

Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Maestría en Comunicación y Marketing



RELACIÓN ENTRE EL MARKETING ON LINE DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, AREQUIPA 2019

Tesis presentada por la Bachiller:

Pacheco Begazo Rocío Milagros

Para optar el Grado Académico de:

Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor: Dr. Torres Orihuela Guido

Arequipa - Perú

2021

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ESCUELA DE POSTGRADO

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 08 de Diciembre del 2020

Dictamen: 000396-C-EPC-2020

Visto el borrador de tesis del expediente 000396, presentado por:

2011004752 - PACHECO BEGAZO ROCIO MILAGROS

Titulado:

¿RELACION ENTRE EL MARKETING ON LINE DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DE LA
CIUDAD DE AREQUIPA E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS,
AREQUIPA 2019?

Nuestro dictamen es:

APROBADO

0428 - TORRES ORIHUELA HECTOR OCTAVIO GUIDO
DICTAMINADOR



1157 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL
DICTAMINADOR



2824 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN
DICTAMINADOR



DEDICATORIA

Dedico mi trabajo primeramente a Dios quien ha sido mi guía y empuje, a mis padres que son mi ejemplo de tenacidad, perseverancia y sobre todo del mejor ejemplo que con esfuerzo y sacrificio siempre hay una recompensa.

Quiero dedicar especialmente este esfuerzo a ti mamá porque siempre estuviste ahí alentándome para seguir dándome una taza de café o despertándome cuando ya me encontraba cansada y desalentada, a ti papá que cada vez que querías me interrumpías con tus cosas del trabajo y me decías, pero si tú puedes déjalo un ratito y ayúdame siento que nos faltó mucho por compartir pero basto tus palabras tu consuelo para seguir adelante, a mi hermano que siempre estuvo ahí en las buenas en las malas siempre diciéndome vamos hermana ya falta poco; a mi amado esposo que siempre me ayudo con sus consejos y habilidad para hacer las cosas bien y correctas sentándose a mi lado y diciéndome a ver vamos a revisar A mi asesor Dr. Guido Torres por cada jalón de orejas por cada regaño para ser mejor y poder culminar con mi objetivo primordial.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mis padres que siempre me apoyaron para ser la mejor en todo propósito.

A mi hermano que siempre fue incondicional, que fue mi ejemplo de tenacidad y me enseñó amar mi profesión con pasión y devoción.

A mi esposo que siempre me enseñó que el camino no es fácil, pero si uno persevera siempre logra la gloria, por su amor y entendimiento y sus palabras de aliento.

A mi asesor porque no solo fue mi profesor sino fue como un padre que siempre estaba dándome los mejores tips para hacer las cosas, o refrescándome los conocimientos de las clases universitarias o diciéndome lee tal autor etc.

Gracias a todos.

RESUMEN

La investigación “Relación entre el Marketing on Line de las Tiendas por Departamento de la ciudad de Arequipa e Intención de Compra de los Estudiantes Universitarios”, es un estudio de diseño ex post facto correlacional que midió las variables interdependientes Marketing on line e intención de compra en las tiendas por departamentos de Ripley; Saga Falabella y Tiendas OH. Conformaron el estudio 321 estudiantes de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades de la Universidad Católica de Santa María de Arequipa.

Los resultados muestran que los estudiantes que compran en las tiendas por departamento Ripley; Saga Falabella y Tiendas OH, es el grupo etario de 18 a 23 años, en su mayoría, dependientes de sus padres.

La mayor preferencia de los estudiantes es por la tienda por departamento de Saga Falabella con 67% del total y le siguen para Ripley 16% y OH 8%. Las razones de preferencia de los estudiantes que compran en las tiendas por departamento Saga Falabella están vinculadas con la gran variedad de productos. La concurrencia de visitas por los estudiantes de las tiendas por departamento Saga Falabella, Ripley, OH es de una a tres veces por mes.

Los precios y la variedad de productos se vinculan con la tienda Saga Falabella, pero no con Ripley ni OH, asimismo, las variables servicio general y atención del personal están en relación con la preferencia de la tienda Saga Falabella. De otro lado la distribución espacial tuvo mayor aceptación para la tienda Saga. La satisfacción por venta también se asocia a la preferencia de Saga.

Palabras clave: Marketing on line, intención de compra, estudiantes

ABSTRACT

The research "Relationship between Online Marketing of Department Stores in the city of Arequipa and Purchase Intention of University Students" is an ex post facto correlational design study that measured the interdependent variables Online Marketing and purchase intention in Ripley's department stores; Saga Falabella and Tiendas OH. The study consisted of 308 students from the Faculty of Social Sciences and Technologies and Humanities of the Catholic University of Santa Maria de Arequipa.

The results show that students who shop at Ripley's department stores, Saga Falabella and Tiendas OH, are between 18 and 23 years old, mostly dependent on their parents.

The greatest preference of students is for the Saga Falabella department store with 67% of the total, followed by Ripley 16% and OH 8%. The reasons for students' preference for shopping at Saga Falabella department stores are linked to the wide variety of products. The frequency of visits by students to Saga Falabella, Ripley, OH department stores is one to three times per month.

Prices and product variety are linked to the Saga Falabella store, but not to Ripley or OH, likewise, the variables general service and staff attention are related to the preference for the Saga Falabella store. On the other hand, spatial distribution had greater acceptance for the Saga store. Sales satisfaction is also associated with the preference for Saga.

Keywords: Online marketing, purchase intention, students.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
LISTA DE ABREVIATURAS	9
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	9
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA INVESTIGACION	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Problema de investigación.....	3
1.2.1.1. Enunciado del problema	3
1.2.1.2. Interrogantes del problema	3
1.2.2 Descripción del problema.....	3
1.2.3 Tipo de investigación	3
1.2.4 Nivel de investigación.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4 HIPÓTESIS.....	5
1.5 OBJETIVOS	6
1.5.1 Objetivo general:.....	6
1.5.1 Objetivos específicos:	7
1.5.3 Campo de Verificación.....	7
1.5.3.1. Ubicación espacial	7
1.5.3.2. Ubicación temporal	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.1 Marketing online	8
2.1.2 Características del marketing digital	11
2.1.2.1 Evolución del marketing online.....	11
2.1.2.2 Factores principales del producto	14
2.1.3 Comportamiento del comprador	17
2.1.3.1 Decisión de compra	17
2.1.3.2 Papeles en la decisión de compra	18
2.1.3.3 Etapas del proceso de decisión de compra.....	19

2.1.3.4	Fases de la toma de decisiones del consumidor	21
2.1.3.5	Factores de decisión de compra.....	23
2.1.3.	Las redes sociales.....	31
2.1.3.1.	Clasificación de las redes sociales	33
2.1.3.2.	Factores para la clasificación de las redes sociales	42
2.1.3.3.	Facebook	44
2.1.3.4.	Ventajas del marketing digital	46
2.2.	ANÁLISIS DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	47
	CAPÍTULO III.....	50
	METODOLOGÍA	50
3.1.	DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	50
3.2.	UNIVERSO Y MUESTRA.....	50
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	51
3.4.	ESTRATEGIAS Y RECOLECCIÓN DE DATOS	52
3.5.	CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	53
	CAPÍTULO IV.....	54
	RESULTADOS Y DISCUSION.....	54
4.1.	RESULTADOS.....	54
4.2.	DISCUSIÓN	82
	CAPÍTULO V.....	85
	REFERENCIAS.....	88
	ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Técnicas e instrumentos	51
Tabla 2 Universo Encuestado.....	54
Tabla 3 Segmentación de Edades	55
Tabla 4 Segmentación de Sexo	56
Tabla 5 Preferencia de Compra por Departamento.....	57
Tabla 6 Preferencia de Compra por Internet.....	58
Tabla 7 Preferentemente compra zapatillas por internet.....	59
Tabla 8 Preferentemente compra zapatillas en tienda física	60
Tabla 9 Preferencia comprar zapatillas por internet por más alternativas de marca y precio.....	61
Tabla 10 Preferencia calidad de zapatillas sin importar precio.....	62
Tabla 11 Zapatillas de mejor calidad mayor precio.....	63
Tabla 12 Compra en línea ahorra tiempo	64
Tabla 13 Confianza en las redes sociales para informarse y comprar zapatillas.....	65
Tabla 14 Confianza en las páginas Web para informarse de las zapatillas y precios.....	66
Tabla 15 Confianza en los aplicativos móviles	67
Tabla 16 Información en redes sociales de las promociones	68
Tabla 17 Información en línea de sorteos y concursos	69
Tabla 18 Satisfacción con el producto (zapatillas)	70
Tabla 19 Satisfacción con el precio que pago (zapatillas)	71
Tabla 20 Calidad de zapatillas	72
Tabla 21 Precio de zapatillas.....	73
Tabla 22 Lugar de venta de zapatillas	74
Tabla 23 Promociones de zapatillas	75
Tabla 24 Plataformas digitales	76
Tabla 25 Comunicación acerca de las zapatillas	77
Tabla 26 Publicidad acerca de las zapatillas.....	78
Tabla 27 La compra de las zapatillas generalmente lo hago.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Universo Encuestado.....	55
Gráfico 2 Segmentación de Edades.....	56
Gráfico 3 Segmentación de Sexo	57
Gráfico 4 Preferencia de Compra por Departamento	58
Gráfico 5 Preferencia de Compra por Internet	59
Gráfico 6 Preferentemente compra zapatillas por internet.....	60
Gráfico 7 Preferentemente compra zapatillas en tienda física	61
Gráfico 8 Preferencia comprar zapatillas por internet por más alternativas de marca y precio...62	
Gráfico 9 Preferencia calidad de zapatillas sin importar precio.....	63
Gráfico 10 Zapatillas de mejor calidad mayor precio.....	64
Gráfico 11 Compra en línea ahorra tiempo	65
Gráfico 12 Confianza en las redes sociales para informarse y comprar zapatillas.....	66
Gráfico 13 Confianza en las páginas Web para informarse de las zapatillas y precios.....	67
Gráfico 14 Confianza en los aplicativos móviles	68
Gráfico 15 Información en redes sociales de las promociones	69
Gráfico 16 Información en línea de sorteos y concursos	70
Gráfico 17 Satisfacción con el producto (zapatillas)	71
Gráfico 18 Satisfacción con el precio que pago (zapatillas)	72
Gráfico 19 Calidad de zapatillas	73
Gráfico 20 Precio de zapatillas.....	74
Gráfico 21 Lugar de venta de zapatillas	75
Gráfico 22 Promociones de zapatillas	76
Gráfico 23 Plataformas digitales	77
Gráfico 24 Comunicación acerca de las zapatillas	78
Gráfico 25 Publicidad acerca de las zapatillas	79
Gráfico 26 Compra de las zapatillas generalmente lo hago.....	80

LISTA DE ABREVIATURAS

- ✓ TIC: Tecnologías de la información y la comunicación.
- ✓ UCSM: Universidad Católica de Santa María.
- ✓ TV: Televisión
- ✓ ICQ: Mensajería Instantánea

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI, es el siglo del auge de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Prácticamente no hay ninguna actividad que realice el ser humano que esté exenta del uso de las TIC. Las transacciones bancarias, la educación en todos los niveles, los servicios, los productos, la interacción social, son realizadas mediante alguna forma de redes sociales, correo electrónico, blog, etcétera.

El marketing es una de las actividades que ha aprovechado en grado superlativo las ventajas de las TIC, de modo que ya no es necesario concurrir a una tienda por departamentos para enterarse, informarse y adquirir productos de todo tipo desde la comodidad de la casa en la computadora o desde el smartphone. Nosotros casi ya no asistimos a las tiendas para hacer compras, lo hacemos electrónicamente, aunque hay mucha gente que aún sigue concurriendo a las tiendas físicas, por diferentes razones que no viene al caso explicar aquí.

Al constatar esta circunstancia, me preguntaba si los jóvenes universitarios optan por acudir a la tienda física, o recurren a la computadora o el smartphone cuando requieren tomar conocimiento de los productos y precios de las tiendas por departamentos de la ciudad de Arequipa.

Habida cuenta que los jóvenes son nativos digitales, me preguntaba si los estudiantes universitarios prefieren una u otra forma de actividad, me incliné por pensar que prefieren lo digital, pero la única forma de saberlo era a través de un proceso de investigación científica.

Esta reflexión personal me convocó a leer algunos libros y tesis sobre el tema, hasta que me convencí de que debía resolver mis dudas estudiando la temática. Sin duda es una temática o línea de investigación apasionante para mí.

1.1 UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA INVESTIGACION

La presente investigación se ha desarrollado en el distrito del Cercado, provincia y región Arequipa, en la Universidad Católica de Santa María.

El distrito del cercado se ubica a una altitud de 2,335 msnm, posee una extensión territorial 3,057 km², donde se establecen los siguientes límites:

- Por el norte: con los distritos de Yanahuara y Alto Selva Alegre.
- Por el este: con los distritos de Miraflores y Mariano Melgar.
- Por el sur: con los distritos de Paucarpata, José Luis Bustamante y Rivero y Jacobo Hunter.
- Por el oeste con el distrito de Sachaca



Fuente: Guía de Calles Arequipa

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema de investigación

1.2.1.1. Enunciado del problema

Relación entre Marketing on line de las tiendas por departamentos de la ciudad de Arequipa e intención de compra de los estudiantes universitarios de la UCSM, Arequipa, 2019.

