



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES EN LA EMPRESA VELFLO EMPRESARIAL,
RÍMAC – 2020

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

JUAN CARLOS MEDINA SUAREZ

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2020

DEDICATORIA

A mi padre, hermano y abuelos, por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de mi formación profesional y la elaboración de la presente investigación.

AGRADECIMIENTOS

La realización del presente trabajo de investigación requirió del apoyo y contribución de las personas a las cuales mencionaré a continuación, su contribución fue determinante para la realización de la presente tesis.

A Liliana Flores, gerente de la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.”, por brindarme acceso a la empresa e información relevante para el estudio.

A los docentes de la Universidad Autónoma del Perú, quienes a lo largo de la carrera me inculcaron conocimientos que fueron aplicados en el desarrollo de la tesis.

Por último, a mi asesor de tesis el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, por sus enseñanzas, orientaciones y correcciones que me permitieron culminar satisfactoriamente el presente trabajo de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática.....	14
1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	19
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico.....	20
1.4 Limitaciones de la investigación.....	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios.....	23
2.2 Bases teórico científicas.....	31
2.3 Definición de la terminología empleada.....	55
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	60
3.2 Población y muestra.....	62
3.3 Hipótesis.....	63
3.4 Variables – Operacionalización.....	64
3.5 Métodos y técnicas de investigación.....	66
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados.....	68
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	71
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento.....	74
4.1.1 Análisis de fiabilidad.....	75
4.2 Resultados descriptivos de las variables.....	76
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones.....	78
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	87
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	88
4.6 Procedimientos correlacionales.....	89

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones.....	97
5.2	Conclusiones.....	101
5.3	Recomendaciones.....	103

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización del marketing digital	65
Tabla 2	Operacionalización de la decisión de compra	66
Tabla 3	Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital	74
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario de decisión de compra	74
Tabla 5	Fiabilidad del instrumento de la variable marketing digital	75
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable decisión de compra	75
Tabla 7	Análisis descriptivo de la variable marketing digital	76
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable decisión de compra	77
Tabla 9	Análisis descriptivo de la dimensión sitio web	78
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión publicidad online	79
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión redes sociales	80
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión e-mail marketing	81
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión reconocimiento de la necesidad	82
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión búsqueda de información	83
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión evaluación de alternativas	84
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión momento de compra	85
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión comportamiento post-compra	86
Tabla 18	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra	87
Tabla 19	Resultado de la prueba de normalidad de la variable decisión de compra	88
Tabla 20	Resultado de correlación entre el marketing digital y la decisión de compra	89
Tabla 21	Resultado de correlación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad	91

Tabla 22	Resultado de correlación entre el marketing digital y la búsqueda de información	92
Tabla 23	Resultado de correlación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas	93
Tabla 24	Resultado de correlación entre el marketing digital y el momento de compra	94
Tabla 25	Resultado de correlación entre el marketing digital y el comportamiento post-compra	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Análisis descriptivo de la variable marketing digital	76
Figura 2	Análisis descriptivo de la variable decisión de compra	77
Figura 3	Análisis descriptivo de la dimensión sitio web	78
Figura 4	Análisis descriptivo de la dimensión publicidad online	79
Figura 5	Análisis descriptivo de la dimensión redes sociales	80
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión e-mail marketing	81
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión reconocimiento de la necesidad	82
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión búsqueda de información	83
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión evaluación de alternativas	84
Figura 10	Análisis descriptivo de la dimensión momento de compra	85
Figura 11	Análisis descriptivo de la dimensión comportamiento post-compra	86
Figura 12	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra	87
Figura 13	Gráfico de dispersión de la variable marketing digital y decisión de compra	90

MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA VELFLO EMPRESARIAL, RÍMAC – 2020

JUAN CARLOS MEDINA SUAREZ

UNIVERSIDAD AUTONÓMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.”, del distrito de Rímac. El tipo de investigación es aplicada, de nivel correlacional, con un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 110 clientes. Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios, conformados por 18 ítems para la variable marketing digital y 22 ítems para la variable decisión de compra; ambos cuestionarios fueron validados por criterio de jueces expertos de tipo: temático, metodólogo y estadístico. La confiabilidad se realizó mediante una prueba piloto obteniendo un alto nivel de confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach, que dio como resultado 0.877 para la variable marketing digital y 0.909 para la variable decisión de compra, los cuales fueron aplicados mediante el formulario de Google Forms. Asimismo, se encontró que las variables de estudio tienen una correlación positiva, directa y altamente significativa, mediante el estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,886, a un nivel de significancia menor al 0,05. Por lo tanto, se puede concluir que existe una correlación positiva alta entre las variables marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.”.

Palabras clave: Marketing, digital, decisión, compra.

MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA VEFLO EMPRESARIAL, RÍMAC – 2020

JUAN CARLOS MEDINA SUAREZ

UNIVERSIDAD AUTONÓMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and the purchase decision of customers in the company "Velflo Empresarial S.C.R.L.", in the district of Rímac. The type of research is applied, correlational level, with a non-experimental design, quantitative approach and cross-sectional. The sample consisted of 110 clients. The instruments used were questionnaires, made up of 18 items for the digital marketing variable and 22 items for the purchase decision variable; Both questionnaires were validated by the criteria of expert judges of the type: thematic, methodological and statistical. Reliability was performed through a pilot test, obtaining a high level of reliability through Cronbach's alpha statistic, which resulted in 0.877 for the digital marketing variable and 0.909 for the purchase decision variable, which were applied using the Google Forms form. Likewise, it was found that the study variables have a positive, direct and highly significant correlation, using Spearman's Rho statistic, which amounts to 0.886, at a significance level of less than 0.05. Therefore, it can be concluded that there is a high positive correlation between the variables digital marketing and the purchase decision of the clients in the company "Velflo Empresarial S.C.R.L."

Keywords: digital, marketing, purchase, decision.

INTRODUCCIÓN

En la tesis titulada: “Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020” se tiene como situación problemática las deficiencias en marketing digital y las repercusiones que estas tienen en la decisión de compra de los clientes. Las deficiencias se encuentran en la gestión de las plataformas digitales utilizadas por la empresa y la aplicación del marketing a través de las mismas. Para solucionar estos problemas se tiene que conocer a profundidad a los consumidores y su proceso de compra, para así desarrollar estrategias de marketing digital que conlleven a optimizar la comunicación con los clientes durante el proceso de decisión de compra. Beneficiando a la empresa, contribuyendo al logro de sus objetivos comerciales.

En esta investigación el problema general es: “¿Qué relación existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020?”.

El objetivo general de la investigación es: “Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020”.

La hipótesis alterna esta formulada en función de la existencia de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020.

De acuerdo a los resultados de la investigación se comprobó la hipótesis que existe relación positiva, directa y significativa entre las variables marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020.

El trabajo de investigación ha sido estructurado en cinco capítulos, los cuales se dividen del siguiente modo:

En el capítulo I, se formuló el problema de investigación, la realidad problemática, la justificación e importancia de la investigación, objetivos y al final se plantearon las limitaciones que se presentaron durante la investigación.

En el capítulo II, se elaboró el marco teórico, se planteó antecedentes de estudio, se desarrolló la temática correspondiente al tema investigado y se explicó las definiciones conceptuales de la terminología empleada.

En el capítulo III, se desarrolló el marco metodológico, basándose en el tipo y diseño de la investigación, donde se definió la población, la muestra, hipótesis, se determinó la operacionalización de las variables, se planteó los métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos utilizados y al final se realizó el análisis estadístico e interpretación de los datos.

En el capítulo IV, se desarrolló el análisis e interpretación de los datos, se presenta la validación del instrumento, análisis de fiabilidad, resultados descriptivos de las variables y dimensiones, se determinó la prueba de normalidad de la variable de estudio y se realizaron los procedimientos correlacionales.

En el capítulo V, se evidencia las discusiones, conclusiones y recomendaciones que se plantean a través de los objetivos planteados en la investigación.

Finalmente, se colocaron las referencias bibliográficas que se han empleado en el transcurso de la realización de la investigación y también los anexos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

Esta investigación está desarrollada con el fin de estudiar la relación de las variables marketing digital y decisión de compra para contribuir con el desarrollo de futuras investigaciones.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias del marketing en los canales digitales. Acompaña al consumidor moderno en cada parte del proceso de decisión de compra. Suele iniciar mediante la publicación de anuncios en plataformas digitales como por ejemplo las redes sociales, generando conciencia en los consumidores y despertando una sensación de necesidad de adquirir un producto. El consumidor inicia una búsqueda de información del producto en internet. Acto seguido, el marketing digital acompaña al consumidor en los motores de búsqueda mediante el marketing en buscadores, consecuentemente el consumidor aterriza en un sitio web, que presenta interactividad y ofrece ofertas perfectamente diseñadas para que el cliente se incentive a realizar la compra.

En la actualidad, los constantes avances en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y su adopción de forma generalizada en los diversos países del mundo produjeron cambios significativos en la vida social, cultural y económica de las personas. El factor clave de estos fenómenos es indudablemente el internet, brindando la posibilidad de conectar a las personas las 24 horas del día, desde una variedad de dispositivos como son las computadoras de escritorio, laptops, tabletas digitales, celulares inteligentes y más.

El marketing y los negocios no son ajenos a esta integración global, las empresas actualmente no solo compiten a nivel local, sino con compañías que pueden encontrarse en continentes diferentes con campañas de marketing online, plataformas de comercio electrónico y sistemas de delivery cada vez más eficientes. Las empresas han sabido valorar los nuevos canales digitales como poderosas plataformas que permiten conectarse de forma rápida, económica y eficiente con su público objetivo, permitiendo alcanzar sus objetivos de ventas.

El marketing digital es la ejecución de las diversas tácticas y estrategias del marketing tradicional a través de los canales digitales. En la práctica se vale de dispositivos como: computadoras, laptops, smartphones, televisores inteligentes y consolas de videojuegos para poner conectar con las personas. La conexión la realiza mediante: plataformas web, correo electrónico redes sociales, motores de búsqueda, aplicaciones online, publicidad online, entre otros. De igual manera, se sirve de canales que no utilizan internet como son los mensajes de texto y las aplicaciones offline.

El marketing digital se viene usando desde los años 90. Sin embargo, en la actualidad está cobrando principal relevancia debido a que brinda la posibilidad de hacer un seguimiento con mayor exactitud del retorno de la inversión (ROI), así como la utilización de otras métricas e indicadores clave de desempeño (KPI) que permiten hacer ajustes en las campañas, disminuir perdidas y maximizar beneficios.

La agencia Zenith perteneciente a Publicis Groupe, una de las compañías de marketing más grandes del mundo. El 2019, presentó su informe de pronósticos en materia de inversión publicitaria. Menciona que se estima que la publicidad en internet alcanzará los 329,000 millones de dólares en 2021 y que representará el 49% de toda la inversión publicitaria mundial. Este crecimiento se atribuye a la sinergia entre los video online y las redes sociales, que se espera que crezcan un 19% y un 14% anual respectivamente hasta el 2021. Por otro lado, la publicidad display que está conformado por vídeos y banners incrementarán un 13% al año.

La agencia Routers (2018) menciona que en Estados Unidos y Gran Bretaña, países en donde se realizan inversiones importantes en publicidad, el gasto ejecutado en marketing digital aumentó en un 44% respectivamente, alcanzando los 52.000 millones entre ambos. Así mismo, afirma que esta tendencia se está reflejando en diversos países del mundo.

Según la empresa de investigación de mercados eMarketer (2017) en 2016 el gasto en publicidad digital en los países de Latinoamérica superó los US\$42

billones de dólares. Principalmente por la mayor inversión de los países que conforman los mercados más importantes en la región: Argentina, Brasil, Chile y México.

Según un artículo del diario Gestión (2019) en el sector comercial, el Perú representa solo el 2% de las ventas en plataformas de e-commerce en la región de Sudamérica. Así mismo, enfatiza que el descuento y el pago contra entrega son factores clave para que el consumidor tome la decisión de compra de un producto. En otros aspectos, se menciona que, pese a que un producto sea diferenciado, si no se cuenta con variedad de fotos, contenido de calidad ni categorización de los mismos, los clientes no serán persuadidos de comprar, la calidad de la experiencia es fundamental. Con respecto a la experiencia, los problemas frecuentes son el tiempo de carga de los sitios web (demasiados segundos), los buscadores de productos son poco precisos, escasa información sobre características de los productos, deficiencias en logística (llega tarde o llega un producto opuesto al que el consumidor solicitó). En este sentido, se menciona que las Mypes del Perú, en muchos casos colocan sus productos en las plataformas digitales y esperan que se vendan por sí mismas, lo cual los lleva en la mayoría de los casos a fracasar en el mundo digital.

En el contexto local, la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.” ubicada en el distrito de Rímac, dedicada a la comercialización de productos como computadoras, escritorios, artículos de oficina, entre otros. La empresa, en los últimos años ha realizado inversiones en canales digitales como la implementación de una página web, realización de publicidad online, utilización de redes sociales como Facebook y envío de correos electrónicos informativos y publicitarios. Sin embargo, se identificaron las siguientes problemáticas:

Respecto al sitio web, la empresa presenta deficiencias con respecto a la funcionalidad debido al prolongado tiempo de carga del mismo, los contenidos de la plataforma son poco detallados lo cual genera la percepción de que se encuentran incompletos, algunos enlaces no redireccionan a ningún lado, el formulario de contacto es incómodo para los visitantes debido a que se solicita demasiada información que no es relevante para la realización de una consulta.

Respecto a la publicidad online, la empresa realiza anuncios en Facebook y otras plataformas de comercio, sin embargo, no se realizan con una previa segmentación demográfica, tampoco se toman en cuenta las características psicográficas de los potenciales clientes.

Respecto a las redes sociales, la empresa no realiza tratamiento gráfico a las imágenes que publica. Por otro lado, en el contenido de las publicaciones no se menciona adecuadamente las características de los productos ni los beneficios que pueden representar para los clientes.

Respecto al e-mail marketing, se hace de forma poco personalizada debido a que la base de datos de la empresa no cuenta con datos debidamente estructurados. Lo cual genera que se envíen los mismos correos a todos los clientes sin tomar en cuenta su historial de compras ni las promociones que resultarían más atractivas para cada uno.

Respecto al reconocimiento de la necesidad de los clientes, la publicidad realizada por la empresa no genera adecuadamente una percepción de carencia o necesidad de adquirir los productos ofrecidos en las campañas online.

Respecto a la búsqueda de información de los clientes, el sitio web de la empresa cuenta con deficiencias en técnicas SEO. Asimismo, brinda información insuficiente de productos. Por otro lado, en las redes sociales no se absuelven las consultas de forma oportuna.

Respecto a la evaluación de alternativas de los clientes, la empresa no destaca las ventajas de los productos con respecto a los ofrecidos por los competidores, tampoco realiza ofertas adecuadas que puedan generar una percepción de beneficio con respecto a otros productos.

Respecto al momento de compra de los clientes, las estrategias de marketing de la empresa en muchos casos no terminan de convencer adecuadamente al consumidor sobre que adquirir los productos de la empresa

representa una mejor elección de compra sobre los ofrecidos por la competencia.

Respecto al comportamiento post-compra de los clientes, la empresa no realiza una adecuada asesoría posterior a la compra, provocando un descontento por parte de los clientes. Por otro lado, la empresa no intenta provocar que los clientes compartan la empresa en sus redes sociales u otros canales digitales.

De continuar estas falencias en marketing digital, se obtendrán resultados poco favorables para la empresa y la decisión de compra de sus clientes, dificultando el logro de los objetivos empresariales y comerciales.

Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020?

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la búsqueda de información de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020?

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la evaluación de alternativas de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020?

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el momento de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020?

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el comportamiento post-compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

El auge de los medios sociales y digitales está cambiando dramáticamente la manera en cómo los consumidores buscan y compran productos. Es vital que las empresas y sus estrategias de marketing se adapten si quieren seguir siendo competitivas en un entorno de constantes cambios.

La presente investigación titulada: “Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020” es importante y necesaria porque nace de la observación de deficiencias con respecto al marketing digital aplicado por la empresa. En este sentido, el sitio web presenta deficiencias de funcionalidad, la publicidad online se realiza de forma deficiente, las redes sociales no se actualizan periódicamente y no se segmenta adecuadamente al hacer envíos de e-mail promocionales. Estas deficiencias dificultan la relacionan con el cliente y su decisión de compra, repercutiendo negativamente en el logro de los objetivos comerciales de la empresa.

Asimismo, la investigación se justifica por los siguientes motivos:

Justificación teórica. Se pone a disposición de la comunidad académica información documentada sobre las variables marketing digital y decisión de compra. Se trata de brindar explicaciones importantes sobre las variables y la problemática que sin duda sirven de base para la realización de futuras investigaciones. Asimismo, la variable marketing digital se desarrolla tomando el enfoque de Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) que afirman que: “El marketing digital consiste en alcanzar los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (p. 10). Con respecto a la variable decisión de compra, se considera el enfoque de Lamb, Hair y McDaniel (2011) que definen: “La decisión de compra está constituida por el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, compra y comportamiento posterior a la compra” (p. 191).

Justificación práctica. La tesis llega a resultados, conclusiones y recomendaciones importantes que fueron detallados y plasmados en términos de sugerencias, proponiendo alternativas de solución a la problemática encontradas en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.” respecto a las variables marketing digital y decisión de compra. Las recomendaciones se plasmaron en un plan de mejora el cual se encuentra adjunto a esta tesis, el cual se pone a disposición de la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L”.

Justificación metodológica. La tesis aporta validando dos instrumentos de recolección de datos. El primer cuestionario para medir la variable marketing digital desagregado en cuatro dimensiones las cuales son: sitio web, publicidad online, redes sociales y e-mail marketing. El segundo cuestionario para medir la variable decisión de compra desagregada en cinco dimensiones las cuales son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, momento de compra y comportamiento post-compra. Ambos instrumentos fueron construidos por el investigador y fueron sometidos a criterios de validez de contenido, criterio y constructo mediante juicio de expertos. Asimismo, fueron sometidos a prueba de fiabilidad, cumpliendo con los parámetros requeridos, ambos instrumentos se ponen a disposición de la Universidad Autónoma del Perú y de otros investigadores que estimen necesario su aplicación.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020.

Determinar la relación entre el marketing digital y la búsqueda de información de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020.

Determinar la relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020.

Determinar la relación entre el marketing digital y el momento de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020.

Determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento post-compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020.

1.4. Limitaciones de la investigación

Durante la realización de la tesis se presentaron limitaciones de tipo bibliográficas e institucionales.

Limitaciones bibliográficas

Existe escasez de antecedentes de tesis internacionales que analicen las variables marketing digital y decisión de compra de forma conjunta con un nivel correlacional en pequeñas empresas del sector comercial. Sin embargo, se recurrió a artículos científicos internacionales e investigaciones similares que sirvieron de fundamento para la presente tesis.

Limitación institucional

Acceso restringido a universidades, bibliotecas y demás instituciones públicas y privadas debido a las medidas de cuarentena tomadas por el gobierno con respecto a la pandemia del Covid-19. Asimismo, existieron limitaciones de acceso a repositorios virtuales de algunas universidades, debido a que solo podían ingresar estudiantes de su casa de estudio; otra dificultad fue que únicamente se colgaban la introducción de las tesis, en algunos casos las tesis incluso eran borradas. Estas limitaciones fueron subsanadas realizando búsquedas exhaustivas en diversos repositorios virtuales.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Meléndez (2018) en su tesis: “Estudio de la efectividad del marketing en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil” realizada en Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato - Ecuador, cuyo objetivo radicó en evaluar la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores de la empresa Importadora Móvil, esta investigación fue de tipo descriptivo, aplicando una encuesta a 383 personas, concluyendo que:

El marketing digital incide en la decisión de compra del consumidor. Asimismo, se enfatiza que las redes sociales son medios eficaces al momento de despertar una necesidad en los clientes. Por otro lado, se determinó que los buscadores son el medio más efectivo para absolver dudas antes de compra.

La investigación es importante porque explica que herramientas del marketing digital participan en cada etapa de la decisión de compra. Asimismo, detalla sobre la utilización del SEO, que es un factor importante en los sitios web para posicionarse adecuadamente en los motores de búsqueda.

