfacerla. Esta se refiere a la evaluación de la marca con ella antes de decidir si comprar y realiza una evaluación posterior a la compra. A pesar de su aparente simplicidad, su modelo ha seguido teniendo una influencia significativa en la teoría del marketing; porque, en muchos casos, ha servido como una explicación clara y concisa de cómo los consumidores toman decisiones de compra (Alberto, 2018).

Figura 2

Modelo teórico de Assael



Nota: Se muestra el modelo teórico de Assael, adaptado por Alberto (2018).

2.2.2.4. Importancia de decisión de compra:

Brandifers (2019), Hace referencia a la idea de que cuando un consumidor debe elegir entre dos productos bastante comparables en cuanto a calidad y precio, la fidelidad a la marca y la identificación serán el factor que incline la balanza a su favor. Para lograr esto, debemos construir una marca que resuene con los ideales y aspiraciones del mercado objetivo brindando una experiencia significativa y memorable, indicando que existen

otros puntos clave como, establecer un objeto social que se alinee con los objetivos y valores de la empresa y se base en sus capacidades y principios.

- ✓ Definir un propósito corporativo, que, fundamentado en las capacidades y principios de la empresa, conecte con las aspiraciones y sensibilidad de sus públicos.
- ✓ Contar con una identidad que atraiga a dichos públicos y les haga sentir que forma parte de su estilo.
- ✓ Ofrecer una experiencia memorable y significativa en todos los puntos y momentos en los que entra en contacto con su público.
- ✓ Contar con un packing que sea del agrado del consumidor y sea llamativo (si ofrecemos productos y más si son de consumo).
- ✓ Generar empatía, escuchando constantemente las sugerencias de los clientes, como también evolucionando con las demandas sociales y personales de los clientes.

2.2.2.5. Dimensiones

Se plantean las siguientes cinco dimensiones que ayudan a medir la decisión de compra en la tienda Topitop de la ciudad de Tacna;

1. Reconocimiento de la necesidad: “El cliente tiene la capacidad de reconocer el problema o la necesidad que está expresando, por tanto, elegir qué producto o categoría de bienes puede satisfacer el requisito.” (Ortega, 2023).

2. Búsqueda de información: " Esta etapa se refiere al punto en el que un cliente, que ya ha reconocido un problema o una necesidad, se convence de

buscar activamente conocimientos, ya sea a partir de sus propios pensamientos o de otras fuentes. " (Ortega, 2023).

3. Evaluación de alternativas: " A la hora de elegir un producto o una marca, los consumidores tienen en cuenta numerosas características que pueden aportar el beneficio deseado. " (Ortega, 2023).

4. Momento de compra: " Las personas dispuestas a comprar han planificado previamente dónde y qué comprarán, y están dispuestas a gastar su dinero adecuadamente. " (Ortega, 2023).

5. Comportamiento postcompra: Los clientes evalúan su compra más reciente. Tenga en cuenta su respuesta emocional y evalúe la conveniencia de la inversión. (Ortega, 2023).

2.3. Definición de términos básicos

a) Búsqueda de información:

“Es la etapa donde el consumidor que ha reconocido previamente un problema o necesidad será persuadido a buscar información, ya sea interna o externa” (Ortega, 2023).

b) Calidad de producto:

“Esta es una medida esencial de su excelencia que tiene en cuenta factores como su desempeño, confiabilidad y satisfacción del cliente” (González, 2023).

c) Decisión de compra:

“Se refiere a comportamientos, preferencias, intenciones, gustos y cualquier otra idea que requiera que un consumidor elija una opción u otra al momento de adquirir un bien o servicio” (Méndez, 2019).

d) Marketing digital:

Aunque es un subconjunto del marketing, el "marketing digital" ha obtenido un alto grado de popularidad que ahora se considera el estándar de oro del marketing (Fuente, 2022).

e) Recompra:

"Averiguar que un bien o servicio cumple con las expectativas de un cliente para convertirse en su única opción para ese bien o servicio" (Wortev, 2023).

f) SEO

"Para mejorar la posición orgánica de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda, la optimización en buscadores (SEO) emplea diversas estrategias. " (Cardona, 2023).

g) SEM

"Se refiere a un conjunto de estrategias destinadas a mejorar la influencia de las plataformas digitales de una organización en los motores de búsqueda. Se trata de integrar anuncios en línea con actividades que mejoren el posicionamiento orgánico de la organización." (Guest, 2019).

h) Sitio web

"Un sitio web eficaz debe dar prioridad a la facilidad de uso, poseer una estética pulida y ser visualmente cautivador. Sin embargo, su mayor importancia reside en su capacidad para aportar valor práctico al visitante. " (Medina, 2020).

i) Tik tok

"Esta es una aplicación de redes sociales que te permite grabar, editar y compartir películas cortas. También puedes agregar efectos de sonido, filtros y efectos gráficos" (Santos, 2023).

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1. *Hipótesis general*

Existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023

2.4.2. *Hipótesis específicas*

- Existe relación significativa entre los sitios web y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023.
- Existe relación significativa entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023.
- Existe relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023.
- Existe relación significativa entre los e-mails marketing y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023.

2.5. Sistema de variables

Variable: Marketing digital

Tabla 1
Marketing digital

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
“El marketing digital es una subdivisión del marketing, pero que ha ganado tanto peso que se ha convertido en el modelo de marketing por excelencia” (Fuente, 2022).	Sitio web	Contenido. Funcionalidad. Comunicación.	1,2,3,4,5,6	Ordinal
	Publicidad online	Publicidad web. Promociones online.	7,8,9,10	Ordinal
	Redes sociales	Facebook. WhatsApp. Tik tok.	11,12,13,14	Ordinal
	E-mail marketing	Campañas promocionales.	15,16,17,18	Ordinal

Nota: En la tabla 1 se muestra las dimensiones e indicadores adaptado por (Medina, 2020).

Variable: Decisión de compra**Tabla 2****Decisión de compra**

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
La decisión de compra hace referencia a las actitudes, preferencias, intenciones, gustos y cualquier otro concepto que un consumidor tome una decisión u otra a la hora de adquirir un bien o servicio (Méndez, 2019).	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos. Estímulos externos.	1,2,3,4	Ordinal
	Búsqueda de información	Fuentes comerciales. Fuentes públicas.	5,6,7,8	Ordinal
	Evaluación de alternativas	Calidad de producto. Precio de producto.	9,10,11,12	Ordinal
	Momento de compra	Líder de opinión. Preferencia de marca.	13,14,15,16	Ordinal
	Comportamiento postcompra	Recompra. Satisfacción de la compra. Recomendación de la marca.	17,18,19,20,21,22	Ordinal

Nota: En la tabla 2 se muestra las dimensiones e indicadores adaptado por (Medina, 2020).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica o pura, ya que su objetivo es adquirir información y comprender la verdadera naturaleza de la realidad, incluidos los fenómenos naturales. Este conocimiento se utiliza después para crear una civilización más evolucionada que pueda abordar eficazmente las dificultades a las que se enfrenta la humanidad. ". (Rodriguez, 2020).

3.2. Diseño de investigación

Se trata de un estudio no experimental, sin manipulación ni control de parámetros. En su lugar, se hace hincapié en el seguimiento de los sucesos tal y como ocurren de forma natural en su entorno real e interconectado. (Hernandez, 2010).

El objetivo de este estudio es únicamente establecer el grado de correlación o vínculo entre dos o más variables." (Arias, 2012).

