



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS

Marketing Digital y Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Delibakery

Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023

TESIS

Para optar el título profesional de: Licenciado en Administración

AUTOR

Chinchay Segama, Katherine Fiorela
(<https://orcid.org/0009-0001-6633-3911>)

Asesor:

Huapaya Flores, Guido Angelo
(<https://orcid.org/0000-0002-1237-2886>)

Lima - Perú

2023

Turnitin Informe de Originalidad

Visualizador de documentos

Procesado el: 11-feb.-2024 10:22 p. m. -05
 Identificador: 2292338694
 Número de palabras: 29184
 Entregado: 1

Marketing Digital y Decisión de Compra de los...
 Por Katherine Fiorela Chinchay Segama

Índice de similitud 24%	Similitud según fuente	
	Internet Sources:	23%
	Publicaciones: Trabajos del estudiante:	8% 13%

modo:

- 1% match (Internet desde 25-ene.-2024)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/131328/Bonilla_OLD-Cubillas_CJA-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1 ✕

- 1% match ()
[Baylon Ramirez, Marycielo. "Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Agencia Funeraria Jhairger S.A.C., Los Olivos, 2021", "Universidad Cesar Vallejo", 2021](#) ✕

- 1% match ()
[Infante Valdivia, Miriam Lizeth. "Marketing digital y su influencia en la captación de clientes de la empresa corporación Incell SAC, Chiclayo 2021", "Baishideng Publishing Group Inc.", 2023](#) ✕

- 1% match (Internet desde 28-abr.-2021)
<http://repositorio.autonoma.edu.pe> ✕

- 1% match (trabajos de los estudiantes desde 21-mar.-2023)
[Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega on 2023-03-21](#) ✕

- 1% match (Internet desde 28-oct.-2022)
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4435/Orlinda_Tesis_bachiller_2021.pdf?isAllowed=y&sequence=1 ✕

- 1% match (Internet desde 14-mar.-2023)
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6284/Yoselin_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?isAllowed=y&sequence=1 ✕

- <1% match (Internet desde 23-sept.-2022)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54758/Suarez_AMS-Valverde_OJB-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1 ✕

- <1% match (Internet desde 22-feb.-2023)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106946/Estela_GK-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1 ✕

- <1% match (Internet desde 13-abr.-2023)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111041/Campomanes_PDRRB-Mamani_LIA-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1 ✕

- <1% match (Internet desde 29-sept.-2022)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88958/Alva_CRE-Gomero_ADM-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1 ✕

- <1% match (Internet desde 14-dic.-2023)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/130245/Sanchez_YJR-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1 ✕

- <1% match (Internet desde 27-abr.-2023)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112505/Castillo_CD-L-Garcia_MAL-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1 ✕

- <1% match (Internet desde 24-sept.-2022)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35635/B_Chavarria_SJL-Mendieta_CAI-Palma_EGA-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=3 ✕

- <1% match (Internet desde 25-sept.-2022)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84997/Atanacio_TE-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1 ✕

- <1% match (Internet desde 24-sept.-2022)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53280/Maldonado_MME-Moreno_PLM-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1 ✕

- <1% match (Internet desde 25-may.-2023)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114576/Manuel_RJ-Rodriguez_RKM-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1 ✕

- <1% match (Internet desde 05-oct.-2023)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/123585/Robles_RKY-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1 ✕

- <1% match (Internet desde 22-sept.-2022)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76139/Palacios_MSA-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1 ✕

- <1% match ()
[Aguirre Tirado, Humberto Alonso, Sanchez Ferrel, Yakira Lisbeth. "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", Universidad César Vallejo, 2019](#) ✕

- <1% match (Internet desde 18-may.-2023)
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114293/Mendoza_GLF-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=1 ✕

Dedicatoria

A mis padres, Juan José & María Luisa, por ser los principales autores de mi vida. ¡Los Amo!

Agradecimientos

A Dios y Nuestra Señora de Guadalupe, por la fortaleza y sabiduría que me han conferido día a día en este proceso.

A la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, que me cobijó y permitió formarme profesionalmente.

A mi asesor, Mag. Huapaya Flores Angelo, por su predisposición en cada consulta y apoyo en la dirección de mi proyecto de investigación.

Al ser maravilloso, quien se dirige a mí siempre con orgullo y admiración por cada uno de mis logros.

Y a mi hija de cuatro patas, Nalita, por su compañía en todo momento.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Gráficos	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
Capítulo I: Fundamentos Teóricos de la Investigación	14
Marco Histórico.....	14
Marco Teórico.....	20
Marketing Mix.....	20
Marketing Digital.....	22
Decisión de Compra	28
Antecedentes.....	50
Antecedentes Internacionales	50
Antecedentes Nacionales	53
Marco Conceptual.....	58
Capítulo II: El Problema, Objetivos, Hipótesis y Variables.....	62
Planteamiento del Problema	62
Descripción de la Realidad Problemática	62
Antecedentes Teóricos	71
Definición del Problema	74

Finalidad y Objetivos de la Investigación.....	74
Finalidad	74
Objetivo General y Específicos	75
Delimitación del Estudio	75
Justificación e Importancia del Estudio	76
Hipótesis y Variables	79
Supuestos Teóricos	79
Hipótesis Principal y Específicos	80
Variables e Indicadores	80
Capítulo III: Método, Técnica e Instrumentos	82
Población y Muestra	82
Enfoque y Diseño a Utilizar en el Estudio.....	84
Técnica Instrumento de Recolección de Datos.....	85
Validez y Confiabilidad	87
Ética de la Investigación.....	89
Procesamiento de Datos.....	90
Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados.....	92
Presentación de Resultados.....	92
Resultados Sociodemográficos.....	92
Resultados Descriptivos de Variables y Dimensiones	93
Contrastación de Hipótesis	97
Discusión de Resultados	103

Conclusión y Recomendaciones	109
Conclusión	109
Recomendaciones	111
Anexos	121
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	121
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables.....	123
Anexo 3: Consentimiento Informado	126
Anexo 4: Instrumento de Medición	127
Anexo 5: Validación de Instrumento - Juez 1	131
Anexo 6: Validación de Instrumento - Juez 2	138
Anexo 7: Validación de Instrumento - Juez 3	145
Anexo 8: Validación de Instrumento - Juez 4	152
Anexo 9: Validación de Instrumento - Juez 5	159

Índice de Tablas

Tabla 1 Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital	88
Tabla 2 Alfa de Cronbach de la variable Decisión de Compra	89
Tabla 3. Factores Sociodemográficos de los Clientes encuestados en la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023.....	92
Tabla 4 El nivel del Marketing Digital y sus dimensiones en los Clientes encuestados en la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023	94
Tabla 5. El nivel del Decisión de Compra y sus dimensiones en los Clientes encuestados en la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023	96
Tabla 6. Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, para medir la distribución de los datos de las Variables y Dimensiones	97
Tabla 7 Relación entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.	98
Tabla 8 Relación entre el flujo y la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.	99
Tabla 9. Relación entre la funcionalidad y la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.....	100
Tabla 10. Relación entre el feedback y la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.....	101
Tabla 11. Relación entre la fidelización y la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.....	102

Índice de Figuras

Figura 1 Flujograma del proceso de decisión de compra	29
Figura 2 Fases del proceso de decisión de compra del consumidor	30
Figura 3 Fases del proceso de reconocimiento de problemas.....	32
Figura 4 Tipos de toma de decisiones.....	34
Figura 5 Estrategias del marketing relacionadas a las pautas de búsqueda de información.....	37
Figura 6 Factores intervinientes en la decisión de compra.....	40
Figura 7 Comportamiento post venta.....	41
Figura 8 Factores disociativos del proceso post venta/compra.....	42
Figura 9 Proceso de queja del consumidor	44

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Resumen teórico del marketing mix.....	71
Gráfico 2 Resumen teórico del marketing digital.....	72
Gráfico 3 Resumen teórico de la decisión de compra	73

Resumen

El propósito de esta investigación se centra en la determinación de la relación entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023. Para tal efecto, se recurrió a un marco metodológico bajo un enfoque cuantitativo, tipo básica, de diseño no experimental, transversal y correlacional. Como técnica de estudio se aplicó una encuesta y como instrumento un cuestionario de escala Likert compuesto de 16 y 13 ítems, validado por criterio de jueces expertos de tipo metodológico y estadístico. La fiabilidad del instrumento se obtuvo a través del estadístico Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue (0.992) y (0.911), ambos superiores al umbral (0.9) lo cual indica una excelente consistencia interna para los datos de la muestra conformado por 159 clientes. Por otro lado, utilizando el software estadístico SPSS versión 0.25, se comprobó que existe una relación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra con un coeficiente de correlación (0.659) sustentado por un valor p (0.001) inferior al nivel de significancia (0.05), que valida la hipótesis de que el marketing digital se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de los clientes de la empresa. Por último, se deduce que la implementación efectiva del marketing digital puede ampliar el alcance hacia potenciales consumidores de la empresa Delibakery Perú S.A.C., cuyos resultados son fundamentales para comprender la importancia del marketing digital en el contexto de la decisión de compra y pueden ser de gran relevancia para estrategias de marketing y negocios de similar nivel.

Palabras clave: Marketing Digital, Decisión de Compra, Fidelización, Flujo, Feedback y Funcionalidad.

Abstract

The purpose of this research focuses on determining the relationship between Digital Marketing and the Purchase Decision of the clients of the company Delibakery Perú S.A.C. of the district of Santa Anita, Lima, 2023. For this purpose, a methodological framework was used under a quantitative approach, basic type, non-experimental, transversal and correlational design. As a study technique, a survey was applied and as an instrument a Likert scale questionnaire composed of 16 and 13 items, validated by the criteria of expert methodological and statistical judges. The reliability of the instrument was obtained through Cronbach's Alpha statistics, the result of which was (0.992) and (0.911), both higher than the threshold (0.9), which indicates excellent internal consistency for the data from the sample made up of 159 clients. On the other hand, using the statistical software SPSS version 0.25, it was proven that there is a significant relationship between digital marketing and the purchase decision with a correlation coefficient (0.659) supported by a p value (0.001) lower than the level of significance (0.05), which validates the hypothesis that digital marketing is significantly related to the purchasing decision of the company's customers. Finally, it is deduced that the effective implementation of digital marketing can expand the reach of the company Delibakery Perú S.A.C. towards potential consumers, the results of which are fundamental to understand the importance of digital marketing in the context of the purchasing decision and can be of great benefit. relevance to marketing and business strategies of a similar level.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Decision, Flow, Functionality, Feedback and Loyalty.

Introducción

El marketing digital ha experimentado un crecimiento sin precedentes en la última década, convirtiéndose en un componente esencial para las empresas que buscan prosperar en un entorno altamente competitivo y en constante evolución. En este contexto, la empresa Delibakery Perú S.A.C., ubicada en el distrito de Santa Anita, Lima, Perú, se enfrenta a un desafío: comprender cómo las estrategias de marketing digital influyen en la decisión de compra de sus clientes en el año 2023. Esta tesis se propone analizar los factores que impactan en el proceso de decisión de compra de los clientes de Delibakery Perú S.A.C., examinando la intersección entre el marketing digital y las preferencias de compra.

En el primer capítulo de esta investigación, se señalan los fundamentos teóricos que permiten comprender el contexto y los elementos clave de nuestro estudio. Se abordará tanto el marco histórico que ha dado forma al marketing digital como el marco teórico que engloba las variables esenciales, incluyendo el marketing mix, marketing digital y el proceso de decisión de compra. Igualmente, se presentan antecedentes de investigaciones similares que arrojarán luz sobre las tendencias y patrones relevantes en esta área. Finalmente, se esbozará el marco conceptual que servirá como base para el desarrollo de la investigación.

En el segundo capítulo, se explorará la problemática que motiva esta investigación. Se describirá la realidad problemática que enfrenta Delibakery Perú S.A.C. en relación con el marketing digital y la decisión de compra de sus clientes en el año 2023. Se presentarán los antecedentes teóricos que respaldan la investigación y se definirá de manera precisa el problema en cuestión. También se señalan, la finalidad y los objetivos generales y específicos de la investigación, delimitando el alcance del estudio y justificando su relevancia en el contexto

empresarial actual. Asimismo, la formulación de hipótesis principales y específicas, así como la identificación de variables e indicadores clave.

El tercer capítulo se centrará en la metodología de la investigación. Se detallará la población y muestra objeto de estudio, el enfoque y el diseño metodológico que se empleará para abordar el problema. Se describirán las técnicas e instrumentos de recolección de datos seleccionados y se discutirá la validez y confiabilidad de los mismos. La ética de la investigación será un tema importante a considerar, asegurando la integridad en la obtención de datos. Además, se expone el procesamiento de datos que permitirá analizar la información recopilada de manera efectiva.

En el cuarto capítulo se presentará los resultados obtenidos a través de la investigación. Se contrastarán las hipótesis planteadas en el capítulo dos, se discutirán los resultados y se elaborarán conclusiones basadas en las evidencias recopiladas. También, se proporcionarán recomendaciones que puedan ser de utilidad para Delibakery Perú S.A.C. en su estrategia de marketing digital y en la toma de decisiones futuras. Este capítulo es el corazón de la tesis, pues se enlazan los elementos teóricos y metodológicos para comprender el impacto del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa.

En resumen, el objetivo principal de la tesis es descubrir las complejidades del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de Delibakery Perú S.A.C. en el 2023, a través de la exploración de fundamentos teóricos, el análisis de la problemática, la aplicación de una rigurosa metodología y la presentación de resultados. Esta investigación aspira a contribuir al conocimiento en el campo del marketing digital y a ofrecer perspectivas valiosas para la empresa en cuestión y otras organizaciones interesadas en el mismo ámbito.

Capítulo I: Fundamentos Teóricos de la Investigación

Marco Histórico

El marketing remonta sus inicios, a partir de las relaciones interpersonales entre la sociedad, de la cual, con la aparición del sedentarismo y las actividades de agricultura y crianza de animales, surge la necesidad de comercializar y con ello, la necesidad de ofrecer y vender productos. Según algunos estudios arqueológicos, el trueque, que data de hace más de 10.000 años, es la prueba histórica del origen de la comercialización (Dühring, 2017). Pese a que este intercambio no es la práctica moderna que conocemos en la actualidad. Fue en esa misma época cuando la humanidad empezó a vivir en comunidades asentadas con poblaciones que crecían cerca de las tierras agrícolas. Como consecuencia, se hizo necesario establecer normas sociales distintas de los pequeños grupos nómadas de cazadores y recolectores que les habían precedido.

De acuerdo con estas leyes, surgió la acuciante demanda de intercambio, lo que dio lugar a la aparición del comercio como medio por el cual los humanos se vieron en necesidad de intercambiar bienes para satisfacer sus necesidades y beneficiar a la sociedad en su conjunto. Con el paso del tiempo, el mercado dejó de ser el punto específico en el que confluían la oferta y la demanda, dando un paso trascendental en la comercialización no solo de productos sino también de servicios.

La terminología del Marketing fue mencionada por vez primera en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a inicios del siglo XX y la primera publicación científica fue planteado por Shaw (1912) en el artículo denominado “Some problems in market distribution”. Al año 1937, la American Marketing Association (AMA), se encargó de promover al marketing como el estudio de nivel científico, enfocado sobre la plaza, las orientaciones y las conductas de los clientes, a la par que surge el nacimiento del término diferenciación. Por medio de este

último, es posible diversificar la promoción y la composición de los productos con múltiples características, desde la elección del color, hasta la presentación del envase.

En el contexto histórico, el marketing es uno de los elementos más antiguos, al igual que la historia de nuestra civilización. (Armario,1993) Desde un inicio, el marketing ha sido considerado como un proceso revolucionario y motivo de estudio analítico por múltiples investigadores contemporáneos, que la han sintetizado como una herramienta enfocada sobre la mercadería en el rubro de las empresas orientadas a la comercialización, volviéndose un engranaje fundamental en los mecanismos de investigación de la plaza.

Bajo ese contexto, Val (2017) describe que el marketing ha sido reconocido por permitir el desarrollo de estrategias mercadológicas enfocadas en la toma de decisiones, así como en la marca que la promueve, convirtiendo la plaza en un campo de guerra comercial.

Y como era de esperarse, con el pasar de los años la digitalización se ha ido integrando con el marketing, bajo la entrada de la nueva revolución industrial, la era de la digitalización y la incursión de la web e internet que han permitido la sistematización, desarrollo y crecimiento de este medio como un arma publicitaria. Por lo que es posible atribuir que toda interrelación al marketing del que ahora entendemos posee una secuencia de características que lo transforman en herramientas del cual disponen las entidades para promocionarse en un determinado mercado.

Por otra parte, producto de la digitalización del marketing a lo largo de su evolución, se han desarrollado múltiples plataformas de comunicación en línea en las cuales, las empresas pueden acceder a mercados más apetitosos, producto de la revolución tecnológica, su presencia y su rentabilidad. Además, muchos canales convencionales han sido reemplazados o integrados por la web e internet, otorgando más información a recopilar e incluso una medición más rápida de la eficacia estratégica (Rodríguez, 2020).

Este proceso no se dio de un momento a otro, no obstante, la globalización ha sido el pilar fundamental para el notorio cambio sobre las técnicas de mercadeo y negocios en general. Por ende, el surgimiento de la tecnología permite conectar al mundo a través del internet, asimismo al marketing como medio para el desarrollo de estrategias de comercialización (Pulido, 2019).

Desde otra perspectiva, a nivel de consumo, la decisión de compra como proceso de los hábitos del consumidor es y siempre ha sido un elemento clave para que las empresas y organizaciones orienten sus actividades a la comercialización de bienes o servicios. Por mucho tiempo, se creyó que la decisión de compra constaba de cinco etapas para su desarrollo. Sin embargo, en la actualidad se entiende que el proceso es mucho menos lineal y que también se basa en las experiencias pasadas.

Los antecedentes y las decisiones de los consumidores, es considerada un palimpsesto de disciplinas intelectuales que analizan y reflexionan sobre lo que dicen nuestras decisiones, de nuestra personalidad y conducta. Múltiples investigadores han analizado que la toma de decisiones surge como medida a un deseo de evaluación de opciones, mismas que incluyen la participación de procesos cognitivos para obtener resultados favorables.

De manera similar, a lo largo de la historia de la humanidad, la toma de decisiones ha estado guiada durante miles de años, entre otras cosas, por la interpretación de sueños, predicciones y creencias. Por ejemplo, otras partes del mundo, cientos de generaciones de chinos confiaban en las instrucciones de adivinación y sabiduría poética del Yo Ching, siendo influenciados en parte por opiniones de terceros. Mientras, los griegos solían consultar el Oráculo de Delfos, para vaticinar su futuro y tomar decisiones que beneficiaran sus necesidades.

Desde la literatura dogmática de Confucio, la toma de las decisiones son una visión a la benevolencia y la reciprocidad propia de cada individuo, donde cada uno de estos percibe elementos, características, situaciones y arquetipos, que lo ayudan a decidir sobre su elección.

Por otra parte, Atenas, aunque imperfecta, se transformó en la cuna de la primera democracia en el siglo V a.C., donde se debatían las ideas y posturas para determinar el proceso de toma de decisiones. En otras perspectivas, dicho proceso de elección de decisiones fue desarrollado en el siglo XVIII, por medio de los cuáqueros en las doctrinas religiosas en el Reino Unido e Inglaterra, y a partir de 1945, la ONU se encargó de buscar la paz duradera por medio de la toma de decisiones y acciones de los pueblos libres.

En general, se considera que las decisiones se muestran frente a un estímulo de deseo, desde la postura de Buchanan y O'Connell (2006) indican que autores como March, Simon y Mintzberg, se encargaron de cimentar las bases teóricas de estudio sobre la toma de decisiones como proceso de relevancia en aspectos políticos, económicos y sociales. No obstante, la toma de decisiones en un nivel empresarial y en los hábitos de compra de los consumidores, no posee mayor relevancia que la elección o satisfacción de necesidades producto de un estímulo que remonta al inicio de los tiempos donde la humanidad misma, sin poseer el concepto de manera física, ha aplicado la toma de decisiones a lo largo de su existencia. Esta definición, según Zaretsky (2017) en parte se asemeja a lo expuesto por Albert Camus, que señala que la historia de los seres humanos y la de la humanidad en general por términos extrapolares, es en cierta forma las elecciones tomadas a lo largo de todo su transcurso, en otras palabras somos nuestras propias decisiones.

En suma, la toma de decisiones es el proceso mediante el cual el individuo recopila la información necesaria centrándose en su necesidad con el propósito elegir una opción entre múltiples que le permita satisfacer la necesidad específica.

De manera similar, la decisión de compra se enmarca como un desglose de la toma de decisiones en general, conservando parcialmente los mismos conceptos y precedentes, pero su manifestación está más enfocada al consumismo y al marketing. Sin embargo, las decisiones de compra son una acumulación de factores internos, psicológicos, sociales y económicos que se tienen en cuenta e influyen en las percepciones del consumidor, que a su vez son indispensables para que este se efectúe.

Continuando con el tema, a finales de la década del 60, investigadores como Katona (1968) hicieron público un modelo respecto al comportamiento del consumidor, el cual define el mismo proceso de decisión basado en cinco fases, dado que en esa época se tenía a los modelos de embudo como elementos sustanciales, resultando en un modelo lineal y simple; sin embargo, difícilmente se hubiesen podido conseguir diversidad en los resultados.

Desde una perspectiva casi contemporánea se ubica el modelo de Haines et al. (1970), el cual busca analizar el comportamiento o hábito de compra del consumidor desde instancias de elección de la marca, este modelo afirma que las compras deben ser procesos racionales y que a su vez toman como limitación principal la limitación de información.

Con el paso de los años, han surgido modelos más actualizados como el de Bettman (1979) que estudia los hábitos de consumo desde un enfoque cualitativo en donde se busca comprender como los consumidores procesan la información recibida. Este modelo, por su parte se ha caracterizado por la presentación ilustrativa y de nivel expositivo sobre el comportamiento de consumo.

Ya en un enfoque más actualizado, el hábito y percepción de compra del consumidor ha recibido múltiples posturas que le facilitan la comprensión de los procesos, el mismo que a su vez agrupa en sumatorias partes de anteriores teorías a fin de consolidar una sola postura que permita su adecuada comprensión. Sin embargo, pese a cualquier enfoque, la finalidad de analizar a fondo la conducta de compra de los consumidores, así como los factores intervinientes en la percepción de estos mismos, va a ser la misma, además que el uso de cualquier modelo siempre va a permitir a la empresa tener una visión mucho más amplia del mercado y del consumidor.

Por ello, en el siguiente documento se presenta una recopilación de notables autores que a lo largo de los años han contribuido a hacer del marketing digital y los hábitos de decisión de compra un componente clave e imprescindible que las organizaciones de hoy deben comprender e implementar para innovar la forma en que prestan sus servicios al mundo y dejar una huella positiva en el mercado al que se dirigen, así como en la percepción de los consumidores.

Marco Teórico

Marketing Mix

Conceptualización

Kotler et al., (2014) definen que el marketing tradicional, es una herramienta procedimental de enfoque social, directivo y administrativo, que faculta a las organizaciones u individuos, lograr sus cometidos anhelados, por medio de la generación de ideas aplicadas y el cambio de valor con los demás y el entorno. Dicho de otra forma, permite el intercambio de relaciones de valor para los consumidores y de aporte rentable sobre la organización.

Este paradigma se considera como un elemento clave para los procesos comerciales en las empresas; ya sea de comercialización de bienes o servicios; puesto que genera valor para sus consumidores, dando como producto una sólida relación bilateral, que consigue captar el valor de los usuarios.

En tanto, para el desarrollo de esta estrategia se consideran indicadores (producto, precio, plaza y promoción) que permiten llevar el punto teórico a la incorporación práctica, a modo que se garantice el éxito de su aplicación o desarrollo de campaña.

Producto

Respecto a algunos elementos del Marketing, Kotler et al., (2014) señalan que el indicador denominado como producto, se encarga en síntesis de resumir a ciencia cierta qué es lo que se ofrece a modo de elemento tangible como producto o intangible como un servicio.

Desarrollar este punto sobre el marketing es un elemento clave, para el éxito del procedimiento, sin embargo, requiere de un análisis o sondeo sobre la percepción de las insuficiencias insatisfechas y exacciones específicas de los clientes a fin de que el diseño del elemento a consumir llene sus expectativas.

Precio

Kotler et al., (2014) refieren que el precio como indicador se centraliza sobre la cantidad monetarias que se pretende cobrar por el bien o servicio ofrecido, a fin de obtener un valor de rentabilidad beneficioso para la organización. Este elemento con frecuencia requiere el planteamiento de estrategias enfocadas en la observación de los competidores, ya que la verificación de este análisis permite reconocer, el valor que los clientes están dispuestos a pagar, y asimismo sea posible ofertar montos competitivos.

Plaza

Entre otras definiciones, se puede afirmar que la plaza es el punto venta donde se ubica la organización respecto a la venta de sus productos o promoción de sus bienes en relación a la ubicación de sus consumidores; esto en sí, requiere de la parte práctica donde la organización coloca su publicidad a fin de seducir la curiosidad y atención de los clientes (Kotler et al., 2014). Es necesario comprender que un bien o servicio físico tiene que ser accesible en el contexto donde los clientes potenciales residen, adquieren productos y laboran, sin necesidad de ser un experto en estrategia de marketing.

Promoción

Kotler et al., (2014) alude que la promoción es el mecanismo referente a la forma en la cual se promueve la venta, interfiriendo en el hábito de compra y comportamiento de consumo de los clientes a favor de lo que la entidad comercializa. Dicho de otra forma, la promoción es un complemento que repotencia al bien o servicio, y que permite exponerlo como una opción asequible a la percepción de los clientes.

Marketing Digital

Conceptualización

El uso de estrategias y acciones específicas con el fin de alcanzar objetivos empresariales relacionados con las necesidades de los usuarios de un sitio web o una aplicación móvil se denomina marketing digital, que de otra terminología se reconoce a menudo como marketing online.

Es importante señalar la postura de Fleming y Alberdi (2000) sobre el marketing digital, se conceptualiza, como el cúmulo de estrategias referentes a la plaza y que por su parte son aplicables a un contexto tecnológico donde los usuarios pueden interactuar con la información dispuesta por la empresa u organización, de esta forma el autor indica que el marketing tradicional y sus dimensiones, precio, plaza, producto y promoción, se traducen como las 4F's comprendidas por las denominaciones; Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, en lo que al marketing digital corresponde, destacando en tanto, que la composición fundamental de estos canales de la herramienta, permiten el establecimiento de una vía de comunicación bidireccional entre el cliente y el vendedor.

Bajo el mismo paradigma se ubica la postura de Kotler y Armstrong (2017) indican que este tipo de marketing llevado al plano digital, se caracteriza por ser un esfuerzo focalizado en el bien o servicio, y por el establecimiento de relaciones con los consumidores vía web. En tanto, los autores también reconocen que el perfil del comercio electrónico, favorece, la promoción y venta de productos, sin necesidad de contar con un espacio físico.

Asimismo, Fonseca (2014) señala que la postura que conserva el marketing digital, debe manejarse en función a la actualización constante, así como el proceso de comunicación bilateral

para con sus consumidores, a fin de conocer las perspectivas de los usuarios, y así poder establecer las técnicas u estrategias adecuadas para dar satisfacción a la necesidad.

En este estudio, se decidió basar la noción de marketing digital en la definición de propuesta por Fleming y Alberdi (2000) y complementarla con la definición y postura de otros autores a fin de adaptar estas ideas a la unidad de estudio, ya que el enfoque que muestra se caracteriza por una estructura más flexible y lineal.

Desarrollo del Marketing Digital

Fonseca (2014) conceptualiza el marketing digital como un sistema para llegar a un público objetivo con bienes y servicios mediante el uso de Internet y los servicios online de forma competitiva y en armonía con el plan de marketing global de la organización.

Cuatro puntos claves del Marketing Digital

Usabilidad: Es la eficacia con la que se facilitan a los consumidores los bienes, servicios o la información que requieren. Todo sitio web enfocado a las tácticas de marketing digital debe gozar de una alta accesibilidad, lo que significa que todo el mundo, desde los más jóvenes hasta las personas más adultas, puedan utilizarlo con facilidad.

Interfaz: El correcto diseño de una interfaz garantiza que los contenidos nuevos y pertinentes destaquen para los usuarios sin desvirtuar la experiencia global del sitio web. Con una interfaz atractiva, los usuarios se sentirán más interesados por el servicio o la información que se transmite.