1.2.1.2. Interrogantes del problema

- a. ¿Existe correlación entre el marketing on line de las tiendas por departamentos de la ciudad de Arequipa y la intención de compra de los estudiantes universitarios de la UCSM?
- b. ¿Cuál es la opinión de los estudiantes universitarios acerca de la calidad del producto (zapatillas)?
- c. ¿Cuál es el valor permitido por los estudiantes acerca del precio de las zapatillas?
- d. ¿Qué opinan los estudiantes universitarios del lugar de venta y marketplace?
- e. ¿Qué opinan los estudiantes universitarios de las promociones y la satisfacción del producto?
- f. ¿Cuál es la relación entre marketing on line de las tiendas por departamentos Saga, Ripley y OH y la intención de compra de los estudiantes universitarios?

1.2.2 Descripción del problema

1.2.1.1. Área de conocimiento. Marketing comunicacional

1.2.1.2. Análisis de variables (cuadro de operacionalización)

1.2.3 Tipo de investigación

Para el presente trabajo de investigación, utilizaremos el método cuantitativo; el diseño metodológico de la investigación es ex post facto y

tipo de investigación básica, bivariable-correlacional; la investigación es de tipo transeccional o transversal, ya que se va a recolectar los datos de la muestra en un sólo momento, en un tiempo único; con el propósito de describir las variables y analizar su influencia en la intención de compra de los estudiantes universitarios de la UCSM.

1.2.4 Nivel de investigación.

Bivariable y correlacional

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las tecnologías de la información y comunicación (Tic) han dado impulso extremo a los distintos mercados nacionales y mundiales. Así, el marketing no ha sido ajeno a estos cambios, la aparición y desarrollo del e-commerce, ha provocado grandes cambios en el comportamiento del consumidor.

En ese orden de ideas, el comportamiento del consumidor online difiere del de los consumidores en tienda física o convencional. Por lo tanto, se hace necesario explotar empíricamente esta línea de investigación, pues los que hay no son suficientes ni todo lo esclarecedores que deseamos. Necesitamos saber los factores de marketing online que influyen en la decisión de compra, así como que otra información adicional requiere el cliente. Las empresas requieren de esta información para potenciar su marketing online.

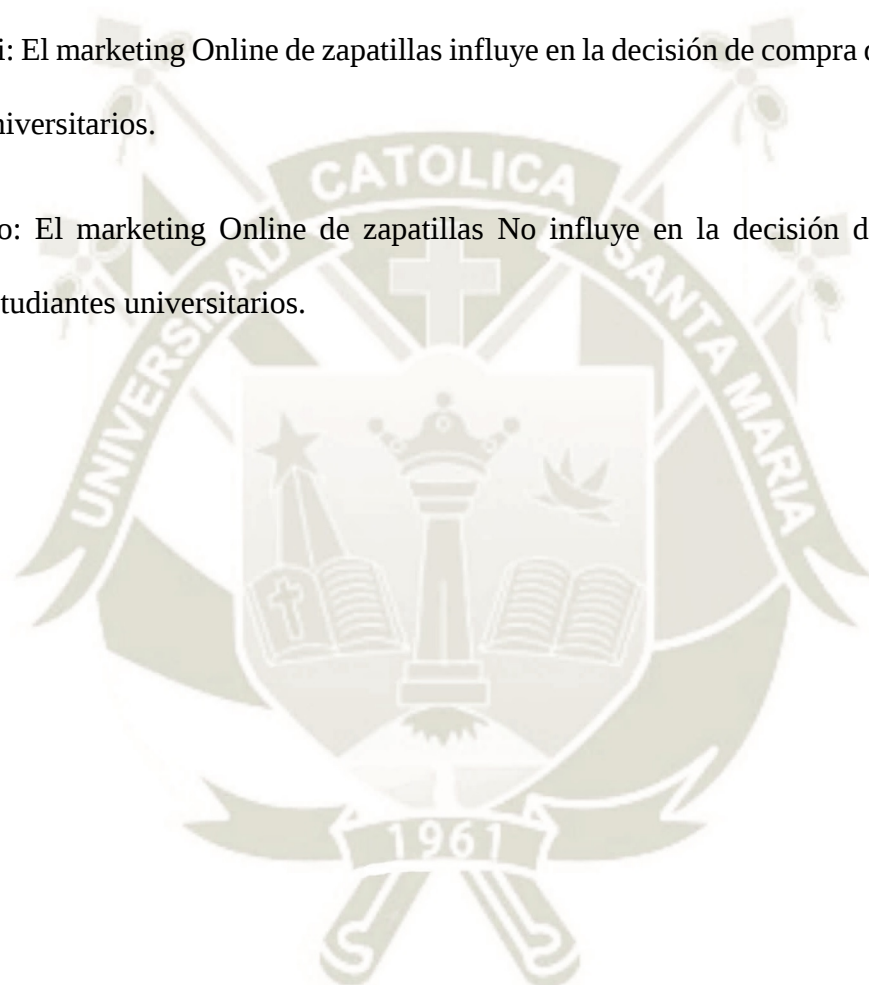
Desde el punto de vista académico, los investigadores universitarios deseamos contribuir a enriquecer esta temática con evidencias empíricas que, con el tiempo, se puede convertir en una base teórica importante.

1.4 HIPÓTESIS

Las tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado la educación, el comercio, los servicios, los productos, pues han puesto frente a nosotros el mundo globalizado. El marketing Online es una aplicación de esa revolución, de modo que productos y servicios están a un clic.

Hi: El marketing Online de zapatillas influye en la decisión de compra de los estudiantes universitarios.

Ho: El marketing Online de zapatillas No influye en la decisión de compra de los estudiantes universitarios.



Planteamiento Operacional

Técnicas, instrumentos y materiales de verificación.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores	Técnica	Instrumento	Materiales de verificación
Marketing on line	Producto	Calidad del producto	- Igual calidad - Mejor calidad	Encuesta	Cuestionario tipo Lickert	Preg.1
		Oportunidad	- Preferencia por internet - Preferencia tienda física	Encuesta	Cuestionario tipo Lickert	Preg 2 y 3
	Precio	Opciones de producto	- Más opciones - Menos opciones	Encuesta	Cuestionario tipo Lickert	Prg.4g.
		Valor permitido	- Calidad antes que precio - Precio similar en internet y tienda física - Relación precio – calidad	Encuesta	Cuestionario tipo Lickert	Preg. 5,6,7
	Plaza	Lugar de venta	- Compra desde lugar - No hay limitación de horario	Encuesta	Cuestionario tipo Lickert	Preg. 8
		Marketplace	- Confianza en las redes sociales - Confianza en las páginas web - Confianza en los aplicativos móviles	Encuesta	Cuestionario tipo Lickert	Preg. 9,10 y 11
	Promoción	Publicidad	- Publicidad en las redes sociales - Promoción en redes sociales - Sorteos y concursos - Publicaciones	Encuesta	Cuestionario tipo Lickert	Preg. 12, 13, 14
		Satisfacción	- En el producto - En el precio	Encuesta	Cuestionario tipo Lickert	Preg. 15 y 16
	Comportamiento del consumidor	Decisión de compra	Influencia	Encuesta	Cuestionario tipo Lickert	Preg. 17 a la 24
			- Producto - Precio - Plaza - Promoción - Plataformas digitales - Comunicación - Publicidad			

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general:

Investigar el marketing Online y la intención de compra de los estudiantes universitarios de la UCSM.

1.5.1 Objetivos específicos:

- a. Determinar la opinión de los estudiantes universitarios de la UCSM acerca de la calidad del producto (zapatillas).
- b. Conocer de valor percibido por los estudiantes universitarios de la UCSM acerca del precio de las zapatillas.
- c. Conocer la opinión de los estudiantes universitarios de la UCSM sobre la venta y marketplace.
- d. Determinar la opinión de los estudiantes universitarios de la UCSM de las promociones y satisfacción del producto.
- e. Determinar si el marketing Mix Online influye en la decisión de compra de zapatillas en los estudiantes universitarios de la UCSM.

1.5.3 Campo de Verificación

1.5.3.1. Ubicación espacial

Campus de la Universidad Católica de Santa María.

1.5.3.2. Ubicación temporal

La investigación es transversal porque las variables han sido estudiadas en un momento específico.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1 Marketing online

Frente al marketing tradicional que utiliza estrategias como ventas directas en TV, radio y anuncios impresos, surge el marketing digital con un conjunto de técnicas de marketing basadas en los medios digitales y puede utilizar campañas de publicidad masiva e individual. El marketing se presenta en primer lugar, como una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En segundo lugar, está conformado por actividades y procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía (Lamb, Hair y McDaniel, 2017, p.2)

El marketing digital o marketing online, contempla acciones, estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan a través de internet. En un primer momento se referían a hacer publicidad, pero, con la aparición de herramientas sociales, y móviles, se expandió y en la actualidad el también llamado marketing 2.0, mercadotecnia en internet, e-marketing y cybermarketing o cibermarketing; con el mismo objetivo; es decir, promocionar los productos o servicios del anunciante en línea, mediante plataformas y herramientas de forma estratégica y alineada con objetivos de las empresas, ha ampliado su concepto a crear una experiencia que involucra a los usuarios (Inboundcycle, 2019).

Según Estrade, Jordán y Hernández (2012), esta evolución de nuevas tecnologías dio paso al concepto de Web 1.0. en el cual se publicaban contenidos pero sin mucha interacción con los usuarios luego llegó la Web 2.0, donde se vincula con los servicios, y se dio uso a las redes sociales, intercambio de videos, gráficos, y la interacción con las marcas, y plataformas de colaboración, luego, la Web 3.0, relacionada con la web semántica, usuarios, equipos, softwares, bases de datos, avances que sin duda ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital (citados por Bricio, Calle y Zambrano, 2018, p.104).

Visser, Sikkenga, y Berry (2019) definen el marketing digital “as a process in which organisations and existing or potential customers use the Internet to create value and products as well as interchange them” (p.15), es decir, como un proceso en el que las organizaciones y los clientes que ya existen o los potenciales usan Internet para crear valor y productos, así como intercambiarlos. Este acto, es diferente y variado ya que se puede utilizar el correo electrónico, o sitios web, los podcasts y vídeos, blogs, redes sociales, etc., integrado con el plan de marketing general de la empresa.

El marketing digital, marketing online, e-marketing o mercadotecnia en Internet se refiere a la promoción de productos o servicios en Internet. De una forma más concreta, estaríamos denominando bajo estos conceptos al conjunto de estrategias de marketing que podemos emplear para atraer y fidelizar clientes a un sitio Web. (Maciá, 2019, párr. 1).

Otros autores como Ivoskus (2010) señalan que el marketing digital “permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación” (p. 289). Es decir, permite a las empresas

tener mayor integración con sus clientes, y conocer sus expectativas y preferencias, lo que ayuda a la toma de decisiones para escoger estrategias para la venta de sus productos o servicios, sin embargo, las compañías necesitan de un plan de marketing digital, fundamental para su crecimiento; y el uso de herramientas y las tecnologías de comunicación digital avanzadas, le permiten fidelizar la marca, contactar con sus clientes, y acortar distancias.

De acuerdo con The Chartered Institute of Marketing, “el marketing online es el proceso de gestión encargado de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable” (citado por Cecarm, 2014, p. 6).

- a. Comentarios, consultas, peticiones y quejas a través de la web, el correo electrónico, tableros de anuncios, salas de chat, foros, patrones de ventas.
- b. Observación de nuevos grupos de clientes identificados por el datamining (proceso de analizar datos desde diferentes perspectivas).
- c. Obtener información útil, a través de datos de clientes, ventas e intereses (obtenidos con la analítica web en función de las páginas visitadas).
- d. Encuestas en línea tanto para mejorar el producto o nuevos productos o identificar necesidades de los clientes actuales y futuros, a través de un diálogo basado en la confianza.
- e. Muchas empresas hacen minería de datos (datamining) con los perfiles de los usuarios para descubrir y anticipar las necesidades de los compradores (análisis de intereses y/o gustos con o sin permiso). Luego se satisface necesidades con respuestas rápidas, puntuales, actualizaciones en el estatus de los pedidos, útiles

recordatorios, servicios postventa y servicios de valor añadido en combinación con el diálogo dinámico.

- f. Los procesos se realizan de manera automática o semiautomática, pero sin caer en un proceso impersonal, a satisfacción del cliente (eficacia y eficiencia).

2.1.2 Características del marketing digital.

La combinación de las técnicas de marketing con las nuevas tecnologías de comunicación proporciona al marketing digital unas características particulares como son en primer lugar la elaboración de estudios personalizados que facilitan la segmentación y un tratamiento personalizado, y el establecimiento de un feedback con el cliente, así como el almacenamiento y tratamiento de la información. Lo que ha permitido la ampliación geográfica del mercado, favoreciendo la captación de clientes, que de otra forma nunca se hubiera logrado, ya que el propio cliente realiza sus búsquedas por medio de la web (Iruretagoyena, 2015).