Londoño, Mora y Valencia (2017) en su artículo científico: “Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital” realizada en Medellín, Colombia. Con el objetivo principal de identificar los aspectos que inciden en el conocimiento y uso de las herramientas de las plataformas digitales. En esta investigación la metodología se basó en una revisión documental, con enfoque cuantitativo, realizando una encuesta a 267 personas. Concluyen:

El 80% de los comerciantes afirman que las ventas se hacen efectivas a partir del uso de estrategias de marketing digital. Asimismo, indican también que uno de los medios más usados para la venta de prendas de vestir es Facebook, seguido de Instagram, WhatsApp, páginas web y Twitter.

La investigación es importante porque señala que el marketing digital ofrece beneficios a las empresas al momento de captar más clientes potenciales a bajo costo y de manera rápida. Asimismo, creando una comunicación directa y personal con los consumidores.

Hurtado (2017) en su trabajo de investigación: “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua” en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Para alcanzar el título de ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, con el objetivo de proponer factores fundamentales en el posicionamiento web en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua, el tipo de investigación fue básica con un nivel correlacional y un diseño de investigación experimental, tuvo una muestra de 153 entidades para la cual utilizó el cuestionario como instrumento, la investigación concluye:

El 51% de los clientes utiliza el internet para buscar información. Asimismo, la publicidad que más ha llamado la atención a los clientes es la publicidad que ofrece Facebook con un 52%, lo que ayuda al posicionamiento del negocio en su localidad. El 80% de los dueños mencionan que el marketing digital es muy importante al momento de promocionar sus negocios.

La investigación es importante porque aparte de investigar sobre los resultados en gestión de redes sociales, profundiza en la publicidad pagada a través de la red social Facebook, hace énfasis sobre el uso de métricas y estrategias de segmentación en la plataforma.

Valencia, Palacios, Cedeño y Collins (2015) en su artículo científico titulado: “Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra” realizada en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. Teniendo como objetivo principal analizar la manera en la que influyen las herramientas digitales en la decisión de compra, con un nivel de estudio descriptivo-correlacional y un enfoque cuantitativo, los autores concluyen:

El 28.2% de personas visualiza publicidad en internet, superando a canales tradicionales como la radio y prensa escrita. Los medios digitales más utilizados son Facebook (40.5%) y el e-mail (31.6%), debido a la capacidad de interacción y comunicación que ofrecen. El 95.8% recomienda que las empresas apliquen marketing digital si quieren seguir siendo competitivas.

La investigación es importante porque hace una comparación entre los diversos canales digitales y reafirma la importancia del e-mail marketing en la actualidad y como se relaciona con los consumidores. El e-mail marketing es de suma relevancia para esta tesis debido a que se toma como una dimensión del marketing digital.

Rivera (2015) en su investigación: “Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 – 2016”, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, para obtener el grado de licenciado en Administración. Cuyo objetivo de la investigación fue el de elaborar un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 – 2016. La presente investigación estimó como base teórica a Vértice (2010). El diseño presentado fue no experimental con un nivel descriptivo simple, el enfoque es cuantitativo. Además, la población estuvo constituida por 263,320.48 habitantes del nivel socioeconómico B de la ciudad de Guayaquil, con una muestra de 384 pobladores o habitantes de dicha ciudad y el muestreo fue probabilístico. Se aplicó la técnica de la encuesta y los instrumentos fueron cuestionarios, los cuales fueron validados por un experto y se obtuvo una alta confiabilidad. La investigación concluye:

El 80% de los encuestados manifiestan satisfacción por el servicio recibido a través del marketing digital utilizado por la empresa; mientras que el 20% manifiestan que es ineficiente a malo.

La investigación es importante porque se confirma que la aplicación eficiente del marketing digital permite un mejor desempeño en las etapas de comunicación y promoción.

Antecedentes nacionales

Pareja (2018) en su tesis: "Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018" realizada en la Universidad César Vallejo, Perú; para obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en la tienda de Saga Falabella. Asimismo, sus variables estuvieron fundamentadas en Arias para marketing digital y Holguín para decisión de compra. La tesis tiene un diseño no experimental, de corte transversal, con una muestra de 97 clientes; concluye:

Existe relación positiva alta entre el marketing digital y la decisión de compra en la tienda Saga Falabella, Independencia ($Rho=,820$ y $Sig.=0,000$).

Existe relación positiva alta entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en la tienda Saga Falabella, Independencia ($Rho=,723$ y $Sig.=0,000$).

Existe relación positiva alta entre el marketing digital y la búsqueda de información en la tienda Saga Falabella, Independencia ($Rho=,767$ y $Sig.=0,000$).

Existe relación positiva alta entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en la tienda Saga Falabella, Independencia ($Rho=,797$ y $Sig.=0,000$).

El 80% de los consumidores capta positiva la publicidad ofrecida mediante el email marketing. Así mismo, el 95% capta positiva la publicidad ofrecida por redes sociales. Por otro lado, el 75% de los consumidores mencionan que evalúan diferentes alternativas y comparan productos antes de realizar una compra. Además, se demuestra una correlación positiva alta entre las variables, concluyendo que al incrementar el marketing digital representa una mejora en la decisión de compra de los clientes de la empresa.

Independientemente del tamaño de la empresa, sea una Mype comercial minorista o una empresa internacional del sector retail, las falencias en marketing digital guardan relación directa con el grado de decisión de compra de los clientes.

Las acciones de marketing digital, los anuncios en redes sociales y los mensajes promocionales logran generar una percepción de carencia en el consumidor, donde se suele dar inicio al proceso de decisión de compra.

El sitio web de Falabella cuenta con estrategias de posicionamiento en buscadores lo cual le permite encontrarse entre los primeros resultados de búsqueda; asimismo, utiliza estrategias SEM, colocando anuncios en búsquedas específicas, mediante la utilización de palabras clave.

La investigación es importante porque evidencia la forma en que el marketing digital interviene en cada etapa del proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa del sector comercial; asimismo demuestra que el e-mail marketing ejecutado de forma eficiente trae consigo una respuesta positiva por parte de los clientes. En este sentido, el marketing digital bien ejecutado interactúa positivamente con el consumidor durante el proceso de búsqueda de información

Cerralta (2018) en su tesis: "Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018" realizada en la Universidad César Vallejo, Perú; para obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas. Con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra. La investigación cuenta con un diseño no experimental, con una muestra de 148 clientes concluye:

Existe relación positiva moderada entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Shoperu Company E.I.R.L., Lima ($Rho=,682$ y $Sig.=0,000$).

Existe relación positiva moderada entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de Shoperu Company E.I.R.L., Lima ($Rho=,684$ y $Sig.=0,000$).

Existe relación positiva moderada entre el marketing digital y la búsqueda y evaluación de alternativas de los clientes de Shoperu Company E.I.R.L., Lima ($Rho=,400$ y $Sig.=0,000$).

Existe relación positiva alta entre el marketing digital y la evaluación de alternativas de los clientes de Shoperu Company E.I.R.L., Lima ($Rho=,820$ y $Sig.=0,000$).

Existe relación positiva baja entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Shoperu Company E.I.R.L., Lima ($Rho=,319$ y $Sig.=0,000$).

Existe relación positiva moderada entre el marketing digital y el comportamiento post-compra de los clientes de Shoperu Company E.I.R.L., Lima ($Rho=,585$ y $Sig.=0,000$).

Se determina que el 78% de los clientes consideran de fácil uso la interfaz de la página web. Asimismo, 75% de los clientes ven actualizadas las redes sociales de la empresa. Por otro lado, solo el 35% de los clientes reciben actualizaciones de la empresa mediante mensajes de WhatsApp.

Las acciones de marketing digital como los descuentos con fecha límite mostrados en redes sociales, así como las ofertas logran convencer al cliente y ejecutar la compra.

La investigación es importante porque detalla las características que espera un cliente de un sitio web como lo es la interfaz y el tiempo de carga. También, se destaca la necesidad de no descuidar la presencia en ningún canal digital porque dificulta y afecta negativamente el proceso de compra al consumidor.

Lara (2017) en su tesis: "Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella - Chimbote, 2017" realizada en la Universidad César Vallejo, Perú; para obtener el grado de Licenciado en Administración. Con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella. La investigación cuenta con un diseño no experimental, con una muestra de 382 clientes concluye:

Existe relación positiva alta entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella, Chimbote ($Rho=,768$ y $Sig.=0,000$).

Existe relación positiva moderada entre el marketing digital y la dimensión factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor de Saga Falabella, Chimbote ($Rho=,632$ y $Sig.=0,000$).

Existe relación positiva moderada entre el marketing digital y la dimensión procedimiento de la decisión de compra del consumidor de Saga Falabella, Chimbote ($Rho=,652$ y $Sig.=0,000$).

La investigación es importante porque se comprueba la relación entre el marketing digital y la dimensión procedimiento de la decisión de compra. Asimismo, se detalla cómo los medios digitales utilizados por la empresa se relacionan con cada etapa del proceso de decisión de compra.

Aguirre y Sánchez (2017) en su tesis: "Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2019" realizada en la Universidad César Vallejo, Perú; para obtener el grado de Licenciado en Administración. Con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra. La investigación cuenta con un diseño no experimental, con una muestra de 178 clientes concluye:

Se encontró una relación positiva entre el marketing digital y la decisión según la prueba estadística Chi cuadrado con un nivel de significancia menor a 0.05 en la empresa "DyO autoservicios y protección E.I.R.L.".

Se comprobó de manera específica que el 56.8% de los clientes considera que la empresa tiene un alto nivel de manejo del marketing digital mientras que el nivel de decisión de compra en los clientes refleja un 46.6% de aceptación alta.

El 47% de los encuestados considera que la información que brinda la empresa a través de la plataforma digital Instagram casi nunca es clara ni precisa.

El 53% de los encuestados basa su decisión de compra en la confiabilidad que le brinda la empresa.

Esta investigación es importante porque describe a las variables desde enfoques modernos como lo es Selman para marketing digital y el de Kotler y Armstrong para decisión de compra. Por otro lado, profundiza bastante en el uso de las redes sociales y su relación con las primeras etapas del proceso de compra.

Escobar (2017) en su tesis: “Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017” realizada en la Universidad César Vallejo, Perú; para obtener el grado de Licenciado en Administración. Con el objetivo de: “Determinar la relación entre la publicidad digital y la decisión de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017”. La investigación cuenta con un diseño no experimental, con una muestra de 80 alumnos de la carrera de marketing y ventas, concluye:

Existe relación positiva moderada entre la publicidad digital y la decisión de compra de los alumnos de Certus, Los Olivos ($Rho=,569$ y $Sig.=0,000$).

Existe relación positiva moderada entre la publicidad digital y el reconocimiento de la necesidad de los alumnos de Certus, Los Olivos ($Rho=,422$ y $Sig.=0,000$).

Existe relación positiva moderada entre la publicidad digital y la búsqueda de información de los alumnos de Certus, Los Olivos ($Rho=,482$ y $Sig.=0,000$).

Existe relación positiva moderada entre la publicidad digital y la evaluación de las alternativas de los alumnos de Certus, Los Olivos ($Rho=,532$ y $Sig.=0,000$).

Las recomendaciones del entorno cercano como familia y amigos, así como las recomendaciones de líderes de opinión terminan siendo un factor más determinante que las acciones de marketing digital al momento de ir filtrando alternativas de selección en los alumnos de la institución Certus que predominantemente son jóvenes.

Esta investigación es importante porque analiza a detalle todos los componentes y estrategias del marketing digital aplicado en diferentes canales. Asimismo, describe otro factor que acompaña al proceso de decisión de compra como lo es la actitud hacia el marketing.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Bases teóricas de la variable marketing digital

2.2.1.1. Definición de marketing digital

Chaffey y Chadwick (2014) afirman que: “El marketing digital consiste en alcanzar los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (p. 10). Los autores mencionan que el marketing digital describe el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el email, la TV interactiva y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y las conductas de los consumidores.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que: “Las empresas hacen marketing digital mediante la creación de sitios web, colocando anuncios y promociones online, participando en redes sociales, enviando e-mails y utilizando el marketing móvil” (p. 436).

Colvée (2010) explica sobre el marketing digital: “Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0” (p. 34).

Vértice (2010) menciona que el marketing digital son una porción del conjunto de acciones de mercadotecnia de una compañía que se vale de la utilización de herramientas online para lograr los objetivos comerciales de la empresa, así como obtener datos medibles y cuantificables de las personas.

Selman (2017) explica que el marketing digital es la aplicación de diversas herramientas que funcionan a través de plataformas en internet. Este tipo de marketing abarca estrategias y técnicas exclusivamente para el mundo digital, tal como las redes sociales y el correo electrónico.

El marketing digital es el uso del marketing a través de canales digitales para comunicarse con clientes y así poder alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Asimismo, el marketing digital se integra con el marketing tradicional dentro de la estrategia global de marketing. Por otro lado, se hace énfasis en la posibilidad que brinda de recolectar datos e información de los usuarios, generando información que sirva de base para la toma de decisiones.

2.2.1.2. Características del marketing digital

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) explican que las características del marketing digital son:

Disminución significativa en gastos: Las campañas publicitarias realizadas en los medios tradicionales suelen representar gastos elevados, dependiendo del formato puede alcanzar sumas exorbitantes como la publicidad en TV en un horario pico de teleaudiencia. En el marketing digital los costos disminuyen dramáticamente, al existir una gran variedad de plataformas y medios publicitarios.

Segmentación precisa: En la red es mucho más fácil poder segmentar la audiencia, se puede filtrar a las personas mediante características como: edad, ubicación, keywords, género, dispositivo mediante el que acceden, gustos, etc.

Esta posibilidad de segmentar a la audiencia de manera precisa, es una de las mejores características de la mercadotecnia digital, ya que permite configurar cada campaña para que llegue exactamente al público objetivo, aumentando las posibilidades de captar nuevos clientes.

Resultados instantáneos: Posibilidad de calcular de forma instantánea las reacciones de los internautas frente a cualquier campaña publicitaria; conjuntamente obteniendo una gran variedad de datos que sirven para mejorar las campañas publicitarias de considerarse necesario.

Mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción: Brinda la posibilidad de poder hacer correcciones y modificaciones sobre la marcha en minutos. Esto gracias a que los datos recibidos de la conducta de los usuarios pueden ser procesados en poco tiempo y tomar medidas de ser requerido, con el objetivo de generar mayor impacto hacia los potenciales clientes.

El marketing digital tiene la característica de ser económico para las empresas y de generar datos de forma oportuna, permitiendo realizar correcciones y mejoras en las campañas realizadas.

2.2.1.3. Importancia del marketing digital

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) enfatizan que el marketing digital permite la captación de nuevos clientes, incrementar las ventas y contribuir al logro de los objetivos de marketing mediante la administración de los diferentes medios digitales.

Kotler y Armstrong (2013) recalcan que en la actualidad los consumidores buscan activamente en internet toda la información posible sobre una compañía, marca o producto, en este sentido, realizar inversiones en la mercadotecnia digital resulta en un incremento en la cantidad de consumidores que pueden encontrar a la empresa.

En este sentido, el uso generalizado de internet está teniendo un impacto dramático en los consumidores y los ofertantes que los atienden. La mayoría de las empresas ahora necesitan tener presencia online si quieren seguir compitiendo en los mercados actuales.

2.2.1.4. La mezcla de marketing en el marketing digital

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) explican que la mezcla de marketing consiste en colocar el producto correcto, en el lugar adecuado, en el momento preciso y a un precio justo. Sin embargo, la parte difícil es realizar este proceso adecuadamente, lo cual ha tenido diversas variaciones al pasar las empresas de un entorno únicamente físico al internet. Las características de producto, precio, plaza y promoción en un entorno digital se comportan de la siguiente forma:

Producto

Los objetos físicos y servicios ofrecidos con capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa. La Internet es un canal mediante el cual se está ofertando una gran variedad de los mismos, sin embargo, existe un factor común: los productos con más éxito son los de menor costo. Haciendo énfasis en la poca confianza del consumidor virtual al adquirir un bien sin haberlo tocado o visto.

Los productos que se vendían únicamente de forma física (CD, DVD, libros, etc.), se están digitalizando y vendiendo en mayor volumen como también se están ofreciendo productos de todos los campos como la banca y demás servicios. Si bien es cierto el uso de plataformas online permite tener

un mayor alcance también trae consigo puntos en contra como la desconfianza que podrían poner en desventaja a algunas organizaciones, los esfuerzos de las empresas deben de estar en reducir estas barreras generando mayor comunicación con el cliente para que tenga mayor seguridad con respecto al comercio en los nuevos canales digitales.

Precio

Fijar el precio de los bienes en la red es de las actividades con mayor dificultad. Por un lado, debe de ser aceptado por el cliente, y por el otro se debe de considerar los costos y la utilidad esperada por la venta de los mismos en internet.

El problema que representa fijar precios en medios físicos es similar a los que se realizan en internet, así que se consideran factores como cuota de mercado y posicionamiento que se desea obtener y trabajar en conjunto con las otras actividades de marketing que realiza la empresa.

Plaza

Hace referencia a los protocolos de envío y la compatibilidad de los sistemas de comunicación usados. Una característica es que estos protocolos deben de poder acoger información entre plataformas que utilizan canales iguales o diferentes para poder satisfacer las necesidades de comunicación.

El intercambio de información debe de ser sofisticado para poder solventar las dificultades que puede presentar cada participante, estos sistemas serán más óptimos mientras consideren mayor cantidad de variables como son la ubicación del destinatario o del remitente, ancho de banda y la necesidad de recursos requerida en la operación.

Promoción

La promoción de las empresas en los canales tradicionales tiene el inconveniente de que no se puede conocer su impacto o calcular la efectividad de las acciones realizadas sobre el público en el corto plazo. A diferencia del canal online que, por el contrario, ofrece datos de las campañas que se van actualizando, en muchos casos en tiempo real.

Los medios digitales han permitido a las organizaciones tener un mayor control de las inversiones que realizan al promocionarse en internet, obteniendo resultados instantáneos, permitiendo hacer seguimiento y modificando la táctica si esta lo requiere. Los banners en internet, también llamados publicidad display y los emails son dos herramientas muy utilizadas, ambos sistemas permiten detectar quién dio click a que publicidad, la hora del día, cuánto tiempo se quedó en el sitio web y si adquirió o no el producto.

En este sentido, las estrategias del marketing mix deben incluirse en el plan general de marketing. Su análisis a detalle de las diferentes variantes que intervienen en un producto hace indispensable su estudio e incorporación.

2.2.1.5. Dimensiones del marketing digital

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) mencionan que: “Las acciones de marketing digital se ven reflejadas mediante los canales digital los cuales son: páginas web, páginas en redes sociales, marketing en buscadores, marketing en redes sociales publicidad online, e-mail marketing y la asociación con otros sitios web” (p. 10). Se entiende que las acciones de marketing no han cambiado sino las plataformas y canales, tanto las acciones online y offline deben de estar dirigidas estratégicamente para que exista sinergia y se puedan alcanzar los objetivos organizacionales.

Las empresas que cuentan con mayor cantidad de recursos optan por aplicar todos estos enfoques. Sin embargo, no basta con utilizarlos, sino que

estos deben de integrarse adecuadamente entre ellos y con el plan de marketing general para poder obtener mejores resultados.

A. Dimensión sitio web

Chaffey Ellis-Chadwick (2014) mencionan que un sitio web debe ser fácil de usar, contar con un diseño profesional y ser físicamente atractivo, sin embargo, más importante debe de resultar útil para el visitante. Cuando un internauta busca comprar u obtener alguna información, la mayoría prefiere sustancia sobre estilo y funcionalidad sobre atractivo. Como resultado, los sitios web exitosos contienen información relevante, suficiente, interactividad que facilite su uso, brinde ofertas y genere emociones positivas más que disgustos.

Chaffey Ellis-Chadwick (2014) afirman que los sitios web que implementan las empresas, generalmente se encuentran dentro de categorías las cuales pueden clasificarse por tipos, objetivos y niveles.

Tipos de sitio web

Sitio de comercio electrónico: La plataforma permite realizar compras de productos de forma online. Asimismo, brinda información y soporte a los consumidores que desean comprar productos de forma offline.

Sitio para creación de relaciones: Brinda contenido para promover la compra física de los productos porque estos no se venden por internet. Mediante información debidamente diseñada y boletines se busca incentivar la decisión de compra.

Sitio como portal web: Un sitio web que proporciona noticias con contenidos variados. El termino portal hace referencia a una puerta amplia de información. Este tipo de sitios web suelen generar ingresos mediante publicidad de empresas que desean anunciar en su sitio, comisión por venta

de productos y comercio de datos recolectados de clientes que puedan interesarles a otras empresas.