Motores de búsqueda: Son los elementos ubicados dentro de las plataformas web, y a su vez responsables de la solicitud de datos informativos sobre los cuales el usuario requiere acceder, estos motores se ubican dentro de dos clasificaciones o sistemas denominados SEO Y

SEM, donde en el primero se contempla como fundamento el posicionamiento natural, y el segundo en referencia al pago por resultados de búsqueda.

Promoción: Se presenta por medio de los canales exclusivos que posee la internet, en donde el marketing se puede adecuar de manera funcional, herramientas como el e-mail, el marketing social media, las redes sociales, páginas web, entre otras.

Las 4F's del Marketing Digital

Flujo

Según lo que menciona Fleming y Alberdi (2000) el flujo como parte de las 4 F's se define como una especie de estado espacial y mental, en el que un cibernauta se encuentra de manera interactiva cuando efectúa su búsqueda para la satisfacción de la necesidad, entre otras palabras se refiere a la disponibilidad y atención que otorga un consumidor al adentrarse dentro de una plataforma web.

Desde otra perspectiva también se define como la manera adecuada e idónea de mostrar información en función a la coherencia, claridad y consistencia, dirigida hacia los internautas, a fin de captar su atención y proporcionar un valor agregado.

Para tal paradigma es indispensable considerar la postura propuesta por De Vicuña (2021):

Interacción: Se hace referencia al lazo de la comunicación bilateral entre los publicistas y los usuarios, en donde los primeros puedan cubrir las necesidades de interacción de los otros, para que la información publicitaria de estos últimos sea eficaz.

Navegación: La posibilidad de que los clientes puedan comunicarse y transmitan su mensaje interactivo con una empresa u organización y den su propia opinión es probablemente lo que más importa en un sitio web y para el marketing digital. En otra

perspectiva, la estructura lógica, la clasificación de los contenidos y su exposición respectiva facilitarán, encaminarán y prevendrán las solicitudes de información repetitivas durante la navegación del usuario.

Plataformas: El marketing digital emplea diversas plataformas como medio de comunicación digital, así como la misma internet, e-mail, aplicaciones móviles y redes sociales. A través de la unificación de las comunicaciones en las múltiples plataformas, es posible mejorar la reputación a la vez que se refuerzan las relaciones con los usuarios. Para que una marca tenga éxito con el marketing digital, debe estar bien posicionada y ser coherente en todas las plataformas donde los usuarios tienen acceso.

Funcionalidad

La postura de Fleming y Alberdi (2000) señala que la funcionalidad del marketing digital se enmarca en la navegación clara y útil para el usuario, siendo la imagen u apariencia de la página web, el elemento clave en este contexto, la cual no solo debe de cumplir con requisitos de accesibilidad, imagen, y diseño, sino que esta debe de considerar elementos técnicos, indispensables para que la navegación sea un proceso interactivo e intuitivo.

Para De Vicuña (2021), hacer las cosas sencillas para los consumidores es el mejor truco para garantizar la funcionalidad, en tanto es necesario que se tomen bajo consideración los siguientes aspectos de vital relevancia:

Promoción e innovación del contenido: Como aspecto donde los consumidores perciban que están manejando la navegación a su voluntad y que todo con lo que interactúan se muestra a su favor.

Mejora sobre la experiencia del usuario: La proporción del contenido debe ser de carácter atractivo, novedosos e innovador además de estar en constante actualización en base a las opiniones críticas de los consumidores.

Al mismo tiempo, el proceso de navegación debe ser intuitivo y fácil de uso. De este modo, se puede garantizar que difícilmente el usuario abandone el sitio web, además de ello, el nombre del sitio web también debe ser descriptivo y reflejar el tipo de asistencia que se convida en un solo enunciado.

Feedback

Según Fleming y Alberdi (2000) es el momento donde comienza la construcción de la relación con el usuario, el mismo que se encuentra en el estado de flujo, por tanto es necesaria la interacción con sus afinidades con el propósito de conseguir información a través del conocimiento que el individuo proporciona. Dicho de otra manera, consiste en la misión de indagar la información más sustancial referente al producto que proviene del usuario, por medio de la comunicación bidireccional que, en definitiva, otorga una relación basada en las necesidades y exigencias de los consumidores.

En la época contemporánea de la segmentación del mercado, es esencial obtener información sobre los productos en menos tiempo y sin una inversión financiera significativa, dado que el cliente utiliza esta información para establecer una relación fluida de interacción.

Estos indicadores de medición para el feedback son:

Grado de interactividad entre el consumidor – empresa.

Grado de percepción de los consumidores después de haber navegado por la vía web.

Fidelización

La fidelización como estrategia consiste en la creación de un conglomerado o comunidad de consumidores que proporcionen información consistente y novicia, para que así la organización brinde un trato y comunicación más personalizada dentro de este rubro donde se enmarca el marketing digital. La importancia reside sobre la retención del consumidor para su posterior fidelización, no en tanto referente a la proporción de un producto, sino en base a la experiencia que se proporciona por ese medio (Fleming y Alberdi, 2000).

La principal contribución que permite aportar el marketing digital, es la construcción de la dependencia comunicativa entre el consumidor y la organización, dado que el canal digital facilita la aplicación estratégica basada en el marketing, que a su vez se complementa con los siguientes criterios:

Marketing relacional

De Vicuña (2021) considera que este tipo de marketing funciona como herramienta de nivel digital, a largo plazo, y que es la principal fuente de proporción del factor confianza sobre el consumidor para con la organización, fomentando los hábitos de compra y la fidelización con la marca. Para producir una comunicación coherente y fiable a largo plazo, es esencial tener buenas relaciones con los consumidores; el ámbito es tan extenso que es posible empezar por lo más deficiente, como la creación de canales de atención virtual al cliente que reduzcan posibles disgustos y necesidades insatisfechas, la actuación proactiva y la resolución de callejones sin salida para anticiparse a situaciones negativas, y la gestión de niveles de concentración adaptados a sus necesidades y requisitos.

Valor percibido

Se considera, como el tipo de herramienta en el plano digital, donde se mide el valor del producto por medio de la satisfacción del cliente, cuyo resultado influirá en la percepción competitiva de la empresa. Según De Vicuña (2021) los consumidores proporcionan una valoración sobre los bienes, en función a tres factores:

Valor de compra: Se presenta vía digital, a través de internet por medio de la efigie de la compañía u organización (marca) y el posicionamiento del servicio.

Valor de uso: Es el factor que depende de la marca, el rendimiento, la calidad del servicio, la seguridad sobre la compra u adquisición del bien, el uso y conclusivamente la fiabilidad.

Valor final: Se trata de la recuperación económica posible del producto después de su consumo, así como del importe real o psicológico requerido para la eliminación del producto y de su envase.

Decisión de Compra

Conceptualización

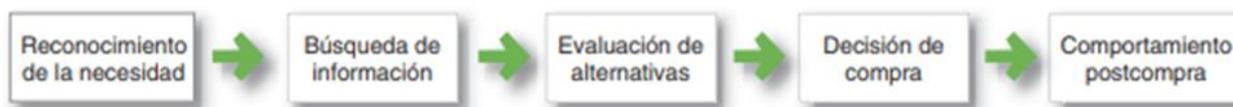
El asunto de decisión de compra es una etapa propia de la percepción del consumidor, y a su vez esta engloba una suma de elementos más grande que la del proceso inicial en cuestión, partiendo desde cimientos como el análisis y reconocimiento de la necesidad, hasta el comportamiento posterior a la adquisición del bien o servicio. Con claridad se reconoce que este proceso inicia mucho antes que la compra real en sí, y que la consideración del comprador puede seguir mostrándose después de ello.

Para Kotler y Armstrong (2013) la decisión de compra es la fase de la evaluación, el comprador examina las marcas y fija sus propósitos de compra. Es aquí donde, la naturaleza del

usuario interviene en dicho proceso y este mismo puede omitir ciertos pasos del proceso en función a la evaluación de la insuficiencia misma y la indagación de información a donde esta apunta en la situación. Sin embargo, algo innato que no puede ser omitido es la búsqueda de satisfacción sobre la necesidad adquirida, ya que no es posible obtener un bien o servicio sin una necesidad a satisfacer.

Figura 1

Flujograma del proceso de decisión de compra



Nota. Esquema elaborado por Kotler y Armstrong, (2013)

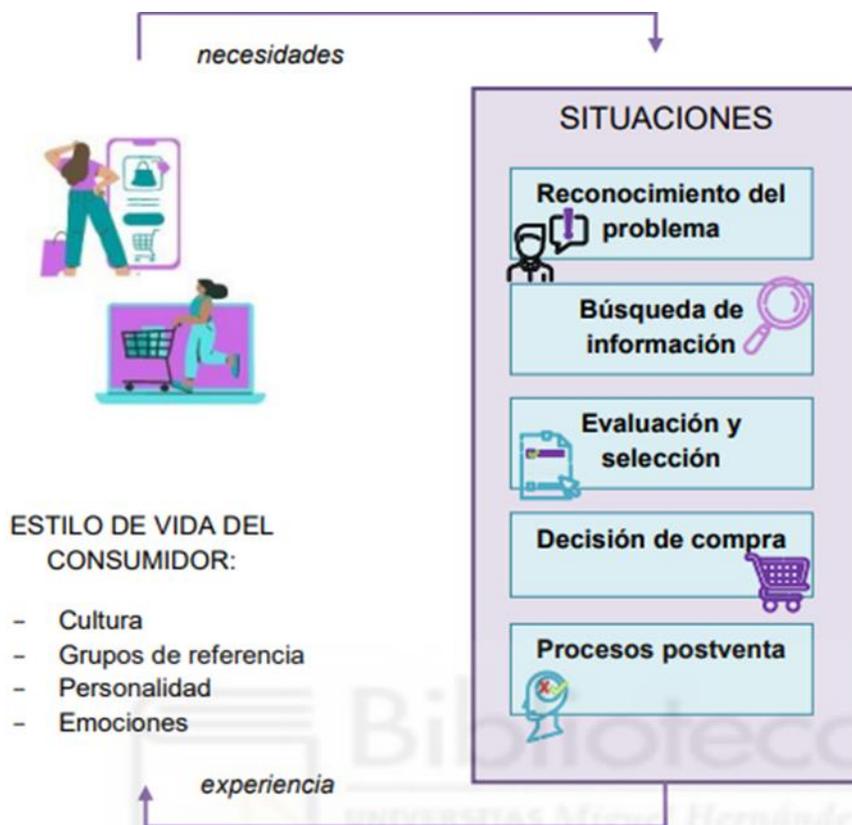
Posterior al análisis de factores psicológicos y relacionados que intervienen en la conducta y hábito de compra del consumidor, es imperativo, destacar las fases de su composición en cuestión, porque esta consta de una serie de procesos que parten de una necesidad o deseo y culminan con el sentimiento de satisfacción.

En tal forma, para la gran mayoría de organizaciones, la comprensión de dichas etapas es un proceso indispensable para el entendimiento de las necesidades que muestran los consumidores, y a la vez para la gestión y desarrollo de estrategias que permitan influir en el condicionamiento de decisiones y elecciones de los usuarios (Hawkins et al., 2014).

Mientras tanto, se muestra a continuación el esquema de procesos intervinientes en la decisión de compra de los consumidores:

Figura 2

Fases del proceso de decisión de compra del consumidor



Nota. Esquema elaborado por López (2019).

Antes de describir el proceso de compra, es trascendental comprender los compendios contextuales que se adhieren en juego en el instante de la compra y que inciden significativamente en el proceso de decisión.

Factores como, el estado de ánimo del consumidor, influyen con frecuencia y de manera notable sobre sus elecciones en el transcurso de sus actividades diarias. En consecuencia, los individuos pueden sentirse más o menos atraídos por los bienes o servicios ofrecidos por las organizaciones en distintos momentos. De igual modo, el tiempo, es otro de los intervinientes con mayor presencia en la disponibilidad cronológica que desprende un consumidor en la indagación de información relevante para la adquisición de un bien o servicio respecta.

Además de ello, el factor relacionado al tiempo es una cuestión importante que determina con frecuencia el esfuerzo que los consumidores dedican en la indagación de información en los sitios web, lo que ha provocado un aumento de las compras en línea y, por tanto, una reducción del tiempo necesario para completar una compra.

En consecuencia las personas que se relacionan y rodean al individuo, así como el fin de satisfacción de necesidad con el que fue hecho el producto, influyen el proceso de decisión de compra, donde el individuo moldea y direcciona sus hábitos a fin de ajustar sus necesidades en función al comportamiento y expectativas del grupo social donde pertenece (López , 2019).

Reconocimiento de la necesidad

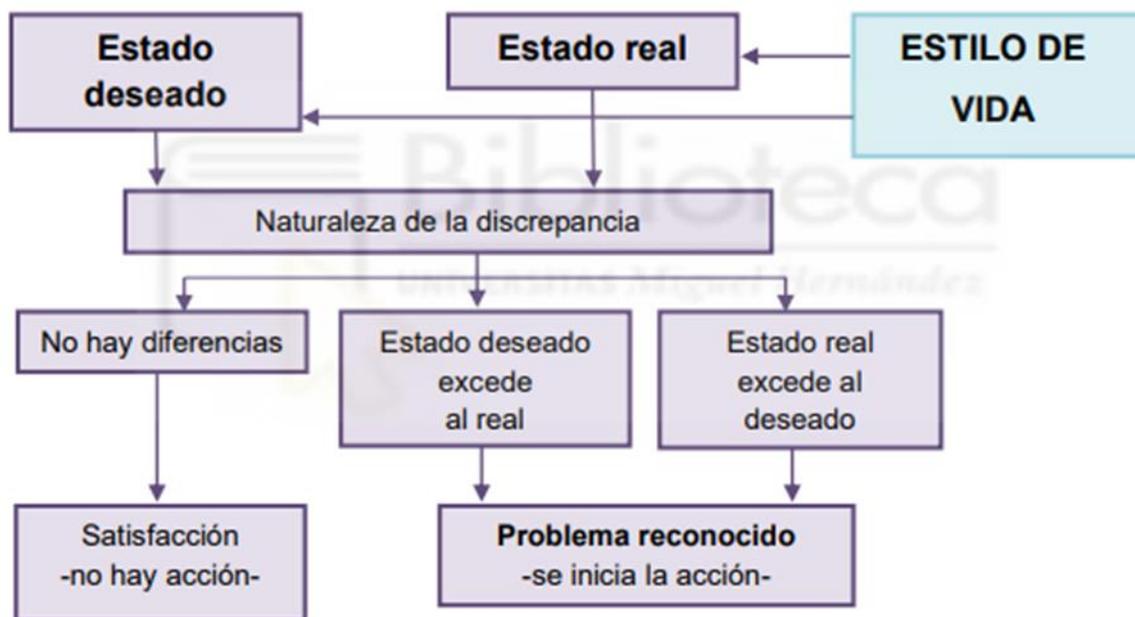
En la inaugural fase del proceso de decisión de compra, según Kotler y Armstrong (2013), corresponde al reconocimiento de la necesidad o de la insuficiencia, que parte del estado real de un individuo al estado de deseo sobre una necesidad de bien o servicio en particular.

Naturaleza del problema

La naturaleza del problema especifica que el estado real, se refiere al entorno actual y presente donde un individuo se encuentra, y el estado de deseo, se refiere al estado o situación donde el consumidor quiere estar, dicha situación de diferencia debe de ser lo suficientemente notable para activar la necesidad, y de manera consecuente active la búsqueda de satisfacción en el individuo (Kotler y Armstrong, 2013).

Figura 3

Fases del proceso de reconocimiento de problemas



Nota. Esquema elaborado por López (2019).

Para Hawkins et al, (2014) la toma de decisiones dentro de la percepción de un individuo se considera un proceso netamente perteneciente al raciocinio del ser humano, donde, el propósito primordial del individuo es evaluar la diversidad de las alternativas presentadas a fin de satisfacer el problema reconocido, haciendo énfasis en los atributos del producto o afinidades de nivel emocional.

Existen diversos procesos de toma de decisiones del usuario que están en función al nivel de compromiso de la compra o más en concreto, a su nivel de interés por la adquisición del bien. Puede considerarse que este interés es un estado temporal sobre el cual un consumidor está influenciado, por las características más representativa de un producto y que este mismo dependerá en gran medida del nivel de tiempo y disposición que se preste a la evaluación de opciones de compra.

Decisiones habituales

Se definen como las adustiones frecuentes que se realizan en función al compromiso y costo, pueden definirse como los bienes adquiribles de uso cotidiano, sobre los cuales no existe una diferencia significativa de marcas o presentaciones (López, 2019).

Decisiones limitadas

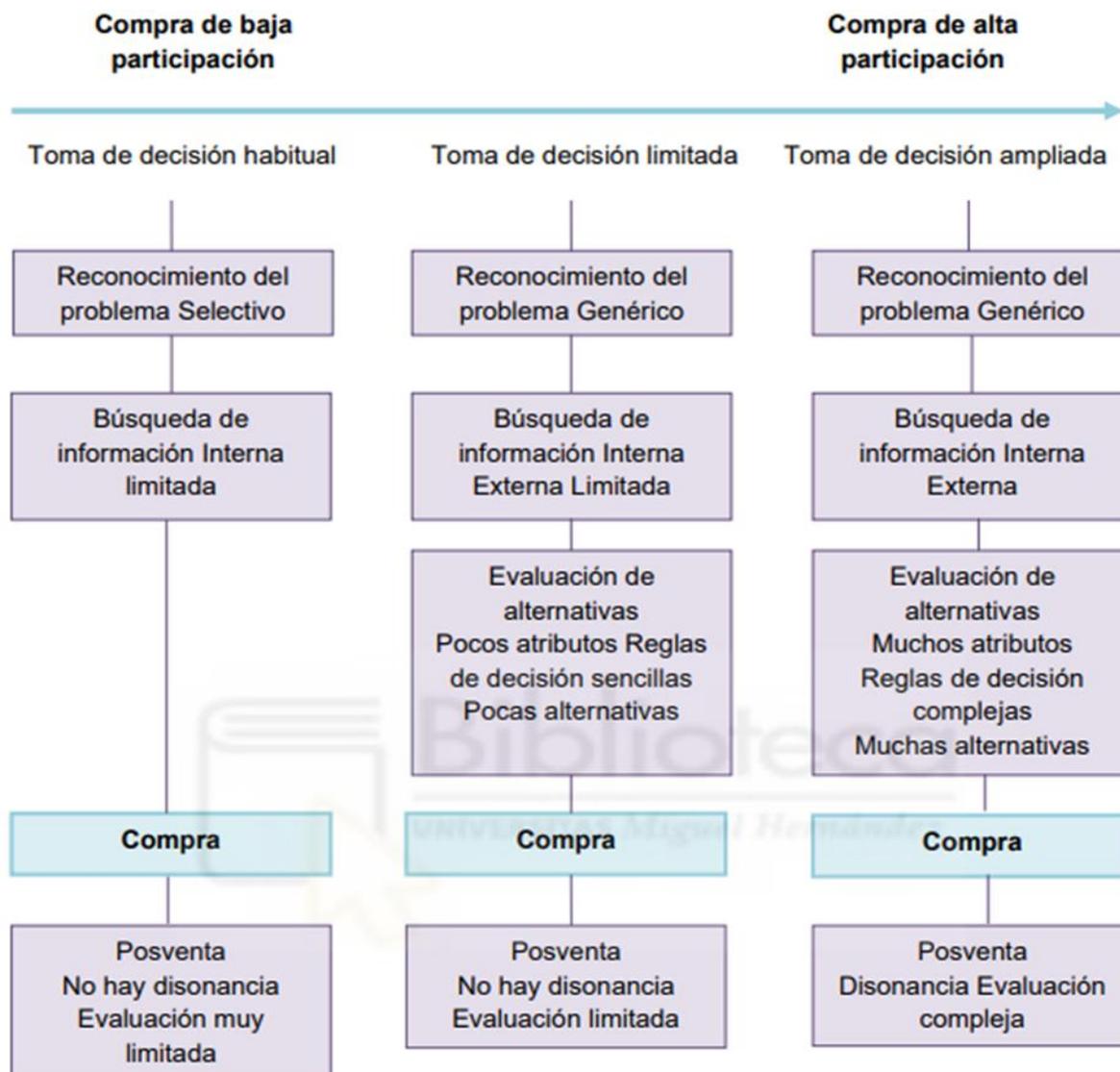
Hacen referencia en tanto un consumidor posee al menos un nivel de compromiso intermedio, donde se suele recurrir a la búsqueda de información limitada. Siendo más específicos, en este proceso el individuo suele evaluar los bienes a adquirir dentro de una múltiple lista de opciones (López, 2019).

Decisiones ampliadas

En este tipo de decisión, los consumidores dedican mayor tiempo a buscar información que suele ser tanto interna, basada en experiencias previas, como externa, por compasión y búsqueda de alternativas; ya que se identifican por poseer un nivel de compromiso, gasto, peligro y preocupación, bastante alto (López, 2019).

Figura 4

Tipos de toma de decisiones



Nota. Esquema elaborado por Hawkins et al. (2014).

Deseo de resolución de problemas

Hawkins et al. (2014) definen que cuando un individuo busca resolver un problema, este se encuentra arraigado a dos factores, el primero, la magnitud, que está asociada con el estado real y el estado de deseo; y el segundo por su parte corresponde a la importancia relativa, refiriéndose al valor que muestra un problema en función a otros.

Tipos de problemas en los consumidores

Absolutamente todos los consumidores muestran necesidades insatisfechas y problemas que requieren ser reconocidos, mismos que pueden ser de tipo activo, en donde el individuo posee conciencia y conocimiento sobre su problema, e inactivos, donde hay discrepancia, pero se carece sobre la conciencia del problema y por su parte este necesita una activación.

Búsqueda de la información

Para la segunda fase, según Kotler y Armstrong (2013), posterior a que el individuo haya identificado el problema u necesidad, procede buscar la información necesaria para poder resolver o satisfacer su inquietud.

Naturaleza del problema

En tal proceso, el individuo recurre al conocimiento existente dentro de su memoria, donde ha almacenado información sustancial sobre múltiples datos referentes a productos, bienes o servicios. Dicho proceso, se reconoce como búsqueda de nivel interno, en caso no se pueda conseguir dicha información se procede con el proceso de búsqueda externa, la cual se basa en conductas, acciones y sentimientos de parientes y amigos (Kotler y Armstrong, 2013).

Tipos de información buscada

A fin de que sea posible que el consumidor haga una elección que le permita satisfacer su necesidad, requiere del uso de información, la cual se compone y divide en:

Criterios de evaluación

Son las características o atribuciones deseadas de un bien o servicio. Usualmente el individuo realiza una búsqueda tanto de nivel interno como externo para averiguar qué criterios de evaluación son los apropiados para dar satisfacción a sus necesidades (López, 2019).

Alternativas apropiadas

Para Hawkins et al. (2014), en primera instancia se encuentra el colectivo conocido como el número de marcas que el consumidor considera como alternativas para su compra o satisfacción de la necesidad, misma que a su vez se subdivide en:

Agrupación evocada: Contempla al cumulo de marcas de una categoría de bienes sobre los cuales el individuo tiene conocimiento y afinidad.

Agrupación inerte: En este conjunto se refiere a las marcas sobre las cuales el usuario tiene conocimiento, pero no guarda ningún tipo de consideración inicial.

Agrupación inepta: En esta agrupación, se consideran a marcas que el usuario ya conoce, pero por motivos de precio, calidad o experiencia previa, evita adquirir.

Asimismo, en segunda instancia se ubica el conjunto de la ignorancia, que se define como la agrupación en las cuales el individuo ignora o desconoce en su totalidad.

Desempeño de alternativas

Se presenta en tanto el consumidor haya cimentado sus criterios necesarios para la evaluación de las alternativas en proporción directa al conocimiento que este tiene sobre ellas, permitiendo hacer efectiva una decisión satisfactoria en base a lo que conoce. No obstante, de presentarse una situación adversa y no sea posible resolver las dudas, se debe de proceder a continuar con el proceso de indagación sobre la información a fin de que sea posible tomar una decisión (Hawkins et al., 2014).

Estrategias de marketing

Según Hawkins et al. (2014) el desarrollo de estrategias referentes al marketing, se desenvuelve en base a dimensiones, tales como el tipo de decisión, que influye sobre el nivel de

búsqueda del usuario y, el carácter del conjunto evocado, que se considera uno de los factores influyentes en la dirección de la búsqueda.

Figura 5

Estrategias del marketing relacionadas a las pautas de búsqueda de información

Toma de decisiones	DENTRO (Conjunto Evocado)	FUERA (Conjunto Evocado)
HABITUAL	Mantenimiento	Ruptura
LIMITADA	Captura	Intercepción
AMPLIADA	Preferencia	Aceptación

Nota. Esquema elaborado por Hawkins et al. (2014).

Toma de decisión habitual

Estrategia de mantenimiento: Se incluye dentro del conjunto evocado, y el fin de dicha estrategia se relaciona a mantener una constante calidad sobre la distribución, efectuar un desarrollo y mejora sólido sobre los bienes o servicios.

Estrategia de ruptura: Se enmarca fuera del conjunto evocado y corresponde a romper el paradigma existente, dicho de otra forma, lograr que la marca o producto resalte y pueda captar la atención de los consumidores.

Toma de decisión limitada

Estrategia de captura: Pertenece al conjunto evocado y se centra en el incremento de la comercialización de los bienes y las ventas, “capturando” el mayor número de ventas posibles. Por ende, es indispensable que se conozcan los deleites y predilecciones de los consumidores, con la finalidad de proporcionarles la información necesaria para la comercialización.

Estrategia de intercepción: Se ubica fuera del conjunto evocado, buscando en sí, la intercepción del consumidor durante la búsqueda de información sobre un producto, causando una atención particular de la marca hacia el consumidor.

Toma de decisión ampliada

Estrategia de preferencia: Pertenece al conjunto evocado y el propósito general consiste en aumentar la preferencia por esa marca entre la competencia; para ello, hay que hacer hincapié en determinadas características del producto que valora el mercado meta y lanzar amplias campañas informativas que destaquen esas características.

Estrategia de aceptación: No pertenece al conjunto evocado y su finalidad se refiere a la búsqueda e introducción de una marca sobre el conjunto evocado a fin de que se conozca una mejora de productos enfocados sobre la publicidad y promoción.

Evaluación de alternativas

Según Kotler y Armstrong (2013), partiendo de la información obtenida para el juicio de decisión de compra, el comprador pasa a la fase de tercer nivel, donde evalúa las opciones que ha logrado identificar, a fin de elegir la que mejor satisfaga su deseo o necesidad.

Naturaleza del problema

Es fundamental tener en consideración que, ciertas y determinadas elecciones no requieren una consideración y evaluación de alternativas como ocurre con las elecciones rutinarias, porque la compra se repite de manera frecuente y no se requiere mayor información que determine su elección (Kotler y Armstrong, 2013).

Criterios de evaluación

Las empresas suelen utilizar técnicas de medición directa, como entrevistas, cuestionarios o dinámicas de grupo, así como técnicas de medición indirecta, técnicas de creación de prototipos para determinar los elementos que los clientes tienen en cuenta a la hora de efectuar una decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2013).

Juicio individual

Según lo que sugiere Hawkins et al. (2014), referente a al consumo, es que los individuos, analizan y evalúan de manera particular cada criterio, para así seleccionar una opción según su favoritismo o conveniencia sobre su necesidad.

Reglas de decisión

De acuerdo a lo que menciona Kotler y Armstrong, (2013), con normalidad, los consumidores establecen reglas de decisión de manera racional y sobre la base de sus preferencias. Así, cuando la necesidad es muy amplia, aumenta la probabilidad de que los consumidores recurran a una racionalización más comprometida y enfocada sobre los múltiples factores sobre los cuales tendrán en su percepción y grado de satisfacción.

Regla de decisión conjuntiva: Se desarrolla cuando se establece una norma mínima para cada factor y en base a este se acepte cualquier marca o producto que cumpla o supere ese criterio.

Regla de decisión disyuntiva: Es el nivel satisfactorio en función a los criterios clave. Por regla general se suele elegir a las marcas que se sitúen por encima de la media respecto a uno de los criterios clave.

Regla de decisión por aspectos: El consumidor trabaja evaluando los criterios uno a uno, eliminando las marcas que no los cumplen y continuando hasta que sólo queda una sola opción.