3.3. Población y muestra

En el año 2023, todos los consumidores que compraron en la tienda Topitop de Tacna constituyen la población.

$$n = \frac{z_a^2 * P * q}{d^2}$$

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

Z= nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra 50%

d = error de muestra (5%)

n = muestra (384.16)

n= 384 clientes

Utilizamos el enfoque para obtener el tamaño de la muestra para una población indefinidamente grande, dada la población desconocida. El cálculo arrojó un tamaño de muestra de 384 clientes, con un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 0,5%.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación utilizó la metodología de encuesta, empleando el cuestionario como instrumento principal. La técnica de recogida de datos incluyó la realización de encuestas en persona dentro de la tienda Topitop, dirigidas directamente a cada consumidor que llegue.

3.5. Técnicas de procesamiento de datos

Utilizando la aplicación estadística IBM SPSS Statistics 25, se analizó los datos del estudio. La fiabilidad de los instrumentos se evaluó calculando el índice de fiabilidad Alfa de Cronbach. Se utilizarán tablas de frecuencia para examinar la distribución de

los datos y determinar si sigue una distribución normal. Esto ayudo a determinar si debe emplearse una prueba paramétrica o no paramétrica para comprobar las hipótesis.

3.6. Selección y validación de los instrumentos de investigación

El cuestionario para medir el marketing digital y la decisión de compra se tomó de la investigación de (Medina, 2020) La validación del estudio se llevó a cabo mediante juicio de expertos, con la participación de tres profesionales de la disciplina respectiva. Ver Apéndice D.

Tres expertos examinaron el cuestionario existente para garantizar su validez. Además, para medir la coherencia interna total, evaluaremos la fiabilidad alfa de Cronbach. También se utilizarán múltiples métricas para modificar el cuestionario.

El instrumento de medición del marketing digital consta de 18 preguntas politómicas que se clasifican en una escala de Likert. La escala va de 1, que representa «nunca», a 5, que representa «siempre».

La herramienta de evaluación de la decisión de compra consta de 22 preguntas politómicas en una escala de Likert. La escala va de 1, que significa «nunca», a 5, que significa «siempre».

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

4.1.1 Escala de medida

“Los instrumentos de recolección de datos se dieron en una escala de Likert del 1 al 5, con preguntas cerradas”.

Tabla 3

Escala de Likert

Nº	Escala
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

4.1.2. Validación del instrumento

La validez de contenido fue sometida por el criterio de juicio de expertos, tomando en consideración a 3 especialistas de la rama.

Tabla 4

Juicio de expertos

Jueces	Nombre y apellidos	Resultado
Juez 1	Mg. Ángel Espinoza Casanova	Aceptable
Juez 2	Mg. Franler Rejas Giglio	Aceptable
Juez 3	Dr. Amelia Mamani Huanca	Aceptable

4.1.3. Análisis de Alfa de Cronbach

Confiabilidad de la variable marketing digital

Tabla 5

Alfa de Cronbach del marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.849	18

“Se puede observar una Alfa de Cronbach de 0.849 considerando una consistencia alta en los ítems del cuestionario del marketing digital”

Tabla 6

Alfa de Cronbach de las dimensiones del marketing digital

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Sitio Web	0.769	6
Publicidad online	0.672	4
Redes sociales	0.787	4
E-mail marketing	0.836	4

“Se puede observar una Alfa de Cronbach superior a 0.650 considerando una consistencia alta en las dimensiones del cuestionario del marketing digital”.

Confiabilidad de la variable decisión de compra

Tabla 7

Alfa de Cronbach de la decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.843	22

“Se puede observar una Alfa de Cronbach de 0.843 considerando una consistencia alta en los ítems del cuestionario de la decisión de compra”.

Tabla 8

Alfa de Cronbach de las dimensiones de la decisión de compra

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Reconocimiento de la necesidad	0.812	4
Búsqueda de información	0.862	4
Evaluación de alternativas	0.812	4
Momento de compra	0.741	4
Comportamiento postcompra	0.726	6

“Se puede observar una Alfa de Cronbach superior a 0.700 considerando una consistencia alta en las dimensiones del cuestionario de la decisión de compra”.

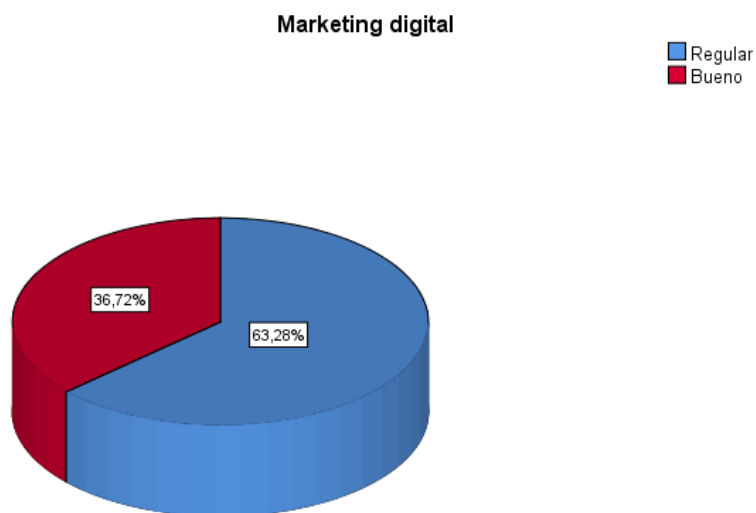
4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos y figuras

Los resultados de la investigación se presentan utilizando técnicas e instrumentos de análisis de datos cuantitativos. Esto incluye el análisis descriptivo e inferencial, así como el uso de gráficos, figuras y tablas estadísticas. La presentación se basa en las hipótesis de trabajo y su relación con cada variable.

Variable marketing digital

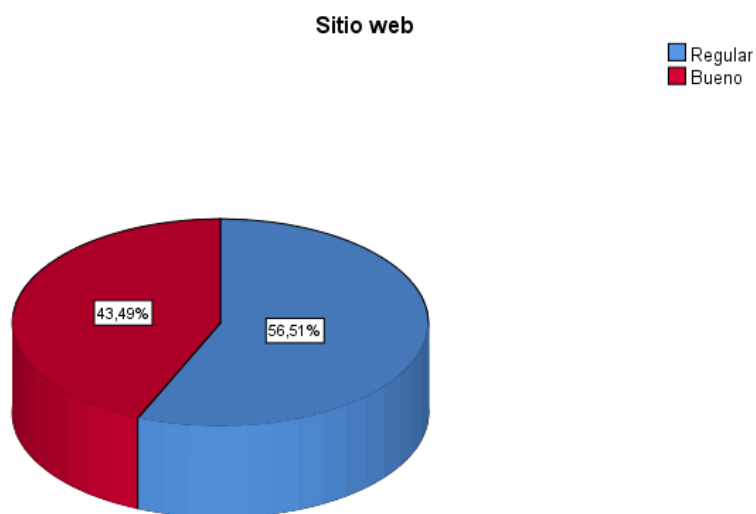
Figura 3

Análisis de la variable marketing digital



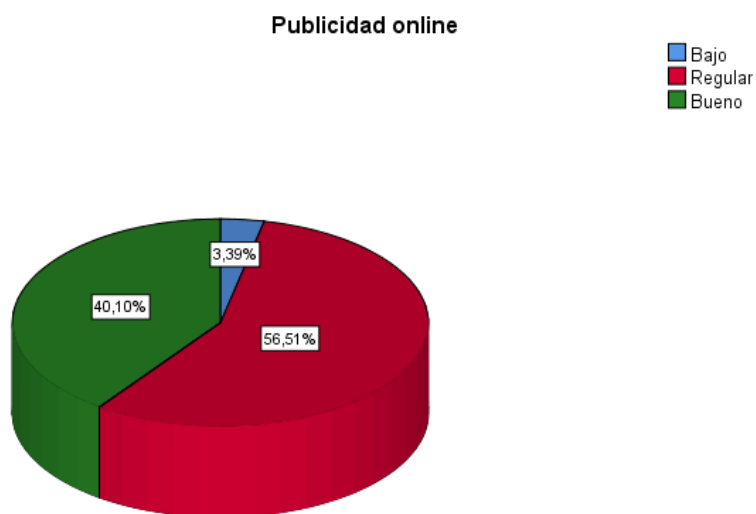
Nota. Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados.