Sitio como red social: También conocido como sitio de comunidad online, este tipo de plataforma están enfocados en la interacción de personas. Las interacciones se pueden dividir en la publicación de contenido, generar comentarios, envío y recepción de mensajes, reaccionar y calificar contenido.

Sitio web según objetivo

Kotler y Armstrong (2013) enfatizan que: “Los especialistas en mercadotecnia deben elaborar sitios atractivos y buscar formas de lograr que los internautas accedan al sitio, permanezcan y retornen de manera frecuente” (p. 437). Los autores explican que existen dos tipos de sitio web: corporativos y de marketing.

Los sitios corporativos se utilizan para informar y fortalecer las relaciones con los clientes, mientras que los sitios de marketing tienen el fin de incitar una compra o de alcanzar otro objetivo de mercadotecnia.

Los sitios web corporativos, también conocidos como de marca, hacen referencia a los sitios que están elaborados con el fin de mantener una buena relación con el cliente, recoger comentarios y servir de soporte a otros canales de venta usados por la empresa sin involucrarse directamente en ella.

En general, los sitios web corporativos brindan información amplia sobre la empresa, condiciones de pago, características, políticas, etc. con el fin de fortalecer las relaciones con los clientes.

Los sitios web de marketing, son las páginas que directamente buscan realizar ventas, acelerar las ventas o algún otro objetivo de marketing.

Niveles de un sitio web

Estrella y Segovia (2016) clasifican a los sitios web en los siguientes niveles:

- Nivel 0: No hay una presencia en internet sea web ni social.
- Nivel 1: La compañía registra su empresa y sitio web en un directorio de empresas online.
- Nivel 2. Web básica, la compañía crea un sitio con contenido estático, generalmente contiene contenido de contacto e informativo limitado.
- Nivel 3: Sitio interactivo básico, permite realizar búsqueda de información de productos, disponibilidad, etc. Además, soporta consultas mediante formulario de contacto y envío de correos.
- Nivel 4: Sitio interactivo, permite realizar transacciones, sus funciones son variadas dependiendo del tipo de empresa. Permite comercio electrónico, sistemas de creación de entradas como un blog, sistemas interactivos.
- Nivel 5: Sitio interactivo avanzado. Permite realizar marketing de relaciones de forma individualizada con clientes y brinda toda la gama de funciones de marketing relativas al sector.

Conforme los sitios web incrementan de nivel permite interactuar de forma más específica con los internautas, realizar promociones que permitan fidelizarlos y que regresen repetidamente al sitio.

Estrategias de sitio web

Según Fleming (2000) un sitio web puede recurrir a las estrategias de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización para realizar marketing digital.

Flujo. Es el estado donde la persona al navegar por un sitio web pierde la sensación del tiempo, un equivalente sería el estado mental que experimentan los deportistas. El estado de flujo ocurre cuando el sitio web ofrece un alto valor añadido y permite interacción despertando interés por parte del cibernauta.

Las empresas están interesadas en que los visitantes se mantengan la mayor cantidad de tiempo en sus plataformas porque les permite recolectar mayor cantidad de información como mayores posibilidades de obtener transacciones. El desafío se encuentra en que el visitante no pierda interés y para esto el marketing digital centra su atención en la interactividad, el foco debe de estar en involucrar al usuario y satisfacer sus necesidades como la de información o de entretenimiento.

Funcionalidad. La tecnología de internet ha permitido desplegar sitios variados e interactivos como páginas informativas, blogs, tiendas, comunidades online, etc. y dotarlas con contenido interactivo (música, videoclips, animaciones) haciéndolos más atractivos, sin embargo, hay que considerar las limitaciones actuales para no incomodar a los internautas.

La internet permite que los sitios web puedan ser accesibles desde cualquier parte del mundo. Sin embargo, las condiciones de cada país son diferentes en cuestiones de conexión a internet, dispositivo desde el que se accede entre otros factores. Cargar de contenido un sitio puede resultar atractivo para algunos, pero incómodo para usuarios con conexiones lentas que tendrían que esperar varios minutos para poder disfrutar de este beneficio. Lograr un equilibrio entre apariencia y funcionalidad del sitio es una tarea importante si es que se quiere mantener a gusto al internauta.

Feedback. Las organizaciones en internet que cuentan con un sitio web u otro canal de medio digital deben de sacar partido de las herramientas que permiten la comunicación con el internauta, iniciar una conversación y obtener beneficios de los datos que proporcionan los usuarios.

La conversación debe de ser bidireccional para que sea efectiva y no unilateral como en algunos casos donde se ignora la opinión del usuario. La información que se puede obtener de los cibernautas es muy rica porque se obtiene de usuarios ya segmentados y son estos los que pueden mencionar que les gusta o no de un producto y como mejorarlo.

Fidelización. En internet el consumidor requiere que frecuentemente le recuerden su importancia para la organización. El objetivo debe ser volver al consumidor en un socio para la organización, más ahora que el mercado hace que sea mucho más complicado mantener un cliente que obtener uno nuevo.

Cuando se mantiene dialogo frecuente con el cliente y se demuestra genuino interés hacia él y sus necesidades, es muy probable que retribuirá con fidelización.

Actualmente los canales digitales como las redes sociales, chats y mensajería permiten tener un diálogo personalizado a comparación de los medios tradicionales que eran en su mayoría dirigidos a las masas.

B. Dimensión redes sociales

Definición de redes sociales

Kotler y Armstrong (2013) definen a las redes sociales como: “Comunidades en línea donde la gente se junta, socializa e intercambia opinión, perspectivas e información” (p. 439). En este sentido, donde se encuentren los internautas, los expertos en marketing los seguirán. Han surgido cientos sino miles de comunidades sociales en internet para juntar a personas según sus intereses, oficios, países, aficiones, edad, entre otros. Al inicio las organizaciones intentaban con más frecuencia crear sus plataformas incurriendo a inversiones económicas muy grandes, con el tiempo los esfuerzos se centraron más en posicionarse en las comunidades ya existentes como Facebook, Twitter y YouTube.

Las organizaciones participan y se presentan en las redes sociales y comunidades virtuales para captar clientes y fidelizarlos.

Fonseca (2014) define a las redes sociales de internet como un medio que permite la interacción entre las personas de distintas maneras a través de plataformas online.

En este sentido, las redes sociales son plataformas digitales donde las personas intercambian información, socializan e interactúan entre sí. Existen variedad de redes sociales con diferentes enfoques.

Beneficios de las redes sociales

Colvée (2010) afirma que las redes sociales son herramientas indispensables en el marketing digital, además unen a personas con actitudes y preferencias comunes lo cual es ampliamente aprovechado por el marketing. Mediante las redes sociales se ha generado una nueva forma de comunicación entre personas e incluso entre empresas, por medio de las redes se puede llegar a comercializar productos y fidelizar clientes.

Clasificación de redes sociales

Estrella y Segovia (2016) mencionan que los factores más utilizados para la clasificación de las redes sociales son a que público se dirigen y cuál es su temática.

Redes sociales horizontales. También llamadas como redes sociales generalistas. Se encuentran dirigidas a todo tipo de usuario de forma generalizada, este tipo de red social no se enfoca en ninguna temática. Las más destacadas son: Facebook, Twitter y Google+.

Redes sociales verticales. Se encuentran enfocadas en un tema particular, el objetivo principal es captar la mayor cantidad de usuarios que les interese la temática o se sientan atraídos. Una temática podría ser: salud y cuidado personal, educación y aprendizaje, deportes, cine y viajes. Estos tipos de red social se pueden agrupar en:

- **Redes verticales profesionales:** Su finalidad es establecer y fortalecer relaciones laborales y profesionales entre los miembros, así mismo

detectar oportunidades laborales. Un claro ejemplo es la red social LinkedIn.

- **Redes verticales de ocio:** Su finalidad es captar usuarios interesados en el entretenimiento. Ejemplos: viajes, lectura y juegos.

Red social de contenidos. Se enfocan en la creación y distribución de contenidos que seguidamente los demás miembros de la red social compartirán dentro de la red social con otras personas. El contenido generado suelen ser imágenes y fotografías, un ejemplo de este tipo de red social serian Facebook, Instagram, Pinterest, etc. Por otro lado, también se genera contenido de vídeo y las redes sociales más destacadas son YouTube, Vimeo, TikTok, etc.

Redes sociales de microblogging. Son las redes que se enfocan en compartir y responder mensajes sumamente breves, los cuales se contabilizan mediante la cantidad de caracteres utilizados. Un claro ejemplo es la red social Twitter con sus 140 caracteres.

Los consumidores se encuentran cada vez más informados, son más inteligentes y más exigentes. Del consumidor pasivo se ha pasado al consumidor activo al que ya se le denomina en la era 2.0 como crossuser el consumidor que se informa previamente en Internet antes de tomar una decisión de compra en un punto de venta físico o virtual. El crossuser es descreído, atiende las opiniones de otros consumidores y desconfía de la comunicación tradicional a la que le da poca credibilidad. El crossuser prefiere escuchar la opinión de personas como él que la comunicación interesada de las empresas o de los medios de comunicación convencionales.

C. Dimensión publicidad online

Kotler y Armstrong (2013) definen sobre la publicidad online: “Es la publicidad que aparece mientras los visitantes navegan por el sitio de internet,

conformado por publicidad de display, anuncios relacionados a la búsqueda, clasificados online, entre otros” (p. 437). A medida que el uso internet se extiende, las organizaciones están destinando mayor cantidad del presupuesto de marketing a las campañas online con el fin de alcanzar los objetivos de marketing, la publicidad en la red se ha vuelto esencial dentro de cualquier estrategia digital.

Colocar anuncios publicitarios en medios digitales (páginas web, redes sociales y aplicativos móviles) tienen veneficios como el incentivar el click de los usuarios para leer la información completa del anuncio.

Tipos de publicidad online

Banner

Según Líberos (2013) los banners en internet son las publicidades plasmadas en imágenes que aparecen en las páginas web y aplicativos, también se presentan como en formato GIF que presentan movimiento o incluso en pequeños cortos de video de algunos segundos. En la mayoría de los casos, este tipo de publicidad es clickeable y generan una redirección a la página web de la empresa anunciante. Los banners suelen tener forma rectangular u horizontal, al principio en los sitios web se solían colocar en las partes laterales de la página, tras el auge de los teléfonos móviles se ubican mayormente de forma horizontal al principio o final de una sección de contenido.

Enlaces patrocinados

Para Líberos (2013) los enlaces patrocinados, también conocidos como links de patrocinio es la estrategia más destacada del SEM, en este tipo de anuncio se cuenta con la necesidad de realizar pagos para de este modo aparecer en los primeros resultados de los motores de búsqueda como lo son Google, Bing o Yahoo!. Un factor de suma importancia es la elección de las

keywords (palabras claves) las cuales permiten optimizar el sitio web de la empresa.

D. Dimensión e-mail marketing

Kotler y Armstrong (2013) definen el e-mail marketing como: "Enviar correos electrónicos de marketing altamente dirigidos, personalizados y que generan relaciones por medio de correo electrónico" (p. 440). El email marketing es la herramienta más representativa del marketing directo online, permite una comunicación muy dirigida y personalizada, permitiendo fortalecer relaciones con el destinatario del mensaje. Al ser económico, su uso se está incrementando explosivamente. Sin embargo, también cuenta con inconvenientes como el "spam", que son los correos que no se desean recibir y hostigan al cliente. Los profesionales de marketing deben de enviar correos de marketing únicamente a los clientes que deseen recibirlos y brindar la facilidad para que puedan elegir si desean dejar de recibir correos en cualquier momento.

El email marketing es una herramienta de la mercadotecnia y también de la publicidad digital. El e-mail marketing se trata de enviar un correo comercial de manera directa al cliente utilizando el internet.

Asimismo, Líberos (2013) menciona: "Cuando hablamos genéricamente de email marketing nos referimos a las comunicaciones electrónicas transmitidas a través de correo electrónico" (p. 110).

Estas direcciones de correo electrónico son extraídas de una base de datos, la cual contiene información de los clientes y potenciales clientes, la base de datos de una empresa se suele alimentar de las interacciones que tiene con sus clientes como por ejemplo cuando un cliente se contacta utilizando un formulario alojado en el sitio web de la empresa, cuando el cliente hace contacto con la compañía es el momento donde se le consulta si le gustaría recibir contenido promociones mediante e-mail.

Tipos de e-mail marketing

E-mail de tipo newsletter

Son correos electrónicos que funcionan como un boletín de información que se envían de forma recurrente mediante e-mail a las personas interesadas, que se encuentran suscritas con la compañía. Una característica del newsletter es que en sus mensajes tiene contenido HTML y CSS, que le proporcionan una apariencia de landing page (página web de aterrizaje).

Líberos (2013) afirma que el newsletter es una forma poderosa de mantener contacto con nuestros leads. Permite brindar información de la empresa, emitir informes o comunicar los nuevos productos ofrecidos por la empresa. La periodicidad de los mensajes es relativa al criterio de cada compañía y su poder de crear contenido y es importante que el texto vaya acompañado de un diseño atractivo usando HTML y CSS.

E-mail de promocionales

Según Líberos (2013) los e-mails promocionales son enviados cuando las compañías desean dar a conocer las diversas promociones que están ofreciendo respecto a productos específicos. Las promociones deben de ser creativas, visualmente atractivas y orientadas al público objetivo.

E-mail de notificaciones

Para Líberos (2013) los e-mails de notificación son alertar que la empresa envía, con el objetivo de comunicar al destinatario sucesos que le conciernen. Las personas habitualmente recibimos notificaciones de redes sociales como lo son las solicitudes de amistad, alerta de nuevos mensajes, alerta de que un amigo está organizando un evento. Así como de servicios a los que se está suscritos.

2.2.2. Bases teóricas de la decisión de compra

2.2.2.1. Definiciones de la decisión de compra

Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen que la decisión de compra está conformada por: “Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, compra y comportamiento posterior a la compra” (p. 191).

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el consumidor al realizar una compra, atraviesa por un proceso de decisión que consta del reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento posterior a la compra.

Schiffman y Kanuk (2010) explican que el proceso de toma de decisiones del consumidor consta de tres partes diferentes pero cercanas, tales como: entradas o datos de entrada, procesos y resultados o datos de salida.

En este sentido, la decisión de compra se analiza mediante el proceso de decisión compra. El proceso de decisión compra se divide en: Identificación de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, momento de compra y comportamiento post-compra. Estas cinco etapas muestran un ciclo de comportamientos que permite analizar la forma en como las personas deciden en cada etapa del proceso. No debe de interpretarse como un sistema que se cumple siempre, debido a que no todos los consumidores evalúan alternativas ni terminan ejecutando la comprando, pueden abandonar el proceso en etapas anteriores.

2.2.2.2. Características de la decisión de compra

Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen que: “La toma de decisión por parte del consumidor no ocurre de forma aislada. Si no, son los factores

culturales, sociales, individuales y psicológicos los que tienen suma influencia en este proceso” (p. 201).

En este sentido, el consumidor se ve influenciado por factores internos y externos, la importancia de los mismos es que estos aspectos repercuten en cada parte del proceso de decisión de compra.

- La decisión de compra del consumidor se evalúa mediante el proceso de decisión de compra que consta de cinco pasos.
- La decisión de compra de los consumidores no siempre sigue el orden establecido del proceso de decisión de compra.
- La decisión de compra puede saltarse partes del proceso, así como puede cancelarse en última instancia, sin completar todas las etapas del proceso.

2.2.2.3. Importancia de la decisión de compra

Lamb, Hair y McDaniel (2011) explican que la decisión de compra y las etapas por las que va pasando el consumidor deben de ser perfectamente conocidas por las empresas. De este modo se diseñen estrategias de marketing, se logre atraer clientes e influir en lo que piensan y en la forma que actúan. Es deber de los directivos de mercadotecnia proponer un mix de marketing adecuado para un segmento de mercado definido, esto se logrará únicamente comprendiendo a profundidad el comportamiento del consumidor en todo el proceso de compra.

Conocer el proceso de decisión compra del consumidor, tomarlo en consideración en las estrategias y tácticas de venta de la empresa puede favorecer a un negocio en ser más competitivo. En la era digital y de las comunicaciones bidireccionales, no hay motivo por el cual no sacar ventaja del conocimiento profundo de los consumidores.

2.2.2.4. Factores que influyen en la decisión de compra

Factores culturales que influyen en la compra

Lamb, Hair y McDaniel (2011) mencionan que la cultura es un elemento básico de los deseos de un individuo y su comportamiento para satisfacer esas necesidades. Las influencias culturales son muy variadas y pueden variar por países, provincias, pueblos, barrios o incluso por familias. Otro factor cultural proviene de la clase social, por conductas de comportamiento, que establecen patrones y generan hábitos en los distintos modelos de compra.

Factores sociales que influyen en la compra

Lamb, Hair y McDaniel (2011) menciona que: “Los clientes suelen pedir recomendaciones a terceros para disminuir el esfuerzo de encontrar y evaluar un producto o para reducir la incertidumbre, en especial cuando el riesgo que implicaría la decisión es alto” (p. 209). Esta característica se repite cuando los productos o servicios son nuevos, se dispone de poca información de los mismos o están relacionados a la imagen. El cliente promedio intercambia opiniones con su entorno más cercano (amigos y familia) como también presta atención a sus grupos de referencia y líderes de opinión.

Factores individuales que influyen en la compra

Lamb, Hair y McDaniel (2011) afirman que: “Las decisiones de adquirir un producto por parte de un consumidor se ven afectadas por las particularidades de la persona como son la personalidad, su edad, género, etapa del ciclo de vida, estilo de vida y autoconcepto” (pp. 213-214). Los gustos y preferencias de las personas cambian conforme pasa el tiempo o van entrando en nuevas etapas del ciclo de vida. Estos cambios se dan de forma gradual, conocer estas particularidades para poder diseñar una mejor oferta es deber de las empresas.

Factores psicológicos que influyen en la compra

Lamb, Hair y McDaniel (2011) afirman que: “Las decisiones de adquirir un producto por parte de un consumidor se ven afectadas por las particularidades psicológicas de la persona como son el aprendizaje, percepción, sus creencias y actitudes” (p. 217). Estas características influyen en la perspectiva del consumidor, en su forma de ver el mundo e interactuar con él. Estos criterios son utilizados para recolectar información, analizarla, generar ideas, opiniones y acciones sobre cualquier circunstancia.

2.2.2.5. Teoría de la decisión de compra

Lamb, Hair y McDaniel (2011) mencionan que el consumidor al adquirir productos, en especial nuevos o caros, casi siempre siguen el proceso de decisiones de compra. La decisión de compra se integra por: el reconocimiento o identificación de la necesidad, la búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y el comportamiento posterior a la compra del consumidor. Este proceso de cinco pasos representa un proceso casi generalizado que se permite utilizar como referencia para el estudio de la manera en la cual las personas toman las decisiones antes de consumir.

La decisión de compra se evalúa mediante el proceso de decisión de compra que es: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, momento de compra y comportamiento post-compra.

A. Dimensión reconocimiento de la necesidad

Lamb, Hair y McDaniel (2011) mencionan que: “La primera etapa en el proceso de toma de decisiones del consumidor es el reconocimiento de la necesidad” (p. 192). Cuando la persona encuentra una diferencia marcada entre su estado real e ideal se da inicio al proceso de toma de decisiones. En mercadotecnia se dice que un consumidor busca cubrir una necesidad

mediante un deseo. El consumidor percibe una necesidad cuando se ve sometido a un estímulo sea interno o externo.

La necesidad es un estado de carencia en el que puede entrar una persona. La necesidad es una característica innata en los seres humanos, en este inicio del proceso el consumidor identifica la ausencia o carencia de un bien, el cual puede nacer de un estímulo interno o puede generarse por un estímulo producto del exterior.

Rivas y Alonso (2016) explican que los estímulos internos son el detonante que movilizan a un cliente a satisfacer una necesidad dada, un cliente que cuenta con conocimientos previos sabrá dirigirse al producto específico que lo satisfaga, gracias a las experiencias previas en la adquisición de productos.