Reglas de decisión lexicográfica: Se basa en la categorización de los criterios en proporción a su nivel de importancia, eligiendo la marca que haya obtenido mejores resultados en el factor más crítico cuando se haya producido un empate y la marca que haya obtenido mejores resultados en el segundo factor más crítico.

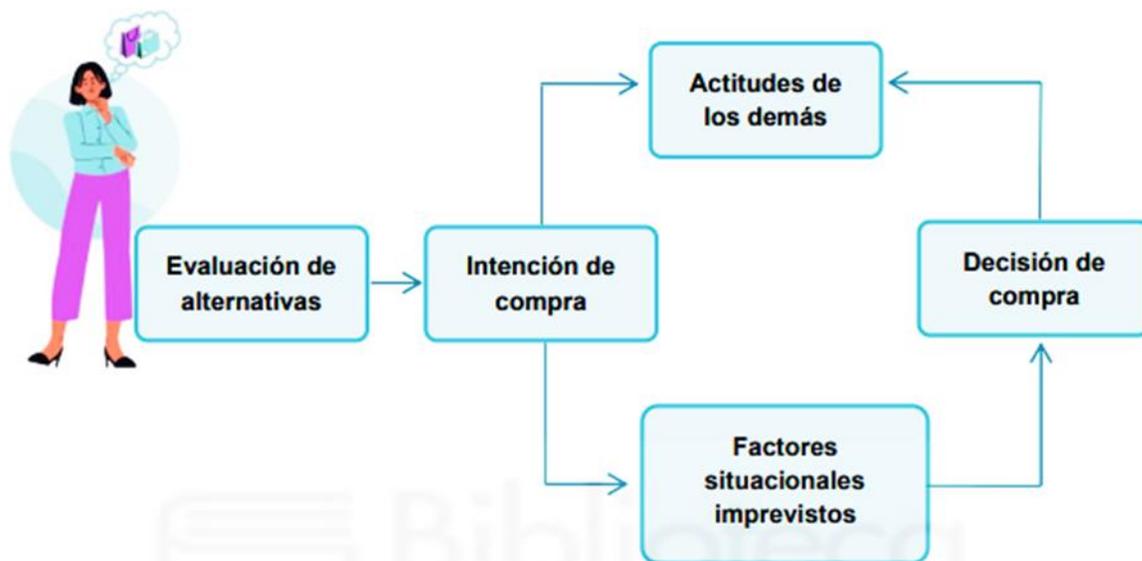
Regla de decisión compensatoria: Se trata de un proceso de calificación completa según todos los criterios, donde se selecciona la marca con la apreciación global más significativa de entre todas las alternativas consideradas.

Decisión de compra

La clientela desarrolla su intención de compra y elige su marca o producto preferido a lo largo de la fase de evaluación, y con naturalidad la elección de compra del consumidor suele ser sobre el producto o servicio que mejor valoración obtuvo. No obstante, según lo que señala Kotler y Armstrong, (2013), solo existen dos tipos de factores posibles a intervenir sobre la decisión, como la opinión de terceros y situaciones adversas que condicionan la decisión a otra que no sea la inicial.

Figura 6

Factores intervinientes en la decisión de compra



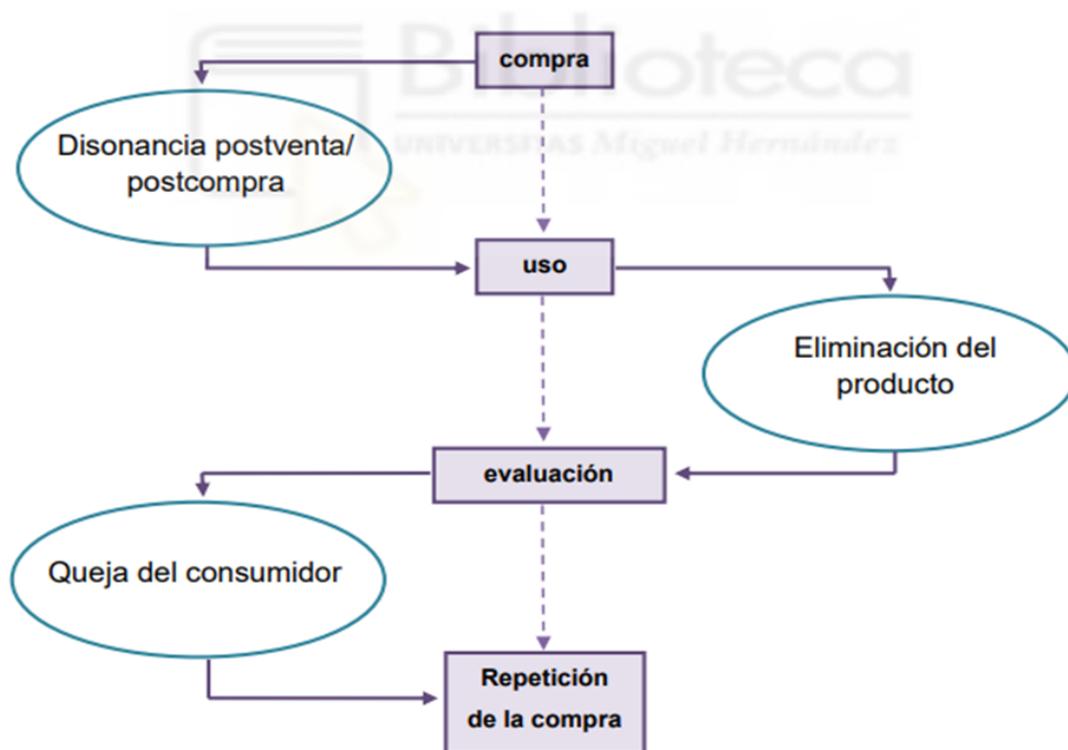
Nota. Esquema elaborado por Kotler y Armstrong, (2013).

Comportamiento post venta

Como proceso final, se ubica la evaluación de lo adquirido o proceso post venta, donde el consumidor concentra su opinión sobre la satisfacción que siente por el servicio o bien adquirido (Kotler y Armstrong, 2013).

Figura 7

Comportamiento post venta



Nota. Esquema elaborado por Hawkins et al. (2014).

Disonancia post venta/compra

El proceso de disonancia, es uno de los elementos frecuentes más observados en el asunto de evaluación de los bienes o servicios adquiridos, en su mayoría se suele presentar en circunstancias en las cuales el proceso de decisión de compra en ocasiones y situaciones lógicas, puede resultar sumamente complejo en gran parte por los criterios seleccionados (Hawkins et al., 2014).

Figura 8

Factores disociativos del proceso post venta/compra

Factores que aumentan la disonancia	Factores que reducen la disonancia
<ul style="list-style-type: none"> - El riesgo percibido: precio, uso del producto. - El grado de irrevocabilidad de la decisión: <ul style="list-style-type: none"> - modificable, + disonancia. - La importancia de la decisión para el consumidor: <ul style="list-style-type: none"> + importante, + disonancia. - La dificultad para elegir entre alternativas: <ul style="list-style-type: none"> + dificultad, + disonancia. - La tendencia a la ansiedad: <ul style="list-style-type: none"> + ansiedad, + disonancia 	<p style="text-align: center;"><u>REEVALUACIONES INTERNAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumentar la deseabilidad de la marca comprada. - Disminuir la deseabilidad de alternativas rechazadas. - Reducir la importancia de la decisión de compra. <p style="text-align: center;"><u>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ADICIONAL EXTERNA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Reforzar la confianza en la decisión tomada. - Importancia de la publicidad.

Nota. Esquema elaborado por Hawkins et al. (2014).

Uso del bien o servicio

Para que los consumidores utilicen un producto para el fin previsto o de forma innovadora, las empresas deben conocer los múltiples usos que se dan a sus artículos. Por este motivo, muchas organizaciones intentan recabar información sobre el uso a través de instrumentos como; encuestas, entrevistas, debates en grupo y otros métodos (Kotler y Armstrong, 2013).

Dado que los usos pueden variar según la zona, es probable que se necesiten distintas interacciones de un mismo producto o de un grupo de productos relacionados, siendo imprescindible comprender tanto el uso deficiente como los usos potenciales. Por otra parte, respecto a la adustión de bienes o servicios, es posible que un consumidor adquiera un producto que rara vez o nunca utilice (Hawkins et al., 2014).

Eliminación del producto

Hawkins et al. (2014), menciona que el proceso de eliminación consiste en el uso o consumo del bien o producto, el cual se puede presentar incluso antes o posterior al uso de este mismo, o que incluso este sea inexistente.

Evaluación del bien o servicio

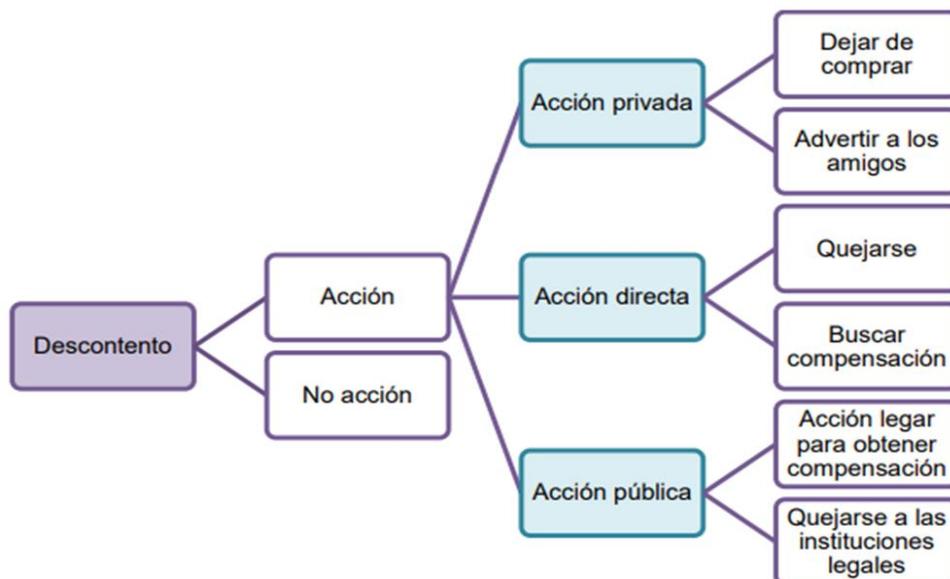
Los consumidores evalúan continuamente todos los aspectos de una compra durante el proceso que esta dura, desde la existencia de información sobre el producto hasta el valor económico o la calidad del bien (Kotler y Armstrong, 2013).

Respecto a la evaluación, es de alto grado la percepción del cliente y la calidad que se ofrece del producto. De estos dos factores provienen la satisfacción de la expectativa y las sensaciones favorables sobre lo adquirido por parte del usuario.

En la actualidad, algunas organizaciones utilizan la publicidad para inculcar involuntariamente a los consumidores expectativas irreales, por lo que deben encontrar el equilibrio ideal entre destacar sus productos y evitar crear expectativas erróneas que perjudiquen la satisfacción del consumidor (López, 2019).

Queja del consumidor

Según Hawkins et al. (2014) la reacción de la empresa ante las quejas debe ser, una postura de aceptación donde se vean como una segunda oportunidad que el consumidor otorga para subsanar un error, es decir, ver la oportunidad en la amenaza.

Figura 9*Proceso de queja del consumidor*

Nota. Esquema elaborado por Hawkins et al. (2014).

Repetición de la compra

Por último, pero no por ello menos importante, es la conducta o comportamiento de repetición de compra, que en función a todos los procesos descritos anteriormente, las organizaciones pretenden aumentar la satisfacción de los clientes a fin de que estos repitan con frecuencia el hábito de compra (Hawkins et al., 2014).

Influencia del marketing digital en la decisión de compra

Conceptualización

La atribución que muestra el marketing digital sobre la decisión de compra de los consumidores es relativamente notable, debido a que esta herramienta y sus facultades intervienen en la percepción y análisis de opciones del consumidor, así también se reconoce que este tipo de Marketing estimula por medio de sensaciones, emociones y sentimientos la neurociencia para inducir al consumidor a adquirir lo que se está proveyendo (Álvarez, 2011).

Factores Influyentes

Oliveros et al. (2022) mencionan que ofrecer a los consumidores una experiencia completa puede resultar algo tedioso de proveer y concretar, en primera instancia, por la magnitud de procesos que deben de contemplarse y a la vez el enlace de congruencia que debe existir entre ellos, a fin de que dicho proceso sea eficiente; no obstante, se consideran algunos factores tales como:

Información enriquecida

Es imprescindible que la organización ofrezca información fiable, completa y precisa sobre el producto o servicio que se está proporcionando, para que de esta manera el consumidor pueda percibir todo lo referente al producto y tome una decisión centrada a ello. En este sentido, disponer de un sistema de apoyo permite centralizar todos los datos de los productos de los que la empresa hace un seguimiento, lo que permite mejorarlos, localizar errores y omisiones y facilitar información sobre el producto actualizado y revisado.

Plataforma y catálogo de consultas

Este factor considera la facilidad de orientación que proporciona la tienda para el internauta al momento de navegar e indagar información necesaria y sustancial para la adquisición de su producto. Sin embargo, ofrecer este tipo de experiencias requiere de una arquitectura de datos debidamente organizada, así como un sistema y soporte funcional que permita que se efectúen los procesos necesarios para el funcionamiento, facultando a la organización un soporte autónomo capaz de proveer los servicios y comerciar los bienes que proporcionan habitualmente de manera digital; por ende, es que debe de considerarse un elemento deficiente a tomar en cuenta.

Diversidad gráfica

Un cliente nunca se sentirá lo suficientemente seguro como para concretar la compra de un producto si no hay la suficiente diversidad gráfica referente a lo que se desea adquirir. Por consiguiente, en todos los canales de venta que existen, es necesario implantar publicidad de manera gráfica y didáctica que le permita al usuario conocer los productos, los beneficios y cualquier información necesaria para efectuar la compra.

Opiniones de terceros

La mayor parte de los consumidores leen opiniones de otros usuarios para informarse sobre el tipo de producto que deben comprar o sobre la información del fabricante. Por lo tanto, es necesario incluir en las plataformas digitalizadas, las reseñas mostradas por otros clientes, asimismo, si es posible los testimonios y experiencias que apoyen de manera positiva a la marca.

Calidad de lo ofrecido

Un producto de calidad garantiza la captación de nuevos consumidores y refuerza las relaciones con los ya existentes. En consecuencia, para mantener una percepción positiva de la marca, es fundamental que el producto proporcionado esté a la altura de las expectativas del cliente.

Experiencia digital

El sector de las ventas ha experimentado una digitalización tan fuerte que es esencial contar con un sitio web, sencillo e intuitivo que ofrezca a los usuarios las experiencias de uso más precisas e intuitivas. Es fundamental facilitar la navegación en línea a los clientes para que no se pierdan, no se sientan frustrados o ansiosos. Además, es esencial estar muy familiarizado con este tipo de dispositivos a la hora de aplicar estrategias de marketing en una sociedad en la que casi todos los ciudadanos poseen un teléfono móvil. Es bien sabido que, en esta situación,

llena de posibles estafas e incertidumbres sobre la veracidad de un producto, se requiere una experiencia fiable y sin peligros, dado que en este sector la experiencia de compra es elemento clave para el cliente.

Influencia en la decisión de compra

Conceptualización

Barrio (2017) define que el fenómeno que se denomina decisión de compra se manifiesta de dos maneras distintas que a la vez se encuentran relacionadas entre sí, desde una primera postura se refiere:

Al acto de realizar compras que están relacionadas con un determinado comportamiento social del usuario, tanto previo como posterior a la transacción, y procedente tanto de una fuente desestabilizadora en línea como fuera de ella.

Al tradicional acto de "boca-oreja", cuando la gente habla casualmente de sus compras con los demás, transmitiendo de esta forma una opinión mucho más consistente, que se desarrolla en acto de cadena.

Al auge de los medios sociales, que es irreversible en ambas situaciones, el hecho de que los consumidores compartan y consuman información ha cambiado la forma en la que se toman las decisiones de compra, se desarrolla la lealtad a las marcas y, en definitiva, se crean y destruyen normas.

Relación entre constructos

Con frecuencia, las decisiones de compra tienen mucho que ver con la influencia de los medios publicitarios que se les implanta a través del marketing digital, los usuarios aprovechan a plenitud las ventajas que ofrece el marketing digital, dado que los canales por los que se transmite, ofrecen la misma experiencia física, incluso más efectiva (Barrio, 2017).

Algo que está claro es que la relación entre el consumidor y la empresa depende en gran medida de esta última, por lo que el uso que las empresas dediquen a estos contenidos sociales influirá en su capacidad para convertir a los consumidores en prescriptores o detractores de cada marca. Teniendo esto en cuenta, el objetivo de cualquier negocio es dejar que sus productos se vendan por sí solos y sus clientes participen en ello.

La estrategia para el éxito a largo término de dichas campañas, consiste en situar la opinión de los consumidores en un contexto global de enorme difusión y acceso, en lugar de centrarse únicamente en las opiniones individuales de los consumidores (Barrio, 2017).

En combinación, estas nuevas tecnologías y corrientes han favorecido significativamente el desarrollo de un nuevo paradigma en el comportamiento de compra de los consumidores con el que los expertos en marketing están empezando a familiarizarse: la supresión del tradicional proceso de compra lineal y la emergencia de un proceso de compra más circular e interactivo influenciado por las redes sociales.

Impacto

Bajo este paradigma, en contraposición al desarrollo de un proceso orientado a un esquema lineal, los consumidores muestran un proceso mucho más organizado, que parte desde la publicidad o acción publicitaria, la determinación de la necesidad, el análisis de información y la decisión de la compra, sobre el cual los consumidores se encargan de elegir de manera simple una opción de entre múltiples para concretar la satisfacción de su necesidad, y que en consecuencia se encuentran mejores resultados (Barrio, 2017).

Dentro de este mismo proceso se consideran algunos factores de influencia externa, como la familia, amigos y vecinos. Parte de una tercera opinión, dicho proceso de decisión se ha vuelto

mucho más circular y en instancias otorga la vital importancia, sobre la experiencia posterior a la compra, así como la prescripción sobre el traspaso de información de entre consumidores.

Es posible determinar, que toda esta suma de factores y características, modifican contextualmente la forma en la que se determina una nueva decisión o hábito de compra en la percepción de los consumidores, que ahora evalúan a detalle las múltiples opciones que tienen antes de decidir.

Asimismo, es posible afirmar que el cambio de este proceso, ha orientado a los consumidores a definir nuevos métodos en su decisión de compra; sin embargo, pese a que este paradigma se muestre como una falencia, resulta ser una ventaja indiscutible para las organizaciones que pueden tener un perfil de compradores mucho más exacto, así como el conocimiento necesario sobre la información que proporciona el usuario, para así elaborar estrategias y productos más personalizados enfocados netamente en la necesidad de los interesados (Barrio, 2017).

Entretanto, se reconoce que la cumbre de la experiencia, esta centralizada sobre el proceso post compra, que se autodefine como uno de los principales apalancamientos para generar un hábito de adquisición de productos en la percepción de los consumidores, por medio de la constante repetición de este mismo.

Este paradigma cuando se ejecuta de manera adecuada, permite de forma eficaz la presencia de prescriptores que enfatizan en la satisfacción del consumidor y así mismo, proporciona una capacidad tecnológica para divulgar y compartir los resultados favorables o desfavorables sobre una decisión de compra ya tomada.

No obstante, este sirve como un catalizador del comportamiento que muestra en cuestión, la conducta social del consumo y a su vez posee un impacto creciente, producto de cómo se desarrolla en el medio y conforme a los resultados de las decisiones de los consumidores.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

En Kenia, Osama (2022) plantea como objetivo general dentro de los lineamientos de su investigación, determinar la efectividad del marketing digital sobre el proceso de decisión de compra de los consumidores de servicios en el condado de Mombasa. En el marco metodológico la autora conserva un alcance descriptivo correlacional de diseño no experimental y enfoque cuantitativo. El parámetro poblacional fue de 36,250 participantes, bajo una muestra de 396 de las cuales 237 participantes respondieron a un cuestionario para la medición de la asociación entre los constructos del estudio, evidenciando así los resultados una significancia de valor p , inferior al 0.05 que permite respaldar que existe una efectividad del marketing digital sobre el proceso de decisión de compra de los consumidores de servicios de seguros en el condado de Mombasa, Kenia. Por último, la investigadora concluye que, a través del marketing por correo electrónico, publicidad web, marketing en redes sociales y marketing móvil se pueden predecir con precisión las decisiones de compra de los clientes de servicios de seguros en el país de Mombasa, Kenia y el 89,2% de las decisiones de compra de los consumidores de servicios de seguros se vieron influenciadas por el marketing digital.

En Pakistán, Mahmood (2021) conservó en su investigación, el propósito principal de investigar el efecto de las actividades y los esfuerzos de marketing en las redes sociales sobre la intención de compra en la industria de la moda prêt-à-porter de Pakistán, donde es esencial establecer la confianza en línea. La metodología empleada en el marco sugirió el uso de un

enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y correlacional, así como de un diseño no experimental con temporalidad transversal. La muestra sobre la cual se aplicó el cuestionario para la recolección de datos, estuvo conformada por 260 usuarios de redes sociales, de los cuales por medio de sus respuestas se pudo evidenciar en los resultados que, dos factores, el contenido entretenido del marketing en redes sociales desde el punto de vista del cliente y el marketing de boca en boca electrónico (eWOM) tienen un efecto positivo pero pequeño en la intención de compra del consumidor. Asimismo, se determinó que las otras tres variables, marketing en redes sociales interactivo, moderno y personalizado, tienen un efecto positivo en la intención de compra del consumidor. Finalmente, en la investigación se demuestra que el marketing en redes sociales para marcas de moda prêt-à-porter tiene el potencial de atraer a sus clientes y, al mismo tiempo proporciona información valiosa sobre la empresa. Además, del factor de confianza en línea; se descubrió que las actividades y los esfuerzos de marketing en redes sociales son una variable moderadora entre la intención de compra en línea.

En Venecia, Italia, Thuong (2020) planteó como objetivo principal en su investigación, examinar la influencia del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores de productos de moda rápida. El autor adoptó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo básico y de nivel correlacional, con una muestra efectiva de estudio de 420 participantes sobre quienes se aplicó a través de Google Form, un cuestionario en línea de medición escala de Likert. Los resultados encontrados revelaron que existe una relación entre los canales de marketing digital elegidos y las decisiones de compra de productos de moda rápida de los consumidores. Asimismo, las pruebas de hipótesis indicaron que los blogs/sitios web, las aplicaciones móviles de marca y el marketing por correo electrónico tienen un impacto positivo en las decisiones de compra de los consumidores, mientras que, contrariamente a las expectativas, el efecto del

marketing en redes sociales en las decisiones de compra es negativo. Para finalizar, los resultados de este estudio se suman a la literatura existente relacionada con el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la industria de la moda rápida y recomienda a las empresas que adopten estrategias de marketing adecuadas para aumentar las ventas y seguir siendo competitivas en el entorno empresarial actual.

Desde Grecia, Diamantopoulos (2019) conservó en su investigación, el propósito general de indagar el impacto de la publicidad digital del marketing Kotsovolos en los productos de los consumidores y si la publicidad digital influye en la actitud de compra de los consumidores fuera de línea. Respecto al marco metodológico, el autor conservó un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional causal y descriptivo, así como un diseño no experimental y de temporalidad transversal. La muestra objeto de estudio se compuso por un total de 82 clientes quienes respondieron a través del Google Form, un cuestionario en línea que permitió comprobar el planteamiento del estudio. Los resultados develaron que, la publicidad en línea y la promoción de ventas en línea en general tienen efectos positivos para la empresa y para sus compradores potenciales, pero también existen algunos problemas que la empresa debe tener en cuenta al diseñar su campaña publicitaria. En suma, el autor expone que ambos desafíos de estudio pueden abordarse mediante un uso efectivo de la publicidad digital para garantizar una experiencia en línea exitosa para el consumidor y, por lo tanto, para el negocio.

En Bolivia, Quisbert y Aguilar (2020) plantearon en su investigación como objetivo general, establecer la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados en el Municipio de Nuestra Señora de La Paz. Para el desarrollo de dicho enunciado los autores emplearon un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental. La muestra objeto de estudio estuvo constituido por 384

individuos pertenecientes al Municipio de la Paz, sobre quiénes se aplicó un cuestionario a modo de instrumento el cual permitió evidenciar en los resultados un coeficiente de correlación positiva débil entre el marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor, donde se observa que el nivel de significancia es mayor a 0,05. En otras palabras, el marketing digital empleado por los supermercados ha sido poco relevante, lo cual ha influido significativamente en el comportamiento de compra del consumidor. En conclusión, los autores afirmaron que el marketing digital tiene poco efecto en el comportamiento de compra del consumidor en los supermercados de La Paz y que se deberá hacer más énfasis en el uso adecuado de las herramientas digitales para lograr un efecto positivo en la decisión de compra del consumidor.

Antecedentes Nacionales

En Lima, Medina (2020) aborda como objetivo general en su investigación, 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 del Rímac. Como metodología se evidencia una investigación aplicada, de nivel correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo con temporalidad transversal. La muestra se constituyó por 110 clientes, que fueron la unidad de estudio donde se aplicó un cuestionario para medir el nexo entre constructos, encontrando en los resultados que existe una correlación positiva, directa y altamente significativa entre las variables estudiadas, llegando a 0,886 mediante el estadístico Rho de Spearman, con un nivel de significancia menor a 0,05. En síntesis, existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L.”, así como falencias en la digitalización del marketing, debido a que el diseño y la promoción no están correctamente aplicadas en lo que respecta el proceso de decisión de compra del consumidor.

En Cajamarca, Condor y Chuquilin (2021) señalaron como propósito general en su investigación, determinar la relación del marketing digital con la decisión de compra de los clientes de la empresa línea de Calzados Joselito, Cajamarca 2021. Los autores presentaron una estructura metodológica de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental transversal. La muestra se tomó a 169 clientes que respondieron un cuestionario que cumple la función de recopilación de datos para el fin del estudio. De los resultados encontrados se pudo demostrar la existencia de un valor de correlación positiva directa entre las variables objeto de estudio, la determinación de esta asociación facilita a los autores concluir que el Marketing Digital influye de manera significativa sobre la dimensión Flujo con un valor de 73%, asimismo, la empresa debe perfeccionar sus estrategias que contribuyan a la mejora sobre las dimensiones establecidas dentro de su definición.

En Tacna, Huisa (2021) presentó su investigación, con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019. La metodología expuesta conserva un enfoque cuantitativo, tipo básica, de nivel relacional y diseño no experimental transversal. Como muestra se contempló a 384 comensales, sobre quienes se aplicó un cuestionario Likert con 24 afirmaciones, cuyos resultados se estudiaron estadísticamente a través de la prueba de correlación de Spearman donde se mostró un nivel de significancia al 0,05 obteniéndose un p-valor de 0,000. En tal sentido, el 38,0 % de los encuestados afirmaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la efectividad del marketing digital y el 39,1 % estuvieron de acuerdo con su decisión de compra en las cevicherías locales. Finalmente, el marketing digital se relaciona, significativa y fuertemente con la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.

En Juliaca, Mamani y Centeno (2022) plantearon como objetivo en su investigación, determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de maquillaje de NSE AB y C en el distrito de Juliaca 2021. En cuanto al marco metodológico, la investigación conserva un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental. Como parte de la muestra, se consideró a 381 usuarios, sobre los cuales se aplicó un cuestionario como herramienta de extracción de información para determinar la influencia entre las variables de estudio. Respecto a los resultados, se evidencia un nivel de confianza del 95% el cual indica que existe una correlación lineal significativa entre los constructos, con un coeficiente de correlación positiva alto (0,727) y un valor p menor (0,000) que el nivel de significancia (0,05), lo que permitió aceptar la hipótesis, que define una asociación lineal significativa entre el marketing digital y la decisión de compra. Para finalizar, los autores estiman que, cuanto mejor es el marketing digital, mayor es el grado de decisión de compra; por lo tanto, si se realiza un buen marketing digital la decisión de compra de los consumidores aumentará.