2.1.2.1 Evolución del marketing online.

El e-marketing es el corazón del e-business: acercarse a los clientes y entenderlos mejor, agregando valor a los productos, ampliando los canales de distribución y aumentando las ventas a través de la ejecución de campañas de marketing online usando medios digitales, tales como la publicidad online, el marketing de buscadores y el marketing de afiliación. También incluye el uso de la página web para conseguir clientes potenciales, ventas y gestión post-venta de servicio (Cecarm, 2014, p.12).

Al igual que con el marketing tradicional, el e-marketing es una forma de pensar, una forma de poner al cliente en el centro de todas las actividades online que ha pasado por las siguientes tendencias:

Movilidad y geolocalización. Un mundo hiperconectado y móvil por lo que necesitamos adaptar nuestros contenidos a los dispositivos móviles (smartphones, tabletas...).

Analítica online. En un mercado cada vez más competitivo se hace necesario afinar al máximo nuestras acciones de marketing y para ello se hace imprescindible el uso de la analítica web.

Pasar de “estar” a ser “encontrado”. Los resultados de búsqueda se generan dinámicamente en función de la ubicación geográfica del usuario, el dispositivo que utiliza o la fuente desde la que realiza la búsqueda.

Contenido y Contexto. Debido al comportamiento de las personas y se interesa por diferente tipo de información en función del contexto.

Social Media Wars. Facebook, Twitter, Etsy etc.

Gamificación. Introducción de dinámicas de interacción lúdicas en el diseño de experiencias de usuario, aplicado cada vez en más contextos: e-commerce, redes sociales, advergaming, etc. (Bricio et al. 2018).

Como se observa el marketing online ha cambiado tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores. El Internet ha pasado de ser un medio de búsqueda de información a una gran comunidad.

El marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing, es decir conseguir una repuesta medible ante un producto y una transacción comercial (Vértice, 2010, p.2).

Los negocios basados en las plataformas tecnológicas, y en tiempo real, ha permitido sincronizar de una manera rápida y veraz la comunicación entre las empresas y sus clientes, las personas que tienen un teléfono móvil inteligente están conectadas a través de redes sociales, el cual se ha convertido en una herramienta oportuna para captar a más clientes. (Agencia SM Digital, 2017, citado por Bricio, Calle y Zambrano, 2018, p.104).

El uso de celulares ha aumentado clientes, ya que como herramienta permite a las personas estar en contacto a través de las redes sociales mayor tiempo; Kotler y Armstrong (2013), señalan que las tendencias del marketing digital inciden cada vez más en lograr la satisfacción de los clientes, lo que tiene una doble meta, atraer a nuevos clientes, conservar y fidelizar a los actuales; por ello, algunas acciones que el marketing considera son:

- Desarrollar acciones, estrategias de ventas y promociones a gran escala.
- Mejorar la calidad y eficiencia de la producción, así como también los canales de distribución.
- Determinar las necesidades y deseos del mercado meta, y brindarles una buena satisfacción más eficiente que sus competidores.

2.1.2.2 Factores principales del producto.

El Marketing mix es un conjunto de elementos que permite a una empresa o producto lograr influenciar la decisión de compra del cliente. Está conformado por los cuatro factores principales del producto denominados las “Cuatro P”: el Producto, el Precio, la Plaza y la Promoción. Combinados de diferente manera se obtienen resultados para fines específicos (Espinosa, 2019).

Como se observa el marketing mix constituye uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico, siendo un instrumento básico e imprescindible en las estrategias de marketing.

a. Producto. Corresponde a la descripción de lo tangible e intangible, qué es y qué hace, engloba a los bienes como a los servicios que comercializa una institución. Una compañía ofrece un producto, un servicio o una combinación de éstos, para satisfacer deseos y/o necesidades de un posible comprador. (Espinosa, 2019), es decir, aspectos como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa, son de suma importancia hoy. El ciclo de vida de los productos está conformado por:

Introducción. Corresponde al nacimiento del producto y su introducción en el mercado; los consumidores no lo conocen, y es posible que no exista una relación directa entre necesidad y/o demanda que justifique su aparición. Por ellos, las ventas pueden ser bajas y su avance es lento, aunque hay compradores predispuestos a las innovaciones.

Crecimiento. Fase caracterizada porque las ventas aumentan y es factible que el producto se vaya haciendo más conocido, por lo que el interés de los

consumidores aumentará y, a la par, los beneficios. El aumento de la producción consolida la producción.

Madurez. Etapa en la que el producto está consolidado en el mercado y los beneficios son altos; es decir el máximo de producción y de ventas.

Declive. Fase final del producto en la que su atractivo se va perdiendo y las ventas disminuyen. Puede darse el caso de que el mercado esté saturado.
(Loaiza, p.102)

- b. **Precio.** Determinado por aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc.; es decir, en última instancia es el consumidor quien dictaminará si se ha fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él (Espinosa, 2019).

El precio de un producto considera el costo total para el cliente, que incluye distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Basado en una investigación de mercado que permite identificar la demanda; muchas veces el precio ayuda a posicionar el producto, lo que se evidencia al vender un producto de calidad y fijar un precio alto para reforzar su imagen. Por lo que al lanzar el producto se haya identificado en el plan de marketing forma de pago, descuentos, recargos, etc., referentes al precio (Sheperd, 2003).

Fernández y Loíacono (2001) mencionan que, el precio es considerado como un factor clave de identificación frente a los consumidores, para la ubicación de un producto dentro de los consumidores en general y en especial respecto a la competencia.

Producto con oferta. Es decir, una serie de productos que tiene un precio más bajo del normal, por un cierto tiempo, para así promover su demanda.

Producto sin oferta. Corresponde al producto en su estado natural, sin promoción, cuyos atributos tangibles e intangibles son percibidos por los compradores (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

Atributos. Los productos presentan atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse su personalidad. (Muñiz, 2016).

- c. **Plaza.** Considera al conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado (Espinoza, 2019).

La plaza integra todas las operaciones de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores, esto incluye la manera en la cual se distribuye, las cantidades, los locales y los lugares geográficos en los cuales el producto se vende, es decir la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

- d. **Promoción.** El objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas, por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de los stakeholders-accionistas, clientes reales y potenciales, proveedores, gobierno, sindicatos, empleados. Compuesta de la publicidad, puntos de venta, el telemarketing, las relaciones públicas y todas las diligencias que

tengan como fin comunicar la marca y captar el interés del cliente. Cada empresa, cada marca, pondrá en primer lugar un atributo de su producto diferente al atributo que utilice su competencia para identificarse. La comunicación permite que las empresas pueden dar a conocer, productos para satisfacer necesidades de su público objetivo, haciendo uso de diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas, así como de combinaciones diversas que dependen del producto, mercado, público objetivo, competencia y la estrategia definida (Espinosa, 2019).

2.1.3 Comportamiento del comprador.

2.1.3.1 Decisión de compra.

El proceso de decisión de compra es un periodo de evaluación que pasa el consumidor, antes de comprar un determinado producto o servicio.

El comportamiento del consumidor es el exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar (Shiffman y Kanuk, 2010, p.5).

Giraldo (2007), señala que el comportamiento de compra de los posibles clientes no es homogéneo y varía en gran medida en función del producto y de las características de los individuos. Por lo que se debe conocer cómo los consumidores deciden su compra; identificar quién toma la decisión, distinguir distintos tipos de decisión de compra y valorar los pasos que se dan en ese proceso.

En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor se clasifica en consumidor personal que se caracteriza por la compra de bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios o consumidores finales; y en consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipos y servicios para que sus organizaciones funcionen (Shiffman y Kanuk, 2010).

El consumo final es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario, o ambos.

2.1.3.2 Papeles en la decisión de compra.

Estos roles determinan el alcance en el diseño del producto, en la elaboración de los mensajes y en la asignación del presupuesto promocional.

Según Monferrer (2013), la persona que primero sugiere la idea de comprar un servicio o un producto particular asume el papel de Iniciador; mientras que la persona que tiene algún peso en la toma de la decisión final es el influenciador, así el decisor es quien decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra; siendo el comprador la persona que de hecho lleva a cabo la compra y el usuario la persona que consume o utiliza el producto o servicio.

2.1.3.3 Etapas del proceso de decisión de compra.

Shiffman y Kanuk (2010) señalan que las tecnologías permiten a los consumidores encontrar información acerca de los bienes y servicios ya que los consumidores tienen más poder que antes, con mayor acceso a la información que antes, al igual que las empresas, y de forma más rápida y fácil, por lo tanto, los comerciantes pueden y deben ofrecer más servicios y productos que antes, ya que hay un aumento en los intercambios instantáneos entre vendedores y consumidores.

Kerin y Hartley (2018) señalan que el proceso de decisión del consumidor varía con el tipo de decisión de compra y se compone de 5 etapas:

Reconocimiento de la necesidad/problema. Esta identificación reconoce el problema o la necesidad de realizar la compra, motivada por estímulos internos y estímulos externos.

Búsqueda de información. En esta fase la búsqueda de información está presente antes de adquirir el producto o servicio.

Evaluación de alternativas. En la evaluación se realiza una comparación entre diferentes productos y marcas, para encontrar la opción más adecuada que resuelva la necesidad y satisfacción por parte del consumidor.

Decisión de compra. En esta fase, el consumidor realiza la acción de compra, es decir toma la decisión de obtener el producto o servicio y pagar por el mismo.

Comportamiento post-compra. Esta última etapa consiste en el comportamiento después de haber realizado la compra, exponiendo el grado de satisfacción y fidelidad del consumidor.

Kotler y Keller (2012), señalan que no necesariamente el consumidor pasa por todas las etapas del proceso; por ejemplo, en una compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta etapa.

Otros autores como Arellano (2012), resume las etapas del proceso de decisiones así:

Reconocimiento del problema. En esta etapa, el individuo reconoce su necesidad (la existencia de una carencia) y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de esta (motivación). Se responde a las preguntas: ¿necesito o no necesito algo? (reconocimiento de una carencia y la aceptación de una necesidad que exige una satisfacción) y ¿compro o no compro?.

Búsqueda de información. Durante esta etapa el individuo comienza a buscar la información de que dispone acerca del tema, comenzando por la información interna (basada en la experiencia adquirida con la misma o similar necesidad y en la manera en que esta fue satisfecha) y luego -de ser necesario- pasa a la búsqueda de información externa (referida, fundamentalmente, a consultas a personas de su grupo de referencia o a medios comerciales).

Análisis de la información. Este proceso suele darse paralelamente a la recolección de información, normalmente al final de ésta, analizará los datos y tomará una decisión.

Acto de compra. Definido el producto, el individuo se dirigirá a realizar la compra, donde puede recibir influencias que, hagan que cambie la decisión tomada.

Utilización y análisis pos compra. Luego de realizada la compra, el individuo comenzará inmediatamente un proceso de análisis de la calidad de su compra, así como estará más atento a nuevas informaciones referentes al producto, lo que hará que su análisis pos compra sea mucho más profundo (Orellano, p.76).

Como se observa la necesidad o problema es considerada como la base de toda toma de decisión de una compra.

2.1.3.4 Fases de la toma de decisiones del consumidor.

En el transcurso de toma de decisión del consumidor se visualizan tres fases distintas, aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida:

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales).

La fase de proceso el modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. La motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes (factores psicológicos inherentes a cada individuo) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en que el consumidor reconozca una necesidad, se informe antes de comprar y evalúe las alternativas.

La fase de salida corresponde a las actividades, después de la decisión, están relacionadas con el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra (Schiffman y Kanuk, 2013).

Peter y Olson (2006), citando a la American Marketing Association, definen el comportamiento del consumidor como *“la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”* (p.5). Es decir, la actuación del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo; y lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones.

Para Solomon (2006) la compra de un consumidor es la respuesta a un problema que, consiste en cubrir una necesidad y para ello se sigue algunos pasos:

- Reconocimiento del problema,
- Búsqueda de información,
- Evaluación de las alternativas, y
- Elección del producto.

El aprendizaje que se produce a raíz del resultado de la decisión afecta el paso final del proceso, ya que determina la posibilidad de elegir lo mismo en una siguiente oportunidad similar.

2.1.3.5 Factores de decisión de compra.

El comportamiento del cliente o consumidor considera las actividades que lleva a cabo para informarse sobre productos y servicios, y su posterior adquisición. Por ello las empresas han basado su actuación en un exhaustivo análisis de los mercados, ya que lo más importante es el cliente.

Blackwell y Engel (2002) señalan que, para valorar una marca, un consumidor, tiene como base varios criterios de decisión las cuales impactarán en su compra o adquisición del producto. Estos criterios están basados en aspectos y características que tiene el producto que va a consumir para que pueda satisfacer su necesidad.