Así mismo Rivas y Alonso (2016) exponen que las personas reciben estímulos externos por parte de la publicidad vista en televisión, comentarios en internet, anuncios en radio, etc., generando un sentimiento de necesidad en el cliente, ayudándole a reconocer una necesidad que no percibía.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) mencionan que las necesidades de las personas cuentan con un orden y se ciñen al modelo planteado por Abrahm Maslow de la jerarquía de las necesidades humanas. Los autores mencionan lo siguiente:

Necesidades fisiológicas. Son las más básicas que puede tener una persona; este tipo de necesidad contempla la necesidad de alimento, necesidad de beber agua y de contar con una vivienda. A causa de que son indispensables para vivir, se requieren satisfacerse primero. Aplicado al marketing sería: Una publicidad que muestra un pollo a la brasa con una gaseosa Inca Kola al lado, esta publicidad intenta satisfacer las necesidades de hambre y sed.

Necesidades de seguridad. Contempla la seguridad de la persona y la libertad. En muchos casos, las compañías apelan al miedo de las personas y sus preocupaciones de seguridad para venderles alguno de sus productos. Por ejemplo, las empresas del rubro salud que publicitan exámenes variados para la detección temprana de enfermedades como el cáncer. Por otro lado, las aerolíneas intentaron mitigar el miedo de los viajeros tras los ataques terroristas del 11 de septiembre realizando campañas donde se informaba sobre las medidas de seguridad que toman las aerolíneas.

Necesidades sociales. Abarca el amor y el sentido de pertenencia. El amor contempla la aceptación de las amistades, así como el romántico. Como ejemplo están las publicidades de ropa, artículos cosméticos y paquetes vacacionales, los cuales mencionan indirectamente que la adquisición de estos productos traerá el amor. La necesidad de pertenencia apela a la persona y su autoimagen, como ejemplo se tienen a las marcas Apple y Vans, las cuales los jóvenes las consideran más que marcas y que son parte de ellos y su generación.

Necesidades de estima. Contempla el respeto por uno mismo y el sentimiento de logro. Asimismo, incluye el prestigio, fama y reconocimiento de los logros. En este sentido, los spa y clubes campestres exclusivos brindan un sentimiento de logro social. Incluso, durante una recesión en la economía los socios no dan de baja su membresía, debido a que hacerlo sería admitir que cuentan con dificultades económicas y este tipo de consumidores están muy enfocados en el estatus y la apariencia que proyectan en la sociedad y entorno cercano.

Necesidades de autorrealización. Es la persecución del máximo desarrollo posible, de superar las barreras y de trascender, asimismo contempla el vivir el presente en plenitud. También se puede entender como darle sentido a la vida, tener metas vitales y cumplirlas. Como empresas de ejemplo están American Express que sugiere que obtener su tarjeta es un logro importante. La empresa Microsoft recurrió a esta necesidad al elegir el lema “su potencial es nuestra pasión, para el sistema operativo Windows XP”.

B. Dimensión búsqueda de información

Lamb, Hair y McDaniel (2011) mencionan que: “Identificada la necesidad, las personas buscarán información sobre alternativas para poder satisfacerla” (p. 193).

Los consumidores están constantemente buscando información cuando un producto no satisface sus necesidades adecuadamente, es deber del personal de marketing monitorear al consumidor, identificar sus necesidades reales y siempre buscar la mejor forma de satisfacerlas.

Fuentes de información de los clientes y consumidores:

Fuentes internas. Esta parte del proceso puede darse de forma interna, las personas recurren a sus recuerdos y experiencias, aunque en muchos casos de forma parcial o incompleto.

Fuentes externas. Los medios de búsqueda más utilizados son: medios personales, que está conformado por familia, amigos y conocidos.

Las fuentes comerciales. Involucran la publicidad, los vendedores y las góndolas de los super mercados.

Fuentes públicas. Están conformados por los medios de comunicación, comunidades de consumidores, blogs, etc.

El grado de influencia que representa cada fuente de información depende de la categoría del bien y de factores internos del consumidor. Mayoritariamente, el cliente recibe gran parte de información de la publicidad, sin embargo, las influencias de mayor efectividad, se originan de las fuentes personales.

C. Dimensión evaluación de alternativas

Lamb, Hair y McDaniel (2011) mencionan que: “Un consumidor dará uso a los recuerdos, experiencias, así como de medios externos para obtener información y poder elaborar una serie de criterios” (p. 195). Cuando el consumidor cuenta con la información requerida puede elaborar un análisis adecuado de las alternativas. Este análisis se lleva a cabo mediante el planteamiento de preguntas que pueden considerar cuando dinero está dispuesto a invertir, que calidad espera de un producto, etc. Los factores más influyentes pueden ser la experiencia que tenga sobre una marca determinada, su economía y la opinión de sus grupos de referencia. Los expertos en marketing deben de identificar adecuadamente cuales son los factores que influyen en sus clientes y en qué medida lo hacen.

D. Dimensión momento de compra

Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen que: “Después de evaluar alternativas el consumidor debe decidir si comprará o no” (p. 196). La cuarta etapa del proceso y esta se puede ver interrumpida por recomendaciones negativas de otros consumidores y por la disposición de aceptar el feedback negativo.

La decisión final de compra puede verse interrumpida por dos factores, los cuales son la retroalimentación negativa transmitida por otras personas y el grado en el que el consumidor se deja influenciar. En segundo lugar, la decisión de compra puede interrumpirse por eventos imprevistos, como pérdida de trabajo, cierre de la tienda u otros acontecimientos.

E. Dimensión comportamiento posterior a la compra

Lamb, Hair y McDaniel (2011) mencionan que: “Los consumidores después de comprar tienen expectativas y estas determinan si se encuentra satisfecho o no con la compra realizada” (p. 197). Si los consumidores se encuentran satisfechos, en próximas compras omitirán los pasos previos del proceso y comprarán directamente el producto de la misma marca. Las

empresas deben de prestar detenida atención si quieren fidelizar a sus clientes, obteniendo una mayor rentabilidad de esta acción.

Recompra

Se denomina recompra al momento en que un cliente regresa a la empresa a adquirir algún producto o servicio nuevamente. Lo ideal para cualquier empresa, es que la mayoría de clientes regresen. Una estrategia para lograr la recompra es identificar a los clientes que compran por primera vez y aplicar alguna acción de mercadotecnia directa en estos clientes.

2.3. Definición de la terminología empleada

Búsqueda de información

Es la acción que realiza un consumidor al buscar un producto, la intensidad de la búsqueda se ve relacionada con la complejidad de su necesidad y su conocimiento sobre los productos. El consumidor recurre a su memoria, información externa, así como a personas en las que confía.

Comportamiento post-compra

El consumidor compara el producto con la expectativa antes de la compra, generándose una sensación de satisfacción o insatisfacción. Afectando el proceso de decisión para una compra similar en el futuro, mayormente en las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas.

Decisión de compra

Proceso por el que pasa un consumidor al adquirir un producto, está conformado por el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, momento de compra y el comportamiento poscompra.

E-mail marketing

Se refiere a los correos redactados y enviados por un negocio con fines comerciales recurriendo a una base de datos de clientes. En esta práctica se requiere que el destinatario ofrezca su consentimiento, aceptando el envío de publicidad por parte de la empresa remitente.

Evaluación de alternativas

Acción de análisis y evaluación. El consumidor se formula preguntas sobre calidad, precio y demás características, para descartar los productos que no cumplan con su criterio, estándares o disponibilidad. Finalmente, decidirá que producto le parece más conveniente comprar.

E-bussines

Hace referencia a los negocios que cuentan con una presencia importante de sus actividades vía online, que es muy diferente a solo contar con un sitio web informativo.

E-commerce

Se traduce al español como comercio electrónico, se refiere al intercambio de bienes o servicios en plataformas digitales, estos se pueden realizar en sitios web, aplicaciones móviles, tiendas online, etc.

Marketing digital

Se refiere a las técnicas del marketing tradicional que se realizan a través de internet, utiliza computadoras, teléfonos móviles y otros medios digitales y plataformas para promocionar productos y servicios. Su uso se expandió rápidamente desde los inicios de la globalización de las computadoras y el internet.

Marketing viral

Grupo de técnicas que se ejecutan en plataformas en línea como los medios sociales digitales con el fin de aumentar la propagación de un contenido (puede ser un mensaje) entre los usuarios de internet, con mucha similitud como lo haría un virus.

Momento de compra

Después de evaluar alternativas el consumidor debe decidir si comprará o no, la compra puede verse interrumpida por comentarios negativos de otros consumidores y la disposición del consumidor de aceptar los comentarios negativos.

Permission marketing

Es un principio de la mercadotecnia el cual se fundamenta en solo realizar el envío de mensajes a personas que han dado consentimiento explícito de querer recibir mensajes por parte de esa empresa.

Posicionamiento en buscadores

Es adecuar la estructura y el contenido de un sitio web con el objetivo de mejorar su nivel en los resultados de búsquedas orgánicas.

Publicidad online

Es una forma de marketing y publicidad que se realiza en internet para enviar mensajes de tipo promocionales a los usuarios. Abarca el e-mail marketing, marketing en buscadores (SEM), marketing en redes sociales, banners en sitios web y la publicidad móvil.

Redes sociales

Son estructuras sociales compuestas por usuarios de internet que están asociados bajo algún criterio como red profesional, amistad, ubicación geográfica, lenguaje y demás. Debido a su expansión se han convertido en un fenómeno mundial, se encuentran en constantes cambios, al igual que las personas y organizaciones que las componen.

Reconocimiento de la necesidad

También llamado reconocimiento del problema, es el primer y más importante paso en la decisión de compra. Una compra no puede iniciarse sin el reconocimiento de una necesidad. La necesidad puede desencadenarse por estímulos internos o externos.

Sitio web

También llamado portal web, es una colección de páginas web relacionadas a un dominio o subdominio en internet. Todos los sitios web públicamente accesibles forman un gigantesco entramado de información y recursos con un alcance global.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación que se desarrolla es de tipo aplicada, debido a que se busca brindar soluciones prácticas a las problemáticas encontrados en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.”.

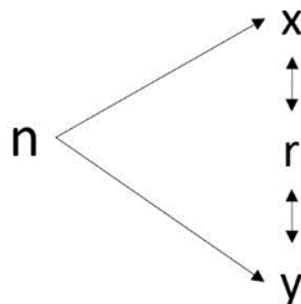
Muñoz (2011) explica sobre el tipo de investigación aplicada que:

Pretenden aplicar los avances y resultados de la investigación básica para aprovecharlos en la generación del bienestar de la sociedad. Aplican los conocimientos que surgen de la investigación pura para resolver problemas de carácter práctico, empírico y tecnológico para el avance y beneficio de los sectores productivos de bienes y servicios de la sociedad (p. 26).

El nivel de la investigación es correlacional debido a que no intenta analizar la influencia que puede tener una variable sobre la otra, sino, solo la relación entre la variable marketing digital y la variable decisión de compra de los clientes en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.”, Rímac.

Hernández y Mendoza (2018) explican: “Un estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 109).

La investigación está expresada en el siguiente esquema:



Donde:

- n: Muestra
- x: Marketing digital
- y: Decisión de compra
- r: Relación entre las variables

La tesis cuenta con un enfoque cuantitativo porque se realizan mediciones y análisis estadístico.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican: “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 40).

Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental, debido a que no existe manipulación de ninguna de las dos variables, únicamente está enfocado en describir, analizar, explicar y predecir los acontecimientos de las variables marketing digital y decisión de compra, se considera las características de las variables tal como se encuentran en su ámbito natural.

Hernández y Mendoza (2018) explican que la investigación no experimental es:

La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que efectúas en la investigación no experimental es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas (p. 174).

Asimismo, la tesis es de corte transversal o transeccional debido a que el recojo de los datos se realizó en un momento dado.

Bernal (2010) afirma sobre la investigación transversal: “Es aquella en la cual se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (p. 123).

3.2. Población y muestra

Población

La población de estudio está conformada por todos los clientes fieles que compran frecuentemente en la empresa "Velflo Empresarial S.C.R.L." en el año 2020, tomándose este criterio de inclusión para delimitar la participación de sujetos en la recolección de datos e información del presente estudio. Dando como resultado que la población de estudio está conformada por 153 clientes.

Tamayo (2012) indica que: “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 114).

Muestra

La muestra está conformada por 110 clientes de la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.”.

Hernández y Mendoza (2018) definen: “Una muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (p. 123).

Para la estimación del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{153 * (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{(153 - 1) * (0.05)^2 + 1.96^2 * (0.50) * (0.50)} = 110$$

N = Población Total

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (que es 95%, equivalente a 1,96)

E = Margen de error (que es de un 5%, equivalente a 0.05)

p = Valor esperado del universo (50% del universo, equivalente a 0.50)

q = Valor esperado del universo (50% del universo, equivalente a 0.50)

Para la presente tesis, se ha realizado un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que no se emplearon procedimientos de aleatoriedad para determinar que sujetos encuestar, sino que se envió la encuesta digitalmente a los 153 clientes registrados en la base de datos y se tomaron a los primeros 110 que respondieron la encuesta.

Hernández y Mendoza (2018) afirman: “Las muestras no probabilísticas, también denominadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características y contexto de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas” (p. 215).

Hernández y Mendoza (2018) explican sobre las muestras por conveniencia: “Estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (p. 433).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

H_a: Existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020

Hipótesis específicas

H₁: Existe relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020

H₂: Existe relación entre el marketing digital y la búsqueda de información de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020

H₃: Existe relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020

H₄: Existe relación entre el marketing digital y el momento de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020

H₅: Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento post-compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual del marketing digital

Chaffey y Chadwick (2014) mencionan que: “El marketing digital se ve reflejado mediante los canales digital los cuales son: páginas web, páginas en redes sociales, marketing en buscadores, marketing en redes sociales publicidad online, e-mail marketing y la asociación con otros sitios web” (p. 10). Se entiende que las acciones de marketing no han cambiado sino las plataformas y canales, tanto las acciones online y offline deben de mantenerse en sinergia para así poder lograr los objetivos de marketing.

Definición operacional de marketing digital

El marketing digital es una variable que se mide en función de cuatro dimensiones (sitio web, publicidad online, redes sociales y e-mail marketing) y 9 indicadores que fueron expresados en términos de 18 ítems (6 para la dimensión sitio web, 4 para la dimensión publicidad online, 4 para la dimensión redes sociales y 4 para la dimensión e-mail marketing) que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los clientes respecto al marketing digital que se realiza en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.”.

Tabla 1

Operacionalización de marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Sitio web	- Contenido	del 1 al 6	1 = Nunca	Eficiente [27-30]
	- Funcionalidad			Moderado [22-27>
	- Comunicación			Deficiente [18-22>
Publicidad online	- Publicidad web	del 7 al 10	2 = Casi nunca	Eficiente [18-20]
	- Promociones online			Moderado [13-18>
				Deficiente [7-13>
Redes sociales	- Facebook	del 11 al 14	3 = A veces	Eficiente [19-20]
	- WhatsApp			Moderado [14-19>
				Deficiente [8-14>
E-mail marketing	- Newsletter	del 15 al 18	4 = Casi siempre	Eficiente [18-20]
	- Campañas promocionales			Moderado [14-18>
				Deficiente [9-14>

Definición conceptual de la decisión de compra

Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen: “La decisión de compra es el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, compra y comportamiento posterior a la compra” (p. 191).

Definición operacional de la decisión de compra

La decisión de compra es una variable que se mide en función de cinco dimensiones (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, momento de compra y comportamiento post-compra) y 11 indicadores que fueron expresados en términos de 22 ítems (4 para la dimensión reconocimiento de la necesidad, 4 para la dimensión búsqueda de información, 4 para la dimensión evaluación de alternativas, 4 para la dimensión momento de compra y 6 para la dimensión comportamiento post-compra) que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los

clientes respecto a la decisión de compra que siguen al comprar en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.”.

Tabla 2

Operacionalización de la decisión de compra

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Reconocimiento de la necesidad	- Estímulos internos	del 1 al 4		Eficiente [18-20]
	- Estímulos externos			Moderado [15-18> Deficiente [9-15>
Búsqueda de información	- Fuentes comerciales	del 5 al 8	1 = Nunca 2 = Casi nunca	Eficiente [17-19]
	- Fuentes públicas			Moderado [12-17> Deficiente [8-12>
Evaluación de alternativas	- Calidad de producto	del 9 al 12	3 = A veces 4 = Casi siempre	Eficiente [18-20]
	- Precio de producto			Moderado [13-18> Deficiente [7-13>
Momento de compra	- Líder de opinión	del 13 al 16	5 = Siempre	Eficiente [17-20]
	- Preferencia de marca			Moderado [12-17> Deficiente [7-12>
Comportamiento post-compra	- Recompra	del 17 al 22		Eficiente [37-30]
	- Satisfacción de la compra			Moderado [20-27>
	- Recomendación de marca			Deficiente [3-20>

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

En la investigación se trabajó con el método hipotético-deductivo, porque se establecen posibles afirmaciones sobre la problemática investigada y además

se comprobará si estas son correctas o no respecto a los datos que se obtengan, para posteriormente deducir conclusiones acordes a la realidad.

Bernal (2010) señala que el método hipotético-deductivo: “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

Asimismo, se aplicó el método analítico para comprender y analizar las variables marketing digital y decisión de compra. Al respecto, Bernal (2010) afirma: “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (p. 60).

Técnica

Para la investigación se utilizó la técnica de la encuesta para recoger los datos de la muestra de estudio.

Bernal (2010) afirma:

El cuestionario o encuesta es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. (p. 250).

Asimismo, se recurrió a la técnica de la observación, para conocer los problemas en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.”.

Bernal (2010) explica: “La observación, como técnica de investigación científica, es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada” (p. 257).

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

Para la recolección de datos se utilizó la herramienta del cuestionario, donde se requirieron dos instrumentos para medir de forma independiente las variables para luego correlacionarlas y asociarlas. El primer instrumento denominado cuestionario de marketing digital; el segundo instrumento denominado cuestionario de decisión de compra.

Instrumento I: Cuestionario de marketing digital

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario de marketing digital
Autor	: Juan Carlos Medina Suarez
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 30 minutos (aproximadamente)
Aplicación	: Clientes
Materiales	: Formulario de Google

Descripción

El presente cuestionario sirve para medir cuatro dimensiones del marketing digital las cuales son: sitio web, publicidad online, redes sociales y el e-mail marketing. Compuesto por 9 indicadores que fueron expresados en términos de 18 ítems: 6 para la dimensión sitio web, 4 para la dimensión publicidad online, 4 para la dimensión redes sociales y 4 para la dimensión e-mail marketing, que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los clientes respecto al marketing digital que se realiza en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.”. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones de respuesta, la puntuación máxima que se puede obtener del instrumento es 90.

Normas de aplicación

El cuestionario fue digitalizado utilizando la aplicación Google Forms, una de las diversas herramientas que ofrece Google Drive. Posteriormente, se procedió a enviar el enlace del formulario a los clientes que forman parte de la muestra vía correo electrónico, así como por la aplicación WhatsApp.

La evaluación fue de forma individual, destacándose que los resultados del instrumento serán confidenciales. Los criterios de respuesta son los siguientes:

Siempre	: 5
Casi nunca	: 4
A veces	: 3
Casi nunca	: 2
Nunca	: 1

Link correspondiente al cuestionario del formulario de Google respecto a la variable marketing digital: <https://forms.gle/j6GEZTmm6ZTv8hH3A>

Normas de calificación

Se corrobora la calificación recibida por cada cliente encuestado y se exporta a la tabla de datos del programa SPSS IBM para posteriormente ser analizado.

Instrumento II: Cuestionario de decisión de compra

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario de decisión de compra
Autor	: Juan Carlos Medina Suarez
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Duración	: 30 minutos (aproximadamente)

Aplicación : Clientes
Materiales : Formulario de Google

Descripción

El presente cuestionario sirve para medir cinco dimensiones de la decisión de compra las cuales son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, momento de compra y comportamiento post-compra. Compuesto por 11 indicadores que fueron expresados en términos de 22 ítems, 4 para la dimensión identificación de la necesidad, 4 para la dimensión búsqueda de información, 4 para dimensión evaluación de alternativas, 4 para la dimensión momento de compra y 6 para la dimensión comportamiento post-compra, que constituyeron el instrumento y que permitieron medir la percepción de los clientes respecto a la decisión de compra que realizan en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.”. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones, la puntuación máxima que se puede obtener es de 110.

Normas de aplicación

El cuestionario fue digitalizado utilizando la aplicación Google Forms, una de las diversas herramientas que ofrece Google Drive. Posteriormente, se procedió a enviar el enlace del formulario a los clientes que forman parte de la muestra mediante correo electrónico, así como por la aplicación WhatsApp.