En Tacna, Mamani (2020) en su investigación estableció como propósito principal, determinar la relación entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra de los clientes de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna, 2020. Para el desarrollo de la investigación la estructura metodológica presenta un enfoque cuantitativo, de alcance relacional, tipo pura y de diseño no experimental. La muestra se compuso por 249 participantes a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento para la extracción de información, permitiendo evidenciar en los resultados una relación moderada de (0.087) entre las variables Marketing Digital y Decisión de Compra, así como un nivel de significancia menor que 0.05 en la prueba de correlación de Rho – Spearman. En conclusión, si se aplica correctamente el

Marketing Digital permitirá incrementar el alcance de los consumidores potenciales que adquieren los servicios odontológicos en el distrito de Tacna, 2020.

En Trujillo, Suarez y Valverde (2020) en su proyecto de tesis conservan como objetivo principal, determinar la incidencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de comida rápida Trujillo, 2020. Las autoras adoptaron una metodología de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, alcance correlacional y diseño no experimental; como parte de su muestra se consideró a 385 potenciales consumidores, sobre los cuales se aplicó una encuesta a modo de instrumento para la extracción de información y procesamiento estadístico. Posterior a ello, en los resultados se pudo evidenciar que las empresas de comida rápida tienen mayores niveles en marketing digital (63%), así como sus dimensiones comunicación (63%) y promoción (51%) mientras que, publicidad (47%) y comunicación (44%) obtuvieron un nivel medio. Por otra parte, la variable decisión de compra posee un nivel alto (55%) al igual que sus dimensiones datos de entrada (83%) y proceso (67%) mientras que, datos de salida manifiestan un nivel medio (72%), asimismo la prueba de correlación demostró una asociación positiva moderada entre los constructos de estudio por medio del valor (rho de Spearman=0.439, $p < 0.01$). En suma, se comprobó la hipótesis, si los usuarios perciben un adecuado marketing digital, decidirán comprar en restaurantes de comida rápida.

En Tacna, Guillén (2020) contempló como objetivo clave en su investigación, determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019. Para llegar a dicho propósito, la autora considera en su marco metodológico una investigación con enfoque cuantitativo, de nivel explicativo, así como un diseño no experimental de temporalidad transversal. La muestra se compuso por 384 clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL, a quienes se les aplicó un

cuestionario de escala Likert a modo de instrumento para la recolección de datos, permitiendo a su vez evidenciar en los resultados que las variables de estudio marketing digital y decisión de compra mostraron una correlación positiva baja de 0,397 con un R-cuadrado mostrando un impacto del 15,80%. Su valor p es 0,000 menor que 0,05, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Por último, el 1.30% de los clientes de La lechería calificó la variable marketing digital como baja, seguido de una calificación promedio del 27,34%, y el 71,35% de los clientes otorgó una calificación alta.

En Chiclayo, Infante (2023) en su investigación planteó como propósito general, determinar la relación que existe entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021. En cuanto al marco metodológico, su investigación conserva un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva correlacional y de diseño no experimental; como muestra de estudio se tomó a 25 clientes, quienes participaron en el llenado de un cuestionario. Los resultados permitieron a la investigadora reconocer que existe una relación fuerte y positiva entre los constructos señalados en el estudio, la cual se obtuvo un Rho de Spearman de 0,761, con una significancia bilateral de 0,000 que es menor a $<0,05$; de igual modo ambas variables se han mantenido en un nivel medio, con un 68% y 64% de acuerdo a lo señalado por los clientes encuestados. Para concluir, la autora determina que, los factores del marketing digital, tales como: el marketing en la web, marketing por email y marketing en redes sociales, influyen de manera directa y positiva en la captación de clientes de la empresa, a través del conocimiento de las necesidades de los clientes, conocimiento de la oferta en la empresa y su servicio diferenciado.

Marco Conceptual

Afiliación

Es una de las herramientas del marketing utilizadas para promocionar los bienes o servicios de otras compañías con el fin de generar ingresos; la afiliación como tal permite el establecimiento de una relación con otros sitios de Internet, que de manera directa relacionan la aplicación de campañas cruzadas.

Alcance

Se refiere a los destinatarios a los que se envía un mensaje de marketing. Este público puede llegar a través de una campaña de anuncios en redes sociales o un anuncio televisivo; independientemente de la plataforma, siempre debe haber una forma de determinar cuántas personas han interactuado con el mensaje.

Análisis de producto

Es el uso de herramientas que permite el análisis detallado de un producto, el cual suele comprender: un análisis de susceptibilidad al riesgo, una prueba de concepto, un análisis multiconceptual y de atributos, una prueba de producción, una prueba de envasado y etiquetado, y una prueba de marca.

Análisis de las fuerzas competitivas

El análisis de las principales fuerzas competitivas que interactúan en el mundo empresarial, permite reconocer las desventajas y elaborar planes de contingencia. Estas fuerzas incluyen la amenaza de nuevos competidores, la competencia entre adversarios, el poder en las negociaciones con los proveedores, el poder en las negociaciones con los clientes y la amenaza de bienes y servicios sustitutivos.

B2B

El término "business to business", o simplemente "B2B", se aplica a las técnicas de marketing que utiliza una compañía cuando sus compradores son otras empresas. Estas estrategias requieren acciones centradas en operaciones a gran escala y que fomenten relaciones comerciales a futuro.

Branding

Es el conjunto de elementos creativos que permiten comunicar al público objetivo los factores de diferenciación, las ventajas y la promesa de venta.

Buyer persona

Es una representación de los clientes ideales de una empresa, y se establece utilizando datos de estudios de mercado, por medio de ello es posible crear estrategias y contenidos individualizados utilizando buyer personas, ya que se apoyan en información en tiempo real, lo que hace que los esfuerzos de marketing sean más eficaces.

Decisión de compra

Para, Kotler y Armstrong (2013) la decisión de compra es la etapa de la valoración, donde el comprador distingue las marcas y establece sus intenciones de adquisición o compra.

Diseño web

El diseño web se ocupa de todos los elementos que permiten la creación de un sitio y lo que es visible para los usuarios, como los menús, las pantallas, la información, las fotografías, los vídeos, la distribución de los materiales, las acciones que se pueden realizar, los colores, la composición tipográfica, etc.

Experiencia del usuario

La experiencia de usuario, abreviada como UX, se refiere a la satisfacción que siente una persona al interactuar con los medios digitales de una marca, lo que incluye una variedad de elementos como el diseño gráfico, el flujo de informaciones, el contenido, la arquitectura del sitio, etc.

Fidelización de clientes

Estas son las estrategias que permiten forjar relaciones duraderas con los clientes después de su primera compra. Es habitual desarrollar programas de incentivos o ventajas exclusivas con un registro, lo que conlleva un aumento de la satisfacción traducido en recomendaciones hechas por los propios consumidores a su red de contacto.

KPI

Los KPI son los indicadores clave de rendimiento que miden el éxito de las labores de marketing. Existen diferentes KPI en función del tipo de acción, su duración, objetivos, canales y formatos, ya que una campaña de Instagram no puede tener los mismos KPI que una destinada a recopilar datos a través de un formulario web o el registro de clientes de una tienda física.

Marketing Digital

El uso de estrategias y acciones específicas con el fin de alcanzar objetivos empresariales relacionados con las necesidades de los usuarios de un sitio web o una aplicación móvil se denomina marketing digital, que de otra terminología se reconoce a menudo como marketing online (Calderón et al., 2021).

Redes sociales

Las redes sociales son el conjunto de plataformas en las que las personas se registran para interactuar por medio de sus publicaciones y actividades con otros miembros en un espacio

compartido. Suelen ser de uso gratuito para los usuarios, salvo que se trate de una marca o empresa que utilice las redes sociales para promocionar sus productos o servicios.

Segmentación

Es la forma en la que el marketing segmenta el mercado en función de determinadas características que pueden basarse en datos demográficos, socioeconómicos de comportamiento y de otro tipo.

Tienda en línea

Es el ámbito digital donde una empresa o marca vende sus artículos o servicios. En función del radio de acción y los medios de la compañía, lo positivo de la tienda online, es que puede vender en cualquier zona del mundo o país en el que opere, sin limitaciones temporales.

Ventas

En términos de marketing, es el área encargada de evaluar los clientes potenciales para convertirlos en compradores. Asimismo, el proceso de compra guarda comunicación directa con el servicio de atención al cliente para garantizar un seguimiento puntual y satisfactorio.

Capítulo II: El Problema, Objetivos, Hipótesis y Variables

Planteamiento del Problema

Descripción de la Realidad Problemática

Actualmente, el Marketing Digital ha ido progresando de manera dinámica y exponencial, representando un sustancial aporte sobre las empresas y organizaciones que apenas están incursionando sus actividades comerciales en relación con la tecnología, permitiendo lograr de manera explícita cambios significativos a nivel económico, operacional y social dentro de estas mismas. En relación con ello, el proceso de decisión de compra como rol propio de los individuos, representa un alto valor de importancia en la función básica de adquisición de un producto o servicio, además de corresponder a la parte emocional, selectiva y perceptiva, permite entender el comportamiento y las afinidades del usuario. Demostrando así, que esta relación entre constructos, faculta a las empresas un valor de cercanía y afinidad con sus clientes, así como de interacción directa con las necesidades que estos deparan.

Para Calderón et al., (2021) la aplicación de estrategias que ofrece el Marketing digital, es la misma estructura que posee y contiene el Marketing tradicional, ya que considera que la diferencia radica en la contextualización del medio sobre donde este es aplicable. Se resalta, en tanto, el grado de importancia que este posee en función al acompañamiento hacia el cliente sobre su decisión de compra, puesto que a menudo el Marketing digital tiene la facultad de generar un impacto sobre la percepción del consumidor moderno a través de medios digitales y a fines, que le permiten aterrizar de manera interactiva sobre sus preferencias y particularidades induciendo o incentivando a los consumidores a realizar la compra.

Dentro de este contexto, el Marketing Digital ha logrado convertirse en un tema de notable relevancia, puesto que es un factor indispensable para el incremento de la parte

comercial de cualquier empresa. Del mismo modo, en un nivel internacional, las organizaciones se ven en la obligación de evolucionar al paralelo de la vanguardia tecnológica, a fin de tener una mayor eficiencia sobre la comercialización de sus productos y la entrega a sus consumidores finales.

Por su parte, la decisión de compra, según lo expuesto por Moscoso et al. (2022) se define como un recorrido compuesto en etapas, que hacen inclusión de aspectos de nivel sensorial, emocional, de memoria y percepción que un individuo atraviesa previo al proceso de adquisición de un producto o servicio, esto representa un proceso elemental para las empresas que tienen la facultad de moldear sus bienes en función a las exigencias de los usuarios, volviéndolos más atractivos al consumo u adquisición.

La importancia del proceso de decisión de compra radica en el entendimiento de los consumidores y permite de manera facultativa a las organizaciones, la creación de contenido orientada a garantizar la satisfacción de necesidades por medio del recorrido, seguimiento y comprensión del comportamiento y necesidades observadas en los usuarios. Consolidar un buen marketing digital por su parte permite que estos usuarios interactúen y obtengan información relevante de manera específica sobre lo que verdaderamente están buscando, encontrando así una relación perfecta entre la organización y el cliente (Gonzales,2021).

A nivel mundial, autores como Erazo et al. (2020) describen que el marketing digital desempeña un papel importante en las actividades empresariales y organizativas globales. Sus objetivos incluyen la mejora de la rentabilidad, la competencia, el posicionamiento y las ventas, lo que lo convierte en una valiosa herramienta. Esto, a su vez, permite que los datos extraídos sean precisos, informados y actualizados en tiempo real, creando un nuevo método de conexión e interacción entre el vendedor y el cliente, donde el nivel de comunicación permite una

consolidación de oportunidades de mayor efectividad, así como el avance para la organización a nivel estratégico.

En el continente Europeo, América Retail, (2020) alude que las compañías han ido implementando marketing digital dentro de sus lineamientos, y como consecuencia han tenido resultados favorables en la percepción y decisión de compra de los consumidores, pese a ser una herramienta complicada de manejar. Y el uso de estrategias adecuadas faculta su idóneo funcionamiento, que en parte directa dispone de la capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores en un entorno cada vez más exigente.

Desde el continente Africano, un estudio en Ghana hecho por Frimpong y Khurshed (2020) demuestra, que la tecnología se ha ido incrementando con el pasar de los años y con ella los hábitos de decisión de compra, ya que con mayor frecuencia se observa que cada vez hay más personas que utilizan Internet para buscar bienes y servicios que puedan satisfacer sus necesidades. Como consecuencia, los consumidores están menos interesados en las opiniones de otras personas y, en su lugar, recaban datos de usuarios cercanos o de la propia plataforma web de la empresa, de manera que, esto les otorga a los medios de comunicación en línea una sustancial importancia obligando en sí a que las empresas deban realizar cambios en función a las condiciones sugeridas.

En otros países como Uganda y Kenia, Adewunmi et al. (2020) describen que debido a la constante presencia de los medios de influencia digital, los hábitos de decisión de compra de los consumidores se han visto influenciados por esta creciente, donde con frecuencia y casi al 100% el usuario interactúa, gestiona y adquiere sus bienes o servicios de maneja digitalizada. A este efecto se le conoce como Research Online Purchase Offline, que se desarrolla cuando los usuarios explotan al máximo la información de los productos o servicios vía internet, para

posterior a ello efectuar la compra de manera offline y de manera directa en un establecimiento físico. Desde el punto de vista de la organización, este proceso aumenta las ventas, crea conciencia de marca, incrementa la cuota de mercado y atrae nuevos clientes, mejorando la relación con las partes interesadas y aumentando los beneficios del marketing en general.

No obstante, en Pakistán hay evidencia de que las empresas y organizaciones comerciales no hace un uso eficiente sobre el Marketing Digital, así como de una falta de compromiso en relación con los factores del medio ambiente, esto a comparación de la postura anterior, origina un decrecimiento sobre las ventas y aspectos comerciales de las organizaciones, y por tanto, no es capaz de influir sobre la decisión de compra de los usuarios, quienes en consecuencia se mostraran poco interesados con la adquisición de bienes o servicios (Mehmood y Tariq, 2021).

A nivel de Latinoamérica, la situación en Machala Ecuador respecto al Marketing Digital, según Román-Aguirre et al. (2022) ha generado de manera significativa un cambio notable sobre la decisión de compra de los consumidores en los últimos años. Además, que ésta es altamente sensible e influenciable por las estrategias comerciales que elaboran las organizaciones bajo la intención de estabilizar sus ventas en un nivel más favorable. Sin embargo, los elementos del marketing guardan un límite de alcance sobre el consumidor, ya que este posee ciertos factores externos como la opinión personal, terceros, costumbres, condicionamiento económico, etc. Por su parte las estadísticas indican que la afinidad de los consumidores por las compras online incrementó en un 44% en lo que al año anterior respecta. Asimismo, la opinión crítica de los consumidores indica que el 66,4% de ellos se sienten influenciados por la calidad de los productos, a contraparte de un 72,7% que señala una preferencia por las promociones y descuentos.

En Guayaquil, Ecuador, Cueva et al. (2021) señalan que, múltiples rubros de empresas han sido beneficiadas por medio de la aplicación de la tecnología, por ende sugieren que los esfuerzos de marketing digital de las empresas deben estar orientado a producir contenidos de alta calidad, partiendo del uso de herramientas tecnológicas para reforzar las relaciones con los clientes y comprender con claridad el perfil del consumidor. Estas organizaciones ya sean medianas o grandes, se han percatado de que el uso adecuado de las redes sociales les ha ayudado a acercarse a sus clientes, además de influir en el proceso de decisión de compra de estos mismos, ya que el marketing digital permite acercarse al mercado objetivo además de funcionar como herramienta para la promoción de marcas y productos.

En Brasil, Sousa y Alturas (2020) describen que, a la decisión de compra de los usuarios se ha visto significativamente influenciada por el marketing digital, se observa una tendencia 100% digitalizada donde los usuarios, concentran toda su atención sobre la búsqueda de información del producto vía plataformas web, no obstante esta tendencia demuestra que estos consumidores son un blanco fácil de influenciar, ya que a menudo se basan en la opinión y juicio de otras personas para efectuar su adquisición. Esto en parte desfavorece a más empresas, desencadenando un efecto cadena si un determinado grupo de usuarios no muestra afinidad por lo que comercializan. Sin embargo, el medio digital se ha consolidado como un factor interviniente en la decisión de compra de los consumidores bastante importante para las empresas, a quienes corresponde hacer uso de estrategias digitales basadas en las exigencias de la plaza y el consumidor.

Desde otra perspectiva, Castro et al. (2020) en Colombia, indican que el Marketing Digital representa una influencia altamente favorable para las empresas en general, y que, debido al uso de herramientas tecnológicas, este influye de manera indirecta sobre el hábito y

percepción de compra de los usuarios, quienes, aunque muestran una tendencia relacionada a las exigencias en lo que a calidad respecta, son fácilmente inducidos por medio de emociones, sensaciones y trato en lo que a su comportamiento de compra respecta. De otra forma, esto permite en gran manera a las organizaciones, perfeccionar y adecuar sus contenidos o productos en reflejo de la necesidad identificada sobre lo que desean comercializar.

A un nivel nacional, Chávez et al. (2020) expresan que la gran mayoría de empresas peruanas no hace efectivo del uso de herramientas tecnológicas ni medios digitales adecuados, basados en el marketing, lo cual genera un impacto relativamente negativo en la percepción y decisión de compra de los clientes, que, de manera consecuente, ocasiona una pérdida considerable sobre el aspecto económico de la empresa.

En los últimos cinco años nuestro país ha mostrado un crecimiento favorable, pese a las situaciones coyunturales presentadas, mostrando un crecimiento en particular el subsector de restaurantes y alojamiento con un 4,9% y 3,4% , debido a la promoción gastronómica e innovación de técnicas de promoción digital (INEI, 2020). Con relación al tema, la participación que ha tenido el marketing digital, ha sido clave para la subsistencia y adaptabilidad del rubro, ya que de cierta forma la digitalización vuelve al hábito de decisión de compra un proceso dinámico a la par de una proporción de información completa que facilita al consumidor el proceso de decisión de compra.

El Diario Perú 21 (2022) manifiesta que, el marketing digital se ha convertido en un enfoque predominante en las organizaciones en tanto de técnicas de digitalización se habla, y que este presenta un crecimiento exponencial y constante. Sin embargo, la denominación que ha recibido, es en realidad un término definido como publicidad digital que engloba un conjunto de estrategias focalizadas a la promoción de bienes o servicios mediante el uso de herramientas

tecnológicas. Pese a ello, en nuestra delimitación territorial, alrededor del 60% de las empresas consideradas tradicionales todavía no deciden incursionar en la digitalización por considerarla muy compleja y más aún como un gasto elevado, que una inversión.

Asimismo, Rojas et al. (2021) describe que en el Perú pese a la presencia de las herramientas y medios digitales dentro de los rubros comerciales, el marketing tradicional sigue siendo superlativo, y que por su parte este tipo de situaciones limitan en cierta medida la relación entre la marca y el consumidor, la cual se arraiga a condiciones de formato e interacción física. En tanto, se incrementa la necesidad de que las empresas indistintamente del rubro al cual pertenezcan, establezcan un desarrollo de estrategias de marketing basadas en la digitalización, la cual favorece a un mejor posicionamiento en la percepción y hábitos de compra de los consumidores, así como de un incremento en su rentabilidad y una consolidación de la imagen empresarial online.

A nivel local, se encuentra la empresa Delibakery Perú S.A.C., la cual como entidad posee un reconocimiento de marca a nivel internacional. Respecto a la orientación de sus fines comerciales Delibakery mezcla el concepto de restaurante, panadería y pastelería, ofrece una gran variedad de productos como: panes, sándwich, pasteles finos, ensaladas, platos criollos y marinos. Además, brinda el servicio de catering para eventos corporativos, de celebración y eventos en general. Asimismo, la entidad cuenta con múltiples cadenas de restaurantes en diferentes distritos del departamento de Lima. En tanto, para la conjetura de este estudio, se selecciona la sucursal de Santa Anita, que muestra haber ejecutado estrategias de marketing digital, así como de redes sociales entre otras herramientas basadas en la tecnología para la promoción de sus productos y servicios al igual y del mismo modo que en las múltiples sucursales. Sin embargo, pese a la implementación de herramientas publicitarias en sus

diferentes plataformas sociales, se evidencian que el alcance de vistas de sus publicaciones es muy bajo, así como una limitada interacción de los usuarios en los canales digitales.

En lo que al flujo concierne, existe evidencia de un prolongado y agobiante tiempo de carga sobre la plataforma, además de que los contenidos de información mostrados son limitados y escasos, dando la impresión de estar inconclusos, parte de estos mismos enlaces web, no redirigen a ninguna otra página, ni mucho menos a lo que se desea seleccionar al momento de la adquisición de los productos, y como parte más deficiente, se encuentra el formulario de contacto, que resulta incómodo para los visitantes por el exceso de información solicitada.

Sobre la funcionalidad de los elementos, las herramientas de búsqueda proporcionada al cliente muestra información insuficiente sobre lo solicitado, además de que el poco contenido ofrecido es limitado para una percepción aceptable de beneficio sobre lo que se va a adquirir; además de ello se puede evidenciar que el soporte técnico y de consultas por medio de las plataformas y la redes sociales no absuelve del todo las dudas, consultas o sugerencias de los usuarios, limitando así la interacción entre la marca y sus clientes.

Respecto al feedback o la retroalimentación del target de la organización basado en los usuarios, se evidencia la nulidad bilateral de interacción dinámica entre los clientes y la empresa, debido a que esta última, no hace efectiva la comunicación abierta, ni el seguimiento de satisfacción de sus usuarios, limitando en gran parte el éxito y la innovación, así como el crecimiento a largo plazo.

En cuanto a la fidelización de los clientes, la empresa no ofrece un asesoramiento adecuado posterior a la compra, ni mucho menos un seguimiento sobre la experiencia o satisfacción recibida, elemento clave que provoca la insatisfacción del usuario. Por otro lado, apenas intenta que los clientes comportan la imagen de la empresa o marca por medio de las

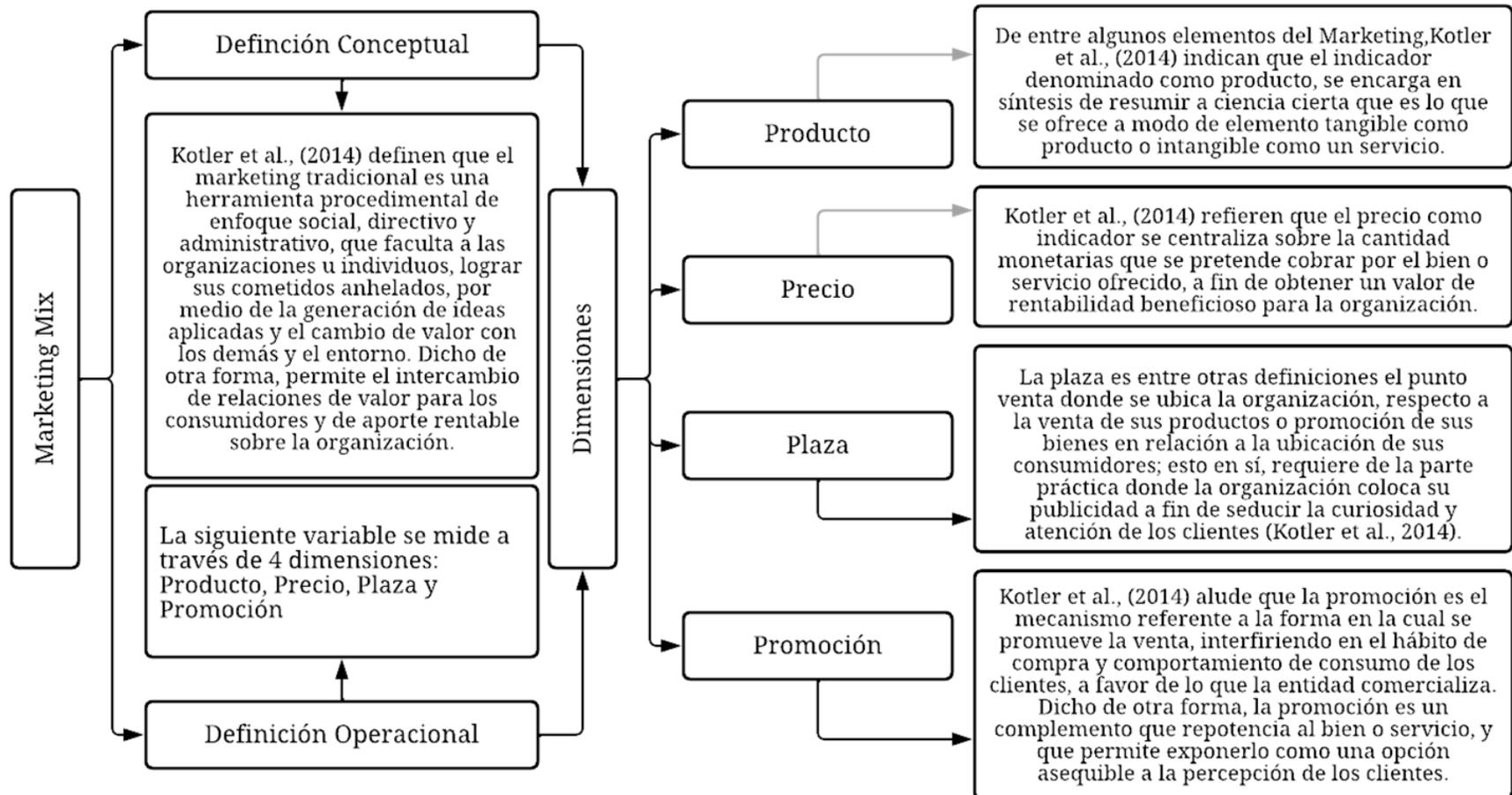
redes sociales u otros canales digitales, incidiendo en si a su propia limitación sobre la promoción y expansión de marca.

Mientras la organización presentando este tipo de limitaciones sobre el marketing digital, los resultados esperados serán poco favorables no solo a nivel económico, sino también en factores asociados como la calidad del servicio, la imagen de la organización, el desempeño de los objetivos empresariales como de otros factores. Se reconoce además que esta deficiencia del marketing digital, impacta en el consumidor final y por consecuencia guarda asociación con respecto a los hábitos y decisión de compra de los usuarios. En este contexto, surge la interrogante de cómo el marketing digital que Delibakery Perú S.A.C está aplicando se relaciona con la decisión de compra de sus consumidores. Asimismo, esto no significa que la sucursal muestre pérdidas económicas, sino que pese a su limitada aplicación desean mejorar las cualidades del Marketing Digital para tener mejores resultados sobre las decisiones de compra de sus clientes. Se plantea la siguiente problemática; ¿En qué medida el Marketing Digital se relaciona con la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima 2023?