En la figura 3. “Se puede observar que el 63.28% consideran que el marketing digital alcanza un porcentaje de nivel regular, mientras que el 36.72% lo considera en un nivel bueno”. Se concluye que más del 50% de clientes considera que el marketing digital en la empresa Topitop se encuentra en un nivel regular debido a que la empresa aún se encuentra implementando estrategias para tener una influencia positiva con los clientes. Se puede observar que solo el 36.72% de los clientes considera que el marketing digital se encuentra en un nivel bueno, debido a que llega a cubrir las expectativas de ese segmento.

Figura 4*Análisis de la dimensión sitio web*

Nota. Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados.

En la figura 4, “El 56,51% de los encuestados consideran que los sitios web de la empresa Topitop se encuentra en un nivel regular, mientras que el 43,49% consideran que se encuentra en un nivel bueno, siendo este último porcentaje menor al 50%”. Se concluye que el 56.51% de los clientes considera que los sitios web de la empresa Topitop se encuentran actualizados y cuenta con información necesaria debido a que desde la perspectiva de este segmento logra absolver cualquier duda al momento de adquirir un producto por lo que se encuentra en un nivel regular. Mientras que el 43.49% de los clientes considera que los sitios web de la empresa se encuentra en un nivel bueno, debido a que no facilita en su totalidad la búsqueda oportuna de los diversos productos que ofrecen por lo que no logra una satisfacción de los mismos al momento de desear adquirir un producto.

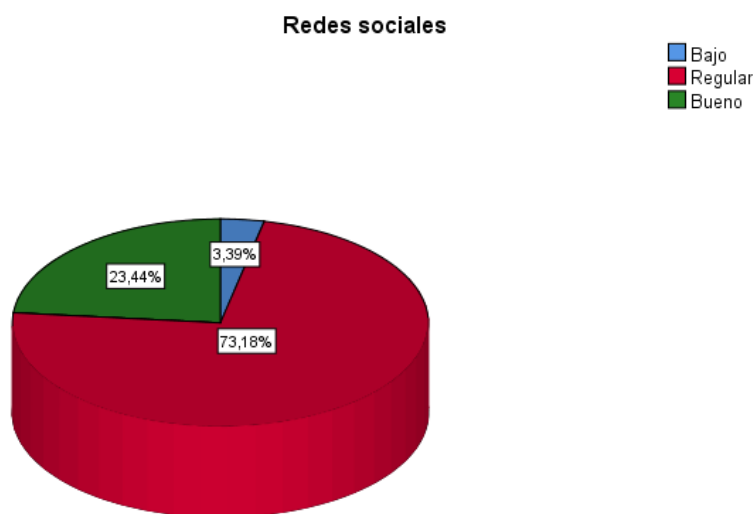
Figura 5*Análisis de la dimensión publicidad online*

Nota. Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados.

En la figura 5, “Los datos revelan que el 56,51% de los encuestados consideran que la publicidad online se encuentra en un nivel regular, mientras que el 40,10% la percibe en un nivel bueno y sólo el 3,39% consideran que se encuentra en un nivel bajo.” Se concluye que más del 50% de clientes considera que la publicidad online de la empresa Topitop se encuentra en un nivel regular debido a que logra una interacción e incentivo con los clientes por medio de sus publicaciones online, mientras que el 40,10% de clientes considera que se encuentra en un nivel bueno debido a que la publicidad es creativa, logrando captar la atención en su público objetivo, por otro lado el 3,39% de clientes considera que se encuentra en un nivel malo, debido a que no logra promocionar ni crear un vínculo con el cliente.

Figura 6

Análisis de la dimensión redes sociales

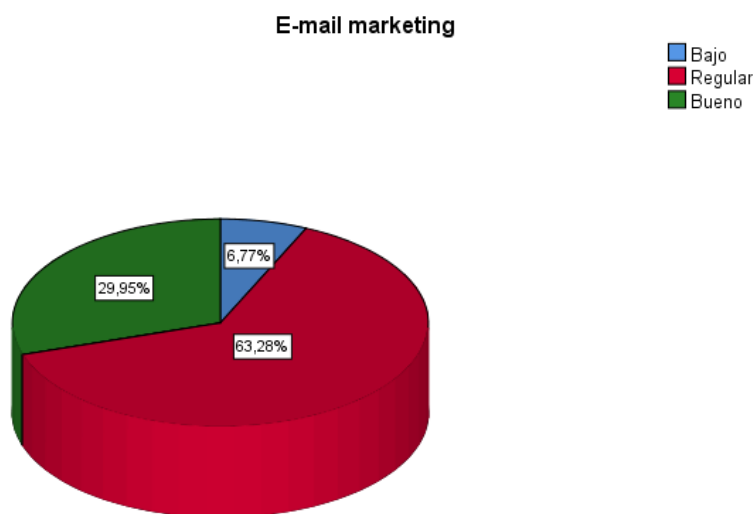


Nota. Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados.

En la figura 6, “Los datos indican que el 73,18% de los encuestados perciben las redes sociales en un nivel regular, mientras que el 23,44% las perciben a un nivel bueno, y el 3,39% las perciben a un nivel bajo”. Se concluye que las redes sociales están consideradas con más del 70% por los clientes de Topitop con un nivel regular debido a que las herramientas de difusión y posicionamiento de las diversas plataformas son atractivas para exhibir sus productos en línea de una manera más eficaz, mientras que el 23,44% de los clientes considera que las redes sociales están en un nivel bueno debido a que para este segmento, la publicación de contenidos es relevante al momento de publicar sus productos, por otro lado el 3,39% de los clientes considera que las redes sociales se encuentra en un nivel malo debido a que no genera un impacto significativo de confianza entre empresa – cliente.

Figura 7

Análisis de la dimensión e-mail marketing



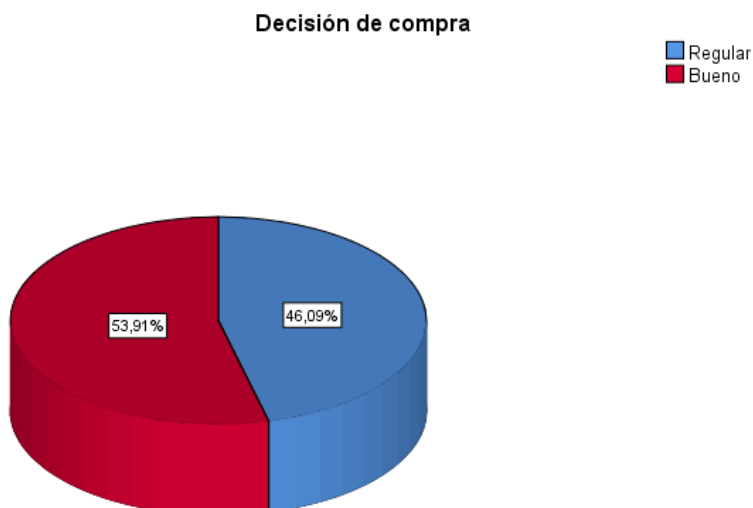
Nota. Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados.

En la figura 7, “Se puede observar que el 63.28% de los encuestados considera que el e-mail marketing se encuentra en un nivel regular, el 29.95% consideran que el e-mail marketing se encuentra en un nivel bueno y el 6.77% consideran que el e-mail marketing se encuentra en un nivel bajo”. Se concluye que, más del 60% de los clientes, considera que los e-mails marketing se encuentra en un nivel regular, debido a que la empresa no ofrece campañas promocionales cuando los clientes realizan una compra. Por otro lado, el 29.95% de encuestados considera se encuentra en un nivel bueno, debido a que se encuentran satisfechos con lo que la empresa ofrece, mientras que el 6.77% de los encuestados considera que se encuentra a un nivel malo, debido a que no están implementando el e-mail marketing adecuado que sea llamativo o capte la atención del cliente.