La evaluación fue de forma individual, destacando que los resultados del instrumento serán confidenciales. Los criterios de respuesta son los siguientes:

Siempre : 5
Casi nunca : 4
A veces : 3
Casi nunca : 2
Nunca : 1

Link correspondiente al cuestionario del formulario de Google respecto a la variable decisión de compra: <https://forms.gle/j6GEZTmm6ZTv8hH3A>

Normas de calificación

Se corrobora la calificación recibida por cada cliente encuestado y se exporta a la tabla de datos del programa SPSS IBM para posteriormente ser analizado.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Se aplicaron los instrumentos a los encuestados mediante Google Forms, se descargaron los datos y se plasmaron en una hoja de cálculo de Microsoft Excel. Se procedió a reemplazar las escalas por los criterios utilizados. Luego, los datos fueron trasladados al programa SPSS 25 para obtener los resultados descriptivos e inferenciales.

Se realizó el análisis de fiabilidad de las variables marketing digital y decisión de compra, obteniéndose que los instrumentos presentan una confiabilidad alta y muy alta.

Se realizó la prueba de normalidad para conocer si los datos recolectados presentan o difieren de una distribución normal. Al contar con una muestra mayor a 50 clientes, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, con la finalidad de conocer si la prueba estadística a utilizar debe ser paramétrica o no paramétrica, en el caso de la investigación se utilizó la prueba de Rho de Spearman al tener un coeficiente no significativo ($\text{sig.} < 0.05$).

Se procedió a la realización de los estadísticos de las variables marketing digital, decisión de compra y sus dimensiones, donde se incluyó las tablas de frecuencias, tabla cruzada y gráficos de barras.

Finalmente se observó, analizó e interpretó los resultados obtenidos, para realizar discusiones, conclusiones y recomendaciones correspondientes al tema de investigación.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de la variable marketing digital

La validez del instrumento sobre la variable marketing digital se determinó a través de criterio de jueces, expertos en el tema, considerando expertos de tipos temático, metodólogo y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del instrumento.

Tabla 3

Resultados de la validación del cuestionario de marketing digital

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Mario Edgart Chura Alegre	Aplicable
Mg. Wilber Hugo Flores Vilca	Aplicable
Mg. Karlo Piero Calle Gonzales	Aplicable

Validez del instrumento de la variable decisión de compra

La validez de instrumento sobre la variable decisión de compra se determinó a través del criterio de jueces, expertos en el tema, considerando expertos de tipos temático, metodólogo y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del instrumento.

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario de dedición de compra

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Mario Edgart Chura Alegre	Aplicable
Mg. Wilber Hugo Flores Vilca	Aplicable
Mg. Karlo Piero Calle Gonzales	Aplicable

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de marketing digital

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable marketing digital se empleó la prueba estadística de Alfa de Cronbach considerando que el cuestionario señala una escala politómica.

Tabla 5

Fiabilidad del instrumento de la variable marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	18

Conforme se aprecia en la tabla 5, al aplicar el estadístico alfa de Cronbach arroja un resultado de 0.877, el cual es mayor a 0.75, de modo que indica que el instrumento presenta una confiabilidad alta por dar en el intervalo de 0.8 a 0.89 dando como consecuencia que el instrumento es aplicable en la investigación.

Fiabilidad del instrumento de decisión de compra

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable decisión de compra se empleó la prueba estadística de Alfa de Cronbach considerando que el cuestionario señala una escala politómica.

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento de la variable decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	22

Conforme se aprecia en la tabla 6, al aplicar el estadístico alfa de Cronbach arroja un resultado de 0.909, el cual es mayor a 0.75, de modo que indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta por dar en el intervalo de 0.9 a 0.99 dando como consecuencia que el instrumento es aplicable en la investigación.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable marketing digital

Tabla 7

Análisis descriptivo de la variable marketing digital

	Clientes	Porcentaje
Bajo	30	27,3
Medio	49	44,5
Alto	31	28,2
Total	110	100,0

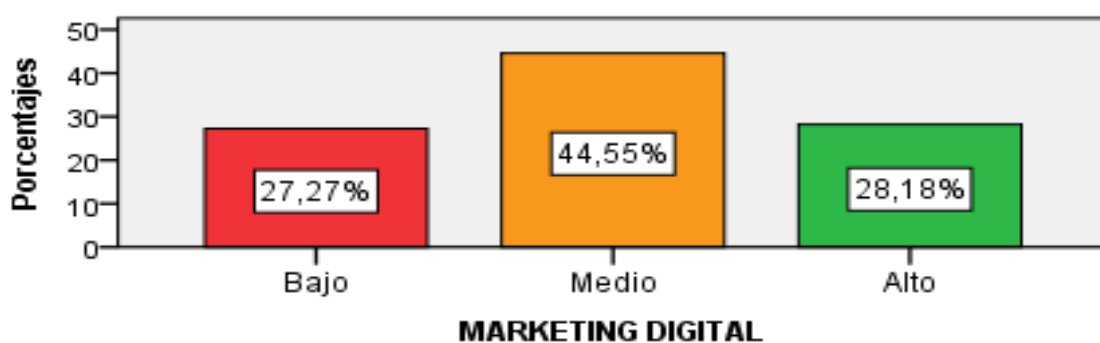


Figura 1. Análisis descriptivo de la variable marketing digital

Interpretación:

En la figura 1 se observa que 49 clientes encuestados semejante al 44,55% estiman el marketing digital en un nivel medio, 31 clientes encuestados semejante al 28,18% lo estiman en un nivel alto y 30 clientes encuestados que simbolizan al 27,27% lo estiman en un nivel bajo. Esto evidencia que existe un problema en marketing digital, debido a que la empresa no ejecuta una estrategia conjunta en los canales como sitio web, redes sociales y correo electrónico.

Descriptivos de las dimensiones de la variable decisión de compra

Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable decisión de compra

	Clientes	Porcentaje
Bajo	29	26,4
Medio	53	48,2
Alto	28	25,5
Total	110	100,0

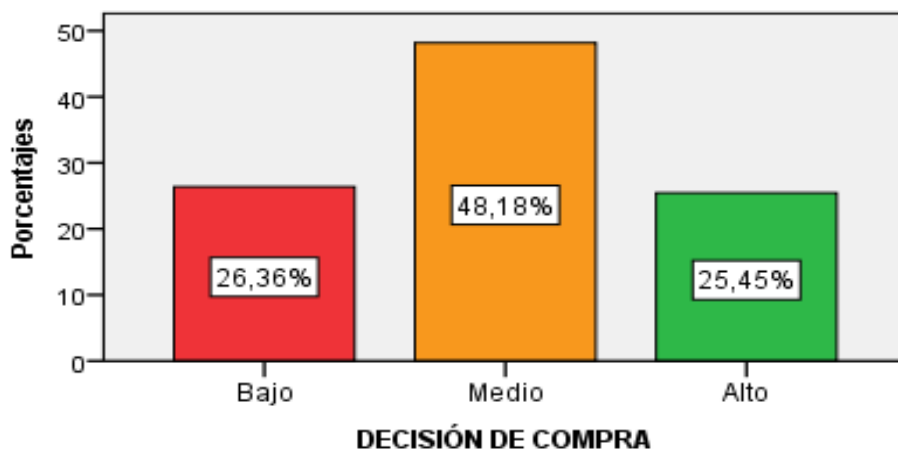


Figura 2. Análisis descriptivo de la variable decisión de compra

Interpretación:

En la figura 2 se observa que 53 clientes encuestados que simbolizan el 48,18% estiman su decisión de compra en un nivel medio, 29 clientes encuestados semejante al 26,36% lo estiman en un nivel bajo y 28 clientes encuestados que simbolizan al 25,45% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que existe un problema respecto a la variable decisión de compra debido a que la empresa no logra convencer adecuadamente a los clientes en cada parte del proceso de compra, provocando que la compra no siempre se ejecute o en muchos casos, se realice con menor frecuencia.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Descriptivos de las dimensiones de marketing digital

Tabla 9

Análisis descriptivo de la dimensión sitio web

	Clientes	Porcentaje
Bajo	36	32,27
Medio	54	49,1
Alto	20	18,2
Total	110	100,0

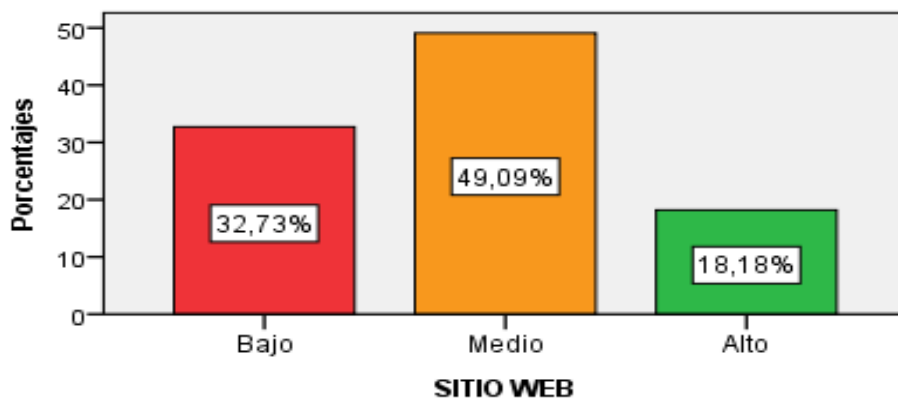


Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión sitio web

Interpretación:

En la figura 3 se observa que 54 clientes encuestados que simbolizan el 49,09% estiman a la dimensión sitio web en un nivel medio, 36 clientes encuestados semejante al 32,73% lo estiman en un nivel bajo y 20 clientes encuestados que simbolizan al 18,18% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia un problema respecto a la dimensión sitio web debido a que la web cuenta con contenido desactualizado, incompleto, enlaces que no apuntan a ninguna URL, por otro lado, el tiempo de carga es muy elevado y el formulario de contacto resulta incómodo debido a que requiere excesivos campos para realizar consultas.

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión publicidad online

	Clientes	Porcentaje
Bajo	43	39,1
Medio	36	32,7
Alto	31	28,2
Total	110	100,0

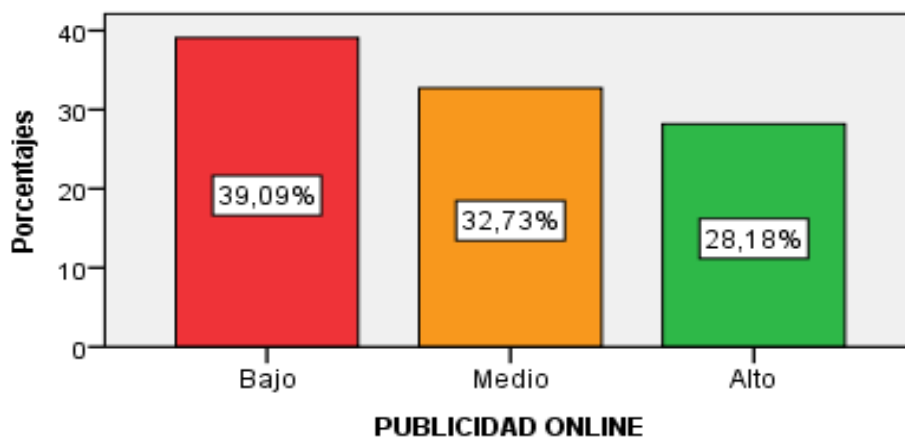


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión publicidad online

Interpretación:

En la figura 4 se percibe que 43 clientes encuestados que simboliza el 39,09% estiman a la dimensión publicidad online en un nivel bajo, 36 clientes encuestados semejante al 32,73% lo estiman en un nivel medio y 31 clientes encuestados que simbolizan al 28,18% lo estiman en un nivel alto. Se evidencia que la publicidad online de la empresa no está teniendo la influencia esperada en los clientes, esto debido a que se realiza publicidad generalizada y no se segmenta por características del cliente.

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión redes sociales

	Clientes	Porcentaje
Bajo	18	16,4
Medio	57	51,8
Alto	35	31,8
Total	110	100,0

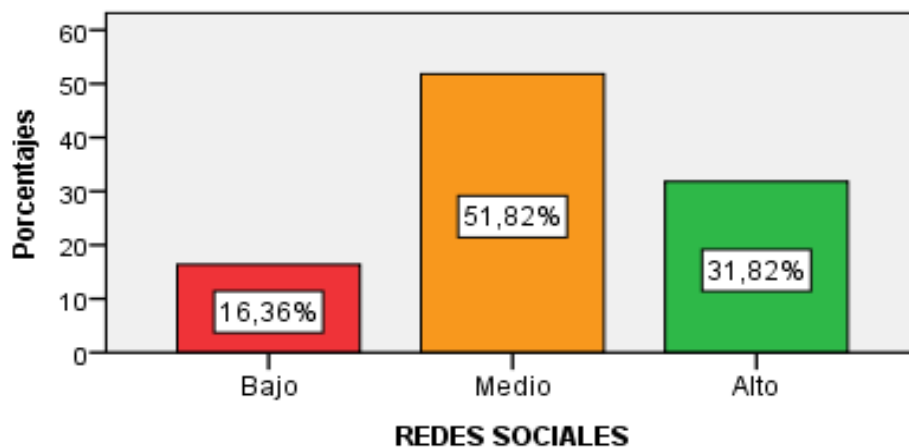


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión redes sociales

Interpretación:

En la figura 5 se percibe que 57 clientes encuestados que simboliza el 51,82% estiman a la dimensión redes sociales en un nivel medio, 35 clientes encuestados semejante al 31,82% lo estiman en un nivel alto y 18 clientes encuestados que simbolizan al 16,36% lo estiman en un nivel bajo. Esto evidencia falencias en la gestión de redes sociales, debido a la deficiente comunicación de las características y beneficios de los productos, así como el nulo tratamiento gráfico de las imágenes que son la parte visual de los productos mostrados en internet.

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión e-mail marketing

	Clientes	Porcentaje
Bajo	32	29,1
Medio	57	51,8
Alto	21	19,1
Total	110	100,0

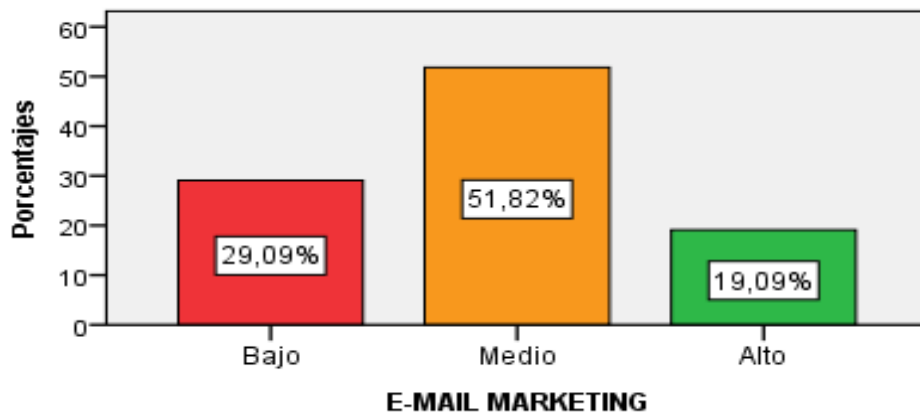


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión e-mail marketing

Interpretación:

En la figura 6 se percibe que 57 clientes encuestados que simboliza el 51,82% estiman a la dimensión e-mail marketing en un nivel medio, 32 clientes encuestados semejante al 29,09% lo estiman en un nivel bajo y 21 clientes encuestados que simbolizan al 19,09% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que existe un problema con respecto al e-mail marketing debido a que no se personaliza los mensajes ni tampoco se toman en cuenta las compras previas que realizaron los clientes para sugerir ofertas que puedan interesarles.

Descriptivos de las dimensiones de la variable decisión de compra

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión reconocimiento de la necesidad

	Clientes	Porcentaje
Bajo	36	32,7
Medio	44	40,0
Alto	30	27,3
Total	110	100,0

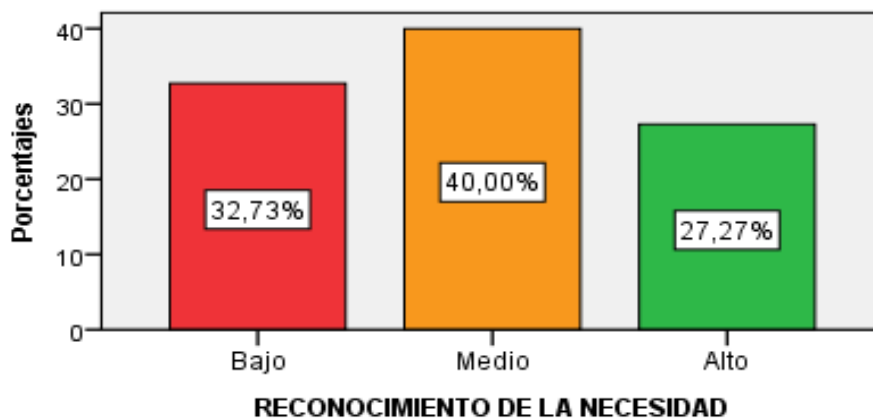


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión reconocimiento de la necesidad

Interpretación:

En la figura 14 se percibe que 44 clientes encuestados que simboliza el 40,00% estiman a la dimensión reconocimiento de la necesidad en un nivel medio, 36 clientes encuestados semejante al 32,73% lo estiman en un nivel bajo y 30 clientes encuestados que simbolizan al 27,27% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que existen problemas en el reconocimiento de la necesidad, debido a que la publicidad de la empresa no despierta adecuadamente en los clientes la percepción de necesitar un producto ofrecido por la empresa.

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión búsqueda de información

	Clientes	Porcentaje
Bajo	30	27,3
Medio	58	52,7
Alto	22	20,0
Total	110	100,0

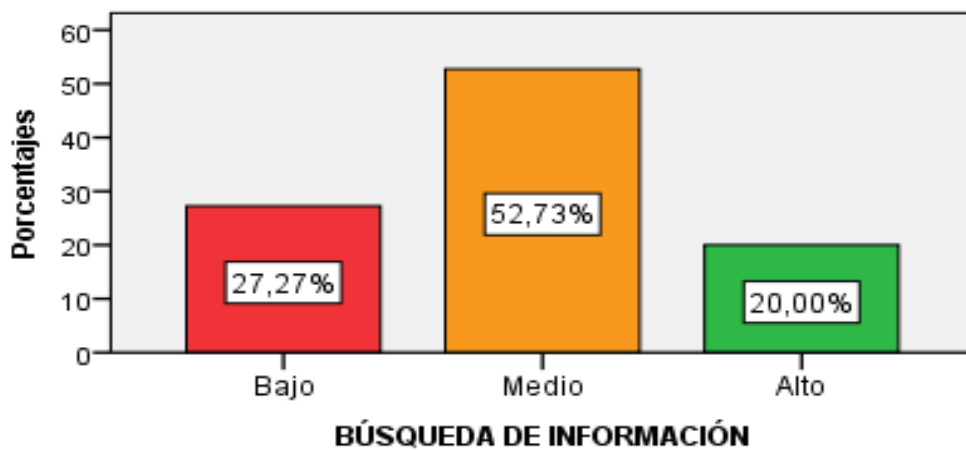


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión búsqueda de información

Interpretación

En la figura 8 se percibe que 58 clientes encuestados que simboliza el 52,73% estiman a la dimensión búsqueda de información en un nivel medio, 30 clientes encuestados semejante al 27,27% lo estiman en un nivel bajo y 22 clientes encuestados que simbolizan al 20,00% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que existe un problema con respecto a la búsqueda de información, debido a que la empresa no brinda la información suficiente de los productos en su sitio web, tampoco absuelve las dudas sobre productos de forma oportuna en las redes sociales.

Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión evaluación de alternativas

	Clientes	Porcentaje
Bajo	31	28,2
Medio	64	58,2
Alto	15	13,6
Total	110	100,0

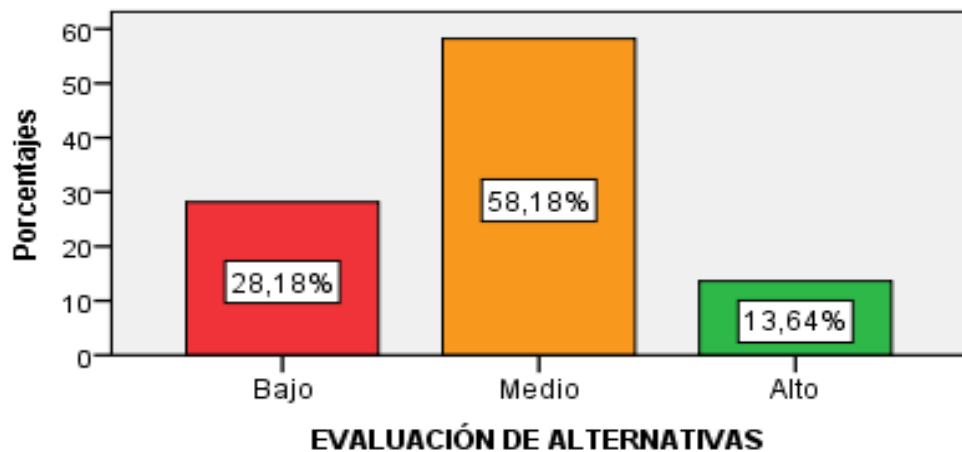


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión evaluación de alternativas

Interpretación:

En la figura 9 se percibe que 64 clientes encuestados que simboliza el 58,18% estiman a la dimensión evaluación de alternativas en un nivel medio, 31 clientes encuestados semejante al 28,18% lo estiman en un nivel bajo y 15 clientes encuestados que simbolizan al 13,64% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que existe un problema con respecto a la dimensión evaluación de alternativas, esto debido a que la empresa no destaca las ventajas de los productos con respecto a los ofrecidos por los competidores, tampoco realiza ofertas que puedan generar una percepción de beneficio con respecto a otros productos.

Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión momento de compra

	Clientes	Porcentaje
Bajo	36	32,7
Medio	44	40,0
Alto	30	27,3
Total	110	100,0

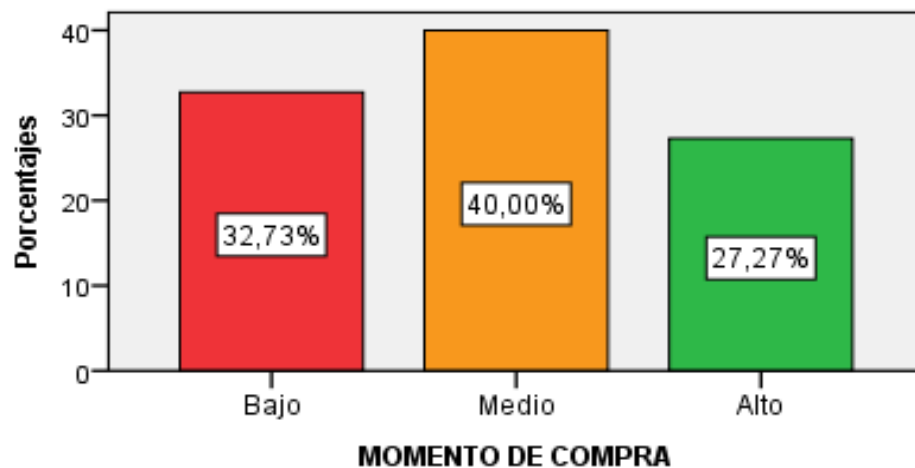


Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión momento de compra

Interpretación:

En la figura 10 se percibe que 44 clientes encuestados que simboliza el 40,00% estiman a la dimensión momento de compra en un nivel medio, 36 clientes encuestados semejante al 32,73% lo estiman en un nivel bajo y 30 clientes encuestados que simbolizan al 27,27% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia que existe un problema en el momento de compra, debido a que las estrategias de marketing no terminan de convencer adecuadamente al consumidor de que adquirir los productos de la empresa representa la mejor elección de compra.

Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión comportamiento post-compra

	Clientes	Porcentaje
Bajo	24	21,8
Medio	70	63,6
Alto	16	14,5
Total	110	100,0

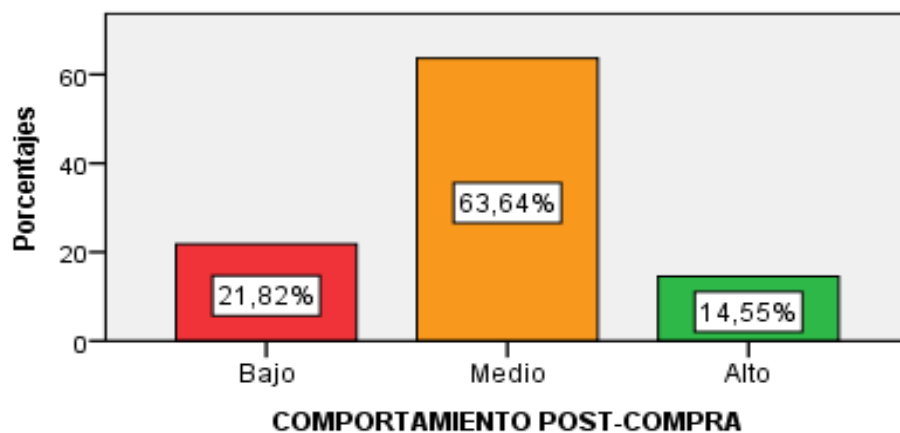


Figura 11. Análisis descriptivo de la dimensión comportamiento post-compra

Interpretación:

Se percibe en la figura 11 que 70 clientes encuestados que simboliza el 63,64% estiman a la dimensión comportamiento post-compra en un nivel medio, 24 clientes encuestados semejante al 21,82% lo estiman en un nivel bajo y 16 clientes encuestados que simbolizan al 14,55% lo estiman en un nivel alto. Esto evidencia un problema con respecto al comportamiento post-compra debido a que la asesoría posterior a la compra no es eficiente, provocando un descontento por parte de los clientes. Tampoco se intenta provocar que los clientes compartan su experiencia de la empresa en sus redes sociales u otros canales digitales.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 18

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra

Marketing digital	Decisión de compra						Total	
	Bajo		Medio		Alto		fi	%
	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Deficiente	19	17.3%	11	10.0%	0	0.0%	30	27.3%
Moderada	10	9.1%	34	30.9%	5	4.5%	49	44.5%
Eficiente	0	0.0%	8	7.3%	23	20.9%	31	28.2%
Total	29	26.4%	53	48.2%	28	25.5%	110	100.0%

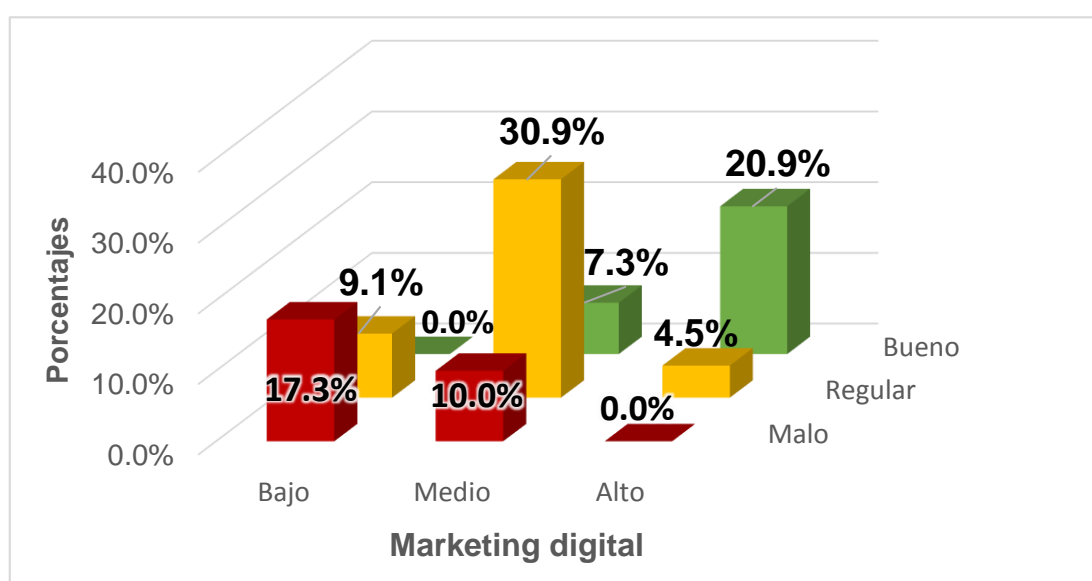


Figura 12. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra

Interpretación

La tabla 18 y figura 12 presentan la descripción con respecto a las variables de estudio, donde se puede apreciar que el 17,3% de los encuestados consideran la relación entre dichas variables como bajo o malo. De igual modo, 30,9% de los encuestados perciben esta relación como media o regular, en tanto el 20,9% de los encuestados aseguran que esta relación es alto o bueno; esto prueba que existe relación positiva y directa entre la variable marketing digital y decisión de compra, de tal forma que se verifica con la correspondiente prueba de hipótesis.

4.5. Prueba de normalidad para la variable de estudio

H₀: La variable marketing digital presenta una distribución normal.

H₁: La variable marketing digital es diferente a la distribución normal.

Tabla 19

Resultado de la prueba de normalidad de la variable marketing digital

		Marketing digital
N		110
Parámetros normales ^{a,b}	Media	71,77
	Desviación estándar	10,003
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,092
	Positivo	,064
	Negativo	-,092
Estadístico de prueba		,092
Sig. asintótica (bilateral)		,022 ^c

Nota: a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación:

La tabla 19 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov se observa que la distribución de los puntajes de la variable marketing digital no se aproximan a la distribución normal, el valor Sig=0,022 es menor a 0.05, dicho resultado permite rechazar la hipótesis nula, por lo tanto: La distribución de la variable marketing digital es diferente a la distribución normal. Para la prueba de hipótesis se debe usar el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀: No existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020.

H_a: Existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 20

Resultado de correlación entre el marketing digital y la decisión de compra

			Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,886**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	110

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

Interpretación:

La tabla 20 muestra los resultados de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra, con un estadístico de Rho de Spearman que asciende a 0.886, a un nivel de significancia $p=0,00$ que es menor al 0,05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva alta entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020.

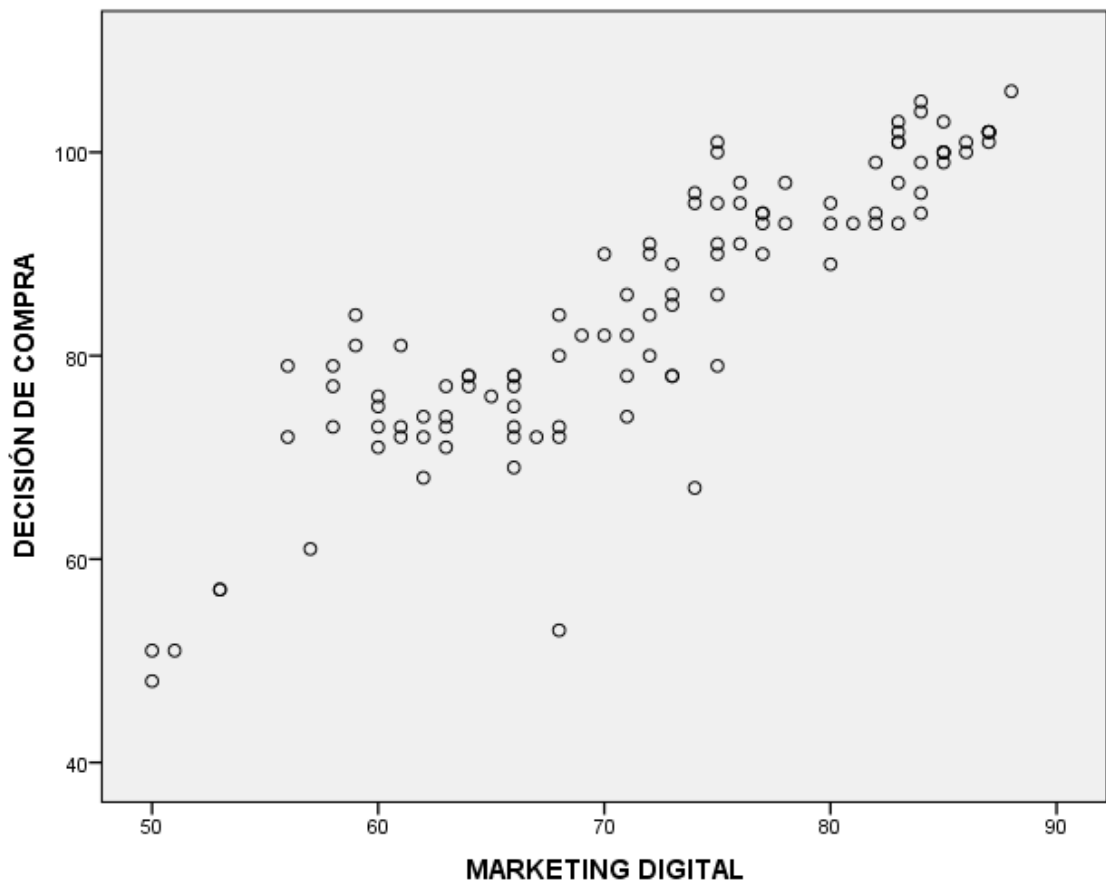


Figura 13. Gráfico de dispersión de la variable marketing digital y decisión de compra.

Interpretación:

En la figura 13 se puede observar los resultados del gráfico de dispersión, donde indica que existe una relación positiva directa entre las variables marketing digital y decisión de compra, en otras palabras, se puede decir que a mayores puntajes de la variable marketing digital, mayores serán los puntajes de la variable decisión de compra.

Contrastación de hipótesis específicas

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020

H₁: Existe relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020

Tabla 21

Resultado de correlación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad

		Reconocimiento de la necesidad
Marketing digital	Coeficiente de correlación	,822**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	110

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

Interpretación:

En la tabla 21, se puede observar los resultados de correlación entre el marketing digital y la dimensión reconocimiento de la necesidad, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a ,822, a un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva alta entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre el marketing digital y la búsqueda de información de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020

H₁: Existe relación entre el marketing digital y la búsqueda de información de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020

Tabla 22

Resultado de correlación entre el marketing digital y la búsqueda de información

		Búsqueda de información
Marketing digital	Coeficiente de correlación	,810**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	110

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

Interpretación:

En la tabla 22, se puede observar los resultados de correlación entre el marketing digital y la dimensión búsqueda de información, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a ,810, a un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva alta entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y la búsqueda de información de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020

H₁: Existe relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020

Tabla 23

Resultado de correlación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas

		Evaluación de alternativas
Marketing digital	Coeficiente de correlación	,617**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	110

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

Interpretación:

En la tabla 23, se puede observar los resultados de correlación entre el marketing digital y la dimensión evaluación de alternativas, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a ,617, a un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva moderada entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la evaluación de alternativas de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀: No existe relación entre el marketing digital y el momento de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020

H₁: Existe relación entre el marketing digital y el momento de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020

Tabla 24

Resultado de correlación entre el marketing digital y el momento de compra

		Momento de compra
Marketing digital	Coeficiente de correlación	,803**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	110

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

Interpretación:

En la tabla 24, se puede observar los resultados de correlación entre el marketing digital y la dimensión momento de compra, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a ,803, a un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva alta entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva el marketing digital y momento de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020.

Contrastación de hipótesis específica 5

H₀: No existe relación entre el marketing digital y el comportamiento post-compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020

H₁: Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento post-compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020

Tabla 25

Resultado de correlación entre el marketing digital y el comportamiento post-compra

		Comportamiento post-compra
Marketing digital	Coeficiente de correlación	,666**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	110

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

Interpretación:

En la tabla 25, se puede observar los resultados de correlación entre el marketing digital y la dimensión comportamiento post-compra, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a ,666, a un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 por esta razón, se puede decir que existe una correlación positiva moderada entre las variables, lo cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estableciendo que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el comportamiento post-compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

En la presente investigación se estudió las variables marketing digital y decisión de compra para encontrar la relación existente entre ellas, en razón de que se encontraron deficiencias con respecto a estas, en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.”.

Los instrumentos utilizados para la recolección de información fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, logrando como resultado un alto nivel de confiabilidad, con respecto al instrumento de marketing digital cuenta con un valor de Alfa de Cronbach que asciende a 0,877 mientras que el instrumento de decisión de compra cuenta con un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0,909; ambos instrumentos mayores al 0,7 probando ser altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, dicho aspecto permite continuar con la investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis general mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman, existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y la decisión de compra, dichos resultados concuerdan con los obtenidos por Pareja (2018) en su tesis: "Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018", en la cual el marketing digital y la decisión de compra presentan una correlación positiva alta con coeficiente Rho de Spearman. Se puede denotar que independientemente del tamaño de la empresa, sea una Mype comercial minorista o una empresa internacional del sector retail, las falencias en marketing digital guardan relación directa con el grado de decisión de compra de los clientes. Por otro lado, se hace énfasis en que debe existir una estrategia conjunta entre los diversos canales digitales. En este sentido, la estrategia debe partir de un conocimiento profundo del consumidor y su proceso de compra, para así obtener resultados comerciales favorables.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 1 mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman, existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad, dichos resultados concuerdan con los obtenidos por Pareja (2018) en su tesis: "Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018", en la cual el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad presentan una correlación positiva alta con coeficiente Rho de Spearman. Se puede denotar que las acciones de marketing digital, los anuncios en redes sociales y los mensajes promocionales logran generar una percepción de carencia en el consumidor, donde se suele dar inicio al proceso de decisión de compra.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 2 mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman, existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y la búsqueda de información, dichos resultados concuerdan con los obtenidos por Pareja (2018) en su tesis: "Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018", en la cual el marketing digital y la búsqueda de información presentan una correlación positiva alta con coeficiente Rho de Spearman. Se puede denotar que el principal canal utilizado por los clientes al buscar información sobre productos o servicios es la internet, al cual acceden mediante los motores de búsqueda. El sitio web de Falabella cuenta con estrategias de posicionamiento en buscadores lo cual le permite encontrarse entre los primeros resultados de búsqueda; asimismo, utiliza estrategias SEM, colocando anuncios en búsquedas específicas, mediante la utilización de palabras clave. En este sentido, el marketing digital bien ejecutado interactúa positivamente con el consumidor durante el proceso de búsqueda de información.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 3 mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman, existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la evaluación de alternativas, dichos resultados concuerdan con los obtenidos por Escobar (2017) en su tesis: "Publicidad digital y decisión de compra de los alumnos de Certus,

Los Olivos, año 2017”, en la cual la publicidad digital y la evaluación de las alternativas presentan una correlación positiva moderada con coeficiente Rho de Spearman. Se puede denotar que las recomendaciones del entorno cercano como familia y amigos, así como las recomendaciones de líderes de opinión terminan siendo un factor más determinante que las acciones de marketing digital al momento de ir filtrando alternativas de selección en los alumnos de la institución Certus que predominantemente son jóvenes.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 4 mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman, existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y el momento de compra, dichos resultados se asemejan con los obtenidos por Cerralta (2018) en su tesis: "Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018", en la cual el marketing digital y la decisión de compra presentan una correlación positiva baja con coeficiente Rho de Spearman. Se puede denotar que las acciones de marketing digital como los descuentos con fecha límite mostrados en redes sociales, así como las ofertas logran convencer al cliente y ejecutar la compra.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de la hipótesis específica 5 mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman, existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el comportamiento post-compra, dichos resultados concuerdan con los obtenidos por Cerralta (2018) en su tesis: "Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018", en la cual el marketing digital y el comportamiento post-compra presentan una correlación positiva moderada con coeficiente Rho de Spearman. Se puede denotar que los consumidores al sentirse satisfechos con el producto adquirido, así como con la atención ofrecida durante el proceso de compra tienden a compartir sus experiencias positivas con sus conocidos a través de las redes sociales y medios digitales.

Los resultados obtenidos fueron positivos comprobándose la relación entre las variables de estudio. Asimismo, se encontró que el marketing digital tiene una relación alta en las primeras etapas del proceso de compra, que son el

reconocimiento de la necesidad y la búsqueda de información. Por otro lado, se encontró que el marketing digital y la evaluación de alternativas tienen una relación moderada en la decisión de compra.

Para la continuidad del trabajo de investigación se recomienda realizar investigaciones causales – explicativas en la cual se investigue detalladamente que efectos puede tener el marketing digital en la decisión de compra de clientes en las micro y pequeñas empresas del sector comercial.