Lo que el consumidor espera de su producto y servicios en términos de rendimientos, prestaciones, conveniencia y valor tiene un efecto determinante sobre los niveles de satisfacción que reciba de la empresa. Con el fin de mantener a los clientes contentos es necesario comprender y controlar sus expectativas respecto a los productos y servicios.

Según Rivera, Arellano y Molero (2000) el concepto de comportamiento hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios. Por su lado, León y Lazar (2001), manifiestan que el término del comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan,

compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. Para Solomon, (1996), el campo del comportamiento del consumidor abarca una gran cantidad de campos, y lo define como el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

Según Kotler y Armstrong (2013) los factores que determinan el comportamiento de compra de las personas son culturales, sociales, psicológicos y personales.

FACTORES CULTURALES. Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores.

- a. **Cultura.** es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona, el mismo que se aprende en gran parte valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes, es decir en la sociedad, y se caracteriza por su:

Universalidad, es decir rasgos compartidos y aceptados por todos o por la mayoría de los miembros de una sociedad.

Naturalidad. Se refiere al hecho de que las personas no analizan y generalmente ni siquiera conocen las razones por las cuales siguen sus normas.

Utilidad. Ya que la cultura en sí es un medio para satisfacer necesidades de la sociedad.

Dinámica. Cambia conforme las razones que condicionaron la creación de algunas costumbres o valores y dejan de ser necesarias.

Aprendizaje. La socialización, permite el aprendizaje, es decir, las personas no nacen con una cultura, sino que se culturizan en el medio donde se desarrollan.

b. **Sub cultura.** Para Kotler y Armstrong (2013), cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas, que pueden constituir segmentos de mercado importantes; por lo que a menudo los productos y programas de marketing se adaptan a las necesidades del cliente. Cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse que define su personalidad, los grandes grupos sociales tienen una personalidad que la diferencia del resto, es decir, estos tienen maneras de pensar y comportarse que los hacen únicos y diferentes de otros grupos, de la misma forma que la personalidad caracteriza a cada individuo.

c. **Clase social.** Casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura divisiones relativamente permanentes y ordenadas, cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares; estas clases sociales están determinadas por una combinación de factores como la ocupación, ingreso, educación, y riqueza, entre otras variables (Kotler, 2013).

FACTORES SOCIALES. Dentro de los factores sociales, según Kotler y Armstrong (2013) encontramos los grupos pequeños, la familia, y los roles y estatus social del consumidor.

- a. **Grupos de referencia.** Los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o comportamientos de una persona. En las personas influyen a menudo grupos de referencia a los que no pertenecen (los grupos a los que alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia).
- b. **Familia.** La familia puede tener una gran influencia en el comportamiento del comprador, debido a que es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad y los roles que desempeñan el esposo, la esposa, y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios; varía ampliamente según la categoría del producto y la etapa del proceso de compra; por lo tanto, los roles de compra cambian cuando los estilos de vida de los consumidores evolucionan.
- c. **Roles y estatus.** Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodean y cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad. Las personas pertenecen a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones y la posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus.

FACTORES PERSONALES. Corresponde a las características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, y auto concepto, que influyen en las decisiones de un comprador.

- a. **Edad.** Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Por lo tanto, los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles, y recreación a menudo están relacionados con la edad.
- b. **La etapa del ciclo de vida familiar** corresponde a las etapas que pudieran atravesar las familias conforme transcurre el tiempo. Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a jóvenes solteros y matrimonios con hijos; así, como parejas no casadas, parejas que se casan en la edad madura, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres solteros, paternidad ampliada (padres que tienen hijos adultos jóvenes que regresan a casa), y otros (Kotler y Armstrong, 2013).
- c. **Ocupación.** Identificar grupos ocupacionales que tienen interés por determinados productos y servicios; es importante porque la ocupación influye en los bienes y servicios que compra.
- d. **Estilo de vida.** El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en actividades, intereses, opiniones de los consumidores; y comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona. Las personas pueden tener muy distintos estilos de vida, dentro de una misma subcultura, clase social y ocupación.
- e. **Personalidad.** La utilidad de analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a la selección de ciertos productos o marcas; está relacionada a las características psicológicas propias (confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad, y agresividad), ya que originan respuestas relativamente consistentes y

duraderas en el entorno individual, que influyen en su comportamiento de compra.

FACTORES PSICOLÓGICOS. En las decisiones de compra de una persona también influyen factores psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

- a. **Motivación.** Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento y algunas surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Las necesidades se convierten en motivos cuando alcanza cierto nivel de intensidad, lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. Investigar sobre las motivaciones subconscientes de los consumidores, es necesario para descubrir las emociones y actitudes subyacentes de las personas hacia marcas y situaciones de compra.

En el caso de que la motivación se dé por un bien o servicio específico, se denomina deseo, que evidencia la relación entre estos términos: carencia, necesidad, motivación y deseo. Arellano (2012) señala que “dada la estrecha relación con las necesidades, [...] se puede usar la misma estructura de Maslow solo que en lugar de hablar de la necesidad que lo origina, se presenta la motivación que lleva a satisfacerla” (p.68).

<i>Motivaciones fisiológicas o primarias</i>		<i>Motivaciones sociales o secundarias</i>	
	motivación para...		motivación para...
Movimiento	caminar, correr, bailar, hacer ejercicio.	Anticipación o seguridad	o ahorrar, para guardar
Respiración	buscar aire de calidad, a respirar en toda situación.	Afiliación, pertenencia y amor	estar en grupo, tener amigos, pertenecer a clubes, iglesias y otras asociaciones.
Alimentación o nutrición	comer y para beber	Respeto y autoridad	buscar puestos de prestigio y autoridad, buscar el poder en los grupos sociales.
Temperatura adecuada	vestirse, cubrirse o guarecerse del clima hostil.	Autorrealización	hacer cosas cuyo valor mayor es exclusivo de quien lo hace (no implica necesariamente
Eliminación	eliminar o excretar materias orgánicas en forma adecuada.		reconocimiento social o material).
Reposo y descanso	y cambiar de actividad, para dormir		

Desarrollado a partir de Arellano (2012, p. 68)

- b. **Percepción.** Proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo; depende de los estímulos físicos, y la relación con el ambiente que lo rodea. Los procesos perceptuales son: la atención selectiva, (filtrado de estímulos), la distorsión selectiva, (interpretación que se ajuste a nuestras creencias) y la retención selectiva (apoya nuestras ideas).

c. **Aprendizaje.** El aprendizaje describe los cambios que se observan en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Al asociar con impulsos fuertes, al utilizar indicios motivadores, y al proporcionar un refuerzo positivo se puede elevar la demanda de un producto.

d. **Actitudes.** La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea. Relacionado al marketing es la idea que un individuo tiene respecto a si un producto o servicio es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio; podemos encontrar tres elementos: uno de conocimiento o *cognitivo* (una idea), otro *afectivo* (cargada de emoción) y otro comportamental o *conductual* (que predispone a un tipo de acción).

Elemento cognitivo. El conocimiento y la comprensión adecuada de las características del producto tienen gran importancia en la orientación de las actitudes respecto a este.

Elemento afectivo. Es la emoción que acompaña la idea y se expresa en el sentido de querer o no querer el objeto en referencia. Se basa en que un conocimiento (experiencia) siempre implica cierto vínculo con una situación agradable o desagradable.

Elemento conductual. Es la predisposición a la acción que resulta del valor afectivo asignado al objeto (Arellano 2012, p.70).

- e. **Creencias.** Las creencias y actitudes se adquieren o aprenden durante la compra. Constituyen la imagen de los productos y las marcas, y afecta el comportamiento de compra.

Otro aspecto importante corresponde a los valores, Rokeach (1973), los define como “una creencia durable que un determinado tipo de comportamiento o un específico objetivo final de la existencia es preferible personal y socialmente a un tipo de comportamiento o un específico objetivo final de la existencia contrario o convergente” (citado por Arellano, 2010, p.72).

Como se observa son muchos los factores que pueden determinar la toma de decisiones. Debido a que, en el campo del marketing, las necesidades y los motivos resultan imprescindibles, y la carencia da origen a la necesidad, y ésta origina la motivación (impulso a satisfacer la necesidad), que corresponde a la búsqueda de la satisfacción de dicha necesidad, enfocada generalmente a la realización de actividades específicas con la finalidad de disminuir la tensión producida por dicha necesidad.

2.1.3. Las redes sociales.

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información. (Raffino, 2019).

Reyes (2013) precisa que “la primera red social que pudo aspirar a ser llamada como tal, Classmates.com, surgió en 1995, cuando Conrads creó

un portal para que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de escuela” (p.102).

Ferrer (citando a Barrios, 2014) señala “que las nuevas tecnologías han replanteado el papel del receptor y obliga a los comunicadores a establecer estrategias de comunicación para interactuar con él, y crear nichos, compartir vivencias y experiencias ya no de manera local, sino global” (2018, p.143).

Los consumidores 2.0 se caracterizan por:

- Utilizar emoticones, recortan palabras, utilizan “nicks” y abreviaturas.
- Disponen de conexión a Internet en todo momento, ya sea en la computadora, como en dispositivos móviles; están hiperconectados.
- Comentan cómo se sienten, la música que les gusta, en qué están pensando, comparten fotografías personales, con la familia, con los amigos, etc.
- Son multi-tasking porque mientras navegan por Internet pueden estar comiendo, viendo la televisión, realizando labores domésticas, entre otras.
- Consumen contenidos cuando quieren.
- La comunicación entre medio y consumidor es de ida y vuelta. Comparten experiencias y valoran productos, noticias, vídeos... la comunicación es bidireccional.
- Están en la búsqueda de contenidos interesantes para disfrutarlos y compartirlos con sus contactos.

Barboza (2012), menciona que las redes sociales influyen en la toma de decisiones de compra en dos sentidos, uno como medio para expresar opiniones acerca de productos y el otro como canal de comunicación para las marcas.

2.1.3.1. Clasificación de las redes sociales

Rafino (2019) precisa que según su origen y función las redes sociales pueden ser:

- Redes genéricas. Numerosas y populares (como Facebook o Twitter).
- Redes profesionales. involucran individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales (LinkedIn).
- Redes temáticas. Relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes, etc., siendo la más famosa Flickr (cuya temática es la fotografía).

Para Gonzales (2018), las redes sociales son numerosas, y a menudo ocupan varias competencias o tienen varias vertientes. “Una de las grandes diferencias entre el marketing tradicional y el marketing actual es que ahora nos enfrentamos a un usuario más desconfiado, que quiere decidir, que no quiere que nadie le venda nada” (p.35).

Redes sociales

- | | |
|--|--|
| <p>a. Personales. Las redes sociales personales son las que más respetan la esencia de cuando fueron creadas. Pretenden tener un carácter más personal o humano, relacionan a amigos y familiares, a gente que se busca o quiere ser encontrada. Algunas de estas redes tienen más éxito en unas regiones que en otras.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Facebook. - Hi5. - Ello. - MyLife. - Tagged. - MeetMe. - Bebo - V Kontakte. - My Space. - QZone. - A Small World. - Friendster - SkyRock. |
| <p>b. Aplicaciones de Mensajería Instantánea. Con el uso de los móviles, las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea están a la orden del día. En Google Play o App Store se encuentra una multitud de estas mensajerías:</p> | <ul style="list-style-type: none"> - WhatsApp - WeChat - QQ - Viber - Icq - Pidgin - Airtime - Houseparty - Zooroom - Kik Messenger - Facebook Messenger - Line - Telegram - BBM |

c. **de fotos e imágenes.** El marketing de contenidos ocupa casi todos los formatos y ya se sabe lo que vale una buena imagen. Las imágenes (fotografías, Gifs animados, infografías, etc.) pueden ser buenas aliadas a la hora de vender. Esta es una buena selección de las redes sociales de fotos, donde las imágenes son las protagonistas

- Instagram
- Snapchat
- Fotki
- We heart it
- Pinterest
- Imgur
- Flickr
- Snapfish
- DeviantART

d. **de Vídeo.** El vídeo arrasa en las redes sociales. Los usuarios prefieren el contenido en vídeo mucho más que el texto y por encima de la imagen fija.

- YouTube
- Veoh
- Vimeo
- Flixster
- Stickam
- Sevenload
- Metacafe
- Liveleak
- Vevo
- Dailymotion
- Break.com

e. **. Plataformas de Vídeo en Directo / Live Streaming.** La potencia del vídeo es indiscutible y algo que va de la

- Facebook Live
- Live YouTube
- Periscope
- Make.tv
- BelieveTV
- Livestream.com

mano son las transmisiones en
directo. Son una tendencia
clarísima en las redes sociales.

f. De Música

- SoundCloud
- Spotify
- Jamendo
- Last.fm
- Bandcamp
- iTunes
- Pandora
- Shazam
- Napster
- Hype machine

g. Redes sociales de Juegos / Gaming. Los jugadores online son toda una comunidad y siempre han sabido agruparse. Las redes sociales específicas para este público tan peculiar

- Twitch
- Game duell
- Uberchar
- Miniclip
- NosPlay
- Player Me
- Pulse

h. aplicaciones y plataformas de Geolocalización. La geolocalización es uno de los grandes cambios que han afectado al modo en que nos comunicamos hoy en día. Ha cambiado también nuestra

- Google
- AkaAki
- Swarm
- Shopkick
- Nextdoor

forma de viajar, de disfrutar de
nuestro ocio y, sobre todo, de
comprar.