Variable decisión de compra

Figura 8

Variable decisión de compra



Nota. Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados.

En la figura 8, “El 53,91% de los encuestados consideran que la decisión de compra se encuentra en un nivel bueno, mientras que el 46,09% la percibe a un nivel regular”. Se concluye que más de la mitad de encuestados considera que la variable decisión de compra tiene influencia positiva por la empresa Topitop, alcanzando un grado de optimización adecuada posicionándolo en un margen de 53.91%, calificando a este en un nivel bueno. Por otro lado, se observa que el 46.09% califica como regular la decisión de compra de la empresa Topitop, debido a que consideran que para poder realizar o tomar una decisión al momento de adquirir un producto no es necesario la influencia directa de la empresa.

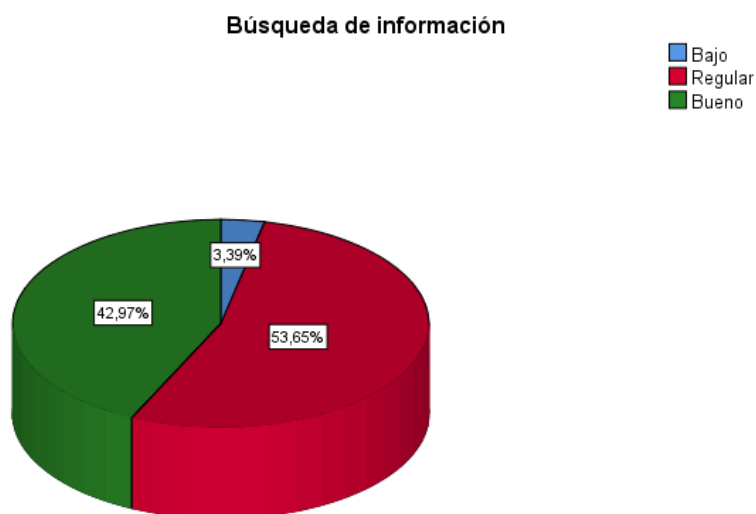
Figura 9*Análisis de la dimensión reconocimiento de la necesidad*

Nota. Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados.

En la figura 9, “Es evidente que el 36,72% de los encuestados consideran que el reconocimiento de la necesidad se encuentra en un nivel bueno y el 63,28% consideran que se encuentra en un nivel regular”. Se puede observar que, el 36,72% de encuestados califica que la empresa realiza un reconocimiento exhaustivo acerca de las necesidades de sus clientes, considerándolo en un nivel bueno, debido a que consideran que existe una deficiencia respecto al mismo, ya que no logra alcanzar sus objetivos al momento que el cliente decida adquirir un producto. Por otro lado, el 63,28% considera que la empresa se encuentra encaminada hacia el reconocimiento de las necesidades requeridas por sus clientes, por lo que logran cubrir expectativas y necesidades, es por ello que lo posicionan en un nivel regular.

Figura 10

Análisis de la dimensión búsqueda de información

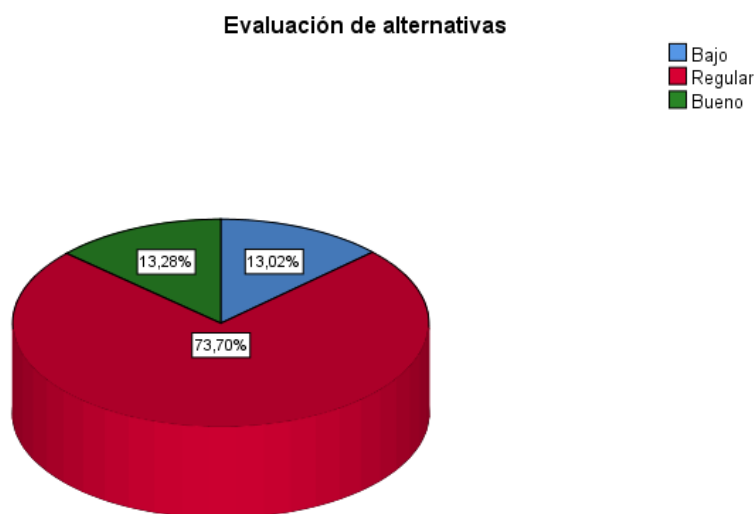


Nota. Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados.

En la figura 10, “Se puede observar que el 53.65% consideran que la búsqueda de información se encuentra en un nivel regular, el 42.97% consideran que se encuentra en un nivel bueno y el 3.39% consideran que se encuentra en un nivel bajo”. Se concluye que más del 50% de encuestados califica que la empresa cuenta con cierta información actualizada en sus páginas y redes sociales, las cuales no llegan a absolver en su totalidad las dudas de sus clientes, calificándolo en un nivel regular. Asimismo, el 42.97% considera que la información que manera la empresa mediante sus redes son las adecuadas y logran resolver cualquier inquietud o duda al momento en el que el cliente lo requiere, alcanzando este un nivel de bueno. Por último, el 3.39% de encuestados considera que la empresa no cuenta con la adecuada actualización para brindad una información al momento de realizar una búsqueda e incluir en la decisión de compra, es por ello que lo califica como bajo.

Figura 11

Análisis de la dimensión evaluación de alternativa

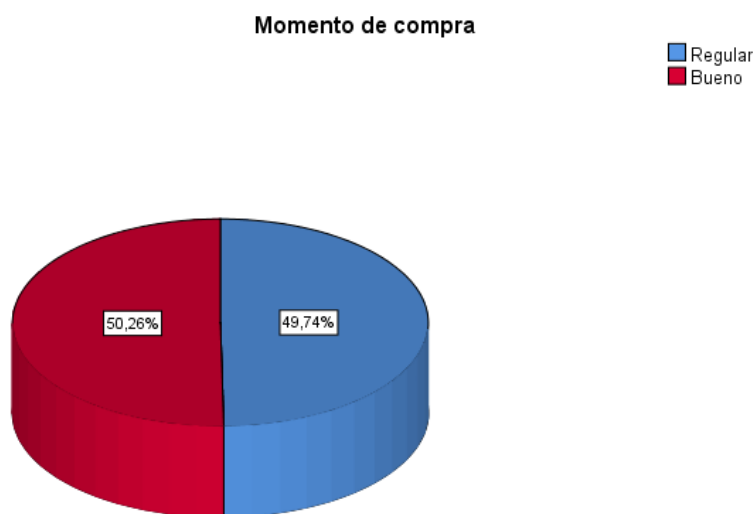


Nota. Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados.

En la figura 11, “Se puede observar que el 73.70% consideran que la evaluación de alternativas se encuentra en un nivel regular, el 13.28% consideran que se encuentra en un nivel bueno y el 13.02% consideran que se encuentra en un nivel bajo”. Se concluye que el 73.70% califica que la empresa brinda alternativas para poder adquirir sus productos, pero no lo hace en su totalidad, ya que no brinda un beneficio para el cliente en su totalidad, es por ello que lo posiciona en un nivel regular. De igual manera se puede observar que sólo el 13.28% de encuestados manifiesta que la empresa Topitop maneja una adecuada evaluación alternativas para sus clientes, permitiendo a los consumidores evaluar sus opciones de productos y marcas, calificándolo de esa manera en un nivel bueno. Por último, se puede observar que el 13.02% califica que la empresa no cumple con una correcta evaluación de alternativas, debido a que la misma no prioriza los beneficios en cuanto a calidad - precio que tendría al adquirir los productos de la empresa Topitop.