5.2. Conclusiones

Primero. Existe correlación positiva alta entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.” con un nivel de significancia de Sig.=0,000. Se concluye que existen falencias con respecto al marketing digital de la empresa debido a que no se están ejecutando las estrategias de diseño y promoción de manera eficiente durante el proceso de decisión de compra del cliente.

Segundo. Existe correlación positiva alta entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.” con un nivel de significancia de Sig.=0,000. Se concluye que existen falencias con respecto a la publicidad digital y el e-mail marketing de la empresa, ya que no se genera adecuadamente en los clientes la percepción de necesitar los productos que se ofrecen por estos canales.

Tercero. Existe correlación positiva alta entre el marketing digital y la búsqueda de información de los clientes en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.” con un nivel de significancia de Sig.=0,000. Se concluye que la información de productos y promociones proporcionadas por la empresa mediante su sitio web y redes sociales es insuficiente, asociándose con la carencia de información que dispone el cliente al buscar información de productos en los canales digitales brindados por la empresa.

Cuarto. Existe correlación positiva moderada entre el marketing digital y la evaluación de alternativas de los clientes en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.” con un nivel de significancia de Sig.=0,000. Se concluye que las estrategias de marketing de la empresa no están comunicando de forma adecuada los beneficios de los productos con respecto los ofrecidos por los competidores cuando los clientes evalúan alternativas de compra.

Quinto. Existe correlación positiva alta entre el marketing digital y el momento de compra de los clientes en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.” con un nivel de significancia de Sig.=0,000. Se concluye que las estrategias de

marketing digital de la empresa en la etapa del momento donde el cliente decide si comprará o no el producto no son las adecuadas, asociándose con la menor certeza del consumidor y prolongando la toma de decisión.

Sexto. Existe correlación positiva moderada entre el marketing digital y el comportamiento post-compra de los clientes en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.” con un nivel de significancia de $\text{Sig.}=0,000$. Se concluye que los esfuerzos de marketing digital después de la compra son medianamente eficientes, asociándose con la baja motivación de los clientes en realizar compras frecuentes o de compartir sus experiencias a través de sus medios sociales.

5.3. Recomendaciones

De acuerdo al objetivo general, se recomienda a la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.” mejorar la forma en cómo gestiona su presencia en medios digitales a través de un plan de mejora de marketing digital, con la finalidad de promover acciones que permitan mejorar la comunicación con los clientes durante el proceso de compra, en razón de que se halló que existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra.

Actividades

- Realizar una investigación de mercados para determinar cuáles son las características demográficas, psicográficas y conductuales de los clientes actuales y del mercado objetivo, así como su proceso de decisión de compra.
- Realizar un diagnóstico interno para conocer el estado actual de las plataformas y canales digitales utilizados por la empresa.
- Realizar un benchmarking de las mejores prácticas de los competidores directos con respecto al marketing digital.

De acuerdo al primer objetivo específico, se recomienda que para la dimensión identificación de la necesidad la empresa debe establecer un plan de acción de medios sociales, permitiendo que más personas sientan la necesidad de adquirir los productos ofrecidos por la empresa y con mayor frecuencia.

Actividades

- Publicar los productos en el marketplace de Facebook. La información en esta plataforma gratuita debe de ser concisa y relevante, así mismo demostrar la predisposición de atender consultas sin compromiso algo.
- Realizar anuncios pagados mediante Facebook Ads, los anuncios deben de dirigirse a personas de acuerdo al rango de edad y ubicación geográfica que se determinó en la investigación de mercados previa.

- Publicar los productos en la plataforma de comercio mercadolibre, se debe colocar la información de productos, garantías, medios de pago y entrega. La información debe de ser detallada y las imágenes deben de estar en alta resolución, con un previo tratamiento gráfico.

De acuerdo al segundo objetivo específico, se recomienda que para la dimensión búsqueda de información la empresa debe establecer un plan de acción de posicionamiento en buscadores, permitiendo que el sitio web de la empresa se encuentre en posiciones más relevantes en los motores de búsqueda, de este modo los internautas puedan encontrar los productos ofrecidos por la empresa más fácilmente.

Actividades

- Optimizar el posicionamiento de la empresa en buscadores mediante la implementación de técnicas SEO en el sitio web que permitan mejorar su posición en los resultados de búsqueda. Se deben colocar etiquetas meta en cada página del sitio web de la empresa. Se recomienda utilizar las siguientes: “autor, title, date, keywords y description”.
- Optimización de imágenes y contenido. Google, el buscador más utilizado mundialmente posiciona mejor a los sitios que utilizan las etiquetas HTML adecuadamente y cuentan con contenido multimedia debidamente optimizado para la web. La optimización de imágenes se realiza mediante el cambio de formato de “PNG” a “JPG”, así como con la reducción de colores de las mismas, teniendo como efecto la disminución drástica de su peso, permitiendo un menor tiempo de carga del sitio. La optimización de contenido se refiere a utilizar las etiquetas HTML como los títulos “h1, h2, h3” para indicar jerarquía dentro de cada página, asimismo se recomienda utilizar etiquetas “alt” para describir imágenes y etiquetas “strong” para dar énfasis.

De acuerdo al tercer objetivo específico, se recomienda que para la dimensión evaluación de alternativas la empresa debe establecer un plan de acción de optimización del sitio web, permitiendo que la empresa comunique adecuadamente las características y beneficios de sus productos, mostrándose como la mejor opción ante sus clientes.

Actividades

- Mejorar la redacción de contenidos. Se debe de colocar información detallada de cada producto: rendimiento, beneficios, ventajas, alternativas y garantía.
- Reparar enlaces rotos. El sitio cuenta con algunos enlaces que no redirigen a ningún sitio, lo cual quita interactividad al usuario y genera una imagen de improvisación. Se debe editar las etiquetas “a”, el campo “href” que se encuentra vacío, se debe de colocar la URL del enlace que se desea redirigir.
- Simplificar el formulario de contacto para que los internautas se animen a realizar consultas frecuentemente. Se debe de eliminar los campos de género, código postal, edad y DNI.
- Elaborar videos informativos en redes sociales donde se compare el rendimiento de los productos ofrecidos por la empresa con las alternativas disponibles en el mercado.

De acuerdo al cuarto objetivo específico, se recomienda que para la dimensión momento de compra la empresa debe establecer un plan de acción de mejora de la experiencia de compra, permitiendo que la empresa realice acciones que permitan terminar de convencer al cliente y se logre ejecutar la compra de forma más seguida.

Actividades

- Activar el certificado SSL. La activación es gratuita, y se realiza desde el panel del hosting en el que está alojado el sitio web de la empresa. Después de realizarse, el mensaje de “la conexión con este sitio web no es segura” cambiara a “la conexión es segura”, brindando mayor confianza en los internautas que llegan al sitio web.
- Incrementar los medios de pago. Se debe de implementar pagos mediante Mercadopago y Culqi, plataformas que permites realizar pagos virtuales. Por otro lado, se debe retirar la política de previo pago obligatorio e implementar los pagos a contra entrega para así incrementar la confianza de los compradores.
- Crear videos explicativos de los procesos de compra. Se explicará cómo realizar pagos mediante deposito, transferencia bancaria, pagar mediante plataformas como Mercadopago y Culqi. Asimismo, se debe detallar temas como garantías y proceso de envíos de ser requeridos.
- Agregar sección de experiencias satisfactorias de compra. En el sitio web se debe implementar una sección donde se muestren comentarios y experiencias de clientes satisfechos con las compras. De este modo la imagen de la empresa se fortalece.

De acuerdo al quinto objetivo específico, se recomienda que para la dimensión comportamiento post-compra la empresa debe establecer un plan de acción de comunicación de beneficios posteriores a la compra, permitiendo que los clientes perciban que la empresa les brinda beneficios después de la compra y que deben mantenerse en contacto para recibirlos.

Actividades

- Publicar contenido informativo relevante, oportuno y conveniente, dirigido a personas que ya compraron en la empresa lo cual haga que frecuenten las plataformas digitales de la empresa.
- Enviar correos promocionales respecto a productos complementarios de los productos que adquirieron previamente en la empresa, incrementando las posibilidades de realizarse nuevas ventas.
- Brindar beneficios promocionales a los clientes que compartan su experiencia a través de sus redes sociales.

REFERENCIAS

- Aguirre, H. y Sánchez, Y. (2019). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección E.I.R.L., Nuevo Chimbote, 2019* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41158>
- Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. Recuperado de <https://es.scribd.com/read/336457822/Marketing-Digital-y-SEO-en-Google>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de investigación científica* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Cerralta, R. (2018). *Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24856>
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). *Marketing digital*. México D. F., México: Pearson Educación.
- Colvée, J. (2010). *Estrategia del marketing digital para pymes*. Recuperado de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Escobar, J. (2017). *Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1225384>
- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). *CIM: Comunicación integrada de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- eMarketer (2016). *Digital Ad Spending in Latin America: Trends and Insights for Argentina, Brazil, Chile and Mexico*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/Report/Digital-Ad-Spending-Latin-America-Trends-Insights-Arentina-Brazil-Chile-Mexico/2001887>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Gestión (2019). Cyber days: lo bueno y lo no tan bueno de los descuentos online. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/cyber-days-lo-bueno-y-lo-no-tan-bueno-de-los-descuentos-online-noticia/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México D. F., México: Mc Graw-Hill.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México D. F., México: Mc Graw-Hill.

Hurtado, C. (2017). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento SEO en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27047/1/629%20MK T.pdf>

IAB Spain (24 de abril del 2017). La inversión publicitaria en medios digitales crece a doble dígito. España: *IAB Spain*. Recuperado de <https://iabspain.es/la-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-crece-doble-digito/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México D. F., México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). México D. F., México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D. F., México: Cengage Learning.

Lara, F. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_49d0149a6a7b59e4f9c823a5e98f4578

Líberos (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, España: ESIC.

Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2017). Estudio de la efectividad del marketing en las decisiones de compra del consumidor. *Revista EAN*. 84, 167-186. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>

Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>

Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de Tesis* (2ª ed.). Recuperado de https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=4899

Pareja, A. (2018). *Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_be911f7f64fd1c03ca039e24a5e71f5c

Rivas, J. y Alonso, I. (2016). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (7ª ed.). Madrid, España: ESIC.

Rivera, G. (2015). *Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 – 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7981>

Reuters (23 de septiembre del 2018). *Global spending on digital marketing nears \$100 billion: study*. Reuters. Recuperado de <https://www.reuters.com/article/us-advertising-digital/global-spending-on-digital-marketing-nears-100-billion-study-idUSKCN1M30XN>

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México D. F., México: Pearson Educación.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ>

Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica* (4ª ed.). México D. F., México: Limusa.

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J. y Collins, N. (2015). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista EAN*. 2(1) 1-5, Recuperado de <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>

Vértice (2010). *Marketing digital*. Málaga, España: Vértice.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la empresa Velflo empresarial, Rímac – 2020

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>P1: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>O1: Determinar la relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>H1: Existe relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020</p>	Variable 1: Marketing digital			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Sitio web	- Contenido - Funcionalidad - Comunicación	Escala de Likert de 5 niveles: 1.-Nunca 2.-Casi Nunca 3.-A veces 4.-Casi Siempre 5.-Siempre	Eficiente [27-30] Moderado [22-27> Deficiente [18-22>
			Publicidad online	- Publicidad web - Promociones online		Eficiente [18-20] Moderado [13-18> Deficiente [7-13>
			Redes sociales online	- Facebook - WhatsApp		Eficiente [19-20] Moderado [14-19> Deficiente [8-14>
			E-mail marketing	- Newsletter - Campañas promocionales		Eficiente [18-20] Moderado [14-18> Deficiente [9-14>

<p>P2: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la búsqueda de información de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020?</p> <p>P3: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la evaluación de alternativas de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020?</p> <p>P4: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el momento de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020?</p>	<p>O2: Determinar la relación entre el marketing digital y la búsqueda de información de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020</p> <p>O3: Determinar la relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020</p> <p>O4: Determinar la relación entre el marketing digital y el momento de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020</p>	<p>H2: Existe relación entre el marketing digital y la búsqueda de información de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020</p> <p>H3: Existe relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020</p> <p>H4: Existe relación entre el marketing digital y el momento de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020</p>	Variable 2: Decisión de compra			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Reconocimiento de la necesidad	- Estímulos internos - Estímulos externos	Escala Likert de 5 niveles: 1.-Nunca 2.-Casi Nunca 3.-A veces 4.-Casi Siempre 5.-Siempre	Bueno [18-20] Regular [15-18> Malo [9-15>
			Búsqueda de información	- Fuentes comerciales - Fuentes públicas		Eficiente [17-19] Moderado [12-17> Deficiente [8-12>
			Evaluación de alternativas	- Calidad de producto - Precio de producto		Eficiente [18-20] Moderado [13-18> Deficiente [7-13>
			Momento de compra	- Líder de opinión - Preferencia de marca		Eficiente [17-20] Moderado [12-17> Deficiente [7-12>
Comportamiento post-compra	- Recompra - Satisfacción de la compra - Recomendación de marca	Eficiente [37-30] Moderado [20-27> Deficiente [3-20>				

<p>P5: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el comportamiento post-compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020?</p>	<p>O5: Determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento post-compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020</p>	<p>H5: Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento post-compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020</p>				
<p>Nivel - diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>		<p>Estadística a utilizar</p>		
<p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Hipotético - Deductivo</p>	<p>Población: 153 clientes.</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico, por conveniencia.</p> <p>Tamaño de la muestra: 110 clientes.</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Variable 2: Decisión de compra</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>		<p>DESCRIPTIVA: Tabla de frecuencias Gráfico de barras</p> <p>INFERENCIAL: Rho de Spearman</p>		

ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTO SOBRE MARKETING DIGITAL

El presente cuestionario contiene frases relativamente cortas, se deben responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems. Su colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión del marketing digital.

1. Nunca

2. Casi nunca

3. A veces

4. Casi siempre

5. Siempre

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Sitio web						
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					
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					
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					
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					

INSTRUMENTO SOBRE DECISIÓN DE COMPRA

El presente cuestionario este compuesto por frases cortas, debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la decisión de compra de los clientes.

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

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Reconocimiento de la necesidad						
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					
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.					
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					
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.					
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.					

ANEXO 3: FICHA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Validación del instrumento Marketing Digital
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mario Chura Alegre

DNI: 43.869.31

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Decisión de Compra
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mario Chura Alegre

DNI: 43.869.31

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Marketing Digital

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing.: Karlo Calle Gonzalez

DNI: 10809709

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Decision de Compra

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing.: Karlo Calle Gonzalez

DNI: 10809709

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Marketing Digital

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable


Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilela

DNI: 0.132.410.0

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento decisión de compra

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilela

DNI: 0.132.410.0

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

ANEXO 4: INFORME DE INDICE DE COINCIDENCIAS

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1087194888&lang=es&co=1357544340&cs=1

feedback studio | MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA VEFLO EMPRESARIAL, RÍMAC – 20...

0 / 0 5 de 15

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA VEFLO EMPRESARIAL, RÍMAC – 2020

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

JUAN CARLOS MEDINA SUAREZ

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

Resumen de coincidencias

13 %

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %	>
2	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	5 %	>
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %	>
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>

Página: 1 de 139 Número de palabras: 29884 Text-only Report | High Resolution Activado

Escribe aquí para buscar

23:08 16/07/2020

ANEXO 5: DECLARACIÓN JURADA

SERGIO A. DEL CASTILLO S.M.
NOTARIO DE LIMA **DECLARACIÓN JURADA**
Av. San Juan N° 1108 - 2do. y 3er. Piso S.J. de Miraflores
Telfs. 276-4612 - 466-0006 - 277-0251

Yo, JUAN CARLOS MEDINA SUAREZ, identificado con DNI N° 77151059 y con domicilio en la Asoc. Guadalupe Mz. G Lt. 11 – San Juan de Miraflores.

Declaro bajo juramento:

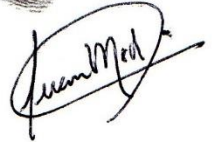
1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. Haber realizado la encuesta a los clientes de la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.”.
3. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Lima, 24 de Julio de 2020.

ESTE DOCUMENTO NO HA SIDO REDACTADO
EN LA NOTARIA



FIRMA



LEGALIZACION A LA VUELTA

CERTIFICO: QUE LA FIRMA QUE CONSTA EN EL ANVERSO DEL PRESENTE DOCUMENTO CORRESPONDE A: DON JUAN CARLOS MEDINA SUAREZ, QUIEN SE HA IDENTIFICADO CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD N° 77151059; DE LO QUE DOY FE.

EL SUSCRITO NOTARIO CERTIFICA SOLO LA FIRMA, ASUMIENDO EL OTORGANTE LA TOTAL RESPONSABILIDAD POR EL CONTENIDO DEL PRESENTE DOCUMENTO.

LIMA, 25 DE JULIO DE 2020.



[Handwritten Signature]
SERGIO A. DEL CASTILLO S.M.
NOTARIO DE LIMA



LEGALIZACION A LA VUELTA



BOL. N° 102344
FACT. N°

ESTE DOCUMENTO NO HA SIDO LEGALIZADO

ANEXO 6: BASE DE DATOS

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	2	2	5
2	5	5	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	2
4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	2	2	4	5	4	4	3	4	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	2
6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4
7	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
8	4	5	4	4	4	3	2	3	1	1	2	5	5	3	3	3	5	5
9	5	4	4	4	5	3	2	5	3	5	4	3	5	3	4	5	4	4
10	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5	4	4
11	4	5	3	3	3	2	4	2	4	2	4	4	5	4	4	3	5	5
12	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3
14	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	2	4	2
15	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	5	5	2	4	2
16	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2
17	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2
18	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
19	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3
20	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	3	3	4	2	5	3	3
21	4	2	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	4	5
22	4	2	4	5	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2
23	4	5	3	3	4	2	4	4	3	2	3	3	4	4	3	5	4	3
24	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5
25	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
27	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5
28	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
29	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5
30	3	5	4	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4
31	5	4	4	5	5	4	4	3	2	3	2	5	5	5	5	5	3	5
32	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	5
33	3	3	4	4	5	5	5	5	5	2	4	5	2	4	5	4	4	2
34	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	5	4	4	3	4	5
35	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	2
36	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5
37	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
38	3	4	4	5	4	3	2	3	1	5	2	2	5	3	3	5	5	3
39	3	4	4	4	5	3	2	5	3	2	4	2	5	3	4	5	4	4

85	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
89	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
90	3	3	4	3	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	3	4
91	3	4	4	4	5	4	4	3	2	5	5	5	5	3	3	3	5	1
92	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
93	3	4	5	3	3	3	3	3	3	2	4	5	2	4	5	4	4	5
94	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	5	4	4	3	4	3
95	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	2	5
96	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
97	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
98	2	5	5	5	4	3	5	3	1	5	5	3	2	3	3	3	2	4
99	4	4	4	4	5	3	2	5	3	2	4	2	5	3	4	5	4	5
100	4	2	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	5	5	4	5	4	3
101	3	5	5	4	3	2	4	2	4	2	4	4	2	3	4	3	5	4
102	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4	2	5
103	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	2	4	5	5
104	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	4	2
105	3	3	4	4	5	5	5	5	5	1	1	3	3	2	2	2	4	2
106	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2
107	5	3	5	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3
108	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
109	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3
110	4	3	3	3	4	3	4	2	3	2	4	3	3	4	2	5	3	3

VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	3	2	2	5	5	5	3	4
2	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
3	5	3	5	5	4	4	2	3	4	4	2	2	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4
4	5	3	3	2	3	2	4	4	4	4	5	5	2	3	3	5	3	2	4	4	3	4
5	5	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
6	4	5	5	3	5	2	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4
7	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4
8	5	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	3
9	5	2	5	3	5	4	2	5	3	4	5	4	4	2	4	2	4	5	5	5	4	2
10	4	4	5	5	3	4	3	4	3	5	3	2	4	5	5	5	4	4	3	5	2	4
11	5	3	3	5	3	4	2	5	4	2	3	2	5	4	3	2	4	3	5	4	2	5
12	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3
13	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	2	5	5	4	5	5	4	4	2	3	4
14	4	4	5	2	2	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4
15	4	5	4	2	2	3	2	2	4	5	2	4	2	2	4	4	4	5	5	3	5	5
16	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	4	4	2	4
17	3	3	4	2	3	3	2	2	4	5	4	3	2	3	3	3	4	4	5	5	2	3
18	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
20	2	5	4	3	2	2	3	4	3	5	4	5	2	3	5	2	5	3	5	3	3	4
21	2	2	4	1	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	1	2	2	3	2	3	3	4
22	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	4	2	2	3
23	3	4	2	4	5	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	4	4	3	5	4	2	2
24	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
25	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5
26	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
28	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	4	4	5	5	4	5	2	4	2	4	4	3	4	5	5	4	5	3	5	4	3
31	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	2	2	1	1	3	4
32	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4	4
33	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	2	3	4	3	3	4	4	3	1	5	4
34	5	3	3	2	3	2	4	2	3	2	5	3	2	3	3	2	3	5	2	4	3	4
35	5	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	2	2	4	4	5	4	4	5
36	4	4	5	3	4	2	5	5	4	5	5	5	2	3	2	2	4	4	3	2	2	3
37	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
38	4	5	5	2	2	2	3	3	4	4	4	4	1	2	3	3	4	5	4	4	2	2
39	3	2	5	3	2	4	2	5	3	4	5	4	4	2	4	2	4	5	4	2	4	5
40	4	4	4	5	3	4	3	4	3	5	3	2	4	5	3	3	3	4	3	5	2	3
41	2	5	4	5	3	1	2	5	4	2	3	2	5	4	3	2	4	3	5	4	2	5

42	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	2	3	4	4	5	4	5	4	3
43	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	2	5	5	4	5	5	4	4	2	5	5
44	5	4	5	2	2	2	4	4	4	5	4	3	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4
45	4	5	4	2	2	5	2	2	4	5	2	4	2	2	4	4	4	5	5	2	5	5
46	4	4	4	5	5	2	3	4	3	2	2	4	2	3	4	2	3	2	4	4	3	4
47	3	3	4	2	3	3	2	2	4	5	4	5	2	3	3	3	4	4	5	5	3	4
48	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	3	3	5	5	4	5	3	5	5	4
50	4	4	4	3	2	2	3	4	3	2	3	4	2	3	3	2	5	3	5	5	2	3
51	3	2	4	1	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	1	2	2	3	2	3	2	4
52	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	4	2	3	2	2	2	2	3
53	3	4	2	4	5	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	4	4	3	2	2	3	4
54	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
55	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5
56	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5
57	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
58	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
59	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	3
61	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	3	2	2	2	1	1	3	4
62	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5
63	4	3	2	5	4	4	2	5	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4	3	5	4	5
64	4	4	2	2	3	2	4	5	3	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4
65	4	4	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
66	4	4	5	3	5	5	5	2	4	3	3	5	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4
67	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
68	4	4	5	2	2	2	3	3	4	4	4	4	1	2	3	3	4	5	4	4	2	3
69	5	3	3	3	2	4	2	5	3	4	5	4	4	2	4	2	4	5	4	2	3	4
70	4	3	5	5	3	4	3	4	3	5	3	2	4	5	3	3	5	4	3	5	2	4
71	2	5	4	5	3	1	2	5	4	5	3	2	5	4	3	2	4	3	5	4	2	5
72	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	2	3	4	4	5	4	5	5	5
73	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	2	5	5	4	5	5	4	4	2	5	5
74	5	4	5	2	2	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
75	4	5	4	2	2	3	4	4	4	5	2	4	2	2	4	4	4	5	5	2	5	5
76	4	4	5	5	2	2	3	4	3	3	3	5	2	3	4	2	3	2	4	4	2	3
77	5	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
78	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
79	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	2	2
80	4	5	4	3	2	2	3	4	3	2	3	4	2	3	4	5	5	3	2	3	3	4
81	3	5	4	1	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	1	2	2	3	2	3	3	4
82	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2
83	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	4	4	3	2	2	2	2
84	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
85	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5
86	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5

87	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
88	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	4	4	4	5	4	2	5	4	3	4	4	3	4	5	3	3	5	3	4	4	3
91	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	1	1	3	4
92	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5
93	4	5	5	5	4	4	2	5	4	4	2	2	3	4	3	3	4	4	3	1	2	3
94	4	4	5	2	3	2	4	2	3	4	5	5	2	3	3	5	4	2	2	4	3	4
95	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	5
96	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4
97	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
98	4	4	5	3	2	3	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	4	5	4	4	4	5
99	4	5	5	3	2	4	2	5	3	4	5	4	4	2	4	2	4	5	4	2	2	5
100	4	3	2	5	3	4	3	4	3	5	3	2	4	2	3	3	3	4	3	2	2	2
101	2	5	4	5	3	1	2	5	4	2	3	2	5	4	3	2	4	3	5	4	4	5
102	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5	2	3	4	4	5	4	5	5	5
103	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	2	5	5	4	5	5	4	4	2	5	5
104	4	5	3	2	2	2	4	4	5	5	5	5	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4
105	5	3	3	5	3	3	4	4	4	5	3	4	2	2	4	4	4	5	5	2	5	5
106	4	4	5	1	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	2	4	4	2	4
107	3	3	5	2	3	3	2	2	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	5	5	3	4
108	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	3	5	2	3	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4
110	4	5	5	3	2	2	3	4	3	2	3	4	5	3	5	5	4	3	2	3	4	5

ANEXO 7: EVIDENCIAS

MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA VELFLO EMPRESARIAL, RÍMAC – 2020

Este cuestionario contiene frases relativamente cortas, debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de las variables estrategias de marketing digital y decisión de compra.

[v1-i01] El sitio web de la empresa cuenta con contenido actualizado.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

110 respuestas



Se aceptan respuestas



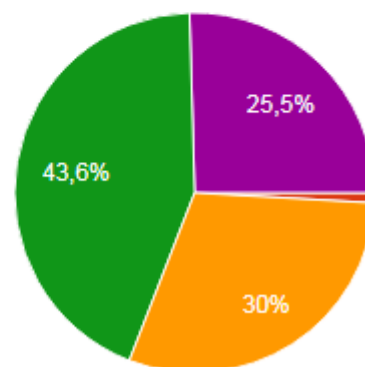
Resumen

Pregunta

Individual

[v1-i01] El sitio web de la empresa cuenta con contenido actualizado.

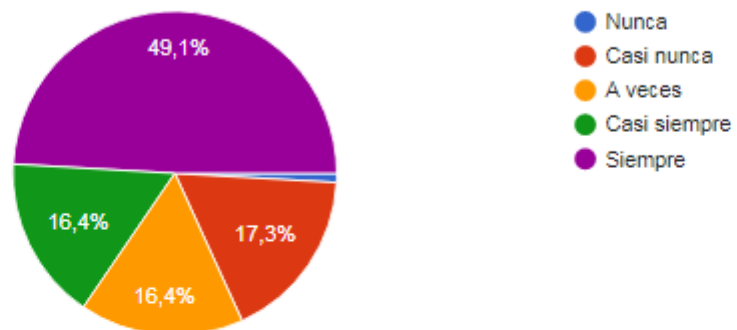
110 respuestas



- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

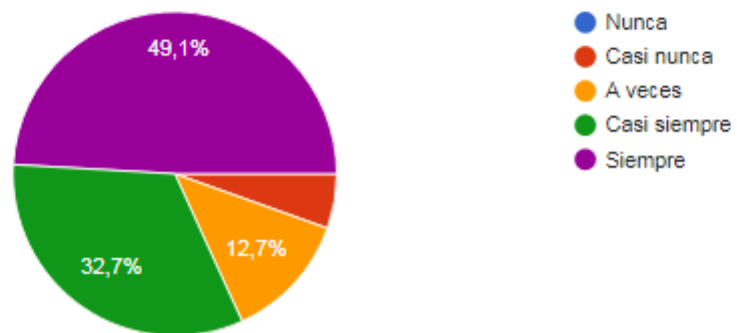
[v1-i18] Los correos promocionales de la empresa son persuasivos.

110 respuestas



[v2-i01] Revisa constantemente los productos ofrecidos por la empresa.

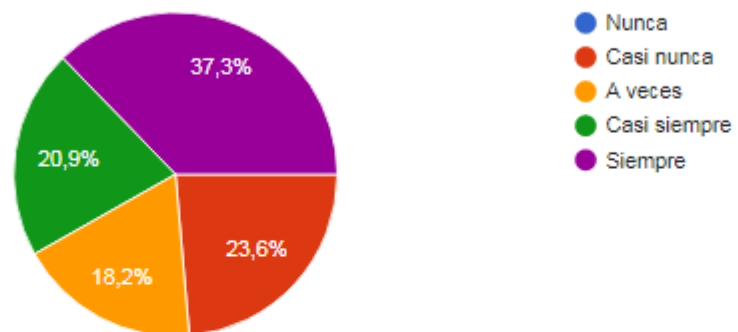
110 respuestas



[v2-i21] Recomienda a sus conocidos comprar los productos de la empresa.

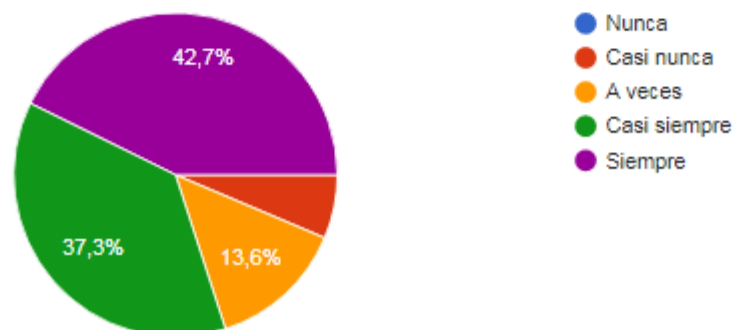


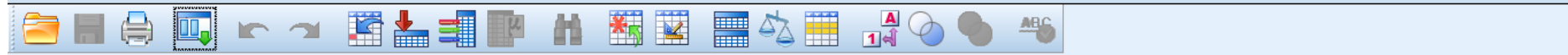
110 respuestas



[v2-i22] Recomienda a la empresa en sus redes sociales.

110 respuestas





Visible: 62 de 62 variables

	v1_item1	v1_item2	v1_item3	v1_item4	v1_item5	v1_item6	v1_item7	v1_item8	v1_item9	v1_item10	v1_item11	v1_item12	v1_item13	v1_item14	v1_item15	v1_
1	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	
2	5	5	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	
4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	2	2	4	5	4	4	
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	
6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	
7	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	4	5	4	4	4	3	2	3	1	1	2	5	5	3	3	
9	5	4	4	4	5	3	2	5	3	5	4	3	5	3	4	
10	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	
11	4	5	3	3	3	2	4	2	4	2	4	4	5	4	4	
12	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	
13	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
14	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	
15	4	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	5	5	
16	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	
17	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	
18	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
19	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	
20	3	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	3	3	4	2	
21	4	2	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	1	2	
22	4	2	4	5	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	
23	4	5	3	3	4	2	4	4	3	2	3	3	4	4	3	

ANEXO 8: PLAN DE MEJORA

PLAN DE MEJORA DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA “VELFLO EMPRESARIAL S.C.R.L.”, RÍMAC – 2020

1. Presentación

En el presente plan de mejora de marketing digital se sugieren actividades relacionadas a la realización del marketing digital a través de los canales digitales como sitio web, redes sociales y el correo electrónico, entre otros. Con el fin de minimizar las problemáticas y deficiencias encontradas en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.” del distrito de Rímac.

Estos planteamientos han sido formulados con la finalidad de implementar acciones concretas de marketing digital que se alineen con los objetivos organizacionales de la empresa y de las necesidades de clientes durante el proceso de compra, de llevarse a cabo ambas partes saldrán beneficiadas, mejorando la reputación y competitividad de la empresa de estudio.

De tal forma, las actividades sugeridas están ligadas a las dimensiones de la decisión de compra que fueron planteadas en la tesis. Se tomo en cuenta las teorías plasmadas y los fundamentados de diversos autores para dar sustento a las recomendaciones plasmadas en el presente plan.

En conclusión, la ejecución del plan permitirá a la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.” acercarse más a sus clientes y conocerlos a profundidad, así como su proceso de compra. Logrando que los clientes se sientan a gusto cada vez que realizan una compra. Por ende, sí se optimiza el marketing digital a través de estas actividades, mayor será la probabilidad de generarse una experiencia satisfactoria de compra.

2. Justificación del plan

Este plan de mejora de marketing digital fue desarrollado con la finalidad de proponer actividades que mejoren el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.”, en sus factores de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, momento de compra y comportamiento posterior a la compra.

El constante crecimiento de los medios sociales está cambiando considerablemente la forma en cómo los clientes realizan búsquedas sobre información de productos, comparan y compran. Es indispensable que las compañías y sus acciones de marketing se adecuen a las necesidades actuales de los clientes si desean seguir siendo competitivas en sus rubros en un contexto de constante cambio.

3. Aspectos Generales

Acciones de diagnóstico de marketing digital y decisión de compra

- Realizar una investigación de mercados para determinar cuáles son las características demográficas, psicográficas y conductuales de los clientes actuales y del mercado objetivo, así como su proceso de decisión de compra.
- Realizar un diagnóstico interno para conocer el estado actual de las plataformas y canales digitales utilizados por la empresa.
- Realizar un benchmarking de las mejores prácticas de los competidores directos con respecto al marketing digital.

Acciones de medios sociales

- Publicar los productos en el marketplace de Facebook. La información en esta plataforma gratuita debe de ser concisa y relevante, así mismo demostrar la predisposición de atender consultas sin compromiso algo.
- Realizar anuncios pagados mediante Facebook Ads, los anuncios deben de dirigirse a personas de acuerdo al rango de edad y ubicación geográfica que se determinó en la investigación de mercados previa.
- Publicar los productos en plataformas de comercio como mercadolibre, se debe colocar la información de productos, garantías, medios de pago y entrega. La información debe de ser detallada y las imágenes deben de estar en alta resolución, con un previo tratamiento gráfico.

Acciones para posicionamiento en buscadores

- Utilización de metatags y keywords. Los metatags sirven para que los buscadores puedan encontrar a los sitios web, un uso adecuado permite estar en mejores posiciones de búsqueda. Se deben colocar etiquetas meta en cada página del sitio web de la empresa. Se recomienda utilizar etiquetas como: autor, title, date, keywords y descripción.
- Optimización de imágenes y contenido. Google, el buscador más utilizado mundialmente posiciona mejor a los sitios que utilizan las etiquetas HTML adecuadamente y cuentan con contenido multimedia debidamente optimizado para la web. La optimización de imágenes se realiza mediante el cambio de formato de "PNG" a "JPG", así como con la reducción de colores de las mismas, teniendo como efecto la disminución drástica de su peso, permitiendo un menor tiempo de carga del sitio. La optimización de contenido se refiere a utilizar las etiquetas HTML como los títulos "h1, h2, h3" para indicar jerarquía dentro de cada página, asimismo se recomienda utilizar etiquetas "alt" para describir imágenes y etiquetas "strong" para dar énfasis.

Acciones para optimización del sitio web

- Mejorar la redacción de contenidos. Se debe de colocar información detallada de cada producto: rendimiento, beneficios, ventajas, alternativas y garantía.
- Reparar enlaces rotos. El sitio cuenta con algunos enlaces que no redirigen a ningún sitio, lo cual quita interactividad al usuario y genera una imagen de improvisación. Se debe editar las etiquetas "a" en el campo "href" que se encuentra vacío, se debe de colocar la URL del enlace que se desea redirigir.
- Simplificar el formulario de contacto para que los internautas se animen a realizar consultas frecuentemente. Se debe de eliminar los campos de género, código postal, edad y DNI.
- Elaborar videos informativos en redes sociales donde se compare el rendimiento de los productos ofrecidos por la empresa con las alternativas disponibles en el mercado.

Acciones para mejora de la experiencia de compra

- Activar el certificado SSL. La activación es gratuita, y se realiza desde el panel del hosting en el que está alojado el sitio web de la empresa. Después de realizarse, el mensaje de "la conexión con este sitio web no es segura" cambiara a "la conexión es segura", brindando mayor confianza en los internautas que llegan al sitio web.
- Incrementar los medios de pago. Se debe de implementar pagos mediante Mercadopago y Culqi, plataformas que permites realizar pagos virtuales. Por otro lado, se debe retirar la política de previo pago obligatorio e implementar los pagos a contra entrega para así incrementar la confianza de los compradores.

- Crear videos explicativos de los procesos de compra. Se explicará cómo realizar pagos mediante depósito, transferencia bancaria, pagar mediante plataformas como Mercadopago y Culqi. Asimismo, se debe detallar temas como garantías y proceso de envíos de ser requeridos.
- Agregar sección de experiencias satisfactorias de compra. En el sitio web se debe implementar una sección donde se muestren comentarios y experiencias de clientes satisfechos con las compras. De este modo la imagen de la empresa se fortalece.

Acciones de comunicación de beneficios posteriores a la compra

- Publicar contenido informativo relevante, oportuno y conveniente, dirigido a personas que ya compraron en la empresa lo cual haga que frecuenten las plataformas digitales de la empresa.
- Enviar correos promocionales respecto a productos complementarios de los productos que adquirieron previamente en la empresa, incrementando las posibilidades de realizarse nuevas ventas.
- Brindar beneficios promocionales a los clientes que compartan su experiencia a través de sus redes sociales.

4. Análisis FODA de la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.”

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Clientes fidelizados• Local propio y debidamente acondicionado• Personal motivado• Buena relación con proveedores	<ul style="list-style-type: none">• Presencia en mayor cantidad de plataformas digitales• Cambios positivos en los hábitos de consumo online• Publicidad online a bajo costo
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Deficiente planificación de los procesos en las áreas operativas• Publicidad digital deficiente• Sitio web poco optimizado y lento• Baja actividad en redes sociales	<ul style="list-style-type: none">• Entrada de nuevos competidores con menores costos• Aumento de productos sustitutos ofrecidos por competidores indirectos• Desaceleración económica

PLAN DE ACTIVIDADES DE MARKETING DIGITAL

Acción	Qué	Cómo	Con qué	Cuando	Quién	Cuánto
Acción 1: Diagnóstico	Analizar la situación actual de la empresa, así como del mercado. Realizar benchmarking.	Encuestas a clientes y potenciales clientes. FODA de cada área de la empresa. Estudio de competidores.	Conocimiento Información Humanos Tecnología	Setiembre	Representante del área de marketing.	1000 soles.
Acción 2: Medios sociales	Incrementar actividad en Facebook. Publicidad en Facebook	Planifica las publicaciones en Facebook. Realizar anuncios semanales en Facebook utilizando las herramientas de segmentación ofrecida por la red social.	Comunicación.	Setiembre	Representante del área de marketing.	2500 soles.
Acción 3: Posicionamiento en buscadores	Mejora de posicionamiento en buscadores.	Implementar las meta etiquetas "title, description, og:image, author" y demás.	Información Tecnología.	Octubre	Programador externo.	400 soles.

<p>Acción 4: Optimización del sitio web</p>	<p>Optimización del formulario de contacto. Rediseño de sitio web.</p>	<p>Remover los campos que no son indispensables del formulario. Elaborar videos informativos en redes sociales donde se compare el rendimiento de los productos</p>	<p>Conocimiento Tecnología Humano</p>	<p>Octubre</p>	<p>Programador</p>	<p>600 soles.</p>
<p>Acción 5: Mejora de la experiencia de compra</p>	<p>Mejora de seguridad del sitio. Incrementar los medios de pago. Crear videos explicativos.</p>	<p>Activar el certificado SSL que proporciona el actual hosting usado por la empresa. Grabar videos informativos sobre los el proceso de pago. Se debe contratar a un programador que configure los métodos de pago en el sitio web. Los videos se mandarán a hacer externamente.</p>	<p>Comunicación Humanos Tecnología</p>	<p>Noviembre</p>	<p>Encargado de ventas</p>	<p>500 soles.</p>

Acción 6: Comunicación de beneficios posteriores a la compra	Enviar 150 correos electrónicos promocionales. Enviar 150 correos electrónicos informativos.	Agrupar a los clientes y posibles clientes de acuerdo a sus gustos y preferencias, para posteriormente enviarles los mensajes.	Humanos Tecnología	Noviembre	Encargado de ventas.	Sin costo.
---	---	--	-----------------------	-----------	----------------------	------------

5. Presupuesto

Concepto	Monto
Investigación de mercados	S/. 1000.00
Medios sociales	S/. 2500.00
Posicionamiento en buscadores	S/. 400.00
Optimización del sitio web	S/. 600.00
Mejora de la experiencia de compra	S/. 500.00
Comunicación de beneficios posteriores a la compra	-
Imprevistos	S/. 500.00
Total	S/. 5,500.00