- i. **Foros y discusiones.** Los
foros son un especial ejemplo
de cómo las personas se
organizan en comunidad.
Antes de la aparición de las
redes sociales, los internautas
ya se agrupaban en foros
atraídos por un interés común.
Existen fórums sobre casi
todo.
- Forocoches
 - Enfemenino
 - Nikonistas
 - Canonistas
 - Todoviajeros
 - MeriStation
 - Burbuja
 - MotorTalk
 - ForoMTB
 - Vanilla
 - Hifi fórum
 - vBulletin
 - 4chan
 - 9gag

- j. **Plataformas y redes sociales
para relacionarse.**
Encontrarse ahora es más fácil
que nunca, todas estas redes
sociales no son idénticas,
aunque coincidan en su
objetivo principal.
- Tinder
 - Badoo
 - Meetic
 - Meet my dog
 - Meetup
 - Bumble

- k. **Redes Sociales
profesionales, networking y
corporativas.** Cuando
hablamos de redes sociales
- LinkedIn
 - Xing
 - Viadeo
 - Womenalia
 - Github
 - AngelList

profesionales enseguida se	- BeBee
nos viene a la mente:	- Glassdoor
	- Product hunt
	- Ning
	- Mixxt
l. Redes sociales de gestión empresarial. Existe un buen conjunto de plataformas que las empresas aprovechan para su comunicación interna. Resultan útiles tanto para empresas como para profesionales freelance o autónomos.	- Trello
	- Skype
	- Yammer
	- Tibbr
	- Twilio
	- Slack
m. Plataformas de Micromedia (blog / microblogging)	- Less is more
	- Twitter
	- Tumblr
	- Sina Weibo
	- Communote
	- Plurk
	- Dialpad
n. Social Bookmarking, marcadores y agregadores de noticias. Este grupo de herramientas para organizar y categorizar la información en la nube son fundamentales para los profesionales. No	- Diigo
	- Delicious
	- Evernote
	- Pocket
	- Instapaper:
	- Feedly
	- Reddit

solo nos permiten ahorrar tiempo, sino mantener perfectamente organizada la información en la nube.

o. **Plataformas para alojar documentos en la nube.**

- Google Drive
- Box
- Scribd
- Dropbox
- Prezi
- Slideshare
- Issuu
- Twidox
- Proyecto Gutenberg (PG)

p. **Plataformas de Eventos.** Las plataformas de eventos son sitios web esenciales para los profesionales de cualquier sector. En ellas se publican y se publicitan eventos de todo tipo: ferias, conferencias, masterclass.

- Eventbrite
- Ticketea
- Facebook Events
- Eventful

q. **Redes sociales sobre Crowdfunding.** La financiación puede ser un problema si tienes entre manos una idea de

- Ulule
- Migrantodearena.org
- Verkami
- Lánzanos
- Goteo

emprendimiento. Como es un problema común, no han tardado en surgir unas cuantas redes que facilitan el micromecenazgo o la financiación colectiva.

r. **Redes sociales de Social**

Shopping. Nuestra forma de comprar y vender ha cambiado. Con la autoridad que han ido cobrando los consumidores, han surgido diversas plataformas de ventas que hay que tener muy en cuenta.

- DaWanda
- Esty
- BrandsFriends
- Multiply
- Wallapop
- KleiderKreisel
- Amazon Spark

s. **Redes sociales de Nicho.**

Además de todas estas redes sociales existe un montón de redes sociales y plataformas de encuentro.

- RR. SS Moda y Estilismo
- RR. SS de Viajes
- RR. SS Bienestar/Deporte

t. **Redes sociales relevantes**

sobre Moda: Normalmente comparten fotos con un outfit determinado y a través de la aplicación puedes saber dónde

- 21Buttons
 - Cramberry Chics
 - Trendy
 - Chicfy
 - Lookbook.nu
 - Chictopia
-

comprar cada elemento del
outfit

Desarrollada a partir de Gonzáles (2020)

El término "Web 2.0" apareció por primera vez en 2004 para describir una nueva forma de utilizar la World Wide Web. No se refiere a ninguna actualización técnica de la red mundial, sino a las funcionalidades que hacen posible un alto grado de interacción entre los usuarios. Por lo tanto, con Web 2.0 el contenido ya no se considera creado y publicado en una versión definitiva exclusivamente por un autor.

Para Adame (2018), las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios; es decir, son medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos y videos, a menudo acompañados de un proceso de retroalimentación para identificar los temas populares. Las empresas comerciales también se refieren a las redes sociales como medios de comunicación generados por los consumidores.

Rasgos fundamentales o principios de las redes sociales en la Web 2.0

Flexibilidad. Pueden reconfigurarse en función de los cambios de su entorno, manteniendo su objetivo, aunque varíen sus componentes.

Adaptabilidad. Pueden expandirse o reducir su tamaño con pocas alteraciones.

Capacidad de supervivencia. Resisten ataques a sus nodos y a sus códigos, y pueden reproducir las instrucciones y encontrar nuevas formas de actuar (Castells, 2001).

Asimismo, Christakis y Fowler (2010) precisan que Internet ha facilitado nuevas formas e interacción sociales a las existentes, que se caracterizan por su enormidad (la vasta magnitud de nuestras redes y del número de personas a las que se puede llegar) la comunalidad

(ampliación de la escala en la que podemos compartir información y contribuir a esfuerzos colectivos) su especificidad (incremento en la particularidad de los vínculos que podemos formar) y la virtualidad (capacidad de asumir identidades virtuales).

2.1.3.2. Factores para la clasificación de las redes sociales.

En la Web hay una variedad de plataformas para que cualquier persona pueda beneficiarse de la interacción social, creación de contenidos, intercambio de información, educación y orientación entre otros fines. Estas plataformas se utilizan para la búsqueda de información, los correos electrónicos, los chats, los blogs, plataformas audiovisuales y musicales y las comunidades virtuales y redes sociales.

Kaplan y Haenlein (2009) han propuesto un sistema de clasificación para los mercadólogos con base en dos factores:

Riqueza de los medios. Esto implica el grado de contacto acústico, visual y personal entre las dos partes que se están comunicando: las comunicaciones cara a cara, por ejemplo, tienen una mayor riqueza en los medios de comunicación que el teléfono o el correo electrónico. Cuanto mayor es la riqueza de los medios de comunicación y la calidad de la presentación, mayor será la influencia que las partes que se comunican tienen sobre el comportamiento del otro.

Autorrevelación. Corresponde a cualquier tipo de interacción social, las personas quieren dar una impresión positiva para lograr una imagen favorable ante los demás. esta imagen favorable se ve afectada por el grado de autorrevelación de los pensamientos, sentimientos, gusto y aversiones de la persona, donde una mayor autorrevelación puede aumentar Su influencia en aquellos a quienes llega.

Las Redes Sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicarse del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Existen 5 bases principales del Marketing en las Redes Sociales que siempre se debe tener en cuenta:

Integración, ya que las redes sociales no deben considerarse como algo aislado y diferente.

Amplificación, donde las acciones 2.0 no deben limitarse a ningún formato en especial.

Reutilización, es tratar de aprovechar lo que ya está hecho y utilizar el “reciclaje de contenidos” en beneficio de la marca y adaptar esos contenidos a otros formatos.

Generación de Leads, generar clientes a través de algo que les llame la atención o que por algún motivo les resulte interesante.

Aprender, nadie nace sabiendo, por lo que hay que aprovechar la posibilidad de observar a otros que llevan ya tiempo haciéndolo (Fonseca, 2014).

Las redes sociales en la Web 2.0 se consideran como “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” y/o “grupos de personas que comparten, discuten y se interesan por un mismo tema”. Boyd y Ellison (2008), definen las redes sociales en Internet como los servicios basados en la red que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, segundo, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y, por último, ver y recorrer

su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema (Lorenzo-Romero, Gómez-Borja y Alarcón-del-Amo, 2011, p.146).

Algunos de los sitios web conocidos mundialmente para compartir contenidos sociales con otros usuarios son: Facebook, Twitter, You Tube, Instagram, LinkedIn y Pinterest.

2.1.3.3.Facebook

Facebook es la primera opción entre las personas que buscan crear y mantener conexiones en línea con los demás mediante el uso de fotos, videos y entradas de textos breves. Con más de 800 millones de usuarios activos a finales de 2011 (una de cada ocho personas en el planeta), Al 2017, esta red social ha alcanzado más de 2.000 millones de usuarios activos mensualmente en todo el mundo, de acuerdo con los datos proporcionados por la propia compañía (Facebook).

Facebook es un sitio web donde los usuarios crean un perfil personal, agregan a otros usuarios como amigos e intercambian comentarios, fotos, videos y la opción "Me gusta" con ellos. Cada usuario hoy en día puede mantener actualizados a sus amigos y familiares acerca de lo que piensa, hace y siente. Además, puede chatear con amigos y crear y unirse a grupos con intereses comunes, organizados por lugar de trabajo, escuela secundaria, universidad y páginas, algunas de estas últimas operadas por organizaciones como un medio de publicidad. Facebook está disponible para cualquier persona mayor de 13 años.

Facebook continúa su fenomenal nivel de crecimiento e innovación y se asoció con Microsoft para mejorar sus resultados, asimismo, la aplicación oficial de Facebook para los teléfonos inteligentes utiliza tecnología basada en ubicación, así que sus usuarios pueden registrarse en las empresas locales y recibir ofertas promocionales específicas.

Como vemos entre las redes sociales disponibles, Facebook es la más popular. A partir de datos del Global Web Index 2016 y Digital in 2017, Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global (Kemp, 2017), de los cuales más de la mitad utiliza sus servicios al menos una vez al día (Mander, 2016).

Cadena et al (2010), señalan que Facebook alberga todo tipo de público y edades, y por ello se ha convertido en el lugar donde las grandes marcas están centrando sus estrategias de mercado o planes de comunicación. Como vemos la presencia como la actividad de las organizaciones en Facebook son aspectos claves para el marketing en el ámbito digital, ya que permiten conocer si las empresas están reconociendo la importancia de estar presentes de forma activa y permanente en la red social para relacionarse de manera efectiva y cercana con los públicos. El desafío del marketing en una página de Facebook es publicar y crear el contenido que provocará la mejor respuesta.

Como observamos el e-commerce en las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una forma de llegar al cliente, permite comprar y vender cualquier producto o servicios.

Visser, Sikkenga y Berrye indican que “ecommerce refers to selling products or services over the Internet. Customers can complete transactions or submit changes using a website”. (2018, p.15). Como se observa este término se refiere a la venta de productos o servicios y cuando los clientes completan transacciones o cambios utilizando un sitio web; es decir, El e-commerce, engloba todas aquellas aplicaciones del comercio electrónico, tanto directo como indirecto.

En conclusión, las redes sociales, como herramientas y mecanismos proveen una alternativa poderosa, transformadora y potenciadora cuya fortaleza se basa en la confianza de todos sus participantes o usuarios. Este “paradigma llamado netmarketing, permite diferenciar entre,

precio, producto, distribución, y comunicación, conocida como las “4 Ps”; que ha evolucionado dando paso directo a la interacción con los clientes y hacer de forma personalizada la oferta de servicios y productos” (Bricio, Calle y Zambrano, 2018, p.107).

2.1.3.4. Ventajas del marketing digital.

Existen diversas ventajas que pueden representar economía para ambos, además de estrechar las relaciones entre el público y las marcas.

Interactividad. En comparación de los canales tradicionales, el enfoque ya no está en el producto sino en la experiencia del usuario en su jornada de compra. (Pérez, 2019).

Análisis y medición. En marketing online el obtener y analizar datos es un proceso fundamental para la mejora continua de una estrategia, así las empresas pueden identificar fallas rápidamente colocando optimizaciones en práctica, lo que no se podía imaginar hace poco tiempo.

Mayor alcance a la audiencia meta, las marcas pueden hacer campañas y atraer consumidores de otra ciudad, del país y del mundo.

Personalización y precisión. Las empresas logran ahora hacer acciones para atraer a las personas con el perfil ideal para consumir sus productos y servicios. Y esto permite una economía de recursos, ya que con la segmentación no se gasta con personas que no tienen interés en los productos y servicios de la empresa; además, permite un mayor conocimiento del público, lo que hace especializarse cada vez más en él.

Bajos costos de operación. la segmentación, diversidad de canales, diferentes contenidos permiten actividades de marketing económicas en contraposición con el marketing tradicional.

Flexibilidad. Se ajusta o adapta mejor las estrategias a las necesidades y gusto del público objetivo, para ofrecerle materiales y experiencias satisfactorias y personalizadas.

Competitividad. las empresas pequeñas pueden competir cuerpo a cuerpo con empresas grandes del mercado.