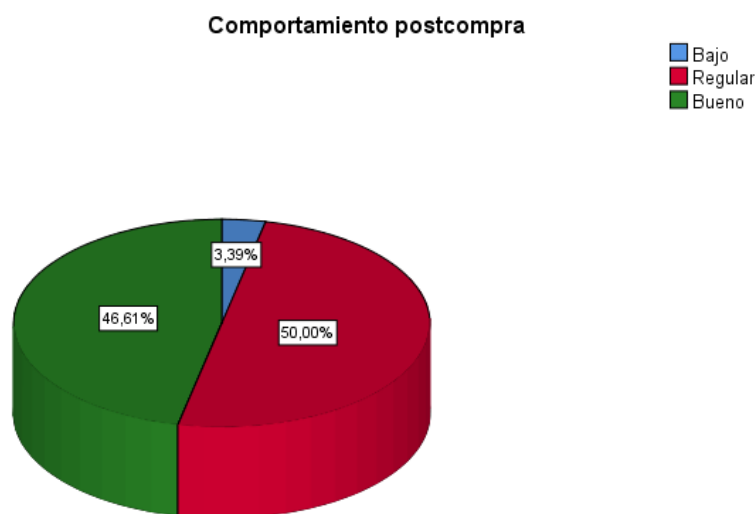
Figura 12

Análisis de la dimensión momento de compra



Nota. Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados.

En la figura 12, “Se puede observar que el 50.26% consideran que se encuentra en un nivel bueno y el 49.74% consideran que se encuentra en un nivel regular”. Se concluye que más del 50% considera que existe una buena relación momento de compra, debido a que la empresa se encuentra posicionada en el mercado durante varios años, con la cual ha logrado alcanzar un correcto posicionamiento en el mercado, considerándolo en un nivel bueno. Por otro lado, se puede observar que el 49.74% califica el momento de compra como regular, debido a que si bien es cierto la empresa se encuentra posicionada en el mercado debe seguir implementando sus estrategias y herramientas para lograr la satisfacción en sus clientes al momento de compra.

Figura 13*Análisis de la dimensión comportamiento postcompra*

Nota. Datos obtenidos de los cuestionarios aplicados.

En la figura 13, “Se puede observar que el 50% consideran que el comportamiento postcompra se encuentra en un nivel regular, y el 46.61% consideran que se encuentra en un nivel bueno y el 3.39% se encuentra en un nivel bajo”. Se concluye que, el 50% de encuestados consideran que los clientes después de la adquisición de sus productos se encuentran en su mayoría satisfechos, calificándolo el comportamiento postcompra en un nivel regular. Asimismo, se puede observar que el 46.61% de encuestados consideran que los clientes después de adquirir sus productos se encuentran en ocasiones satisfechos y en otras no, debido a que después de tener su producto en mano no cubre la expectativa proyectada, calificándolo en un nivel bueno. Por último, se observa que solo el 3.39% de encuestados considera que el comportamiento postcompra de los clientes que adquieren sus productos en la empresa Topitop tiene un impacto negativo, debido a que no se encuentran satisfechos con su adquisición o no cubrieron sus necesidades, por ello mismo se sitúa en un nivel bajo.

4.2.1. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad determinar si los datos se ajustan o no a una distribución normal;

Ho: Sig. > 0.05: “los datos se ajustan a una distribución normal”.

Ha: Sig. < 0.05: “los datos no se ajustan a una distribución normal”.

Tabla 9

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.145	384	0.000	0.938	384	0.000
Decisión de compra	0.133	384	0.000	0.949	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que el valor p es inferior a 0,05 (0,000), podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, que dice que los datos no siguen una distribución normal.

4.3. Contraste de hipótesis

Hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023.

H_a: Existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023.

Tabla 10

Correlación de Rho Spearman del marketing digital y decisión de compra

Rho de Spearman	Marketing digital	Marketing digital	Marketing digital	Decisión de compra
		Coeficiente de correlación	1.000	,863**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,863**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Como se trata de una prueba bilateral, podemos ver un valor P de 0,000, que es inferior al 0,5% o 0,05 (0,01 dividido por 2), este valor permite aceptar la hipótesis del investigador y rechazar la hipótesis nula. Así mismo, se confirma el coeficiente de correlación del 0.863 el cual demostró una correlación positiva alta. Por ello, se puede asumir que el marketing digital incide de forma significativa en la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre los sitios web y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023

Ha: Existe relación significativa entre los sitios web y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023

Tabla 11

Correlación de Rho Spearman de los sitios web y decisión de compra

			Sitio web	Decisión de compra
Rho de Spearman	Sitio web	Coefficiente de correlación	1.000	,673**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,673**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Dado que se trata de una prueba bilateral, un valor P de 0,000 indica un límite inferior de 0,5% o 0,05 (0,01/2). En este sentido, se acepta la hipótesis del investigador, es decir, que existe una relación significativa entre los sitios web y las decisiones de compra, con un coeficiente de correlación del 0.673.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023

Ha: Existe relación significativa entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023

Tabla 12

Correlación de Rho Spearman de la publicidad online y decisión de compra

			Publicidad online	Decisión de compra
Rho de Spearman	Publicidad online	Coeficiente de correlación	1.000	,723**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,723**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Dado que se trata de una prueba bilateral, se puede observar un valor P de 0,000, que es inferior al 0,5% o 0,05 (0,01/2). En este sentido, se acepta la hipótesis del investigador, es decir, que la publicidad online tiene una relación significativa con las decisiones de compra, con un coeficiente de correlación del 0.723.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023

Ha: Existe relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023

Tabla 13

Correlación de Rho Spearman de las redes sociales y decisión de compra

			Redes sociales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	,403**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,403**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Dado que se trata de una prueba bilateral, se puede observar un valor P de 0,000, que es inferior al 0,5% o 0,05 (0,01/2). En base a esto, se confirma la hipótesis del investigador, lo que significa que las redes sociales tienen un impacto sustancial en las elecciones de compra con un coeficiente de correlación del 0.403.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación significativa entre los e-mails marketing y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023.

Ha: Existe relación significativa entre los e-mails marketing y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023.

Tabla 14

Correlación de Rho Spearman de los e-mails marketing y decisión compra

Rho de Spearman	E-mail marketing	Coeficiente de correlación	E-mail marketing	Decisión de compra
		Sig. (bilateral)	1.000	,619**
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,619**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Dado que se trata de una prueba bilateral, podemos ver un valor P de 0,000, que es inferior al 0,5% o 0,05 (0,01 dividido por 2). La hipótesis del investigador, que afirma que existe una relación sustancial entre el marketing por correo electrónico y las elecciones de compra, ha sido aprobada. El coeficiente de correlación entre las dos variables es del 0.619.

4.4. Discusión de resultados

El presente trabajo denominado “marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023”. Cuyo objetivo fue determinar la relación del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023. Evidenciando un P-valor de 0.000 siendo menor al 0.5% o 0.05 (0.01/2), dado que se trata de un test bilateral, al respecto se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis del investigador, el cual refiere que el marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra, cuyo grado de relación es del 86.3%. Realizando una comparación de resultados con los antecedentes de estudio planteando se pudo verificar que;

A nivel internacional en la investigación de Collaguazo y García (2021), donde tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores Millenials entre 22 a 37 años en la Zona Urbana de la ciudad de Cuenca”. Logrando evidenciar que el 69% de los Millenials realizan compras en línea, demostrando la influencia del marketing digital en esas mismas compras. También fue posible demostrar un aumento del 7,09% en las compras en línea durante la pandemia de COVID-19. Realizando una comparación con los resultados obtenidos en la presente investigación se pudo demostrar que 36.72% de los encuestados aprovechan del marketing digital de la empresa para una buena decisión de compra.