Antecedentes Teóricos

Gráfico 1

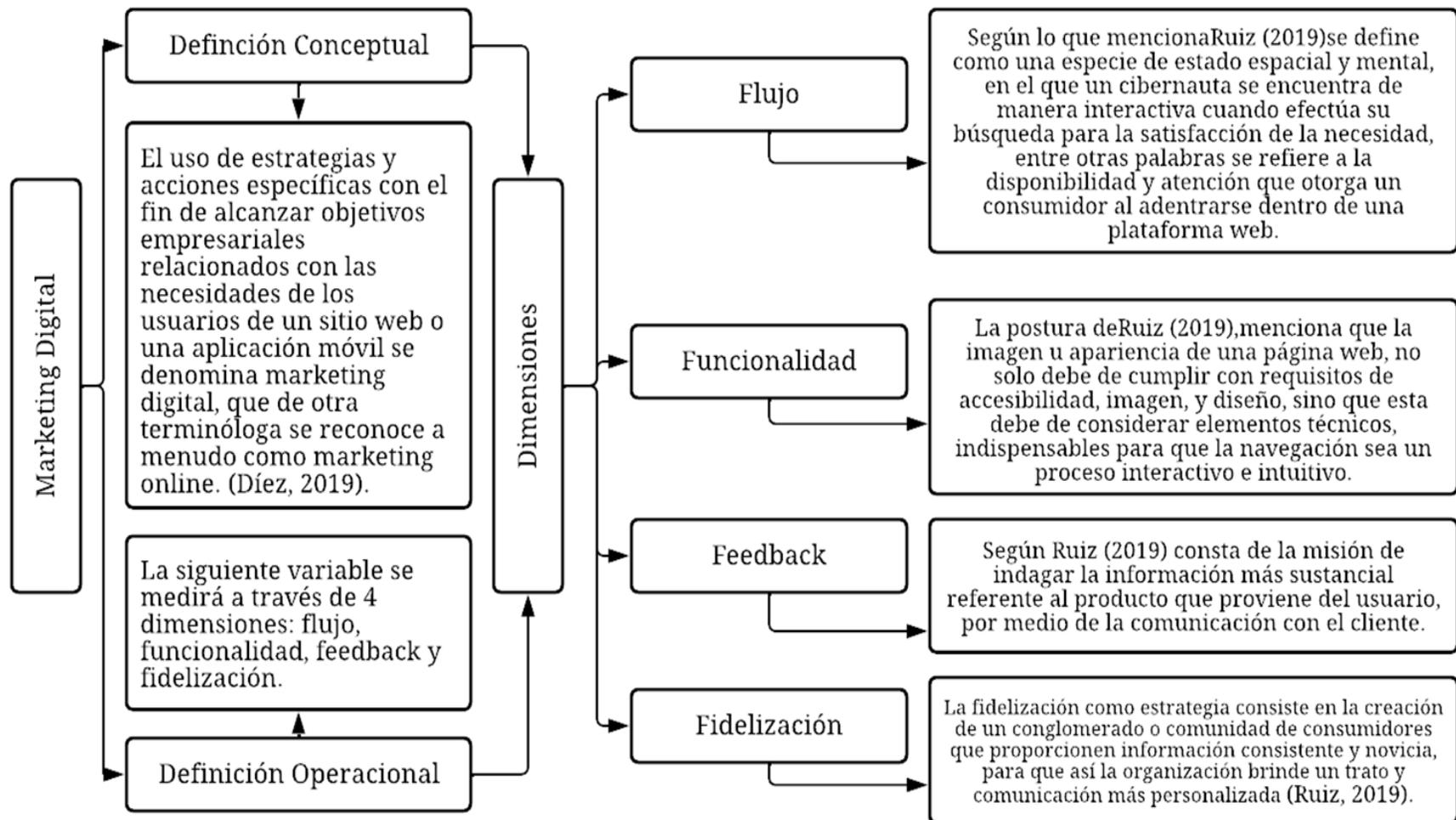
Resumen teórico del marketing mix



Nota. Adaptado de Kotler et al., (2014).S

Gráfico 2

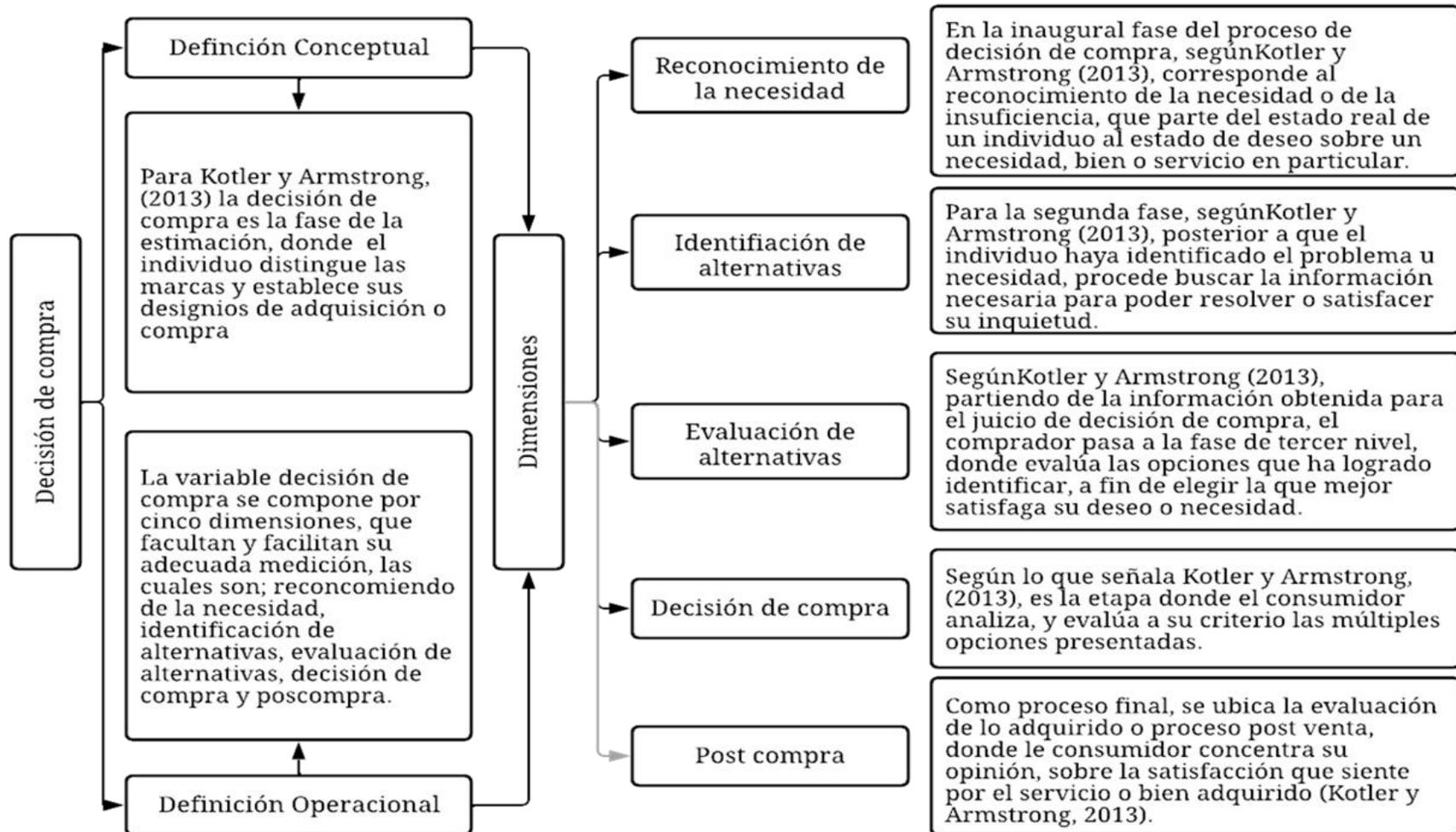
Resumen teórico del marketing digital



Nota. Adaptado de Kotler et al., (2014).

Gráfico 3

Resumen teórico de la decisión de compra



Nota. Adaptado de Kotler et al., (2014).

Definición del Problema

Problema general

¿En qué medida el Marketing Digital se relaciona con la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023?

Problemas específicos descriptivos

¿Cuál es el nivel del Marketing Digital y sus dimensiones de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023?

¿Cuál es el nivel de la Decisión de Compra de los clientes y sus dimensiones de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023?

Problemas específicos inferenciales

¿En qué medida el Flujo se relaciona con la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023?

¿En qué medida la Funcionalidad se relaciona con la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023?

¿En qué medida el Feedback se relaciona con la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023?

¿En qué medida la Fidelización se relaciona con la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023?

Finalidad y Objetivos de la Investigación

Finalidad

La finalidad de la investigación, se refiere a la forma en la que se va a direccionar su desarrollo según la naturaleza del fenómeno estudiado. Por consiguiente, en esta textualización se contempló enfocar el estudio hacia la determinación de la asociación, nexo o relación que existe entre los constructos; Marketing Digital y Decisión de Compra de la

Empresa Delibakery Perú S.A.C. Asimismo, para una mejor comprensión y delimitación de los alcances, se definen los siguientes objetivos.

Objetivo General y Específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

Objetivos específicos descriptivos

Identificar el nivel del Marketing Digital y sus dimensiones de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima 2023.

Identificar el nivel de la Decisión de Compra de los clientes y sus dimensiones de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima 2023.

Objetivos específicos inferenciales

Determinar la relación entre el Flujo y la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

Determinar la relación entre la Funcionalidad y la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

Determinar la relación entre el Feedback y la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

Determinar la relación entre el la Fidelización y la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

Delimitación del Estudio

Delimitación territorial

El desarrollo y ejecución de la investigación se llevó a cabo en la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, perteneciente al departamento de Lima – Perú.

Delimitación temporal

El progreso y ejecución de la pesquisa se desarrolló durante el segundo semestre del año 2023.

Delimitación conceptual

El desarrollo de la investigación centra su estudio sobre los constructos, teorías y temas afines referentes al Marketing Digital y el Proceso de Decisión de Compra.

Desafíos

Durante la realización de la tesis se presentaron desafíos de tipo presupuestal y organizacional.

Presupuestal: Se requirió de una inversión autofinanciada de la autora, y que ha sido de gran utilidad como fuente de flujo económico necesaria para el desarrollo de la investigación.

Organizacional: La investigación fue apoyada por la aprobación del acceso a la información por parte de la Empresa Delibakery Perú S.A.C, para la aplicación del instrumento y los propósitos de la presente investigación.

Justificación e Importancia del Estudio

Justificación teórica

El propósito teórico de la presente investigación radica en el aporte al conocimiento existente sobre los constructos y afines del Marketing Digital y su asociación con el proceso de Decisión de Compra, cuyos resultados podrán ser sistematizados y expuestos, aportando información novedosa al conocimiento teórico y permitiendo a su vez en gran medida la comprensión a fondo del fenómeno en lo que a las ciencias empresariales refiere y proporcionando una visión más amplia y específica sobre estos dos fenómenos elegidos para el estudio.

Justificación metodológica

De forma metodológica, esta investigación se justifica y concentra su cimiento sobre el uso y planteamiento de objetivos de estudio, así como del empleo de técnicas y herramientas de nivel metodológico que permitirán su correcto desarrollo y ejecución. Para así, poder determinar la asociación entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. Una vez, comprobada la validez y confiabilidad de la investigación, podrá servir como precedente o cimiento para el desarrollo de futuras investigaciones relacionadas, contribuyendo a la definición y direccionamiento del tema a investigar en cuestión.

Justificación institucional

En función a las exigencias estudiantiles, esta investigación se justifica de manera institucional, porque busca el desarrollo académico del estudiante de la carrera profesional de administración por medio del desarrollo de la investigación centrado sobre la determinación de la relación entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023. Se busca contribuir con el conocimiento institucional de la casa de estudios Inca Garcilaso de la Vega.

Justificación práctica

A nivel práctico, esta investigación se justifica por el propósito de demostrar el nexo o relación entre los constructos referentes al Marketing Digital y la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. Así, los resultados encontrados generan de forma práctica un aporte beneficioso para la organización, al pie del reconocimiento de falencias y factores intervinientes en dichas circunstancias. De esta manera, le sea posible a la organización elaborar y gestionar estrategias funcionales enfocadas a la mejora de deficiencias encontradas sobre el Marketing Digital, permitiendo tener una comunicación

bilateral más cercana con el consumidor y mejores resultados en lo que a la rentabilidad refiere.

Importancia del estudio

Esta pesquisa que lleva por título “Marketing Digital y Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023” se considera importante para los procesos de mercado de las organizaciones modernas porque permite identificar el conocimiento referente a las dimensiones del Marketing Digital y como estas se relacionan con el hábito de Decisión de Compra de los consumidores. De modo que, esto sirva de cimiento para la elaboración de estrategias de contingencia y mejora en los procesos comerciales de cada entidad, como factor fundamental también es importante señalar que la información recabada contribuirá el aporte teórico de las variables, incrementando el conocimiento científico y aporte académico a la comunidad profesional y estudiantil.

Importancia en la comunidad

La investigación es importante porque contribuye a difundir entre el público en general información referente al Marketing Digital y su relación con la Decisión de Compra como tema relevante para los hábitos de consumo de los clientes; como a la concientización del impacto que posee esta herramienta de mercadeo sobre la percepción de estos individuos y mediante ello puedan reconocer de manera autónoma la elección más idónea para satisfacer sus necesidades.

Importancia académica

Con esta investigación, las instituciones académicas y los profesionales relacionados con el rubro de la administración podrán adquirir conocimiento más actualizado sobre los constructos estudiados y así promover programas y estrategias para un mejor desenvolvimiento profesional.

Hipótesis y Variables

Supuestos Teóricos

Por definición, son el contenido fuente que respalda el progreso sobre el cual se fundamenta la pesquisa, asimismo el planteamiento del supuesto teórico facilita la comprensión y delimitación de los contenidos estudiados.

En esta investigación se toma como supuesto teórico principal la postura planteada por Fleming y Alberdi (2000) en su libro “Hablemos de marketing interactivo: *Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*”, que permite la definición de los contenidos referentes al primer constructo, y sobre los cuales se cimentó la estructura teórica y desarrollo de esta investigación. La visión del autor fue elegida, por la definición concisa, selecta y actualizada referente al tema, facilitando su comprensión y desenvolvimiento de las definiciones conceptuales contenidas en el estudio.

Asimismo, se tomó información de otros autores y sus respectivas teorías como; Fonseca (2014) con su libro *Marketing Digital en Redes Sociales*, y Kotler y Armstrong (2017) respectivamente con la obra *Fundamentos de marketing*; a fin de complementar la contextualización de la postura e incrementar el sustento teórico.

Como supuesto teórico por el segundo constructo denominado, Decisión de Compra, la investigación basa su sustento teórico en la postura de Kotler y Armstrong (2013) con el contenido teórico denominado, *Fundamentos del Marketing*, la elección de este paradigma se determinó por la consistencia lógica sobre el proceso de compra, además de que el contenido que contempla se presenta de manera práctica y dinámica facilitando su eficaz comprensión.

Como posturas complementarias que contribuyen al supuesto teórico, se encuentra a Hawkins et al, (2014) con su paradigma denominado, *Comportamiento del consumidor: repercusiones en la estrategia de marketing*, por la facilidad didáctica en la que muestra sus contenidos, de los cuales se tomó referencia para la comprensión teórica de este contenido.

Hipótesis Principal y Específicos

Hipótesis principal

El Marketing Digital se relaciona significativamente con la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

Hipótesis específicas

El Flujo se relaciona directa y significativamente con la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

La Funcionalidad se relaciona directa y significativamente con la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

El Feedback se relaciona directa y significativamente con la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

La Fidelización se relaciona directa y significativamente con la Decisión de Compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

Variables e Indicadores

Variable 1 - Marketing Digital

Definición operacional: La siguiente variable se midió a través de 4 dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Dimensiones:

Flujo

Funcionalidad

Feedback

Fidelización.

Variable 2 - Decisión de compra

Definición operacional: La variable decisión de compra se compone por cinco dimensiones, que facultan y facilitan su adecuada medición, las cuales son; reconcomiendo de la necesidad, identificación de alternativas, evaluación de alternativas, decisión de compra y post compra.

Dimensiones:

Reconcomiendo de la necesidad.

Identificación de alternativas.

Evaluación de alternativas.

Decisión de compra

Post compra.

Capítulo III: Método, Técnica e Instrumentos

Población y Muestra

Población

En lo que a la población concierne, se define como una agrupación de casos autodefinidos que cumple con una serie de criterios preestablecidos, que permiten a la investigación responder al planteamiento de objetivos y respuesta de interrogantes; además cuando se presenta una adecuada selección poblacional, es posible disponerte de resultados altamente confiables para la extrapolación de información sobre los resultados (Arias, 2012).

Sobre esta base, se considera para el desarrollo de esta investigación como población a los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima 2023; siendo un total de 269 individuos según el reporte promedio mensual de clientes que esta misma entidad demuestra.

Unidad de análisis

Es cada uno de los elementos que conforman la población y por ende la muestra, la cual sirve como base para llevar a cabo una investigación. Se considera también, como un elemento clave, parte del universo y su característica básica más representativa la limita a la inclusión dentro de este mismo (Condori, 2020).

A fin de poder desarrollar esta investigación, se consideró como unidad de análisis a los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima 2023; quienes fueron partícipes como objeto de estudio sobre el cual se tomó la medición para la extracción de datos.

Muestra

La muestra se precisa como una porción que conforma fragmento de un universo sobre el cual se va a desarrollar una investigación, y su tamaño es la representación

significativa que conforma a la población en cuestión, cumpliendo siempre con las características que la precedan (Sucasaire, 2022).

Selección de la muestra

Según Cabezas et al. (2018) la selección de la muestra es un procedimiento basado en componentes lógicos, planteamientos metodológicos o fórmulas matemáticas que permiten extraer ya sea de manera probabilística o no probabilística una parte representativa de la población para su adecuado análisis.

En esta investigación, se consideró un muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual permitió extraer un grupo delimitado de individuos miembros de una población, donde se denota que todos tuvieron la misma oportunidad de ser elegidos de manera aleatoria.

Fórmula para población finita – Aleatoria simple

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

Donde:

N: Población total

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza (que es 95%, equivale a 1.96)

E: Margen de error (que es de un 5%, equivale a 0.50)

p: Probabilidad positiva (50% del universo, equivale a 0.50)

q: Probabilidad negativa (50% del universo, equivale a 0.50)

Supliendo los valores en la fórmula, se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{269 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (269 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 159$$

Por lo tanto, en este estudio, se consideró a 159 clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima 2023 como muestra representativa de la población.

Enfoque y Diseño a Utilizar en el Estudio

Esta pesquisa concentra su estudio en un enfoque cuantitativo por que se recurre al uso de las bases estadísticas y numéricas para hacer efectiva la exposición y extrapolación de los resultados, así como de la demostración de la hipótesis esbozada en el tema.

Lo que mencionan Baptista et al. (2017) sobre este enfoque de investigación, es la calificación de estrategia centrada en la cuantificación, compilación y estudio de datos formados a partir de bases numéricas, que permiten un análisis deductivo e inferencial de la información obtenida, por medio de la comprobación teórico estadística.

Esta investigación es de tipo básica, porque solo se considera el desarrollo y exposición de resultados a fin de generar un aporte al conocimiento dogmático relacionado al fenómeno de estudio, sin ningún tipo contraste de aspecto práctico.

Las investigaciones básicas o denominadas puras se centran y caracterizan por generar aporte teórico al conocimiento científico sobre el tema en el cual se encuentran predispuestas. Sin embargo, la búsqueda en concreto sobre la que se encuentran, refiere a profundizar en la línea teórica del conocimiento, pero no necesariamente busca un impacto sobre esta misma y por su parte no debe incurrir en una aplicación, modificación o intervención practica por parte del investigador (Baena, 2014).

La investigación contiene un nivel correlacional, dado que se buscó determinar la relación o asociación que existe entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra como constructos del tema a investigar.

Por su parte Gallardo (2017) señala que un nivel correlacional implica la evaluación sobre la relación u asociación estadística entre dos variables sin ningún tipo de implicación o

influencia comprendida sobre estas mismas; asimismo en este nivel no es posible establecer un hecho, causa o consecuencia asociada a los constructos, puesto que solo es posible evidenciar la relación y la magnitud en la que esta se muestra.

Se consideró un diseño no experimental en el desarrollo de esta investigación, porque no hubo ningún tipo de modificación o intervención del investigador sobre el objeto de estudio o las variables del tema, limitándose solo la exposición y descripción de los datos observados.

Autores como Bernal (2016) definen que un diseño no experimental centra el progreso de la pesquisa sobre la observación del fenómeno y su desenvolvimiento en su estado natural, para su posterior análisis; además esto se debe de considerar siempre y cuando no exista ningún tipo de manipulación deliberada sobre las variables que puedan interferir en el comportamiento de este mismo.

La investigación conserva una temporalidad transversal, debido a que la extracción de la información sea aplicó en un determinado momento.

Arias y Covinos, (2021) señalan que los estudios transversales usualmente están orientados a conocer, encontrar y recoger la información en un solo período o intervalo de tiempo en específico, bajo la intención de exponer el fenómeno en su estado único y natural; recurrentemente este tipo de temporalidad se observa en investigaciones basadas en el proceso observacional.

Técnica Instrumento de Recolección de Datos

Técnica

En el presente trabajo de investigación se utilizó a la encuesta como técnica para la cosecha de datos, la cual me ha permitido recopilar datos precisos en cualquier instancia.

Para autores como Medina et al. (2023) la encuesta, es un procedimiento incluido dentro de una investigación cuantitativa, la cual facilita al investigador la extracción de

información por medio de un cuestionario prediseñado en función a las dimensiones e indicadores pertenecientes a las variables de tesis.

Instrumento

Para la compilación de datos necesarios en el avance de la indagación se empleó como instrumento, el cuestionario, de escala ordinal, basado en el modelo de medición Likert.

El cuestionario de encuesta como instrumento, es un documento compuesto por una serie de interrogaciones, acreedoras alternativas que permiten detectar la opinión de la unidad de estudio, así como de la información necesaria sobre la cual se centra la investigación (Useche et al., 2019).

Instrumento I de Investigación

Ficha Técnica

- Nombre** : Cuestionario de Marketing Digital
- Autora** : Katherine Fiorela Chinchay Segama
- Aplicación** : Individual
- Universo** : Clientes de la Empresa Delibakery
- Duración** : De 10 a 15 minutos
- Estructura** : El presente cuestionario está estructurado en 16 ítems, agrupadas en las 4 dimensiones constitutivas del marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Para la escala de respuestas se utilizará la escala tipo Likert con 5 opciones de alternativas: Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4 y Siempre = 5 puntos por cada ítem.
- Modo de uso** : El encuestado(a) deberá desarrollar el cuestionario de manera individual consignando los datos requeridos de acuerdo a las instrucciones establecidas.

Instrumento II de Investigación

Ficha Técnica

- Nombre** : Cuestionario de Decisión de Compra
- Autora** : Katherine Fiorela Chinchay Segama
- Aplicación** : Individual
- Universo** : Clientes de la Empresa Delibakery
- Duración** : De 10 a 15 minutos
- Estructura** : El presente cuestionario está estructurado en 13 ítems, agrupadas en las 5 dimensiones constitutivas de la decisión de compra: reconocimiento de la necesidad, identificación de alternativas, evaluación de alternativas, decisión de compra y post compra. Para la escala de respuestas se utilizará la escala tipo Likert con 5 opciones de alternativas: Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4 y Siempre = 5 puntos por cada ítem.
- Modo de uso** : El encuestado(a) deberá desarrollar el cuestionario de manera individual consignando los datos requeridos de acuerdo a las instrucciones establecidas.

Validez y Confiabilidad

Validez

Dentro de esta investigación, se contempló hacer uso de la validación por jueces para proporcionarle consistencia, dado que el propósito de este método es asegurar la solidez y el respaldo del instrumento diseñado por medio de la opinión de expertos en el campo de estudio, a fin de evaluar minuciosamente cada componente del instrumento, en busca de posibles sesgos, ambigüedades y áreas de mejora.

Siendo los validadores:

Validador 1: Mg. Guido Ángel Huapaya Flores

Validador 2: Dr. Luis Eduardo Córdova Carranza

Validador 3: Dr. Abraham J. Horna Rubio

Validador 4: Mg. Ricardo Elías Jarama Soto

Validador 5: Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro

Además, el contar con el respaldo de expertos en la materia incrementa la credibilidad del instrumento y, por ende, la confianza de la comunidad académica en los resultados de esta tesis, respaldando de esta manera su rigor y relevancia

Confiabilidad

Medina et al. (2023) menciona que la confiabilidad se centra en la consistencia y estabilidad de un instrumento de medición en el tiempo y en diversas circunstancias; esto significa que el instrumento debe generar resultados que sean consistentes y que se puedan reproducir al aplicarlo repetidamente a la misma población o en diferentes momentos.

En esta investigación se recurrió al coeficiente de alfa de Cronbach para determinar el índice de confiabilidad.

En la Tabla 1, se percibe que el coeficiente Alfa de Cronbach es 0.992, lo cual indica una alta consistencia interna en los 16 elementos que constituyen el cuestionario Marketing Digital. Esto demuestra que las respuestas a las preguntas o ítems del cuestionario tienden a ser coherentes y consistentes en sí.

Tabla 1

Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.992	16

En la Tabla 2, se observa que el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.911, lo cual señala una excelente consistencia interna en los 13 elementos que conforman el cuestionario

Decisión de Compra. Esto sugiere que las respuestas a estas preguntas están altamente relacionadas entre sí.

Tabla 2

Alfa de Cronbach de la variable Decisión de Compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.911	13

En suma, los dos valores Alfa de Cronbach indican alta fiabilidad en las escalas o cuestionarios respectivos. Esto demuestra que las respuestas a las interrogantes son coherentes y consistentes, lo cual es esencial para medir adecuadamente las variables de estudio.

Ética de la Investigación

Según Osorio (2012) los valores éticos se enmarcan en la formación para la integridad y la transparencia como rasgo esencial de la vida de todo individuo, y es responsabilidad de cada uno ponerlos en práctica para progresar e interactuar en la sociedad.

La presente investigación mantiene los siguientes principios éticos a fin de desarrollar su contenido y lineamientos de manera responsable y correcta.

Respeto a las personas

Respetar a las personas o individuos que participan en el estudio implica proteger la información privada y a su vez garantizar que les sea fácil renunciar al estudio en cualquier momento y por cualquier razón. Además, cualquier información obtenida a lo largo de la investigación debe ser revelada si esta misma posee el potencial de incidir en la toma de conclusiones finales.

Consentimiento informado

Incluye la exigencia de respeto hacia los individuos y sus decisiones. Es considerado como un procedimiento en el que las personas deben salvaguardar sus conveniencias y tienen la opción de participar o no en el desarrollo del estudio, en función de si la investigación se alinea con sus valores, intereses y objetivos.

Beneficencia

En términos de ética de la investigación, la beneficencia se refiere al deber de minimizar los daños y maximizar los beneficios. El objetivo es no hacer daño. Este principio exige un estudio de los riesgos y beneficios sobre los participantes, con la garantía de que existe una relación riesgo/beneficio favorable para la investigadora.

Justicia

Se refiere a la equidad sobre la asignación de los partícipes de la pesquisa, de modo que el diseño utilizado dentro de la investigación consienta una distribución equitativa de los costes y recompensas entre los conjuntos de intervinientes de la investigación.

Procesamiento de Datos

Para el desarrollo de resultados de esta investigación se tomó en cuenta, la información extraída por medio de la aplicación adecuada de los instrumentos de recolección de datos, para su posterior agrupación y procesamiento estadístico dentro de los softwares Ms Excel 2016 e IBM SPSS V.25 respectivamente, de los cuales fue posible obtener tablas de frecuencias, e ilustraciones gráficas que facilitaron interpretar y exponer los datos referentes a la asociación entre los constructos de la investigación.

Análisis de datos e interpretación

El análisis de datos se contempla como la etapa del procedimiento operacional de la investigación dado que facilita la extracción y desarrollo de los resultados, así como la exposición y comparación de estos mismos.

Análisis descriptivo

En esta investigación se aplicó un análisis estadístico descriptivo sobre el recuento, ordenación y clasificación de la información obtenida y plasmada mediante gráficos y tablas de frecuencia que permitirán la simplificación e interpretación de los datos mediante la deducción e interpretación de la investigadora.

Análisis inferencial

A nivel estadístico inferencial, se aplicó previamente un prueba de normalidad considerándose que si la distribución de los datos se muestra no paramétrica se usará el estadígrafo correlacional de Tau b kendall considerandose que la Escala es Ordinal. Seguidamente se llevará a cabo un análisis metódico y estadístico sobre la información extraída, con la lectura del coeficiente en su escala alta, considerable, media moderad o baja según sea el caso expresado ; de igual forma la significancia que determinará el rechazo o aceptación de la hipótesis nula.

Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados

Presentación de Resultados

Resultados Sociodemográficos

Al analizar las estadísticas del género de los clientes que participaron en la encuesta del estudio, se puede observar que, entre los encuestados, el 51% son de sexo femenino y el 49% son de sexo masculino.

Al detallar las estadísticas del rango de edad de los clientes encuestados se puede apreciar que el 33% de los encuestados son clientes de 35 a 44 años, el 31% está compuesto por clientes de 25 a 34 años, el 19% representa a clientes de 18 a 24 años, el 14% conforman clientes de 45 a 54 años y el 2% está constituido por clientes de 55 a 59 años.

Respecto al índice de compra de los clientes de “Delibakery” clasificados en diferentes rangos, se puede observar el tiempo que ha transcurrido desde la primera compra. Como primer indicador, el 82% de los encuestados han realizado compras en Delibakery los últimos 11 meses, el 12% de los encuestados han comprado los últimos 2 años, y el 6% del resto de encuestados han realizado compras los último 4 años.

Tabla 3.