Retención de clientes. Recoger datos sobre los clientes, a través de herramientas de automatización para fidelizarlos y aumentar la posibilidad de que estos regresen y sigan comprando.

2.2. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Tesis presentada por la Bachiller **Justo Callo, Eliana Carla. Influencia de las estrategias del marketing mix en la satisfacción de los clientes del restaurante vegetariano El Maná, Arequipa 2018.** La tesis aborda y la satisfacción de los clientes y satisfacción de marketing mix y satisfacción de los clientes del restaurante Vegetariano El Maná. Se aplicó una encuesta y una cédula de entrevista. Los resultados indican que sí existe relación entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción de sus clientes. Sin embargo, su estrategia de promoción está muy mal orientada por lo que no ha podido aumentar la cantidad de sus clientes, ni posicionarse frente a sus competidores

Tesis presentada por la Bachiller **Lazo Barreda, Dely Marysheck. Influencia del marketing digital en la toma de decisión de elegir hotel en la ciudad de Arequipa en el año 2018, casa Hotel Tres Estrellas Cercado.** La investigación fue explicativa de tipo causal. La muestra fue de 114 huéspedes. Se concluyó que entre las variables: redes sociales, publicidad en línea y agencias de viaje en línea; son estas últimas las que tienen mayor influencia en la toma de decisión de elegir el hotel en estudio de la ciudad de Arequipa.

La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés.

Miguel Ángel Palacios Banda. Tesis para optar el grado de magíster en marketing.

Cuyo objetivo de investigación busca integrar conceptualmente, en un modelo teórico, el *engagement*, el boca-oreja electrónica y la susceptibilidad del boca- oreja electrónico de los seguidores de una página en Facebook con la actitud hacia la marca, la intención de compra y la recomendación de los productos de la misma marca.

Para lograr este objetivo se hizo una revisión de la literatura donde se pudo profundizar en los conceptos de estas variables y sus relaciones, de tal manera que formulamos un modelo teórico con siete hipótesis a validar que plantea las relaciones las variables antes mencionadas.

Para validar las hipótesis, el diseño de investigación se basó en un estudio cuantitativo de tipo exploratorio de corte transversal, donde se aplicó una encuesta a una muestra de conveniencia de 400 seguidoras de la página de una marca en Facebook, a través de un formulario electrónico. El proceso de elaboración del formulario incluyó una encuesta pre-piloto, que mejoró la comprensión de las preguntas y una encuesta piloto con la que pudimos medir el Alfa de Cronbach de las variables del modelo, los cuales validaron la coherencia de los ítems de cada constructo. Los resultados de la encuesta validaron cinco de las siete hipótesis que planteamos.

Se validó la fuerte relación que existe entre la variable actitud hacia la marca y la intención de compra y también con la recomendación, confirmando que la actitud hacia la marca es una muy buena variable mediadora que conecta las variables independientes con la intención de compra y recomendación. Las conclusiones de esta investigación apuntan a recomendar a los responsables de la gestión de las marcas en redes sociales de la importancia del boca-

oreja electrónico en la actitud hacia la marca y en el círculo virtuoso que este puede lograr para incentivar mayores recomendaciones e intención de compra.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. DESCRIPCIÓN DEL MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de diseño no experimental, transversal de tipo correlacional

3.1.1. Tipo y nivel de investigación.

- No experimental, es decir, “se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández, 2014, p. 152), para observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para analizarlos.
- Transeccional o transversal, pues “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández, 2014, p. 154).
- Descriptivo, pues “tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (Hernández, 2014, p. 155).

3.2. UNIVERSO Y MUESTRA

Unidades de estudio

Población. Para el presente estudio se consideró una población de 2200 estudiantes de la Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades.

Muestra: Para la obtención de la muestra usamos el muestreo probabilístico. Con la fórmula del tamaño de muestra para una población conocida:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (2200)

Z_{α} = nivel de confianza (1.96)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

d = precisión (0.05)

Obteniendo como resultado una muestra de 328 estudiantes.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la presente investigación se utilizó información primaria, que se generó en el trabajo de campo, en el campus universitario.

Para la recolección de la información primaria se utilizó la técnica: de la encuesta.

Tabla 1 Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario

Confiabilidad interna

Se realizó una prueba piloto para probar la confiabilidad interna del instrumento usado en este estudio. Se tomó una muestra de 20 estudiantes a quienes se les aplicó el instrumento que consta de 25 ítems tipo Likert. Una vez aplicado el instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	25

El coeficiente Alfa para los 25 ítems del instrumento es 0.843, lo que sugiere que los ítems tienen una alta consistencia interna.

3.4. ESTRATEGIAS Y RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 Estrategias de recolección de datos

3.4.1.1 Organización.

- Se solicitó permiso a las autoridades de la UCSM, para la aplicación del cuestionario.
- -Se capacitó a dos personas para que colaboren en la aplicación de las encuestas.
- Se solicitó la colaboración de los estudiantes de la UCSM para que accedan a llenar el instrumento de investigación

3.4.1.2. Recursos

En el proceso de recolección de datos se contó fundamental y principalmente con Recursos humanos - Recursos físicos. - Recursos financieros

3.4.1.3. Validación de Instrumentos

El instrumento elaborado se piloteo y luego se aplicó el alfa de Cronbach, de modo que la confiabilidad y validez sean irrefutables.

El procesamiento de los datos se realizó con el paquete estadístico SPSS, por lo que se presenta tablas estadísticas y gráficos. Además, los estadísticos típicos de estudios correlacionales: coeficiente de correlación de Pearson.

3.5. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Meses	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del proyecto																				
Aprobación del plan de tesis																				
Trabajo de campo																				
Tratamiento estadístico de los resultados																				
Elaboración del informe final																				
Sustentación del informe final																				

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

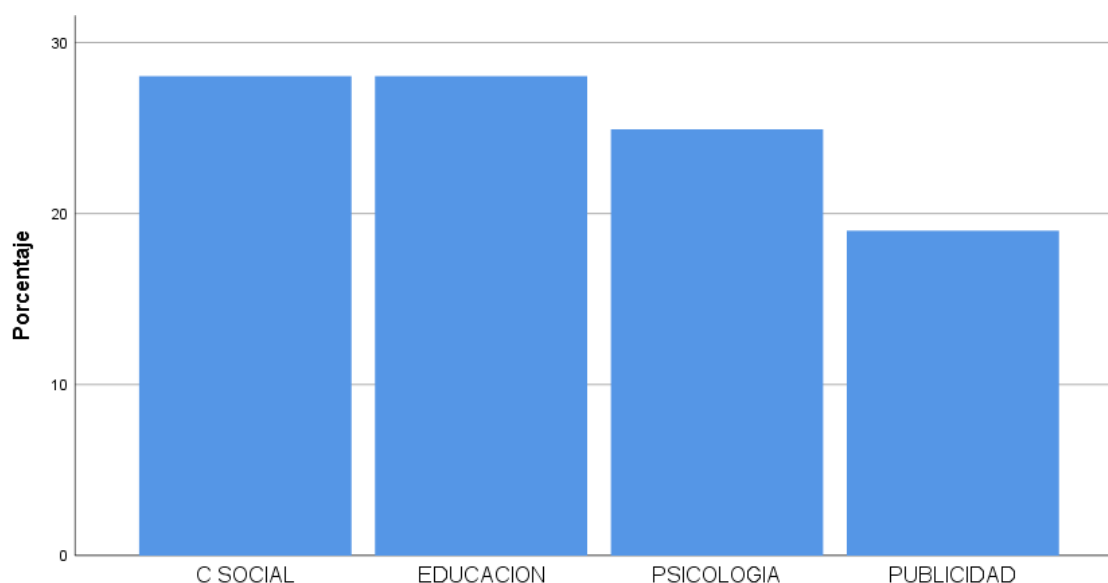
4.1. RESULTADOS

Según los resultados de la aplicación de los instrumentos, podemos determinar de acuerdo con la muestra tomada, las siguientes tablas:

Tabla 1 Universo Encuestado

<i>ESCUELA</i>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
C SOCIAL	90	28,0	28,0	28,0
EDUCACION	90	28,0	28,0	56,1
PSICOLOGIA	80	24,9	24,9	81,0
PUBLICIDAD	61	19,0	19,0	100,0
Total	321	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

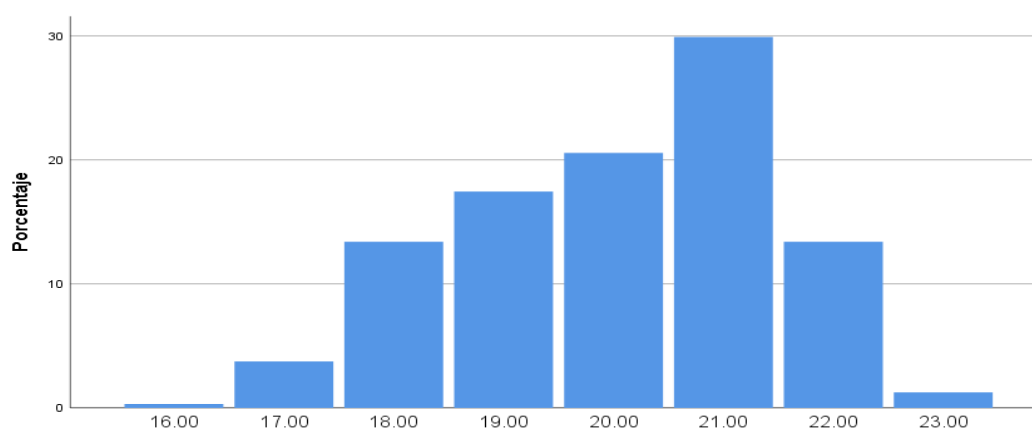
Gráfico 1 Universo Encuestado


La presente muestra se realizó en la Universidad Católica de Santa María en la Facultad de Ciencias Tecnologías y Humanidades en sus Programas Profesionales de Comunicación Social, Educación, Psicología y Publicidad con una muestra de 321 encuestados.

Tabla 2 Segmentación de Edades

EDAD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16,00	1	,3	,3	,3
17,00	12	3,7	3,7	4,0
18,00	43	13,4	13,4	17,4
19,00	56	17,4	17,4	34,9
20,00	66	20,6	20,6	55,5
21,00	96	29,9	29,9	85,4
22,00	43	13,4	13,4	98,8
23,00	4	1,2	1,2	100,0
Total	321	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2 Segmentación de Edades


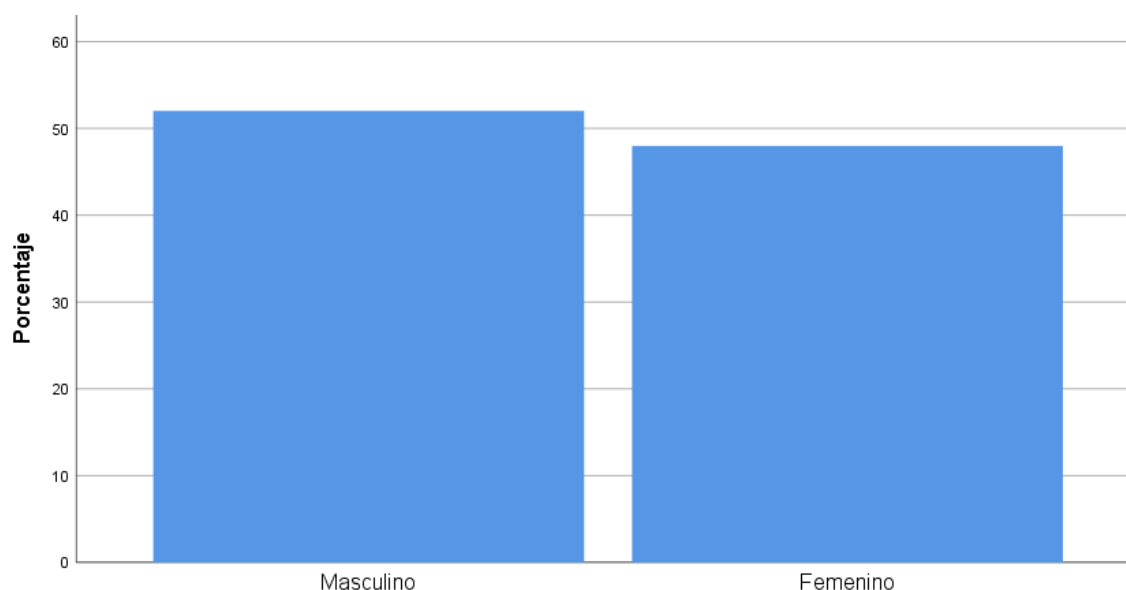
Fuente: Elaboración propia.

La muestra realizada oscila entre las edades de 16 a 23 años, edades promedio de los cuales el grueso de encuestados está en 22 años con un porcentaje de 98.08 % seguido de un 85.4 % que la edad oscila en los 21 años.

Tabla 3 Segmentación de Sexo

<i>SEXO</i>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	167	52,0	52,0	52,0
Femenino	154	48,0	48,0	48,0
Total	321	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3 Segmentación de Sexo


Fuente: Elaboración propia.