A nivel nacional en la investigación de Medina (2020), donde tuvo como objetivo fue establecer la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes en Velflo. El estudio encontró que la decisión de compra y las características del marketing digital se correlacionan significativamente con un coeficiente de correlación del 88,6 %. Realizando una comparación con los resultados

obtenidos en la presente investigación se pudo demostrar que el marketing se relaciona en un 86.3% con la decisión de compra.

Mientras que a nivel local en la investigación de Mamani (2020), donde tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona la decisión de compra de servicios de ortodoncia en el distrito de Tacna con el marketing digital. La investigación demuestra que la decisión de compra de servicios odontológicos en el distrito de Tacna está relacionada con el marketing digital. Realizando una comparación con los resultados obtenidos en la presente investigación se pudo demostrar que de la misma manera el marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna.

Se pudo demostrar una semejanza en los resultados obtenidos con los resultados de los antecedentes planteados en la investigación, los refiere que el marketing digital se relación significativamente con la decisión de compra.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye que hay una relación significativa entre los sitios web y decisión de compra de los clientes de Topitop en la ciudad de Tacna para el año 2023, la investigación se justifica en que, luego de realizar la prueba de normalidad de Kolmogorov – Srmirnov y dar como resultado que los datos no se ajustan a una distribución normal, se aplicó un test de correlación Rho Spearman, este test dio como resultado una correlación entre los sitios web y la decisión de compra con un grado de asociación entre las variables del 67.3%. Además, el valor de significancia resultó ser inferior al 0.05, específicamente 0.000, lo que hace aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula.

SEGUNDA: Se determinó que existe relación entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Topitop en la ciudad de Tacna para el año 2023. La conclusión se sustenta en que, tras realizar la prueba de normalidad de Kolmogorov – Srmirnov y dar como resultado que los datos no siguen una distribución normal, se aplicó un test de correlación Rho Spearman, este test dio como resultado una correlación entre los sitios web y la decisión de compra con un grado de asociación entre las variables de 72.3%. Además, el valor de significancia resultó ser inferior al 0.05, específicamente 0.000, lo que hace aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula.

TERCERA: Se concluye que existe relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Topitop en la ciudad de Tacna para el año 2023. La conclusión se justifica en que, luego de realizar la prueba de normalidad de Kolmogorov – Srmirnov y dar como resultado que los datos no siguen una distribución normal, se aplicó un test de correlación Rho Spearman, este test dio como resultado una

correlación entre las variables del 40.3%. Además, el valor de significancia resulto ser inferior al 0.05, específicamente 0.000, lo que hace aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula.

CUARTA: Se concluye que existe relación entre los e-mails marketing y la decisión de compra de los clientes de Topitop en la ciudad de Tacna para el año 2023. Esta conclusión se justifica en que, después de haber aplicado la prueba de normalidad de Kolmogorov – Srmirnov y dar como resultado que los datos no siguen una distribución normal, se aplicó un test de correlación Rho Spearman, este test dio como resultado una correlación entre las variables del 61.9%, además el valor de sig. dio un resultado menor al 0.05 con un 0.000 específicamente, por lo que lleva a aceptar la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

QUINTA: Se concluye que existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna en el año 2023. Esta conclusión se justifica en que, después de haber aplicado la prueba de normalidad de Kolmogorov – Srmirnov y dar como resultado que los datos no siguen una distribución normal, se aplicó un test de correlación Rho Spearman, este test dio como resultado una correlación entre las variables del 86.3%, además el valor de sig. dio un resultado menor al 0.05 con un 0.000 específicamente, por lo que lleva a aceptar la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda al área de Gerencia (departamento de marketing) tener un mayor control y constante revisión del sitio web de la empresa, como así también implementar un sistema informático para que este se mantenga activo constantemente. La empresa Topitop debe evaluar y gestionar diversas herramientas que incluyan contenido atractivo y visible para los clientes al momento de visitar su página web, obteniendo la información adecuada, diversa y detallada de cada producto y de la empresa en general por dicho medio.

SEGUNDA: Se recomienda a los encargados del departamento de marketing que la publicidad online de la empresa Topitop tenga un mayor alcance en nivel sectorial, lo cual permitirá generar mayor decisión de compra al momento de la elección, ya sea por personas locales o personas extranjeras. La publicidad online que maneja debe ser más dinámica, crear un plan de contenidos (semanal y mensual), lanzar campañas periódicas sobre todo en fechas especiales, realizar publicidad programada semanalmente para poder atraer y llegar a más clientes.

TERCERA: Se recomienda al área de publicidad que se encuentra encargado de las redes sociales, estar atento constantemente a las necesidades de los clientes, brindando la información oportuna y a tiempo corto acerca de los productos de la empresa, dado que esto es importante al momento de concretar la decisión de compra. Si bien es cierto las redes sociales es un punto fundamental, la empresa tiene que plasmarse en crear estrategias para las diversas redes sociales como Facebook, Tik tok y WhatsApp, ya que las estrategias utilizadas para cada red social deben ser diferente y utilizada de forma adecuada.

CUARTA: Se recomienda al departamento de ventas encargado de manejar el correo corporativo, dar respuesta en el menor tiempo posible a los clientes para una mejor efectividad en las compras, ya que de esa manera se logrará una mejor captación de clientela debido a la fluidez y comunicación constante entre empresa – cliente. Además, contar con un sistema CRM Marketing, es decir contar con una base de datos de los clientes de manera digital y en físico, para poder enviar promociones a todos los clientes mediante correo electrónico o vía WhatsApp con promociones y atraer a los clientes que realicen su compra por primera con una promoción especial o que incite a que el cliente vaya a realizar una compra en lo posterior, logrando una satisfacción en el cliente por su decisión de elegir dicha empresa.

QUINTA: Se recomienda al departamento de recursos humanos capacitar y motivar constantemente a su equipo de trabajo con cursos de marketing digital y estrategias de ventas, para implementar otras herramientas y así mejorar la decisión de compra de los clientes. Así mismo, dar respuesta rápida a los clientes cuando soliciten un catálogo de los productos de la empresa según stock y llevar un control del mismo con la finalidad de siempre tener sus productos actualizados y que los clientes al momento de querer adquirirlos no tengan que esperar una reposición por falta del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, H., & Sanchez, Y. (2019). Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección EIRL, nuevo Chimbote- 2019. [Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41158>
- Alberto, J. (2018). *Modelos de decisión de compra*. Obtenido de <http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/11/modelos-de-decision-de-compra.html>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. *Introducción a la metodología científica, 6ta edición*. Episteme, C.A.
- Brandifiers. (2019). *La importancia de la marca en la decisión de compra y en el valor de las empresas*. Obtenido de <https://summa.es/blog/la-importancia-de-la-marca-en-la-decision-de-compra-y-valor-de-las-empresas/>
- Bravo, J. (2022). Analisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el barrio virgen maria. [Tesis de maestria. Centro Universitario de Desarrollo Empresarial - Procomin]. Repositorio digital CUDE. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/17327/1/17327.pdf>
- Bui, T. (2017). *The impact of 4Ps on purchase decision*. Obtenido de <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=119215365&lang=es&site=ehost-live>
- Cachi, C. (2018). Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna, 2016. [Tesis de grado. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Repositorio digital UNJBG. Obtenido de <http://tesis.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221>
- Cardona, L. (2023). *¿Que es el SEO? Definición, cómo funciona y guía completa de posicionamiento en buscadores*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>
- Chavarría, J., Mendieta, A., & Palma, G. (2020). Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la cebicheria coquito de El Bosque - Trujillo 2020. [Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital UCV. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35635>
- Collaguazo, S., & García, L. (2021). Influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores Millennials entre 22 a 37 años en la Zona Urbana de la ciudad de Cuenca. [Tesis de grado. Universidad de Cuenca]. Repositorio digital UC. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36357/1>
- Commuri, Suraj, Gentry, James W. (2000). *Opportunities for Family Research in Marketing*. Obtenido de <http://www.amsreview.org/articles/commuri08-2000.pdf>consultado