Factores Sociodemográficos de los Clientes encuestados en la Empresa Delibakery Perú

S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	81	51%
	Masculino	78	49%
	Total	159	100%
Edad	18-24	31	19%
	25-34	50	31%
	35-44	52	33%
	45-54	23	14%
	55-59	3	2%
	Total	159	100%
Índice de compra	De 1 a 11 meses	130	82%
	De 1 a 2 años	19	12%
	De 3 a 4 años	10	6%
	Total	159	100%

Resultados Descriptivos de Variables y Dimensiones

En la Tabla 4, se observa que la variable marketing digital y dimensiones: el 40.3% de los clientes encuestados, calificaron la variable marketing digital en un nivel moderado, mientras que el 32.7% de los encuestados estimaron dicho constructo en un nivel deficiente y el 27% restante de los mismos percibieron dicha estrategia en un nivel eficiente.

Respecto al flujo, se aprecia que el 73.0% de los clientes encuestados tipificaron en un nivel deficiente, en contraste con el 2.5% de los encuestados, calificaron a este elemento en un nivel moderado, mientras que el 24.5% restante de los mismos, catalogaron dicho parámetro en un nivel eficiente.

Respecto a la dimensión funcionalidad el 29.6% de los clientes encuestados, catalogaron en un nivel deficiente la dimensión funcionalidad, un valor más representativo de encuestados 45.9%, calificaron la dimensión en un nivel moderado, en tanto el 24.5% restante de encuestados estimaron la dimensión en un nivel eficiente.

Según la dimensión feedback; se contempla que el 34.6% de los clientes que fueron participes de la encuesta, categorizaron en un nivel deficiente la por otra parte, el 42.1% de los mismos, calificaron la dimensión en un nivel moderado; mientras tanto, un grupo menor de 23.4% señalaron que el nivel del feedback es eficiente.

Según la dimensión fidelización, se puede evidenciar que el 30.8% de los clientes encuestados, perciben la en un nivel deficiente; asimismo, el 44.7% como valor más representativo de encuestados, consideran que el nivel de la dimensión es moderado y un grupo menor de 24.5% restante de encuestados, opinan que el nivel de la dimensión fidelización es eficiente.

Lo que significa que, estos resultados muestran que la empresa Delibakery Perú S.A.C. podría beneficiarse de revisar y mejorar su estrategia de marketing además de sus dimensiones para abordar las preocupaciones de quienes lo consideran deficiente.

Tabla 4

El nivel del Marketing Digital y sus dimensiones en los Clientes encuestados en la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing Digital	Deficiente	52	32,7 %
	Moderado	64	40,3 %
	Eficiente	43	27,0 %
	Total	159	100,0 %
Flujo	Deficiente	116	73,0 %
	Moderado	4	2,5 %
	Eficiente	39	24,5 %
	Total	159	100,0 %
Funcionalidad	Deficiente	47	29,6 %
	Moderado	73	45,9 %
	Eficiente	39	24,5 %
	Total	159	100,0 %
Feedback	Deficiente	55	34,6 %
	Moderado	67	42,1 %
	Eficiente	37	23,3 %
	Total	159	100,0 %
Fidelización	Deficiente	49	30,8 %
	Moderado	71	44,7 %
	Eficiente	39	24,5 %
	Total	159	100,0 %

En la Tabla 5, se puede apreciar respecto a la variable decisión de compra y sus dimensiones : que el 52.8% de los clientes encuestados, calificaron en un nivel bajo la variable decisión de compra; mientras que el 18.2% representando por un total de 29 clientes, consideraron que dicho constructo se manifiesta en un nivel moderado; asimismo, el 28.9% restante de encuestados, percibieron la decisión de compra en un nivel alto.

Según la dimensión reconocimiento de la necesidad, se puede ver que el 81.1% de los clientes encuestados, catalogaron en un nivel medio la dimensión reconocimiento de la necesidad; por otra parte, el 18.9% de los clientes encuestados, estimaron en un nivel alto la dimensión reconocimiento de la necesidad. Los resultados muestran que la empresa tiene un entendimiento razonable para identificar y comprender de las necesidades de sus clientes en el proceso de toma de decisiones de compra.

Según la dimensión identificación de alternativas, se puede contemplar que el 17.6% de los clientes encuestados, estimaron a la dimensión identificación de alternativas en un nivel bajo; por otro lado, el 56.0% de los encuestados, calificaron a la identificación de alternativas en un nivel medio; entretanto, el 26.4% restante de los encuestados, tipificaron a la dimensión identificación de alternativas en un nivel alto.

Según la dimensión evaluación de alternativas, se puede observar que el 20.8% de los clientes encuestados, consideraron a la dimensión evaluación de alternativas en un nivel bajo; en tanto, el 50.3% de los encuestados catalogaron a la misma en un nivel medio; mientras, el 28.9% restante de los encuestados, señalaron que la evaluación de alternativas posee un nivel alto.

Según la dimensión decisión de compra, se puede apreciar que el 16.4% de los clientes encuestados, consideraron que el nivel de la dimensión decisión de compra es bajo, lo que sugiere que la empresa podría mejorar su capacidad para influir en las decisiones de compra; mientras tanto, el 56.0% de los encuestados manifestaron que el nivel de la dimensión es medio, en la influencia de las decisiones de compra y el 27.7% restante de los encuestados percibieron que esta dimensión se ubica en un nivel alto.

Según la dimensión post compra, se puede evidenciar que el 64.2% de los clientes encuestados, advirtieron que el nivel de la dimensión post compra es bajo, lo que consta que la empresa no brinda satisfacción o experiencia posterior a la compra; asimismo, el 34.6% de

los clientes encuestados señalaron que el nivel de la dimensión post compra es media y el 1.3% restante de los encuestados calificaron que la dimensión post compra se ubica en un nivel alto.

Estos resultados pueden ayudar a la empresa a enfocarse en estrategias específicas para mejorar su capacidad e influir en las decisiones de compra y sus dimensiones en sus clientes y aumentar la eficacia de sus esfuerzos de marketing

Tabla 5.

El nivel del Decisión de Compra y sus dimensiones en los Clientes encuestados en la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Decisión de Compra	Bajo	84	52,8 %
	Medio	29	18,2 %
	Alto	46	28,9 %
	Total	159	100,0 %
Reconocimiento de la Necesidad	Medio	129	81,1 %
	Alto	30	18,9 %
	Total	159	100,0 %
Identificación de Alternativas	Bajo	28	17,6 %
	Medio	89	56,0 %
	Alto	42	26,4 %
	Total	159	100,0 %
Evaluación de Alternativas	Bajo	33	20,8 %
	Medio	80	50,3 %
	Alto	46	28,9 %
	Total	159	100,0 %
Decisión de Compra	Bajo	26	16,4 %
	Medio	89	56,0 %
	Alto	44	27,7 %
Post Compra	Bajo	102	64,2 %
	Medio	55	34,6 %
	Alto	2	1,3 %
	Total	159	100,0 %

Contrastación de Hipótesis

Prueba de normalidad

Ho: Los datos presentados muestran una distribución normal.

Ha: Los datos presentados no muestran una distribución normal.

Regla de Decisión:

Si $p > 0.05$ se acepta **Ha**

Si $p < 0.05$ se acepta **Ho**

En el análisis de datos, se ha considerado la aplicación de una prueba de normalidad estadística con el objetivo de ayudar al estudio a identificar la naturaleza de la distribución de los datos. La elección principal es la prueba de Kolmogórov-Smirnov debido al tamaño sustancial de la subpoblación, que consta de más de 50 elementos, la cual se considera bajo el propósito de determinar si los datos en cuestión siguen una distribución normal o gaussiana. En los resultados observamos que los datos tanto para las variables como para los factores de la variable Marketing Digital se muestran como no paramétricos al ser menores la p $0,000 < 0.05$. Por lo tanto, rechazamos la Ho y aceptamos la Ha: Los datos presentados no muestran una distribución normal.; Por lo cual amerita el uso de el estadígrafo Tb Kendall considerándose que la escala de respuesta del cuestionario es ordinal.

Tabla 6.

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov, para medir la distribución de los datos de las Variables y Dimensiones

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	G1	Sig.
Marketing Digital	,238	156	,000
Decisión Compra	,187	156	,000
Flujo	,277	156	,000
Funcionalidad	,260	156	,000
Feedback	,244	156	,000
Fidelización	,214	156	,000

Hipótesis general:

Ho: El marketing digital no se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

Ha: El marketing digital se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

Regla de Decisión:

Si $p > 0.05$ Se rechaza la H_0 y se acepta **Ha**

Si $p < 0.05$ Se rechaza la **Ha** y se acepta **Ho**

En la Tabla 7, se muestra una relación positiva, considerable y significativa (Tau b kendall 0,659 p valor,001 < 0,05) entre el marketing digital y la decisión de compra. Por lo tanto Se rechaza la H_0 y se acepta **Ha**: El marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023. Dicho de otro modo, el marketing digital esta incidiendo de forma positiva y considerable sobre la Decisión de Compra que puedan tener los clientes.

Tabla 7

Relación entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

		V2_Decisión_de_compra
Tau_b de Kendall	Coficiente de correlación	,659**
	V1_Marketing_Digital	Sig. (bilateral)
		,001
	N	159

Hipótesis específica 1:

Ho: El flujo no se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

Ha: El flujo se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

Regla de Decisión:

Si $p > 0.05$ Se rechaza la **Ho** y se acepta **Ha**

Si $p < 0.05$ Se rechaza la **Ha** y se acepta **Ho**

En la Tabla 8, se muestra una relación positiva, considerable y significativa (Tau b kendall 0,741 p valor,001 < 0,05) entre el flujo y la decisión de compra. Por lo tanto Se rechaza la Ho y se acepta **Ha**: El flujo se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023. Dicho de otro modo, el flujo está implicando de forma positiva y considerable sobre la Decisión de Compra que tienen los clientes.

Tabla 8

Relación entre el flujo y la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

			V2_ Decisión_de_compras
Tau_b de Kendall		Coefficiente de correlación	,741**
	Flujo	Sig. (bilateral)	,001
		N	159

Hipótesis específica 3:

Ho: El feedback no se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

Ha: El feedback se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

Regla de Decisión:

Si $p > 0.05$ Se rechaza la **Ho** y se acepta **Ha**

Si $p < 0.05$ Se rechaza la **Ha** y se acepta **Ho**

En la Tabla 10, se muestra una relación positiva, considerable y significativa (Tau b kendall 0,716 p valor,001 < 0,05) el feedback y la decisión de compra. Por lo tanto Se rechaza la **Ho** y se acepta **Ha**: el feedback se relaciona positiva y significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023. Dicho de otro modo, la funcionalidad está incidiendo de forma positiva y considerable sobre la Decisión de Compra.

Tabla 10.

Relación entre el feedback y la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

		V2_Decisión_de compra
Tau_b de Kendall	Feedback	
		Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N

Hipótesis específica 4:

H1: La fidelización se relaciona directa y significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

H0: La fidelización no se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

En la Tabla 11, se muestra una relación positiva, considerable y significativa (Tau b Kendall 0,705 p valor,001 < 0,05) la fidelización y la decisión de compra. Por lo tanto Se rechaza la Ho y se acepta **Ha:** la fidelización se relaciona positiva y significativamente con la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023. Dicho de otro modo, la fidelización está incidiendo de forma positiva y considerable sobre la Decisión de Compra.

Tabla 11.

Relación entre la fidelización y la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

		V2_Decisión_de_compra
Tau_b de Kendall	Fidelización	,705**
		,001
	N	159

Discusión de Resultados

De acuerdo con el objetivo general, los resultados de la investigación permitieron identificar entre los constructos de estudio un valor de 0,001 inferior al 0,05 respecto a la significancia recíproca, lo cual permite rechazar la H_0 , y afirmar el supuesto que refiere a que el marketing digital se relaciona positiva y significativamente en un coeficiente de correlación tau_b_kendall 0,659 un nivel considerable en la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C.

Del mismo modo, los resultados de la investigación de Mamani (2020) guardan relación con este estudio, ya que se comprueba la asociación del marketing digital con la decisión de compra de consumidores de los servicios odontológicos, por medio de una significancia inferior al 0.05 y una relación moderada de 0,087 que demuestra la relación recíproca entre constructos, de los cuales también es posible deducir que si se aplica adecuadamente el marketing digital se podrá aumentar el alcance a consumidores potenciales para adquirir el servicio odontológico en el distrito de Tacna, 2020. Este hallazgo alude que, las estrategias de marketing digital implementadas por las empresas de servicios odontológicos en Tacna durante ese período, tuvieron un impacto medible en las decisiones de compra de los consumidores. Y la relación moderada indica que el Marketing Digital no es el único factor que influye en las decisiones de compra, pero sí desempeña un papel importante.

Por otro lado, los resultados correlativos de este estudio, también guarda relación con la investigación de Medina (2020) quien identificó mediante una prueba de asociación recíproca de Rho de Spearman valores en la significancia menor a 0,05 y coeficientes de 0,886 que validan la correlación y la ubican en un nivel alto y positivo entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Velflo Empresarial S.C.R.L.

Además, atribuyen que existen falencias notables respecto al constructo estratégico, que no se ejecutan de manera adecuada las herramientas de diseño y promoción en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Conforme a lo anterior, realizar un estudio breve sobre la relación entre el marketing digital y la decisión de compra es esencial para adaptarse al entorno empresarial actual, satisfacer las necesidades de los clientes y mantenerse competitivo en el mercado, proporcionando información valiosa que puede utilizarse para tomar decisiones informadas y estratégicas en todas las áreas de marketing y ventas.

En general, estos tres estudios ofrecen una imagen completa y convincente de cómo el marketing digital influye en las decisiones de compra de los consumidores en diversos contextos. Las conclusiones son coherentes con la idea de que una estrategia de marketing digital sólida puede ser esencial para llegar a los consumidores, e incidir en sus decisiones de compra y en última instancia mejorar la eficiencia de las operaciones comerciales. También destacan la importancia de adoptar estratégicamente y eficientemente las herramientas de marketing digital para potenciar su impacto en el proceso de toma de decisiones de los clientes a la hora de comprar.

Con relación al primer objetivo específico, que se busca determinar la relación entre el flujo y la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C., se pudo identificar en la medición de relación para los constructos, valores de ,001 inferior al 0,05 respecto a la significancia recíproca lo que permite rechazar la H_0 , y afirmar el supuesto que refiere a que el flujo se relaciona positiva y significativamente en un coeficiente de correlación tau_b_kendall 0,741 nivel considerable; en la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C.

De modo similar, se relaciona con la investigación de Guillén (2020) quien identifico que el flujo del marketing digital posee una asociación recíproca, alta y positiva con la

decisión de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería” por medio de la presencia de un valor p de 0.000 inferior al valor de 0.05, determinando así la aceptación de la hipótesis alterna, que afirma la relación entre dichos constructos de estudio, para posteriormente concluir que los usuarios de la organización señalaron que consideran que el flujo en las redes sociales tiene el menor impacto en el ámbito del marketing digital, y que, por tanto, es indispensable actualizar con regularidad el contenido para aumentar la visibilidad y mejorar la eficacia de las redes sociales.

Sin embargo, pese de las diferencias en los contextos de estudios, ambos llegaron a conclusiones similares, respaldando la idea de que el flujo juega un papel importante en la decisión de compra de los clientes. Además, el segundo estudio hace referencia a la investigación de Guillén (2020) como un respaldo adicional a sus hallazgos, lo que sugiere una consistencia en los resultados y una fuerte asociación entre el flujo y la decisión de compra en diversos contextos, todo ello subraya la importancia de comprender y gestionar el flujo en las experiencias de compra, ya sea en una empresa específica como Delibakery Perú S.A.C. o en el ámbito más amplio del marketing digital.

Respecto al segundo objetivo específico, la presencia de resultados destinados a evaluar la relación entre la funcionalidad y la decisión de compra, se destacó un valor de p igual a ,001, el cual es inferior al nivel de significancia de 0,05, conllevando el rechazo de la H_0 y en consecuencia, respalda la afirmación de que la funcionalidad digital mantiene una relación positiva y significativa en un coeficiente de correlación tau_b_kendall 0,671 en un nivel considerable con las decisiones de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. en el distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

Lo mismo ocurre con, la investigación de Guillén (2020) donde por medio de las pruebas correlativas se comprobó que la funcionalidad del marketing digital posee una asociación recíproca, alta y positiva con la decisión de compra por medio de la presencia de

un p valor de 0.000 inferior al valor de 0.05, dando pie a la aceptación de la HI. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes tienen una percepción positiva de la funcionalidad digital, lo que sugiere su importancia en el proceso de toma de decisiones de compra, además la autora reconoce que la organización se centra en la utilidad y la capacidad persuasiva de las redes sociales, por lo tanto, la creación de contenidos debe estar dirigido a una amplia variedad de clientes, así como de la creación de promociones que ofrezcan descuentos porcentuales.

En resumen, tanto en el estudio de Delibakery Perú S.A.C., como en el de Guillén (2020), se encontraron resultados consistentes que respaldan la idea de que la funcionalidad digital desempeña un papel significativo en la decisión de compra de los clientes, con valores de p inferiores a 0.05 y correlaciones positivas altas. Esto subraya la importancia de la funcionalidad digital en la experiencia de compra y la percepción de los clientes.

De acuerdo con el tercer objetivo específico, que busca determinar la relación entre el feedback y la decisión de compra, se pudo identificar un valor de ,001 inferior al 0,05 respecto a la significancia recíproca entre los constructos del estudio, mismos valores que permiten rechazar la H₀, y afirmar el supuesto que refiere a que el feedback se relaciona positiva y significativamente en un coeficiente de correlación tau_b_kendall 0,716 en un nivel considerable con la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

Dichos resultados se asemejan a los hallados por Mamani y Centeno (2022), quienes mencionan en la interpretación de resultados que existe una correlación lineal y sustancial den entre la dimensión feedback del marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de maquillaje de NSE AB y C en el distrito de Juliaca 2021, la cual es avalada por un valor inferior al 0.05 sobre la significancia recíproca, que además de forma

correspondiente permite que se reconozca que en tanto la presencia del feedback sea mayor sobre los usuarios de la organización, mayor será el grado de la decisión de compra.

Asimismo, ambos estudios coinciden en que a medida que la presencia o efectividad del feedback aumenta en los usuarios, también se incrementa el nivel de influencia en la elección de compra. Esto sugiere que el feedback apropiado y cuidadosamente manejado en el ámbito del marketing digital puede ejercer un efecto beneficioso en el comportamiento del comprador y en su proceso de toma de decisiones al comprar.

En resumen, tanto la tesis de Delibakery Perú S.A.C. como la tesis de Mamani y Centeno (2022), proporcionan evidencia sólida y consistente de que el feedback desempeña un papel significativo en la decisión de compra de los clientes en el entorno del marketing digital, respaldado por valores de p significativamente bajos, y asimismo estos descubrimientos resaltan la relevancia de implementar estrategias de retroalimentación eficaces para influir en las decisiones de compra de los clientes.

Como último objetivo específico que busca determinar la relación entre el la fidelización y la decisión de compra, se pudo identificar un valor de p inferior al 0,05 respecto a la significancia recíproca entre los constructos del estudio, mismos valores que permiten rechazar la H_0 , y afirmar el supuesto que refiere a que la fidelización se relaciona positiva y significativamente en un coeficiente de correlación tau $\tau_{b_kendall}$ 0,705 en un nivel considerable con la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. del distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

Por otra parte, la investigación Mamani y Centeno (2022) conserva cierto grado de similitud al afirmar la existencia de una correlación lineal y significativa de entre la dimensión fidelización y la decisión de compra, dado que el valor p sobre la significancia recíproca es inferior al 0,05, permitiendo hacer efectiva la comprobación de la hipótesis que indica la relación existente en los constructos presentados, y que en tanto mejor sea la

presencia de la fidelización del marketing digital mayor será el grado de decisión de compra de los usuarios de maquillaje de NSE AB y C en el distrito de Juliaca 2021.

Asimismo, es posible discutir que, tanto la tesis actual como el estudio realizado por Mamani y Centeno (2022) respaldan la relevancia de la retención de clientes en la toma de decisiones de compra en el campo del marketing digital, ya que identifican valores de significancia estadística significativamente bajos dado que ambos estudios proporcionan la suficiente evidencia consistente entre ambos constructos, haciendo énfasis en la relevancia de las estrategias basadas en la fidelización sobre los hábitos de consumo de los usuarios.

En resumen, estos estudios destacan la importancia del Marketing Digital y sus diversas dimensiones (fidelización, flujo, funcionalidad y feedback) en las decisiones de compra de los consumidores. A pesar de los diferentes contextos, todos los autores respaldan la idea de que una estrategia sólida de marketing digital es fundamental para influir en las decisiones de compra y mejorar la eficiencia comercial. El flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización digital se revelan como factores clave en este proceso, subrayando la necesidad de desarrollar estrategias efectivas en estas áreas para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la efectividad en el mercado digital. Por consiguiente, estos estudios refuerzan la relevancia del marketing digital en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

Conclusión y Recomendaciones

Conclusión

Esta investigación, en general, concluye que el Marketing Digital tiene una implicancia significativa en la Decisión de Compra, con un valor de significancia ,001 por debajo de 0,05 y un coeficiente de correlación de 0,659 de nivel considerable. Por tanto, se deduce que la implementación efectiva del marketing digital puede ampliar el alcance hacia potenciales consumidores de la empresa Delibakery Perú S.A.C., cuyos resultados son fundamentales para comprender la importancia del marketing digital en el contexto de la decisión de compra y pueden ser de gran relevancia para estrategias de marketing y negocios de similar nivel.

En referencia al primer objetivo específico, que buscaba determinar la relación entre el flujo y la decisión de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C., los resultados obtenidos indican de manera contundente que existe una relación significativa entre el flujo y las decisiones de compra. La evidencia estadística ($p\ 0,001 < 0,05$) respalda la afirmación de que el flujo incide de manera significativa en un nivel positivo y considerable 0,741 en las decisiones de compra de los clientes.

Con relación al segundo objetivo específico, que busca confirmar la relación entre la funcionalidad y la decisión de compra, los resultados demuestran de manera concluyente que la funcionalidad del marketing digital guarda una relación significativa con las decisiones de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. en el distrito de Santa Anita, Lima, 2023. El valor de p encontrado ($p\ ,001 < 0,05$) respalda la afirmación de que la funcionalidad incide de manera significativa en un nivel positivo y considerable 0,671 en las decisiones de compra de los clientes.

En cuanto al tercer objetivo específico, centrado en la relación entre el feedback y la decisión de compra, los resultados confirman de manera sólida que existe una relación

significativa entre el feedback y las decisiones de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. en el distrito de Santa Anita, Lima, 2023. El valor de p obtenido ($p < 0,05$) respalda la afirmación de que el feedback incide de manera significativa en un nivel positivo y considerable 0,716 en las decisiones de compra de los clientes.

Y, respecto al último objetivo específico que evaluaba la relación entre la fidelización y la decisión de compra, los resultados de la investigación establecen de manera sólida que la fidelización guarda una relación significativa con las decisiones de compra de los clientes de la empresa Delibakery Perú S.A.C. en el distrito de Santa Anita, Lima, 2023. El valor de p encontrado ($p < 0,05$) respalda la afirmación de que la fidelización incide de manera significativa en un nivel positivo y considerable 0,705 en las decisiones de compra de los clientes.

En suma, el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización son factores clave que vienen implicando significativamente en las decisiones de compra de los clientes de la empresa, proporcionando valiosa información para orientar estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente.

Recomendaciones

Para mejorar el Marketing Digital y la Decisión de Compra en la empresa Delibakery Perú S.A.C., se recomienda enfocar estrategias en segmentación de audiencia, creación de contenidos de calidad, publicidad en redes sociales, marketing de contenidos en video, programas de lealtad, análisis de datos, interacción en redes sociales, colaboraciones estratégicas y capacitación continua del equipo; a fin de que estas acciones permitan una comunicación más efectiva con los clientes, una retención de su interés y se les proporcione una mejor experiencia de compra en línea.

Sobre la dimensión “flujo” del marketing digital, se sugiere que la empresa Delibakery Perú S.A.C., debe de enfocarse en crear contenidos más atractivos, segmentar el público objetivo y mejorar las estrategias de retención. Esto es fundamental para mantener a los usuarios involucrados a lo largo del tiempo, crear contenido relevante, mantener su audiencia y evitar problemas relacionados con la optimización de las campañas.

Respecto a la dimensión “funcionalidad” del marketing digital, se recomienda a la empresa Delibakery Perú S.A.C., investigar la mejora continua de la eficiencia de los sistemas digitales, como el sitio web y las plataformas de comercio electrónico, ya que esto garantizará una experiencia fluida y satisfactoria para los usuarios, lo que a su vez puede mejorar la gestión de procesos de compra, así como la satisfacción de los usuarios y la eficacia de las operaciones comerciales.

En cuanto a la dimensión “feedback” del marketing digital, se propone a la empresa Delibakery Perú S.A.C., considere implementar herramientas de gestión de retroalimentación y realización encuestas periódicas. Estas acciones le permitirán comprender mejor las necesidades y expectativas de sus clientes. Además, se puede implementar sistemas avanzados para recopilar y analizar opiniones de los usuarios, ya que la retroalimentación de

los clientes es uno de los factores que influye en la toma de decisiones y la mejora continua de la empresa.

Finalmente, en lo que respecta a la dimensión “fidelización” del marketing digital, se sugiere a la empresa Delibakery Perú S.A.C., desarrollar programas de lealtad, ofertas exclusivas y estrategias de marketing personalizadas, siendo estas acciones esenciales para mantener a los clientes satisfechos y fomentar la repetición de compras. Además, se recomienda realizar estudios en profundidad sobre el perfil de los usuarios, el cual permitirá implementar estrategias de fidelización orientada a las necesidades de los usuarios.

Referencias Bibliográficas

- Adewunmi, A., Awobamise, O., & Jarrar, Y. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(12), 40–54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Álvarez, R. (2011). FUSION PERFECTA NEUROMARKETING Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. In *Financial Times Prentice Hall*.
- América Retail. (2020). *Marketing Digital: El mundo digital en Europa tras la pandemia - América Retail*. <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-el-mundo-digital-en-europa-tras-la-pandemia/>
- Arias, F. (2012). Metodología de la investigación. In *Metodología de la investigación*.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. In *Enfoques Consulting EIRL*.
- Armario, M. (n.d.). *La globalización del mercado europeo y la gestión publicitaria*. https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a1994n2/quepub_a1994n2p58.pdf
- Baena Paz, G. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Serie integral por competencias (Libro Online) (Issue 2017)*. <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, C. (2017). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. In *Entretextos (Vol. 9, Issue 25)*. <https://doi.org/10.59057/iberoleon.20075316.201725338>
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales en el trabajo terminológico [Universidad Complutense de Madrid]. In *COMeIN (Issue 40)*. <https://doi.org/10.7238/c.n40.1504>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar (Vol. 6, Issue August)*. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Bettman, J. R. (1979). Memory Factors in Consumer Choice: A Review. *Journal of Marketing*, 43(2), 37. <https://doi.org/10.2307/1250740>
- Buchanan, L., & O'Connell, A. (2006). Breve historia de la toma de decisiones. *Harvard Deusto Business Review*, 148.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). introduccion a la metodologia de la investigación científica. In *espe*.
- Calderón, D., Lozano, B., & Toro, M. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Las Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Castro, C., Rodríguez, M. T., & Pineda, D. Y. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*, 41(27), 306–322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf%0Ahttps://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>
- Chavarria, J., Mendieta Cruz, A., & Palma, G. (2020). Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Cebichería Coquito de El Bosque - Trujillo 2020. In *Universidad Cesar Vallejo* (Vol. 1). file:///C:/Users/MUNDO-PC/Downloads/marketing digital 2.pdf
- Chávez, E., Cruz Rojas, G., De la Gala, B., & Zirena Bejarano, P. (2020). Social media influencer: Influence on the purchase decision of millennial consumers, Arequipa, Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299–315. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Condori-Ojeda, P. (2020). Sesión 4 Universo, población y muestra. *Acta Académica*.
- Cueva, J., Delgado-, S., Pachucho, P., & Sumba, N. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- De Vicuña, J. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. In *ESIC Editorial* (Vol. 4).
- Diamantopoulos, F. (2019). *the Impact of Digital Advertising on the Marketing of Consumers* '.