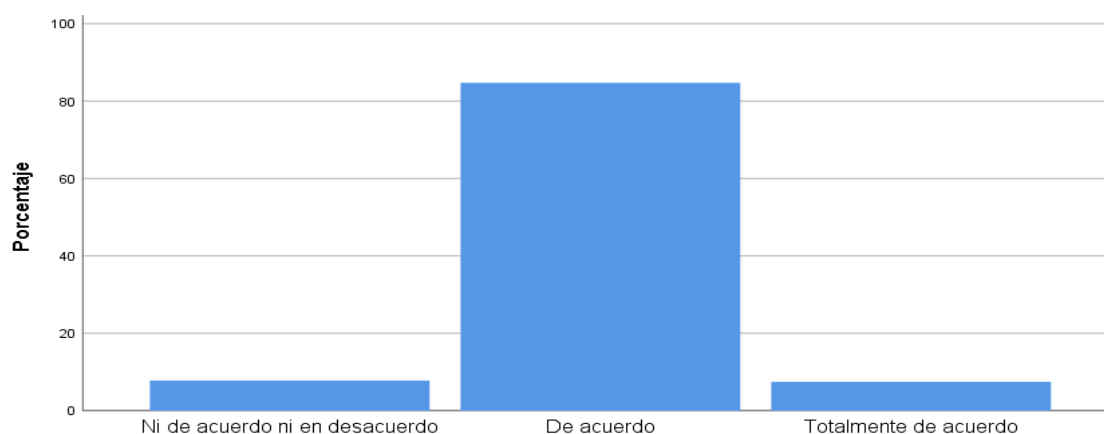
En este cuadro podemos observar el universo encuestado se divide entre el sexo femenino y masculino siendo el 52% público masculino y el 48 % femenino lo que hay una representatividad más o menos equilibrada.

Tabla 4 Preferencia de Compra por Departamento

Generalmente, las compras de zapatillas las hago de cualquier tienda por departamento (Saga, Oh, Ripley, etc.)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	7,8	7,8	7,8
De acuerdo	272	84,7	84,7	92,5
Totalmente de acuerdo	24	7,5	7,5	100,0
Total	321	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4 Preferencia de Compra por Departamento


Fuente: Elaboración propia

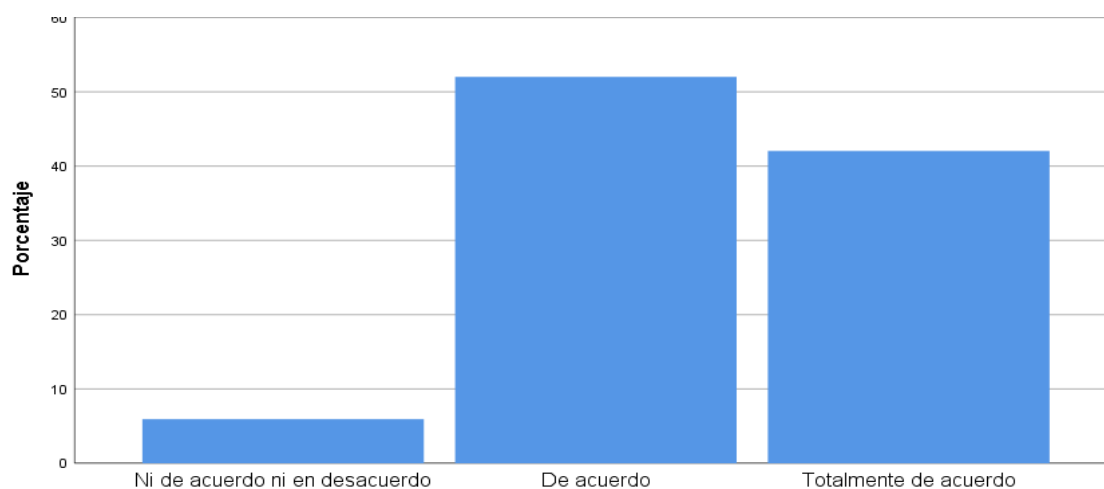
Como podemos observar, el 92.2% de los estudiantes encuestados señalan que las compras de zapatillas las realizan en tiendas por departamento sin distinción de la empresa, mientras que el 7.8% restante no está de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que interpretamos que la intención de compra no está definida por las tiendas sino por la compra del producto como tal.

Tabla 5 Preferencia de Compra por Internet

Prefieres comprar las zapatillas por internet.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5,9	5,9	5,9
De acuerdo	167	52,0	52,0	57,9
Totalmente de acuerdo	135	42,1	42,1	100,0
Total	321	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 Preferencia de Compra por Internet


Fuente: Elaboración propia

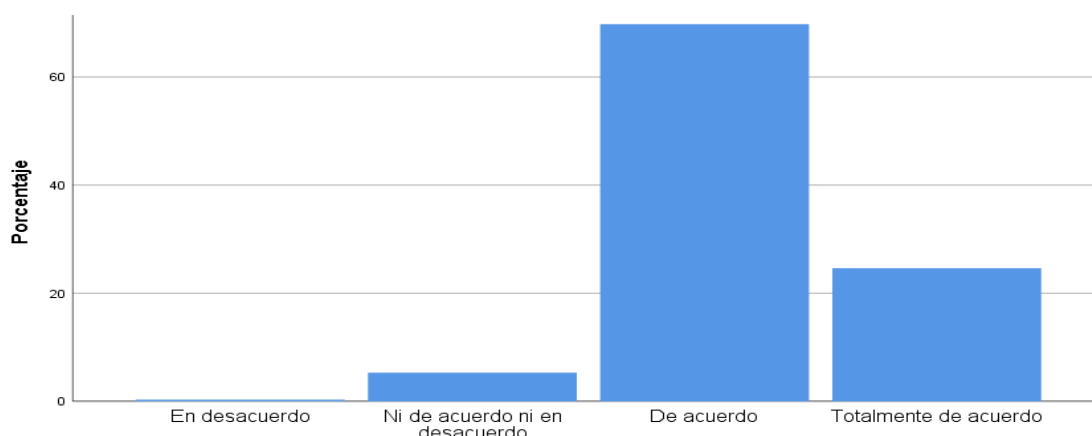
Como podemos notar de la tabla anterior, el 94,1% de los encuestados indican que prefieren comprar sus zapatillas por internet mientras que el 5,9% restante señala no tener preferencia ni por las compras en línea ni por las compras en tiendas físicas.

Tabla 6 Preferentemente compra zapatillas por internet

Cuando compro zapatillas preferentemente lo hago por internet.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,3	,3	,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	5,3	5,3	5,6
De acuerdo	224	69,8	69,8	75,4
Totalmente de acuerdo	79	24,6	24,6	100,0
Total	321	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 Preferentemente compra zapatillas por internet


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la preferencia de compras en línea de zapatillas, sin distinción del producto comprado, notamos que el 94,4% de los estudiantes indica que prefieren realizarlas a través de Internet, mientras que el 5,6% restante señala no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

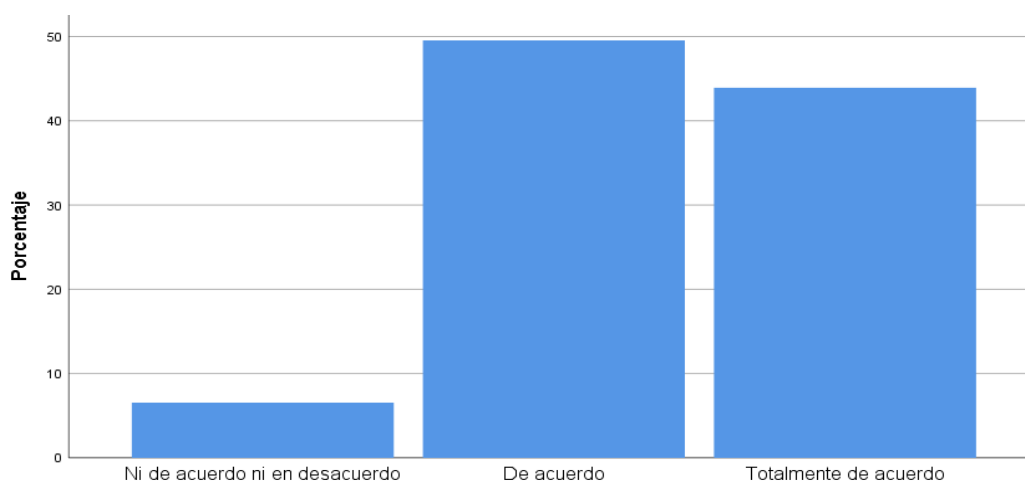
Por lo que concluimos que la compra por internet les ahorra tiempo, que con un solo clic pueden adquirir una compra rápida y segura.

Tabla 7 Preferentemente compra zapatillas en tienda física

Cuando compro zapatillas preferentemente lo hago en tienda física.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	6,5	6,5
De acuerdo	159	49,6	56,1
Totalmente de acuerdo	141	43,9	100,0
Total	321	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7 Preferentemente compra zapatillas en tienda física


Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados obtenidos, encontramos que el 93,5% de los estudiantes refieren realizar sus compras de zapatillas en tienda física, mientras que el 6,5% restante señala no estar ni de acuerdo ni desacuerdo en cuanto a esta preferencia. La preferencia indica tienda física por motivos que pueden observar el producto por el cual están pagando un precio determinado y verificar valga la redundancia si es lo que se paga por el producto es correcto.

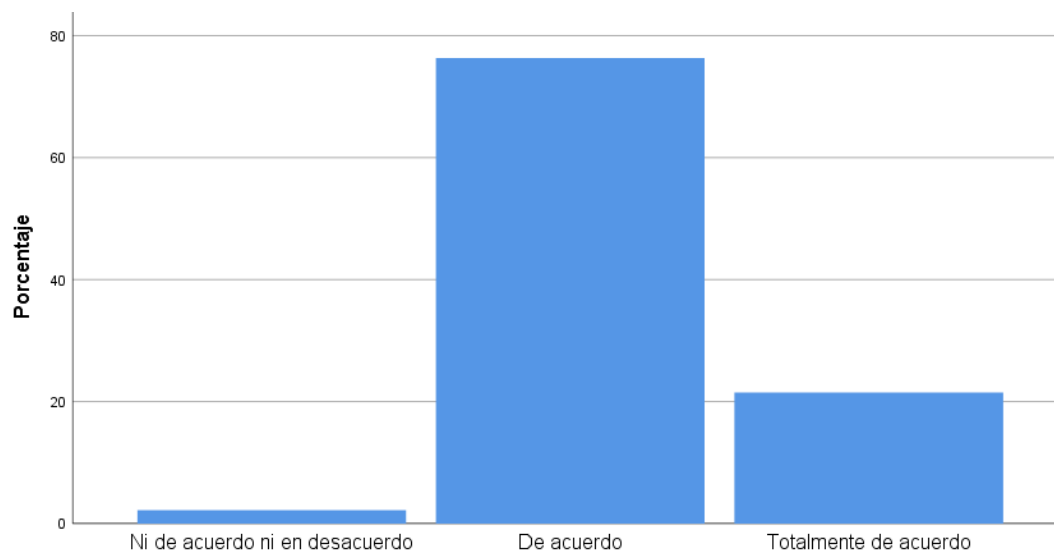
Tabla 8 Preferencia comprar zapatillas por internet por más alternativas de marca y precio

Prefiero comprar zapatillas por internet porque tengo más alternativas de marca y precio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2,2	2,2
De acuerdo	245	76,3	78,5
Totalmente de acuerdo	69	21,5	100,0
Total	321	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 Preferencia comprar zapatillas por internet por más alternativas de marca y precio



Fuente: Elaboración propia

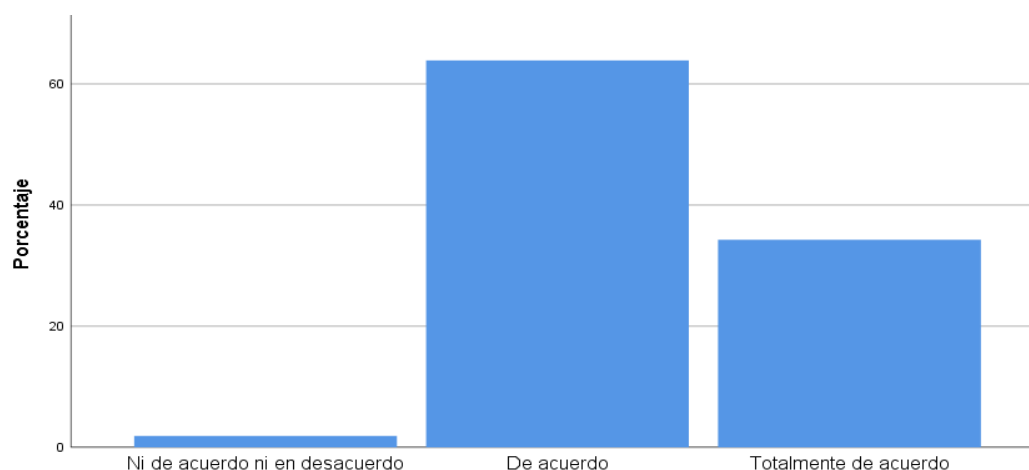
El 97,8% de los encuestados señala que prefiere comprar zapatillas por internet porque le ofrece mayor variedad de marcas y precios mientras que el 2,2% restante no le importa las alternativas de marca y precio que ofrece internet. Lo que se interpreta que por internet hay mayor variedad de marca y precio que en la tienda física.