- Da Silva, D. (2021). *Teorías del comportamiento del consumidor para entender a tus clientes*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Díaz, M. (2019). *Cómo es el comportamiento del consumidor en la Moda*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-es-el-comportamiento-del-consumidor-en-la-moda-d%C3%ADaz-rivadulla>
- Fuente, O. (2022). *Marketing digital: que es y sus ventajas*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- González, E. (2023). *¿Qué es la calidad de un producto?* Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disen%C3%B3-producto/5-consejos-para-mejorar-la-calidad-de-un-producto>
- Guest, A. (2019). *SEM: Conoce el marketing para buscadores y cómo usarlo para impulsar la presencia digital de tu marca*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>
- Guillén, A. (2020). El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera máлага 1967 EIRL "LA LECHERIA", Tacna 2019. [Tesis de grado. Universidad Privada de Tacna]. Repositorio digital UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969>
- Hernandez, R. (2010). *Metodología de la investigación; 5ta edición*. McGraw- Hill.
- Huisa, R. (2021). Marketing digital y decision de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019. [Tesis de grado. Universidad Privada de Tacna]. Repositorio digital UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1775>
- Kerin, R. et al. (2010). Obtenido de <https://www.inkling.com/read/marketing-roger-kerin-10th/chapter-5/psychologicalinfluences-on>
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. Millenium Edition 10.
- Maceira, J. (2021). *Marketing digital para marcas de ropa: como construir un negocio rentable*. Obtenido de <https://www.maunamedia.com/marketing-digital-para-marcas-de-ropa-como-construir-un-negocio-rentable/>
- Mamani, N. (2020). El marketing digital y su relación con la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores de Tacna, 2020. [Tesis de grado. Universidad Privada de Tacna]. Repositorio digital UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1513>
- Medina, J. C. (2020). Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo empresarial, Rímac - 2020. [Tesis de grado. Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio digital Autónoma. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1060>

- Méndez, D. (2019). *Definición de comportamiento de compra*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/comportamiento-de-compra>
- Mendoza, Y. (2021). *Proceso de decisión de compra*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Oklander, O. &. (2017). *Repositorio esan.pe*. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/97ce3de6-8d31-4925-a077-8af66c93daa9/content>
- Olano, L. (2020). *Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018. [Tesis de grado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio digital UCSTM. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1>*
- Ortega, C. (2023). *Proceso de decisión de compra: qué es y cuáles son sus etapas*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- Ortiz, A. (2022). *¿Que es el marketing digital o marketing online? estrategias y herramientas*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Ospina, A. (2020). *Proceso de compra del consumidor: que es y cual es su importancia para una estrategia de Marketing digital*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/>
- Pecanha, V. (2021). *¿Que es el marketing digital o marketing online? descubre cómo impulsar tu marca como esta estrategia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pedraza, E., & Herrejon, C. (2022). *El impacto del marketing digital y la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L.* doi:<https://doi.org/10.29105/vtga8.6-245>
- Peiró, R. (2019). *Marketing digital*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>
- Puican, V. (2021). *El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. Ciencia latina*, págs. 5 (6) 10557-10574. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096
- Pursell, S. (2023). *Que es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Rodriguez, D. (2020). *Investigación básica: características, definición, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>

- Santos, D. (2023). *Que es Tiktok: como usarlo y por qué unirte en 2023*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Uhlig, D. (2022). *Teorías del marketing digital*. Obtenido de Publicidad y marketing: <https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>
- Vélez, N., & Jiménez, R. (2020). Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor Colombiano. [*Tesis de grado. Colegio de estudios Superiores de Administración*]. Repositorio digital CESA. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2455/>
- Villacampa, Ó. (2023). *La importancia del marketing digital y sus beneficios*. Obtenido de <https://www.ondho.com/importancia-y-beneficios-marketing-digital/>
- Wortev. (2023). *Recompra, clave para medir el éxito de tu marca: Offlander*. Obtenido de <https://wortev.com/podcast/recompra-para-medir-tu-marca/>

APÉNDICE

A. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023?</p> <p>Problemas específicos ¿Cómo se relaciona los sitios web con la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023?</p> <p>¿Cómo se relaciona la publicidad online con la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023?</p> <p>¿Cómo se relaciona las redes sociales con la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023?</p> <p>¿Cómo se relaciona los e-mails marketing con la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación del marketing digital con la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la relación de los sitios web con la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023</p> <p>Determinar la relación de la publicidad online con la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023</p> <p>Analizar la relación de las redes sociales con la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023</p> <p>Identificar la relación de los e-mails marketing con la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023</p>	<p>Hipótesis General Existe relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023</p> <p>Hipótesis secundarias Existe relación significativa entre los sitios web y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023</p> <p>Existe relación significativa entre la publicidad online y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023</p> <p>Existe relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023</p> <p>Existe relación significativa entre los e-mails marketing y la decisión de compra de los clientes de Topitop de la ciudad de Tacna, 2023</p>	<p>Marketing digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sitio web ✓ Publicidad online ✓ Redes sociales ✓ E-mail marketing <p>Decision de compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento de la necesidad. ✓ Búsqueda de información. ✓ Evaluación de alternativas. ✓ Momento de compra. ✓ Comportamiento postcompra. 	<p>Tipo de investigación</p> <p>El tipo de investigación es básica y de enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>El diseño de investigación es no experimental de corte transversal.</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>El nivel de investigación es correlacional</p> <p>Población y Muestra</p> <p>La población está compuesta por todos los clientes que asisten a la tienda Topitop.</p> <p>La muestra es compuesta por 384 clientes de la tienda Topitop.</p>

Nota: elaborado por el investigador

B. Operacionalización de variables

Variable: Marketing digital

Marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Sitio web	Contenido. Funcionalidad. Comunicación.	1,2,3,4,5,6	Ordinal
Publicidad online	Publicidad web. Promociones online.	7,8,9,10	Ordinal
Redes sociales	Facebook. WhatsApp. Tik tok.	11,12,13,14	Ordinal
E-mail marketing	Campañas promocionales.	15,16,17,18	Ordinal

Nota: En la tabla 1 se muestra las dimensiones e indicadores adaptado por (Medina, 2020).

Variable: Decisión de compra

Decisión de compra

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos. Estímulos externos.	1,2,3,4	Ordinal
Búsqueda de información	Fuentes comerciales. Fuentes públicas.	5,6,7,8	Ordinal
Evaluación de alternativas	Calidad de producto. Precio de producto.	9,10,11,12	Ordinal
Momento de compra	Líder de opinión. Preferencia de marca.	13,14,15,16	Ordinal
Comportamiento postcompra	Recompra. Satisfacción de la compra. Recomendación de la marca.	17,18,19,20,21,22	Ordinal

Nota: En la tabla 2 se muestra las dimensiones e indicadores adaptado por (Medina, 2020).