Products for Kotsovolos Comapany the Impact of Digital Advertising on the Marketing of Consumers , *Products for* [International Hellenic University].
https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29570/f.diamantopoulos_ebdm_01-05-2020.pdf?sequence=1

Diario, P. 21. (2022). *El desafío del marketing digital en Perú y Latinoamérica: atravesar la softwarización de la industria* | CHEKA | PERU21. <https://peru21.pe/cheka/tecnologia/el-desafio-del-marketing-digital-en-peru-y-latinoamerica-atravesar-la-softwarizacion-de-la-industria-noticia/>

Dühring, L. (2017). The History of Marketing Thought. In *Reassessing the Relationship between Marketing and Public Relations*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18034-8_4

Erazo, J. C., Calle, K., & Narváez, C. (2020). [Http://Dx.Doi.Org/10.35381/R.K.V5I10.698](http://dx.doi.org/10.35381/R.K.V5I10.698).
Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, V(10), 339–369.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). Hablemos de marketing interactivo. In *Esic Editorial*.

Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online. In *Google Libros*.

Frimpong, A., & Khurshed, A. (2020). The impact of online marketing influencers on consumer purchase decisions: A case study of Ghana. *Mälardalens Högskola Eskilstuna Västerås*, 1–36. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1436730/FULLTEXT01.pdf>

Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación. *Universidad Continental*, 1, 98.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48).
<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

- Guillén, A. (2020). Marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera máлага 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019 [Universidad Privada de Tacna]. In *Universidad Privada de Tacna*. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1737/Guillen-Alanoca-Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Haines, G. H., Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331). <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2014). Comportamiento del consumidor: repercusiones en la estrategia de marketing. *Repercusiones En La Estrategía de Marketing*, 3.
- Huisa, R. (2021). Marketing Digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019. In *Universidad Privada de Tacna*. <http://209.45.55.171/handle/UNAC/3989%0Ahttp://www.upt.edu.pe/upt/web/home/contenido/100000000/65519409>
- INEI. (2020). Producto Bruto Interno Trimestral - Comportamiento de la economía Peruana en el Primer trimestre de 2020. In *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbitrinmestral.pdf>
- Infante, M. (2023). *Marketing Digital y su influencia en la captación de clientes dela empresa Corporación Incell SAC , Chiclayo2021* [Universidad Señor de Sipán]. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10821/Infante Valdivia Miriam Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10821/Infante%20Miriam%20Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Katona, G. (1968). Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations. *American Economic Review*, 58(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. In *Entelequia: revista interdisciplinaria* (Vol. 4, Issue 3).

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Marketing-4.0-MARKETING*.
- López, T. (2019). Influencia De Internet En La Toma De Decisiones Del Consumidor Y Estrategias De Marketing De Las Empresas. In *Universidad Pontificia de Comillas, ICADE*. [http://dspace.umh.es/bitstream/11000/28043/1/TFG-López Rodríguez%2C Tamara.pdf](http://dspace.umh.es/bitstream/11000/28043/1/TFG-López_Rodríguez%2C_Tamara.pdf)
- Mahmood, H. (2021). *Effect of social media marketing on customer' online purchase intnetion: an empirical stud in Paksitan* (Vol. 3, Issue 2) [Işık University]. <https://acikerisim.isikun.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11729/4871/10450107.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mamani, N. (2020). *El marketing digital y su relación con la decisión de compra de los servicios odontológicos brindados a los consumidores en el distrito de Tacna 2020* [Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1513/Mamani-Maye-Nelson.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mamani, Y., & Centeno, S. (2022). *La influencia del marketing digital en la decisión de compra de maquillaje en mujeres de NSE AB y C en el distrito de Juliaca, 2021*. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6284/Yoselin_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina, J. (2020). Marketing Digital Y Decisión De Compra De Los Clientes En La Empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020. In *Repositorio Universidad Autónoma del Perú*. [https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1060/Medina Suarez%2C Juan Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1060/Medina_Suarez%2C_Juan_Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. In *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*.

<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

- Mehmood, T., & Tariq, N. (2021). Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decisions. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(I), 20–30. <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=66110502906707409707308212611909607503606803307904503508106401601802412312112712411809600711610301512502008210908310112010511100600102603804812001512511612511709702805907306600106007114119075093121098088117123>
- Moscoso, A., Román, Y., & Tarambis, A. (2022). influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146–157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>
- Oliveros, M. E. G., Velásquez, M. O., & De Castro Abello, M. (2022). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. In *Marketing Una versión gráfica*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv287sbfq.26>
- Osama, F. (2022). *Effectiveness of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process of Insurance Services in Mombasa County, Kenya* [University of Nairobi]. <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/162323>
- Osorio, R. (2012). Principios de la ética de la investigación y su aplicación. *Rev Med Hondur*, 80(2), 75–76. <http://www.bvs.hn/RMH/pdf/2012/pdf/Vol80-2-2012.pdf>
- P Kotler, G Armstrong, MGM Gay, R. C. (2017). Fundamentos de marketing. In *Marketing-Free.Com*.
- Pulido San Román, A. (2019). Una visión de conjunto de la Globalización 4.0. *Economistas*, 165.
- Quisbert, C., & Aguilar, J. (2020). Influencia Del Marketing Digital En El Comportamiento De Compra Del Consumidor De Los Supermercados En El Municipio De Nuestra Señora De La Paz [Universidad Mayor De San Aandrés]. In *Estadística 1* (Issue 4). <http://www.zonaeconomica.com/analisis-financiero/cuentas->

cobrar%0Ahttp://www.redalyc.org/pdf/290/29012059009.pdf%0Ahttps://www.faeditori
al.es/capitulos/gestion-
morosidad.pdf%0Ahttps://unadmexico.blackboard.com/bbcswebdav/institution/DCSBA
/Bloque 1/NA/02/N

Rodriguez, O. S. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. In *Revista UTEG*.

Rojas, J., Ramos, M., Tarmeño, L., Cosme, O., & Cordova, F. (2021). DIGITAL MARKETING IN SOCIAL NETWORKS AND ITS CONTRIBUTION TO BRAND IDENTITY IN FAMILY TOURIST ACCOMMODATIONS Omar Cosme-Silva 2; d. *Global Business Administration Journal*, 5(2), 51–62.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31381/gbaj.v5i2.4029>

Shaw, A. W. (1912). *Some Problems in Market Distribution*. 26(4), 703–765.
https://www.jstor.org/stable/pdf/1883802.pdf?refreqid=excelsior%3Aa323a116f9d95568db853449820e8160&ab_segments=&origin=&initiator=&acceptTC=1

Sousa, A. D., & Alturas, B. (2020). Importance of digital influencers in the decision to buy gadgets and build brand image. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, E34, 133–144. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21641/1/018_Sousa_Alturas_2020.pdf

Sucasaire, J. (2022). Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra en investigación. In *Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC*.

Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of *Acinetobacter baumannii* compared with those of the AcrAB-TolC system of *Escherichia coli*. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257.
<https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>

- Thuong, T. (2020). *The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions toward Fast Fashion Products* (Issue 877214) [Universit  Ca' Foscari Venezia]. <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/18319/877214-1248125.pdf?sequence=2>
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo,  . (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. In *News.Ge*.
- Val, J. (2017). La Digitalización y la Industria 4.0. Impacto industrial y laboral. *XXVII Congreso de ACEDE*.
- Zaretsky, R. D. (2017). Albert Camus. In *Albert Camus*. <https://doi.org/10.7591/9780801460296>

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología	Población y Muestra
Problema general:	Objetivo General:	Hipótesis General:		Población: 269
¿En qué medida el marketing Digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima 2023?	Determinar la relación entre el marketing Digital y la decisión de compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023.	El marketing Digital se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023.		Clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:		
¿En qué nivel se encuentra el marketing Digital y sus dimensiones, de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima 2023?	Identificar el nivel en el que se encuentra el marketing Digital y sus dimensiones, de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima 2023	-	Método: Cuantitativo	
¿En qué nivel se encuentra la decisión de compra de los clientes y sus dimensiones, de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima 2023?	Identificar el nivel en el que se encuentra la decisión de compra de los clientes y sus dimensiones, de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima 2023	-	Tipo: Básica	
¿En qué medida el flujo se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima 2023?	Determinar la relación entre el flujo y la decisión de compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023.	El flujo se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023.	Nivel: Correlacional	Muestra: 159
¿En qué medida la funcionalidad se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima 2023?	Determinar la relación entre la funcionalidad y la decisión de compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023.	La funcionalidad se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023.	Diseño: No experimental	
¿En qué medida el feedback se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima 2023?	Determinar la relación entre el feedback y la decisión de compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023.	El feedback se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023.	Temporalidad: Transversal	Tipo de Muestreo: Aleatorio simple

¿En qué medida la fidelización se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima 2023?

Determinar la relación entre el la fidelización y la decisión de compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

La fidelización se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023.

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Descripción del Ítem	Escala de medición
Marketing Digital	El marketing digital conocido también como marketing online, se refiere al uso de estrategias y acciones específicas con el propósito de alcanzar los objetivos de negocio vinculados a las necesidades de los usuarios de un sitio Web o aplicación móvil (Fleming y Alberdi, 2000)	La siguiente variable se medirá a través de 4 dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización	Flujo	Interactividad	1	¿El diseño de las diferentes plataformas sociales que usa Delibakery son atractivos e interactivos?	Escala ordinal de respuestas politómicas Tipo: Likert
					2	¿Revisa el contenido de Delibakery en sus diferentes plataformas sociales para informarse de sus productos y servicios?	
				Visibilidad	3	¿El contenido que brinda Delibakery en sus diferentes plataformas sociales ha logrado impactarle visualmente?	
					Expectativa	4	
			Funcionalidad	Accesibilidad		5	
					6	¿Las plataformas sociales de Delibakery cuentan con funciones adaptadas a las necesidades de los usuarios como búsquedas rápidas?	
				Usabilidad	7	Al ingresar a las redes sociales y/o sitio web de Delibakery. ¿Encuentra fácilmente lo que busca?	
					8	¿Al navegar dentro de las plataformas sociales de Delibakery su carta de menú, postres y bebidas están ordenados por categorías y/o subcategorías intuitivas?	
				Seguridad	9	¿Considera seguro realizar una compra a través de la página web de Delibakery?	
			Feedback	Comunicación	10	¿La comunicación con Delibakery es bidireccional (comentarios, calificaciones, consultas)?	
					11	¿Delibakery toma en cuenta sus críticas, quejas, opiniones y/o aportes que haya realizado a través de sus plataformas sociales ante un hecho en particular?	
				Confianza	12	¿El uso de las diversas plataformas sociales de Delibakery le transmite confianza?	

					13	¿El contenido (videos, imágenes, historias y otros) que comparte Delibakery en sus plataformas sociales son idénticas a las que venden en su establecimiento?
			Fidelización	Mejora continua	14	¿Durante el tiempo que conoce a Delibakery, ha observado alguna innovación en sus productos, servicios y/o establecimiento?
				Compromiso	15	¿Mediante redes sociales comparte y/o recomienda a sus conocidos, amigos o familiares los productos y servicios que ofrece Delibakery?
					16	¿Después de recibir el servicio post venta por parte de Delibakery, incentiva su fidelización?
Decisión de compra	Para Para Kotler y Armstrong (2013) la decisión de compra es la etapa de la evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra.	La siguiente variable se medirá a través de 5 dimensiones: reconcomiendo de la necesidad, identificación de alternativas, evaluación de alternativas, decisión de compra y poscompra	Reconocimiento de la necesidad	Necesidades internas	1	¿Generalmente cuando siente la necesidad de compartir con amigos o familiares, considera a Delibakery como una de sus primeras opciones de compra?
				Motivación inducida	2	¿De no encontrarse cerca del establecimiento de Delibakery buscas otra opción para satisfacer tu necesidad de consumo?
					3	¿Asiste al establecimiento de Delibakery a consumir cuando observa que en sus redes sociales se publicitan nuevos productos y/o promociones?
			Identificación de alternativas	Búsqueda de información	4	¿Antes de acudir a consumir a Delibakery busca información de los productos y servicios que ofrece a través de su página web y/o redes sociales?
				Experiencias aprendidas	5	¿Para decidir consumir en Delibakery, previamente considera alguna experiencia pasada?
			Evaluación de alternativas	Variedad de alternativas	6	¿En Delibakery hay desayunos, almuerzos, cenas y postres que van acorde a distintos gustos y preferencias?
					7	¿Existe una amplia diversidad respecto a las opciones de consumo que ofrece Delibakery?
			Decisión de compra	Publicidad asertiva	8	¿En su decisión de compra final en Delibakery influye la publicidad que percibió inicialmente a través de sus redes sociales?

				Calidad	9	¿Las características (textura, volumen, cantidad) y precios de los potajes ofrecidos por Delibakery determinan su compra?	
				Bienestar	10	Que Delibakery cuente con instalaciones adecuadas (espacio, comodidad, seguridad). ¿Contribuye en su decisión de compra?	
				Atención	11	¿La atención del personal en línea y/o presencial de Delibakery le motiva a finalizar su compra?	
			Post compra	Satisfacción	12	¿Recomendaría a terceros a consumir los diversos productos y/o servicio que ofrece Delibakery?	
				Experiencia	13	¿Volvería a Delibakery a degustar los diversos potajes que ofrece en su carta de menú, postres y bebidas?	

Anexo 3: Consentimiento Informado

Lima, 25 de agosto de 2023

Señores
Universidad Inca Garcilaso de la Vega
Presente. -

De nuestra mayor consideración:

Nos es grato dirigirnos a ustedes para saludarlos y aprovechamos la oportunidad para informar que, con la finalidad de contribuir a la formación profesional de los estudiantes egresados de su casa de estudios y habiendo recibido la solicitud de la Srta. **Katherine Fiorela Chinchay Segama**, identificada con **DNI No 45601892**, Bachiller en Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, solicitando permiso para realizar en nuestra empresa su trabajo de investigación que lleva por título: **Marketing Digital y Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023**, hago de conocimiento que la bachiller cuenta con la autorización debida, a fin de obtener la información necesaria para el desarrollo de su investigación y/o informe de tesis. Asimismo, es oportuno señalar que la autorización otorgada es para efectos exclusivamente académicos.

Atentamente,



Erika Vasquez
ADMINISTRADORA
DELIBAKERY SANTA ANITA



SEGURO
SANTA ANITA

Anexo 4: Instrumento de Medición

Cuestionario de Marketing Digital y Decisión de Compra

Estimado encuestado(a):

El Propósito de la presente encuesta es conocer el nivel de uso del Marketing Digital y cuanto ella puede incidir en la Decisión de Compra. A continuación, a una serie de preguntas que expresan diferentes situaciones respecto a la interacción que usted tiene con las plataformas de la Empresa “Delibakery” del distrito de Santa Anita. Además, de las Consideraciones y experiencia que tiene como consumidor en nuestra empresa.

Apelando a su gentileza, solicito puede marcar con un (X) cada pregunta según considere la alternativa que esté de acuerdo con su percepción. Cabe resaltar que la presente es de carácter anónimo, y su procesamiento será reservado, los resultados se gestionan estrictamente de forma académica y confidencial.

Al estar informado de los propósitos de la presente encuesta doy mi consentimiento informado y responderé todas las preguntas con sinceridad y absoluta libertad.

Edad: _____

Sexo: _____

Hace cuanto tiempo compra en Delibakery: AÑOS _____ MESES _____

No	Marketing Digital	Alternativas				
		Nunca 1	Casi Nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
Dimensión: Flujo						
1	¿El diseño de las diferentes plataformas sociales que usa Delibakery son atractivos e interactivos?					
2	¿Revisa el contenido de Delibakery en sus diferentes plataformas sociales para informarse de sus productos y servicios?					
3	¿El contenido que brinda Delibakery en sus diferentes plataformas sociales ha logrado impactarle visualmente?					
4	¿La información recibida por Delibakery en sus diferentes plataformas sociales cubre sus expectativas como para elegir sus productos y servicios?					

Dimensión: Funcionalidad						
5	¿Las redes sociales y/o sitio web de Delibakery son de fácil acceso?					
6	¿Las plataformas sociales de Delibakery cuentan con funciones adaptadas a las necesidades de los usuarios como búsquedas rápidas?					
7	Al ingresar a las redes sociales y/o sitio web de Delibakery. ¿Encuentra fácilmente lo que busca?					
8	¿Al navegar dentro de las plataformas sociales de Delibakery su carta de menú, postres y bebidas están ordenados por categorías y/o subcategorías intuitivas?					
9	¿Considera seguro realizar una compra a través de la página web de Delibakery?					
Dimensión: Feedback						
10	¿La comunicación con Delibakery es bidireccional (comentarios, calificaciones, consultas)?					
11	¿Delibakery toma en cuenta sus críticas, quejas, opiniones y/o aportes que haya realizado a través de sus plataformas sociales ante un hecho en particular?					
12	¿El uso de las diversas plataformas sociales de Delibakery le transmite confianza?					
13	¿El contenido (videos, imágenes, historias y otros) que comparte Delibakery en sus plataformas sociales son idénticas a las que venden en su establecimiento?					
Dimensión: Fidelización						
14	¿Durante el tiempo que conoce a Delibakery, ha observado alguna innovación en sus productos, servicios y/o establecimiento?					
15	¿Mediante redes sociales comparte y/o recomienda a sus conocidos, amigos o familiares los productos y servicios que ofrece Delibakery?					
16	¿Después de recibir el servicio post venta por parte de Delibakery, incentiva su fidelización?					

No	Decisión de Compra	Alternativas				
		Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
Dimensión: Reconocimiento de la necesidad						
1	¿Generalmente cuando siente la necesidad de compartir con amigos o familiares, considera a Delibakery como una de sus primeras opciones de compra?					
2	¿De no encontrarse cerca del establecimiento de Delibakery buscas otra opción para satisfacer tu necesidad de consumo?					
3	¿Asiste al establecimiento de Delibakery a consumir cuando observa que en sus redes sociales se publicitan nuevos productos y/o promociones?					
Dimensión: Identificación de alternativas						
4	¿Antes de acudir a consumir a Delibakery busca información de los productos y servicios que ofrece a través de su página web y/o redes sociales?					
5	¿Para decidir consumir en Delibakery, previamente considera alguna experiencia pasada?					
Dimensión: Evaluación de alternativas						
6	¿En Delibakery hay desayunos, almuerzos, cenas y postres que van acorde a distintos gustos y preferencias?					
7	¿En Delibakery hay desayunos, almuerzos, cenas y postres que van acorde a distintos gustos y preferencias?					
Dimensión: Decisión de compra						
8	¿En su decisión de compra final en Delibakery influye la publicidad que percibió inicialmente a través de sus redes sociales?					
9	¿Las características (textura, volumen, cantidad) y precios de los potajes ofrecidos por Delibakery determinan su compra?					

10	Que Delibakery cuente con instalaciones adecuadas (espacio, comodidad, seguridad). ¿Contribuye en su decisión de compra?					
11	¿La atención del personal en línea y/o presencial de Delibakery le motiva a finalizar su compra?					
Dimensión: Post compra						
12	¿Recomendaría a terceros a consumir los diversos productos y/o servicio que ofrece Delibakery?					
13	¿Volvería a Delibakery a degustar los diversos potajes que ofrece en su carta de menú, postres y bebidas?					

Anexo 5: Validación de Instrumento - Juez 1

Lima, 13 de setiembre de 2023

Estimado:

Mg. Guido Ángel Huapaya Flores

Presente. -

De mi especial consideración:

Me dirijo a usted, con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de **JUEZ** (a) para revisar y validar el contenido de los instrumentos de investigación, diseñados para recoger información que me permitirán desarrollar mi proyecto de tesis, y así poder optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas. El Instrumento de medición lleva por título:

Cuestionario de Marketing Digital y Decisión de Compra

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el cuestionario y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, adecuación contextual de las palabras y el dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradezco de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo me permitirá utilizar un instrumento con garantía de validez científica para la ejecución de la tesis de investigación titulado **“Marketing Digital y Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023”**.

Quedo de usted en espera del feedback respectivo para el presente trabajo académico.

Muy atentamente,



Bach. Katherine Fiorela Chinchay Segama

Investigadora

Cel: 912045623

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El siguiente cuestionario tiene como finalidad, observar cuál es el nivel del Marketing Digital y Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. en el Distrito de Santa Anita, Lima, 2023. Dado que, en la actualidad en todo negocio el marketing digital es un elemento preponderante para que el cliente o consumidor tome la decisión de adquirir un producto o servicio. Por otro lado, cabe resaltar que el instrumento se utilizará en el trabajo de investigación.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Asimismo, tendrá que asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y si fuera necesario se ofrece un espacio para las observaciones.

Por último, deberá leer cada frase y anotando en los espacios (cuadrado en blanco), la frecuencia con que ha tenido ese sentimiento de acuerdo con la escala que se indica en las instrucciones. Como puede apreciarse las respuestas serán de 1 al 4.

Juez N°: 01

Fecha: 13 de Setiembre de 2023

Nombres y apellidos	: Mg. Guido Ángel Huapaya Flores
Grado académico	: Teólogo y Magister en Salud Pública Egresado de la Especialidad de Estadística e Investigación
Institución donde labora	: Universidad Peruana Unión (Docente de Formación Personal) Universidad Inca Garcilazo de la Vega (Docente de Investigación)
Años de experiencia profesional o científica	: Docente Renacyt (proceso) y 20 años laborando



Mg. Guido Ángel Huapaya Flores
DNI: 10761406

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA JUICIOS DE EXPERTOS INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO) Marcar con “X” según su apreciación sobre los ítems											
Dimensiones	Indicadores	N°	Reactivos	Claridad ₁		Congruencia ₂		Contexto ₃		Dominio del Constructo ₄	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Flujo	Interactividad	1	¿El diseño de las diferentes plataformas sociales que usa Delibakery son atractivos e interactivos?		X	X			X	X	
		2	¿Revisa frecuentemente el contenido de Delibakery en sus diferentes plataformas sociales para informarse de sus productos y servicios?	X		X		X		X	
	Visibilidad	3	¿El contenido que brinda Delibakery en sus diferentes plataformas sociales ha logrado impactarle visualmente?		X	X			X	X	
	Expectativa	4	¿La información recibida por Delibakery en sus diferentes plataformas sociales cubre sus expectativas como para elegir sus productos y servicios?	X		X		X		X	
Funcionalidad	Accesibilidad	5	¿Las redes sociales y/o sitio web de Delibakery son de fácil acceso?	X		X		X		X	
		6	¿Las plataformas sociales de Delibakery cuentan con funciones adaptadas a las necesidades de los usuarios como búsquedas rápidas?	X		X		X		X	
	Usabilidad	7	Al ingresar a las redes sociales y/o sitio web de Delibakery. ¿Encuentra fácilmente lo que busca?	X		X		X		X	

		8	¿Al navegar dentro de las plataformas sociales de Delibakery su carta de menú, postres y bebidas están ordenados por categorías y/o subcategorías intuitivas?	X	X	X	X		
	Seguridad	9	¿Considera seguro realizar una compra a través de la página web de Delibakery?	X	X	X	X		
Feedback	Comunicación	10	¿La comunicación con Delibakery es bidireccional (comentarios, calificaciones, consultas)?	X	X	X	X		
		11	¿Delibakery toma en cuenta sus críticas, quejas, opiniones y/o aportes que haya realizado a través de sus plataformas sociales ante un hecho en particular?	X	X	X	X		
	Confianza	12	¿El uso de las diversas plataformas sociales de Delibakery le transmite confianza?	X	X	X	X		
		13	¿El contenido (videos, imágenes, historias y otros) que comparte Delibakery en sus plataformas sociales son idénticas a las que venden en su establecimiento?	X	X	X	X		
Fidelización	Mejora continua	14	¿Durante el tiempo que conoce a Delibakery, ha observado alguna innovación en sus productos, servicios y/o establecimiento?	X	X	X	X		
	Compromiso	15	¿Mediante redes sociales comparte y/o recomienda a sus conocidos, amigos o familiares los productos y servicios que ofrece Delibakery?	X	X	X	X		
		16	¿Después de recibir el servicio post venta por parte de Delibakery, incentiva su fidelización?	X	X	X	X		
Reconocimiento de la necesidad	Necesidades internas	1	¿Generalmente cuando siente la necesidad de compartir con amigos o familiares, considera a Delibakery como una de sus primeras opciones de compra?	X	X	X	X		
	Motivación inducida	2	¿De no encontrarse cerca del establecimiento de Delibakery buscas otra opción para satisfacer tu necesidad de consumo?	X	X	X	X		

		3	¿Asiste al establecimiento de Delibakery a consumir cuando observa que en sus redes sociales se publicitan nuevos productos y/o promociones?	X		X		X		X	
Identificación de alternativas	Búsqueda de información	4	¿Antes de acudir a consumir a Delibakery busca información de los productos y servicios que ofrece a través de su página web y/o redes sociales?	X		X		X		X	
	Experiencias aprendidas	5	¿Para decidir consumir en Delibakery, previamente considera alguna experiencia pasada?	X		X		X		X	
Evaluación de alternativas	Variedad de alternativas	6	¿En Delibakery hay desayunos, almuerzos, cenas y postres que van acorde a distintos gustos y preferencias?	X		X		X		X	
		7	¿Existe una amplia diversidad respecto a las opciones de consumo que ofrece Delibakery?	X		X		X		X	
Decisión de compra	Publicidad asertiva	8	¿En su decisión de compra final en Delibakery influye la publicidad que percibió inicialmente a través de sus redes sociales?	X		X		X		X	
	Calidad	9	¿Las características (textura, volumen, cantidad) y precios de los potajes ofrecidos por Delibakery determinan su compra?	X		X		X		X	
	Bienestar	10	Que Delibakery cuente con instalaciones adecuadas (espacio, comodidad, seguridad). ¿Contribuye en su decisión de compra?	X		X		X		X	
	Atención	11	¿La atención del personal en línea y/o presencial de Delibakery le motiva a finalizar su compra?	X		X		X		X	
Post compra	Satisfacción	12	¿Recomendaría a terceros a consumir los diversos productos y/o servicio que ofrece Delibakery?	X		X		X		X	
	Experiencia	13	¿Volvería a Delibakery a degustar los diversos potajes que ofrece en su carta de menú, postres y bebidas?	X		X		X		X	

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

Nombre del instrumento : Cuestionario de Marketing Digital y Decisión de Compra

Autora : Katherine Fiorela Chinchay Segama

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones y/o sugerencias:

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ()

Observaciones y/o sugerencias:

3) Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones y/o sugerencias:

4) Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones y/o sugerencias:

5) Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo

SI (X)

NO ()

Observaciones y/o sugerencias:

Fecha: 13 de setiembre de 2023



Nombre y firma del juez:

Mg. Guido Ángel Huapaya Flores

DNI: 10761406

Anexo 6: Validación de Instrumento - Juez 2

Lima, 14 de setiembre de 2023

Estimado:

Dr. Luis Eduardo Córdova Carranza

Presente. –

De mi especial consideración:

Me dirijo a usted, con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de **JUEZ** (a) para revisar y validar el contenido de los instrumentos de investigación, diseñados para recoger información que me permitirán desarrollar mi proyecto de tesis, y así poder optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas. El Instrumento de medición lleva por título:

Cuestionario de Marketing Digital y Decisión de Compra

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el cuestionario y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, adecuación contextual de las palabras y el dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradezco de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo me permitirá utilizar un instrumento con garantía de validez científica para la ejecución de la tesis de investigación titulado **“Marketing Digital y Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023”**.

Quedo de usted en espera del feedback respectivo para el presente trabajo académico.

Muy atentamente,



Bach. Katherine Fiorela Chinchay Segama

Investigadora

Cel: 912045623

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El siguiente cuestionario tiene como finalidad, observar cuál es el nivel del Marketing Digital y Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. en el Distrito de Santa Anita, Lima, 2023. Dado que, en la actualidad en todo negocio el marketing digital es un elemento preponderante para que el cliente o consumidor tome la decisión de adquirir un producto o servicio. Por otro lado, cabe resaltar que el instrumento se utilizará en el trabajo de investigación.

Instrucciones

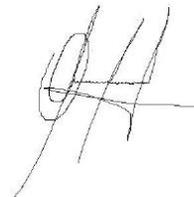
La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Asimismo, tendrá que asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y si fuera necesario se ofrece un espacio para las observaciones.

Por último, deberá leer cada frase y anotando en los espacios (cuadrado en blanco), la frecuencia con que ha tenido ese sentimiento de acuerdo con la escala que se indica en las instrucciones. Como puede apreciarse las respuestas serán de 1 al 4.