C. Instrumentos de investigación

Cuestionario 1

Cuestionario para medir el marketing digital

A quien corresponda, Como parte de mi tesis, estoy realizando esta encuesta para ver cómo influye el enfoque de marketing digital de la empresa en las decisiones de compra de los consumidores. Por ello, le ruego que indique cuál de las siguientes opciones le parece más relevante marcando una x.:

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

VARIABLE MARKETING DIGITAL					
Dimensión 1: Sitio web	1	2	3	4	5
1.- El sitio web de la empresa cuenta con contenido actualizado					
2.- El sitio web de la empresa cuenta con contenido suficiente.					
3.- El sitio web de la empresa es amigable y fácil de utilizar.					
4.- El sitio web de la empresa funciona adecuadamente.					
5.- La empresa atiende adecuadamente las consultas realizadas en su sitio web					
6.- Te es fácil brindar opiniones a través del sitio web de la Empresa					
Dimensión 2: Publicidad online					
7.- La empresa realiza activamente publicidad en redes sociales					
8.- La publicidad en redes sociales capta su atención					
9.- La empresa brinda descuentos en medios online					
10.- Los descuentos ofrecidos vía online son interesantes y/o Llamativos					
Dimensión 3: Redes sociales					

11.- El contenido de la empresa en Facebook es relevante					
12.- El contenido de la empresa en Facebook es atractivo					
13.- El contenido de la empresa en WhatsApp es atractivo					
14.- El contenido de la empresa en WhatsApp es relevante					
Dimensión 4: E-mail marketing					
15.- La empresa envía correos informativos					
16.- Los correos informativos de la empresa son de mi interés					
17.- Recibe correos promocionales de la empresa					
18.- Los correos promocionales de la empresa son persuasivos					

Cuestionario 2

Cuestionario para medir la decisión de compra

A quien corresponda, Con el fin de cuantificar la decisión de compra, esta encuesta se realiza en el marco de una tesis. En consecuencia, le rogamos que indique cuál de las opciones siguientes le parece más relevante marcando una x.:

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

VARIABLE: Decisión de compra					
Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad	1	2	3	4	5
1. Revisa constantemente los productos ofrecidos por la empresa.					
2. El tener un buen estado de ánimo le estimula a realizar una compra					
3. La empresa le ofrece sugerencias de productos que llaman su atención					
4. Ha comprado en la empresa productos que no tenía planeado adquirir					
Dimensión 2: Búsqueda de información					
5. La empresa ofrece información detallada de los productos.					
6. La empresa absuelve consultas de forma suficiente.					
7. Encuentro en sitios externos información variada de la empresa.					
8. Encuentro en sitios externos información sobre los productos de la empresa.					
Dimensión 3: Evaluación de alternativas					
9. La calidad de los productos va de acuerdo al precio					
10. Está satisfecho con la calidad de productos ofrecidos.					
11. Está satisfecho con los precios de los productos.					

12. Está satisfecho con los precios promocionales de los productos					
Dimensión 4: Momento de compra					
13. La opinión de un experto es un factor importante en su decisión de compra					
14. La opinión de las personas que sigue son factor importante en su decisión de compra					
15. Se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos por la empresa.					
16. Se siente identificado con la marca de los productos ofrecidos por la empresa.					
Dimensión 5: Comportamiento post – compra					
17. Se mantiene informado de las ofertas que brinda la empresa					
18. Vuelve a comprar productos de la empresa.					
19. Está satisfecho con los productos que adquirió en la empresa.					
20. Está satisfecho con la atención ofrecida por la empresa.					
21. Recomienda a sus conocidos comprar los productos de la empresa.					
22. Recomienda a la empresa en sus redes sociales.					

MUCHAS GRACIAS

D. Validez y confiabilidad del instrumento de investigación**Confiabilidad de la variable marketing digital**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.849	18

Confiabilidad de la variable decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.843	22

E. Otros

Ficha Técnica

Nombre	Marketing digital
Autor	Juan Carlos Medina
Administración	Individual y colectiva
Duración	Sin tiempo límite, entre 30 minutos
Objetivos	Identificar el nivel de Marketing digital
Tipo de respuesta	Cada pregunta tiene una escala Likert de cinco puntos: nunca, rara vez, ocasionalmente, casi siempre y siempre.
Descripción	Los sitios web, los anuncios en línea, las redes sociales y el marketing por correo electrónico son los cuatro aspectos que se unieron para generar los dieciséis componentes de la escala.

Nombre	Decisión de compra
Autor	Juan Carlos Medina
Administración	Individual y colectiva
Duración	Sin tiempo límite, entre 30 minutos
Objetivos	Identificar el nivel de decisión de compra
Tipo de respuesta	Cada pregunta tiene una escala Likert de cinco puntos: nunca, rara vez, ocasionalmente, casi siempre y siempre.
Descripción	La escala consta de 22 preguntas que incluyen los aspectos de conciencia de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, momento de la compra y comportamiento posterior a la compra.

Vista de Datos

data topitop.sav (ConjuntoDatos1) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 62 de 62 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17
1	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
2	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
3	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00
4	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00
5	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	1,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
6	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
7	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	2,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
8	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00
9	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
10	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	4,00
11	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	2,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
12	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00
13	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
14	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	1,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	5,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00
15	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	3,00	1,00	5,00	1,00	1,00	2,00	1,00	3,00
16	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00
17	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	5,00	5,00	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00
18	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
19	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
20	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	1,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00
21	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	5,00	5,00
22	1,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
23	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
24	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	1,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
25	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
26	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00
27	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Buscar 18°C 22:33 9/04/2024

Vista de Variables

data topitop.sav (ConjuntoDatos1) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	p2	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	p3	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	p4	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
5	p5	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	p6	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
7	p7	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	p8	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9	p9	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10	p10	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
11	p11	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
12	p12	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13	p13	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
14	p14	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
15	p15	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
16	p16	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
17	p17	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
18	p18	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
19	q1	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
20	q2	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
21	q3	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
22	q4	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
23	q5	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
24	q6	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
25	q7	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
26	q8	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
27	q9	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
28	q10	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
29	q11	Númérico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON 22:33 9/04/2024

Juicio de Expertos de Instrumentos

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: *Espinoza Casanova, Angel Ulises*
 1.2 Grado académico: *Doctor en Educación*
 1.3 Profesión: *Ingeniero Pesquero - CIP 34959*
 1.4 Institución donde labora: *Universidad Privada de Tacna*
 1.5 Cargo que desempeña: *Docente contratado*
 1.6 Denominación del instrumento: *Cuestionario*
 1.7 Autor del instrumento: *Cynthia Estefani Oliva Anco*

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regul	Buen	Muy buen
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA					12	15
PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						27

III. RESULTADO DE LA VALIDACION3.1 Valoración total cuantitativa: 273.2 Opinión FAVORABLE:

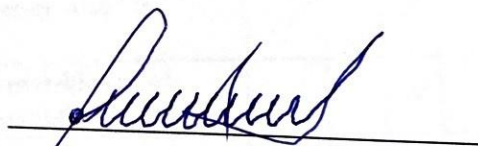
DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

3.3 Observaciones

El presente Instrumento de investigación es favorable y conserme para el desarrollo del Trabajo.

Tacna, 05 de julio del 2023



Firma

Dr. Ing. Angel Ulises Espinoza Casamur
CIP 34959

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: *AMELIA C. MAMANI HUANCAS.*
 1.2 Grado académico: *DOCTOR*
 1.3 Profesión: *INGENIERO*
 1.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
 1.5 Cargo que desempeña: *DOCENTE*
 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.7 Autor del instrumento: Cynthia Estefani Oliva Anco

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regul	Buen	Muy buen
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA					24	
PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL					24	

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: 80%

3.2 Opinión FAVORABLE: X

DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

3.3.3. Observaciones

Tacna, 05 de julio del 2023



Firma

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: *MGR. REJAS BIBLIO FRANKER*
 1.2 Grado académico: *MAESTRO*
 1.3 Profesión: *LIC. ADM. DE EMPRESAS*
 1.4 Institución donde labora: *Universidad Privada de Tacna - FALCM*
 1.5 Cargo que desempeña: *DOCENTE*
 1.6 Denominación del instrumento: *Cuestionario*
 1.7 Autor del instrumento: *Cynthia Estefani Oliva Anco*

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regul	Buen	Muy buen
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
PARCIAL	SUMATORIA				16	10
SUMATORIA TOTAL		26				

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: 26

3.2 Opinión FAVORABLE:

DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

3.3 Observaciones

Tacna, 05 de julio del 2023



Firma