Juez N°: 02

Fecha: 14 de setiembre de 2023

Nombres y apellidos : Dr. Luis Eduardo Córdova Carranza
Grado académico : Dr. En Educación
 Egresado de la Especialidad de Estadística e Investigación
Institución donde labora : Universidad Nacional del Santa-Chimbote (Docente de Filosofía)
Años de experiencia profesional o científica : 19 años laborando



Dr. Luis Eduardo Córdova Carranza

DNI: 18207134

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA JUICIOS DE EXPERTOS INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO) Marcar con “X” según su apreciación sobre los ítems											
Dimensiones	Indicadores	Nº	Reactivos	Claridad 1		Congruencia 2		Contexto 3		Dominio del Construido 4	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Flujo	Interactividad	1	¿El diseño de las diferentes plataformas sociales que usa Delibakery son atractivos e interactivos?	X		X		X		X	
		2	¿Revisa frecuentemente el contenido de Delibakery en sus diferentes plataformas sociales para informarse de sus productos y servicios?	X		X		X		X	
	Visibilidad	3	¿El contenido que brinda Delibakery en sus diferentes plataformas sociales ha logrado impactarle visualmente?	X		X		X		X	
	Expectativa	4	¿La información recibida por Delibakery en sus diferentes plataformas sociales cubre sus expectativas como para elegir sus productos y servicios?	X		X		X		X	
Funcionalidad	Accesibilidad	5	¿Las redes sociales y/o sitio web de Delibakery son de fácil acceso?	X		X		X		X	
		6	¿Las plataformas sociales de Delibakery cuentan con funciones adaptadas a las necesidades de los usuarios como búsquedas rápidas?	X		X		X		X	
	Usabilidad	7	Al ingresar a las redes sociales y/o sitio web de Delibakery. ¿Encuentra fácilmente lo que busca?	X		X		X		X	

		8	¿Al navegar dentro de las plataformas sociales de Delibakery su carta de menú, postres y bebidas están ordenados por categorías y/o subcategorías intuitivas?	X		X		X		X	
	Seguridad	9	¿Considera seguro realizar una compra a través de la página web de Delibakery?		X		X	X		X	
Feedback	Comunicación	10	¿La comunicación con Delibakery es bidireccional (comentarios, calificaciones, consultas)?	X		X		X		X	
		11	¿Delibakery toma en cuenta sus críticas, quejas, opiniones y/o aportes que haya realizado a través de sus plataformas sociales ante un hecho en particular?	X		X		X		X	
	Confianza	12	¿El uso de las diversas plataformas sociales de Delibakery le transmite confianza?	X		X		X		X	
		13	¿El contenido (videos, imágenes, historias y otros) que comparte Delibakery en sus plataformas sociales son idénticas a las que venden en su establecimiento?	X		X		X		X	
Fidelización	Mejora continua	14	¿Durante el tiempo que conoce a Delibakery, ha observado alguna innovación en sus productos, servicios y/o establecimiento?	X		X		X		X	
	Compromiso	15	¿Mediante redes sociales comparte y/o recomienda a sus conocidos, amigos o familiares los productos y servicios que ofrece Delibakery?		X	X		X			X
		16	¿Después de recibir el servicio post venta por parte de Delibakery, incentiva su fidelización?	X		X		X		X	
Reconocimiento de la necesidad	Necesidades internas	1	¿Generalmente cuando siente la necesidad de compartir con amigos o familiares, considera a Delibakery como una de sus primeras opciones de compra?	X		X		X		X	
	Motivación inducida	2	¿De no encontrarse cerca del establecimiento de Delibakery buscas otra opción para satisfacer tu necesidad de consumo?	X		X		X		X	

		3	¿Asiste al establecimiento de Delibakery a consumir cuando observa que en sus redes sociales se publicitan nuevos productos y/o promociones?	X		X		X		X	
Identificación de alternativas	Búsqueda de información	4	¿Antes de acudir a consumir a Delibakery busca información de los productos y servicios que ofrece a través de su página web y/o redes sociales?	X		X		X		X	
	Experiencias aprendidas	5	¿Para decidir consumir en Delibakery, previamente considera alguna experiencia pasada?	X		X		X		X	
Evaluación de alternativas	Variedad de alternativas	6	¿En Delibakery hay desayunos, almuerzos, cenas y postres que van acorde a distintos gustos y preferencias?	X		X		X		X	
		7	¿Existe una amplia diversidad respecto a las opciones de consumo que ofrece Delibakery?	X		X		X		X	
Decisión de compra	Publicidad asertiva	8	¿En su decisión de compra final en Delibakery influye la publicidad que percibió inicialmente a través de sus redes sociales?	X		X			X	X	
	Calidad	9	¿Las características (textura, volumen, cantidad) y precios de los potajes ofrecidos por Delibakery determinan su compra?	X		X		X		X	
	Bienestar	10	Que Delibakery cuente con instalaciones adecuadas (espacio, comodidad, seguridad). ¿Contribuye en su decisión de compra?	X		X		X		X	
	Atención	11	¿La atención del personal en línea y/o presencial de Delibakery le motiva a finalizar su compra?	X		X		X		X	
Post compra	Satisfacción	12	¿Recomendaría a terceros a consumir los diversos productos y/o servicio que ofrece Delibakery?	X		X		X		X	
	Experiencia	13	¿Volvería a Delibakery a degustar los diversos potajes que ofrece en su carta de menú, postres y bebidas?	X		X		X		X	

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

Nombre del instrumento : Cuestionario de Marketing Digital y Decisión de Compra

Autora : Katherine Fiorela Chinchay Segama

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones y/o sugerencias:

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ()

Observaciones y/o sugerencias:

3) Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones y/o sugerencias:

4) Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones y/o sugerencias:

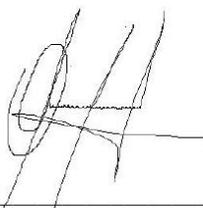
5) Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo

SI (X)

NO ()

Observaciones y/o sugerencias:

Fecha: 14 de setiembre de 2023



Nombre y firma del juez:

Dr. Luis Eduardo Córdova Carranza

DNI: 18207134

Anexo 7: Validación de Instrumento - Juez 3

Lima, 14 de setiembre de 2023

Estimado:

Dr. Abraham J. Horna Rubio

Presente. –

De mi especial consideración:

Me dirijo a usted, con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de **JUEZ** (a) para revisar y validar el contenido de los instrumentos de investigación, diseñados para recoger información que me permitirán desarrollar mi proyecto de tesis, y así poder optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas. El Instrumento de medición lleva por título:

Cuestionario de Marketing Digital y Decisión de Compra

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el cuestionario y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, adecuación contextual de las palabras y el dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradezco de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo me permitirá utilizar un instrumento con garantía de validez científica para la ejecución de la tesis de investigación titulado **“Marketing Digital y Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023”**.

Quedo de usted en espera del feedback respectivo para el presente trabajo académico.

Muy atentamente,



Bach. Katherine Fiorela Chinchay Segama

Investigadora

Cel: 912045623

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El siguiente cuestionario tiene como finalidad, observar cuál es el nivel del Marketing Digital y Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. en el Distrito de Santa Anita, Lima, 2023. Dado que, en la actualidad en todo negocio el marketing digital es un elemento preponderante para que el cliente o consumidor tome la decisión de adquirir un producto o servicio. Por otro lado, cabe resaltar que el instrumento se utilizará en el trabajo de investigación.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Asimismo, tendrá que asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y si fuera necesario se ofrece un espacio para las observaciones.

Por último, deberá leer cada frase y anotando en los espacios (cuadrado en blanco), la frecuencia con que ha tenido ese sentimiento de acuerdo con la escala que se indica en las instrucciones. Como puede apreciarse las respuestas serán de 1 al 4.

Juez N°: 03

Fecha: 14 de setiembre de 2023

Nombres y apellidos : Dr. Abraham J. Horna Rubio
Grado académico : Dr. En Administración
Institución donde labora : Universidad César Vallejo - Posgrado
Años de experiencia profesional : 25 años
o científica



Dr. Abraham J. Horna Rubio
DNI: 06117267

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA JUICIOS DE EXPERTOS INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO) Marcar con “X” según su apreciación sobre los ítems											
Dimensiones	Indicadores	N°	Reactivos	Claridad 1		Congruencia 2		Contexto 3		Dominio del Constructo 4	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Flujo	Interactividad	1	¿El diseño de las diferentes plataformas sociales que usa Delibakery son atractivos e interactivos?	X		X		X		X	
		2	¿Revisa frecuentemente el contenido de Delibakery en sus diferentes plataformas sociales para informarse de sus productos y servicios?	X		X		X		X	
	Visibilidad	3	¿El contenido que brinda Delibakery en sus diferentes plataformas sociales ha logrado impactarle visualmente?	X		X		X		X	
	Expectativa	4	¿La información recibida por Delibakery en sus diferentes plataformas sociales cubre sus expectativas como para elegir sus productos y servicios?	X		X		X		X	
Funcionalidad	Accesibilidad	5	¿Las redes sociales y/o sitio web de Delibakery son de fácil acceso?	X		X		X		X	
		6	¿Las plataformas sociales de Delibakery cuentan con funciones adaptadas a las necesidades de los usuarios como búsquedas rápidas?	X		X		X		X	
	Usabilidad	7	Al ingresar a las redes sociales y/o sitio web de Delibakery. ¿Encuentra fácilmente lo que busca?	X		X		X		X	

		8	¿Al navegar dentro de las plataformas sociales de Delibakery su carta de menú, postres y bebidas están ordenados por categorías y/o subcategorías intuitivas?	X		X		X		X	
	Seguridad	9	¿Considera seguro realizar una compra a través de la página web de Delibakery?	X		X		X		X	
Feedback	Comunicación	10	¿La comunicación con Delibakery es bidireccional (comentarios, calificaciones, consultas)?	X		X		X		X	
		11	¿Delibakery toma en cuenta sus críticas, quejas, opiniones y/o aportes que haya realizado a través de sus plataformas sociales ante un hecho en particular?	X		X		X		X	
	Confianza	12	¿El uso de las diversas plataformas sociales de Delibakery le transmite confianza?	X		X		X		X	
		13	¿El contenido (videos, imágenes, historias y otros) que comparte Delibakery en sus plataformas sociales son idénticas a las que venden en su establecimiento?	X		X		X		X	
Fidelización	Mejora continua	14	¿Durante el tiempo que conoce a Delibakery, ha observado alguna innovación en sus productos, servicios y/o establecimiento?	X		X		X		X	
	Compromiso	15	¿Mediante redes sociales comparte y/o recomienda a sus conocidos, amigos o familiares los productos y servicios que ofrece Delibakery?	X		X		X		X	
		16	¿Después de recibir el servicio post venta por parte de Delibakery, incentiva su fidelización?	X		X		X		X	
Reconocimiento de la necesidad	Necesidades internas	1	¿Generalmente cuando siente la necesidad de compartir con amigos o familiares, considera a Delibakery como una de sus primeras opciones de compra?	X		X		X		X	
	Motivación inducida	2	¿De no encontrarse cerca del establecimiento de Delibakery buscas otra opción para satisfacer tu necesidad de consumo?	X		X		X		X	

		3	¿Asiste al establecimiento de Delibakery a consumir cuando observa que en sus redes sociales se publicitan nuevos productos y/o promociones?	X		X		X		X	
Identificación de alternativas	Búsqueda de información	4	¿Antes de acudir a consumir a Delibakery busca información de los productos y servicios que ofrece a través de su página web y/o redes sociales?	X		X		X		X	
	Experiencias aprendidas	5	¿Para decidir consumir en Delibakery, previamente considera alguna experiencia pasada?	X		X		X		X	
Evaluación de alternativas	Variedad de alternativas	6	¿En Delibakery hay desayunos, almuerzos, cenas y postres que van acorde a distintos gustos y preferencias?	X		X		X		X	
		7	¿Existe una amplia diversidad respecto a las opciones de consumo que ofrece Delibakery?	X		X		X		X	
Decisión de compra	Publicidad asertiva	8	¿En su decisión de compra final en Delibakery influye la publicidad que percibió inicialmente a través de sus redes sociales?	X		X		X		X	
	Calidad	9	¿Las características (textura, volumen, cantidad) y precios de los potajes ofrecidos por Delibakery determinan su compra?	X		X		X		X	
	Bienestar	10	Que Delibakery cuente con instalaciones adecuadas (espacio, comodidad, seguridad). ¿Contribuye en su decisión de compra?	X		X		X		X	
	Atención	11	¿La atención del personal en línea y/o presencial de Delibakery le motiva a finalizar su compra?	X		X		X		X	
Post compra	Satisfacción	12	¿Recomendaría a terceros a consumir los diversos productos y/o servicio que ofrece Delibakery?	X		X		X		X	
	Experiencia	13	¿Volvería a Delibakery a degustar los diversos potajes que ofrece en su carta de menú, postres y bebidas?	X		X		X		X	

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

Nombre del instrumento : Cuestionario de Marketing Digital y Decisión de Compra

Autora : Katherine Fiorela Chinchay Segama

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones y/o sugerencias:

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ()

Observaciones y/o sugerencias:

3) Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones y/o sugerencias:

4) Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones y/o sugerencias:

5) Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo

SI (X)

NO ()

Observaciones y/o sugerencias:

Fecha: 14 de setiembre de 2023



Nombre y firma del juez:

Dr. Abraham J. Horna Rubio

DNI: 06117267

Anexo 8: Validación de Instrumento - Juez 4

Lima, 15 de setiembre de 2023

Estimado:

Mg. Ricardo Elías Jarama Soto

Presente. –

De mi especial consideración:

Me dirijo a usted, con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de **JUEZ** (a) para revisar y validar el contenido de los instrumentos de investigación, diseñados para recoger información que me permitirán desarrollar mi proyecto de tesis, y así poder optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas. El Instrumento de medición lleva por título:

Cuestionario de Marketing Digital y Decisión de Compra

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el cuestionario y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, adecuación contextual de las palabras y el dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradezco de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo me permitirá utilizar un instrumento con garantía de validez científica para la ejecución de la tesis de investigación titulado “**Marketing Digital y Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023**”.

Quedo de usted en espera del feedback respectivo para el presente trabajo académico.

Muy atentamente,



Bach. Katherine Fiorela Chinchay Segama

Investigadora

Cel: 912045623

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El siguiente cuestionario tiene como finalidad, observar cuál es el nivel del Marketing Digital y Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. en el Distrito de Santa Anita, Lima, 2023. Dado que, en la actualidad en todo negocio el marketing digital es un elemento preponderante para que el cliente o consumidor tome la decisión de adquirir un producto o servicio. Por otro lado, cabe resaltar que el instrumento se utilizará en el trabajo de investigación.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Asimismo, tendrá que asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y si fuera necesario se ofrece un espacio para las observaciones.

Por último, deberá leer cada frase y anotando en los espacios (cuadrado en blanco), la frecuencia con que ha tenido ese sentimiento de acuerdo con la escala que se indica en las instrucciones. Como puede apreciarse las respuestas serán de 1 al 4.

Juez N°: 04

Fecha: 15 de setiembre de 2023

Nombres y apellidos : Mag. Ricardo Elías Jarama Soto

Grado académico : Mag. En Administración

Institución donde labora : Universidad Peruana Unión (Docente y Director de la Escuela de Administración)

Años de experiencia profesional o científica : 25 años



Mag. Ricardo Elías Jarama Soto
DNI: 25419320

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA JUICIOS DE EXPERTOS INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO) Marcar con “X” según su apreciación sobre los ítems											
Dimensiones	Indicadores	Nº	Reactivos	Claridad ₁		Congruencia ₂		Contexto ₃		Dominio del Constructo ₄	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Flujo	Interactividad	1	¿El diseño de las diferentes plataformas sociales que usa Delibakery son atractivos e interactivos?	X		X		X		X	
		2	¿Revisa frecuentemente el contenido de Delibakery en sus diferentes plataformas sociales para informarse de sus productos y servicios?	X		X		X		X	
	Visibilidad	3	¿El contenido que brinda Delibakery en sus diferentes plataformas sociales ha logrado impactarle visualmente?	X		X		X		X	
	Expectativa	4	¿La información recibida por Delibakery en sus diferentes plataformas sociales cubre sus expectativas como para elegir sus productos y servicios?	X		X		X		X	
Funcionalidad	Accesibilidad	5	¿Las redes sociales y/o sitio web de Delibakery son de fácil acceso?	X			X	X		X	
		6	¿Las plataformas sociales de Delibakery cuentan con funciones adaptadas a las necesidades de los usuarios como búsquedas rápidas?	X		X		X		X	
	Usabilidad	7	Al ingresar a las redes sociales y/o sitio web de Delibakery. ¿Encuentra fácilmente lo que busca?	X		X		X		X	

		8	¿Al navegar dentro de las plataformas sociales de Delibakery su carta de menú, postres y bebidas están ordenados por categorías y/o subcategorías intuitivas?	X		X		X		X	
	Seguridad	9	¿Considera seguro realizar una compra a través de la página web de Delibakery?	X		X		X		X	
Feedback	Comunicación	10	¿La comunicación con Delibakery es bidireccional (comentarios, calificaciones, consultas)?	X		X		X		X	
		11	¿Delibakery toma en cuenta sus críticas, quejas, opiniones y/o aportes que haya realizado a través de sus plataformas sociales ante un hecho en particular?	X		X		X		X	
	Confianza	12	¿El uso de las diversas plataformas sociales de Delibakery le transmite confianza?	X		X		X		X	
		13	¿El contenido (videos, imágenes, historias y otros) que comparte Delibakery en sus plataformas sociales son idénticas a las que venden en su establecimiento?	X		X		X		X	
Fidelización	Mejora continua	14	¿Durante el tiempo que conoce a Delibakery, ha observado alguna innovación en sus productos, servicios y/o establecimiento?	X		X		X		X	
	Compromiso	15	¿Mediante redes sociales comparte y/o recomienda a sus conocidos, amigos o familiares los productos y servicios que ofrece Delibakery?	X		X		X		X	
		16	¿Después de recibir el servicio post venta por parte de Delibakery, incentiva su fidelización?	X		X		X		X	
Reconocimiento de la necesidad	Necesidades internas	1	¿Generalmente cuando siente la necesidad de compartir con amigos o familiares, considera a Delibakery como una de sus primeras opciones de compra?	X		X		X		X	
	Motivación inducida	2	¿De no encontrarse cerca del establecimiento de Delibakery buscas otra opción para satisfacer tu necesidad de consumo?	X		X		X		X	

		3	¿Asiste al establecimiento de Delibakery a consumir cuando observa que en sus redes sociales se publicitan nuevos productos y/o promociones?	X		X		X		X	
Identificación de alternativas	Búsqueda de información	4	¿Antes de acudir a consumir a Delibakery busca información de los productos y servicios que ofrece a través de su página web y/o redes sociales?	X		X		X			X
	Experiencias aprendidas	5	¿Para decidir consumir en Delibakery, previamente considera alguna experiencia pasada?	X		X		X		X	
Evaluación de alternativas	Variedad de alternativas	6	¿En Delibakery hay desayunos, almuerzos, cenas y postres que van acorde a distintos gustos y preferencias?	X		X		X		X	
		7	¿Existe una amplia diversidad respecto a las opciones de consumo que ofrece Delibakery?	X		X		X		X	
Decisión de compra	Publicidad asertiva	8	¿En su decisión de compra final en Delibakery influye la publicidad que percibió inicialmente a través de sus redes sociales?	X		X		X		X	
	Calidad	9	¿Las características (textura, volumen, cantidad) y precios de los potajes ofrecidos por Delibakery determinan su compra?	X		X		X		X	
	Bienestar	10	Que Delibakery cuente con instalaciones adecuadas (espacio, comodidad, seguridad). ¿Contribuye en su decisión de compra?	X		X		X		X	
	Atención	11	¿La atención del personal en línea y/o presencial de Delibakery le motiva a finalizar su compra?	X		X		X		X	
Post compra	Satisfacción	12	¿Recomendaría a terceros a consumir los diversos productos y/o servicio que ofrece Delibakery?	X		X		X		X	
	Experiencia	13	¿Volvería a Delibakery a degustar los diversos potajes que ofrece en su carta de menú, postres y bebidas?	X		X		X		X	

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

Nombre del instrumento : Cuestionario de Marketing Digital y Decisión de Compra

Autora : Katherine Fiorela Chinchay Segama

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones y/o sugerencias:

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ()

Observaciones y/o sugerencias:

3) Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones y/o sugerencias:

4) Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones y/o sugerencias:

5) Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo

SI (X)

NO ()

Observaciones y/o sugerencias:

Fecha: 15 de setiembre de 2023

Nombre y firma del juez:



Mag. Ricardo Elías Jarama Soto

DNI: 25419320

Anexo 9: Validación de Instrumento - Juez 5

Lima, 15 de setiembre de 2023

Estimado:

Mg. David Junior Elías Aguilar Panduro

Presente. –

De mi especial consideración:

Me dirijo a usted, con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de **JUEZ** (a) para revisar y validar el contenido de los instrumentos de investigación, diseñados para recoger información que me permitirán desarrollar mi proyecto de tesis, y así poder optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas. El Instrumento de medición lleva por título:

Cuestionario de Marketing Digital y Decisión de Compra

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el cuestionario y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, adecuación contextual de las palabras y el dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradezco de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo me permitirá utilizar un instrumento con garantía de validez científica para la ejecución de la tesis de investigación titulado **“Marketing Digital y Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. del Distrito de Santa Anita, Lima, 2023”**.

Quedo de usted en espera del feedback respectivo para el presente trabajo académico.

Muy atentamente,



Bach. Katherine Fiorela Chinchay Segama

Investigadora

Cel: 912045623

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El siguiente cuestionario tiene como finalidad, observar cuál es el nivel del Marketing Digital y Decisión de Compra de los Clientes de la Empresa Delibakery Perú S.A.C. en el Distrito de Santa Anita, Lima, 2023. Dado que, en la actualidad en todo negocio el marketing digital es un elemento preponderante para que el cliente o consumidor tome la decisión de adquirir un producto o servicio. Por otro lado, cabe resaltar que el instrumento se utilizará en el trabajo de investigación.

Instrucciones

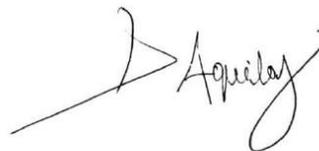
La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Asimismo, tendrá que asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y si fuera necesario se ofrece un espacio para las observaciones.

Por último, deberá leer cada frase y anotando en los espacios (cuadrado en blanco), la frecuencia con que ha tenido ese sentimiento de acuerdo con la escala que se indica en las instrucciones. Como puede apreciarse las respuestas serán de 1 al 4.

Juez N°: 05

Fecha: 15 de setiembre de 2023

Nombres y apellidos : Mag. David Junior Elías Aguilar Panduro
Grado académico : Magister
Institución donde labora : Universidad Peruana Unión (Docente de administración)
 Universidad Inca Garcilaso de la Vega (Docente de administración)
 Universidad Tecnológica del Perú (Docente de administración)
Años de experiencia profesional o científica : 20 años



Mag. Aguilar Panduro David Junior E.

DNI: 07868491

MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA JUICIOS DE EXPERTOS INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO) Marcar con “X” según su apreciación sobre los ítems											
Dimensiones	Indicadores	N°	Reactivos	Claridad 1		Congruencia 2		Contexto 3		Dominio del Constructo 4	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Flujo	Interactividad	1	¿El diseño de las diferentes plataformas sociales que usa Delibakery son atractivos e interactivos?	X		X		X		X	
		2	¿Revisa frecuentemente el contenido de Delibakery en sus diferentes plataformas sociales para informarse de sus productos y servicios?	X		X		X		X	
	Visibilidad	3	¿El contenido que brinda Delibakery en sus diferentes plataformas sociales ha logrado impactarle visualmente?	X		X		X		X	
	Expectativa	4	¿La información recibida por Delibakery en sus diferentes plataformas sociales cubre sus expectativas como para elegir sus productos y servicios?	X			X	X		X	
Funcionalidad	Accesibilidad	5	¿Las redes sociales y/o sitio web de Delibakery son de fácil acceso?	X		X		X		X	
		6	¿Las plataformas sociales de Delibakery cuentan con funciones adaptadas a las necesidades de los usuarios como búsquedas rápidas?	X		X		X		X	
	Usabilidad	7	Al ingresar a las redes sociales y/o sitio web de Delibakery. ¿Encuentra fácilmente lo que busca?	X		X		X		X	

		8	¿Al navegar dentro de las plataformas sociales de Delibakery su carta de menú, postres y bebidas están ordenados por categorías y/o subcategorías intuitivas?	X		X		X				X
	Seguridad	9	¿Considera seguro realizar una compra a través de la página web de Delibakery?	X		X		X		X		
Feedback	Comunicación	10	¿La comunicación con Delibakery es bidireccional (comentarios, calificaciones, consultas)?	X		X		X		X		
		11	¿Delibakery toma en cuenta sus críticas, quejas, opiniones y/o aportes que haya realizado a través de sus plataformas sociales ante un hecho en particular?	X		X		X		X		
	Confianza	12	¿El uso de las diversas plataformas sociales de Delibakery le transmite confianza?	X		X		X		X		
		13	¿Considera que el contenido (videos, imágenes, historias y otros) que comparte Delibakery en sus plataformas sociales son idénticas a las que venden en su establecimiento?	X		X		X		X		
Fidelización	Mejora continua	14	¿Durante el tiempo que conoce a Delibakery, ha observado alguna innovación en sus productos, servicios y/o establecimiento?	X		X		X		X		
	Compromiso	15	¿Mediante redes sociales comparte y/o recomienda a sus conocidos, amigos o familiares los productos y servicios que ofrece Delibakery?	X		X		X		X		
		16	¿Después de recibir el servicio post venta por parte de Delibakery, incentiva su fidelización?	X		X		X		X	X	
Reconocimiento de la necesidad	Necesidades internas	1	¿Generalmente cuando siente la necesidad de compartir con amigos o familiares, considera a Delibakery como una de sus primeras opciones de compra?	X		X		X		X		
	Motivación inducida	2	¿De no encontrarse cerca del establecimiento de Delibakery buscas otra opción para satisfacer tu necesidad de consumo?	X		X		X		X		

		3	¿Asiste al establecimiento de Delibakery a consumir cuando observa que en sus redes sociales se publicitan nuevos productos y/o promociones?	X		X		X		X	
Identificación de alternativas	Búsqueda de información	4	¿Antes de acudir a consumir a Delibakery busca información de los productos y servicios que ofrece a través de su página web y/o redes sociales?	X		X		X		X	
	Experiencias aprendidas	5	¿Para decidir consumir en Delibakery, previamente considera alguna experiencia pasada?	X		X		X		X	
Evaluación de alternativas	Variedad de alternativas	6	¿En Delibakery hay desayunos, almuerzos, cenas y postres que van acorde a distintos gustos y preferencias?	X		X		X		X	
		7	¿Existe una amplia diversidad respecto a las opciones de consumo que ofrece Delibakery?	X		X		X		X	
Decisión de compra	Publicidad asertiva	8	¿En su decisión de compra final en Delibakery influye la publicidad que percibió inicialmente a través de sus redes sociales?	X		X		X		X	
	Calidad	9	¿Las características (textura, volumen, cantidad) y precios de los potajes ofrecidos por Delibakery determinan su compra?	X		X		X		X	
	Bienestar	10	Que Delibakery cuente con instalaciones adecuadas (espacio, comodidad, seguridad). ¿Contribuye en su decisión de compra?	X		X		X		X	
	Atención	11	¿La atención del personal en línea y/o presencial de Delibakery le motiva a finalizar su compra?	X		X		X		X	
Post compra	Satisfacción	12	¿Recomendaría a terceros a consumir los diversos productos y/o servicio que ofrece Delibakery?	X		X		X		X	
	Experiencia	13	¿Volvería a Delibakery a degustar los diversos potajes que ofrece en su carta de menú, postres y bebidas?	X		X		X		X	

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

Nombre del instrumento : Cuestionario de Marketing Digital y Decisión de Compra

Autora : Katherine Fiorela Chinchay Segama

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones y/o sugerencias:

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ()

Observaciones y/o sugerencias:

3) Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones y/o sugerencias:

4) Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones y/o sugerencias:

5) Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo

SI (X)

NO ()

Observaciones y/o sugerencias:

Fecha: 15 de setiembre de 2023



Nombre y firma del juez:

Mag. David Junior Elías Aguilar Panduro

DNI: 07868491