Tabla 9 Preferencia calidad de zapatillas sin importar precio

Prefiero la calidad de las zapatillas sin importar el precio (costo).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	1,9	1,9
De acuerdo	205	63,9	65,7
Totalmente de acuerdo	110	34,3	100,0
Total	321	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9 Preferencia calidad de zapatillas sin importar precio


Fuente: Elaboración propia

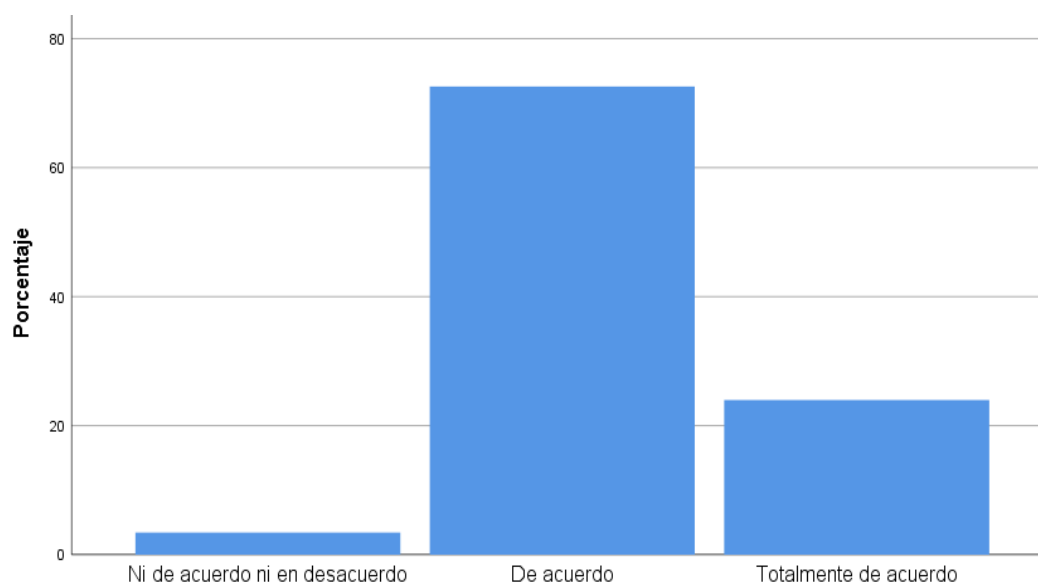
Podemos observar que el 98.2% de los encuestados le dan más importancia a la calidad de las zapatillas que adquieren que al precio del producto mientras que el 1.9% de no, de ello se desprende que los estudiantes prefieren la calidad que cantidad sin importar su precio y/o costo.

Tabla 10 Zapatillas de mejor calidad mayor precio

Las zapatillas de mejor calidad tienen mayor precio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	3,4	3,4
De acuerdo	233	72,6	76,0
Totalmente de acuerdo	77	24,0	100,0
Total	321	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10 Zapatillas de mejor calidad mayor precio


Fuente: Elaboración propia

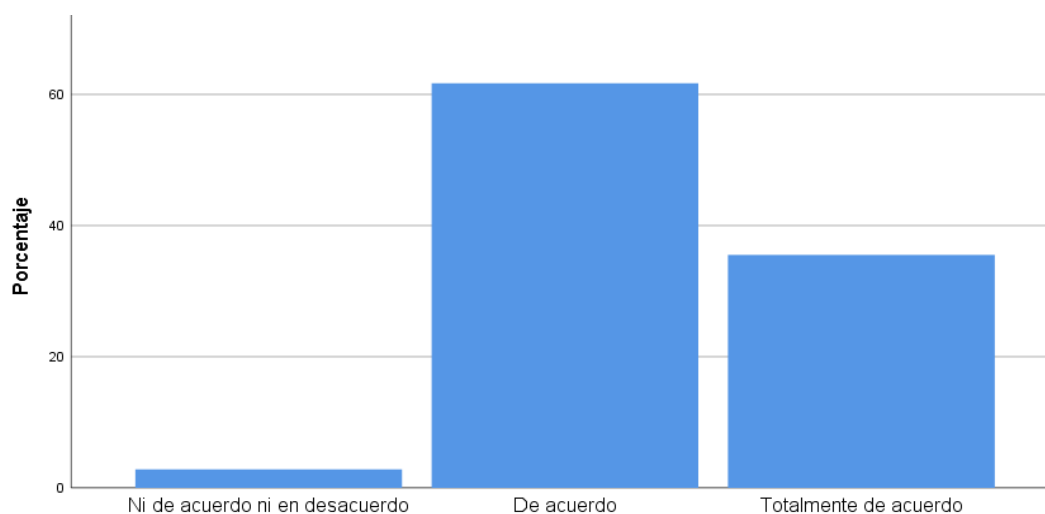
El 96,6% de los encuestados considera que las zapatillas de mayor calidad tienen a tener un mayor precio, mientras que el 3,4% restante no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 11 Compra en línea ahorra tiempo

Comprar en línea ahorra tiempo, pues lo hago desde cualquier lugar y a cualquier hora.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2,8	2,8	2,8
De acuerdo	198	61,7	61,7	64,5
Totalmente de acuerdo	114	35,5	35,5	100,0
Total	321	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11 Compra en línea ahorra tiempo


Fuente: Elaboración propia

El 97,2% de los encuestados considera que comprar en línea ahorra tiempo y el 97,2% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 2,8% restante no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Como se puede apreciar del cuadro hoy en día la juventud busca distraer sus actividades en ahorro de tiempo y la generación actual busca la facilidad y comodidad por lo que con el internet no solo ahorran tiempo sino también dinero.

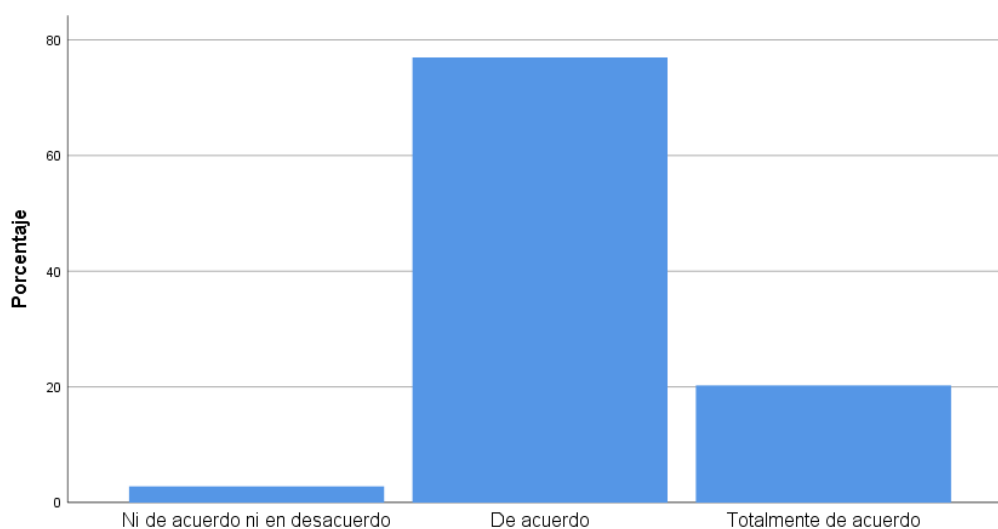
Tabla 12 Confianza en las redes sociales para informarse y comprar zapatillas

Tengo confianza en las redes sociales para informarme y comprar zapatillas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2,8	2,8
De acuerdo	247	76,9	79,8
Totalmente de acuerdo	65	20,2	100,0
Total	321	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12 Confianza en las redes sociales para informarse y comprar zapatillas



Fuente: Elaboración propia

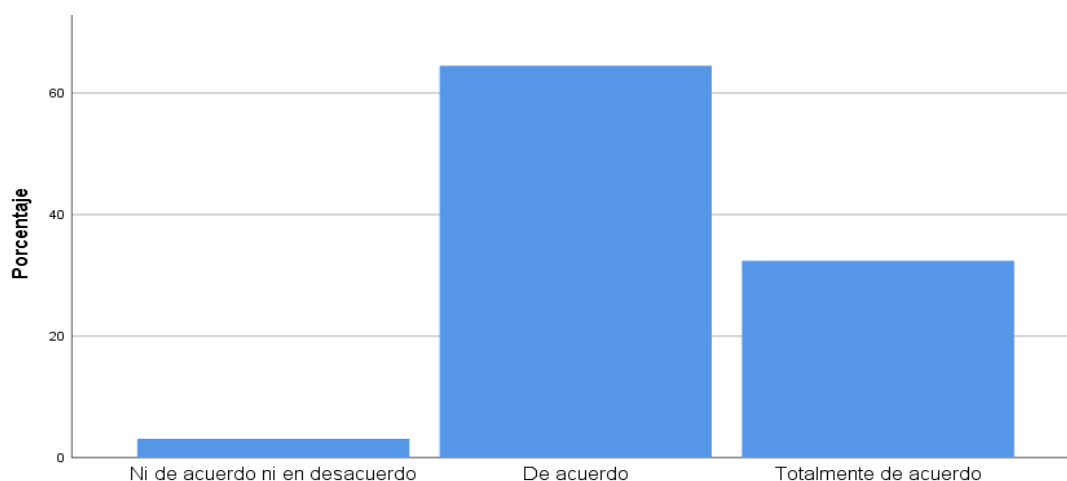
El 97,1% de los encuestados consideran que las redes sociales son confiables para obtener información y comprar zapatillas. Mientras que el 2,9% restante indica no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 13 Confianza en las páginas Web para informarse de las zapatillas y precios

Tengo confianza en las páginas Web que informan sobre zapatillas y sus precios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3,1	3,1
De acuerdo	207	64,5	67,6
Totalmente de acuerdo	104	32,4	100,0
Total	321	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13 Confianza en las páginas Web para informarse de las zapatillas y precios


Fuente: Elaboración propia

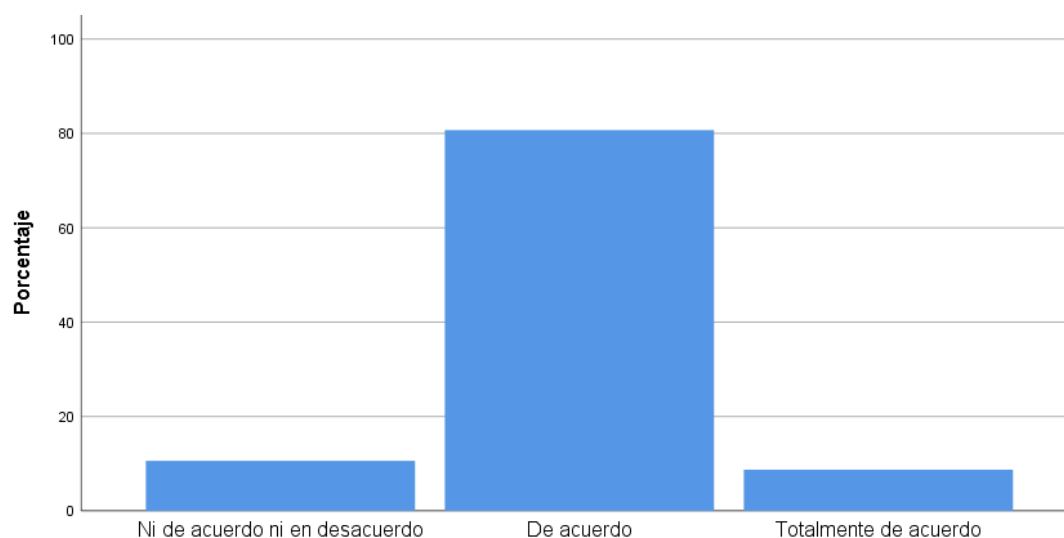
Como se puede observar en la tabla anterior, el 96,9% de los encuestados confían en los sitios web que brindan información sobre zapatillas y los precios de estas, mientras que el 3,1% restante considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre esta afirmación. Lo que indica que el público objetivo encuestado tiene afinidad, confiabilidad y variedad con internet.

Tabla 14 Confianza en los aplicativos móviles

Tengo confianza en los aplicativos móviles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	10,6	10,6
De acuerdo	259	80,7	91,3
Totalmente de acuerdo	28	8,7	100,0
Total	321	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14 Confianza en los aplicativos móviles


Fuente: Elaboración propia

Con relación a la afirmación “Tengo confianza en los aplicativos móviles” el 89,4% de los encuestados señala estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 10,6% restante indica que no está de acuerdo con la afirmación.

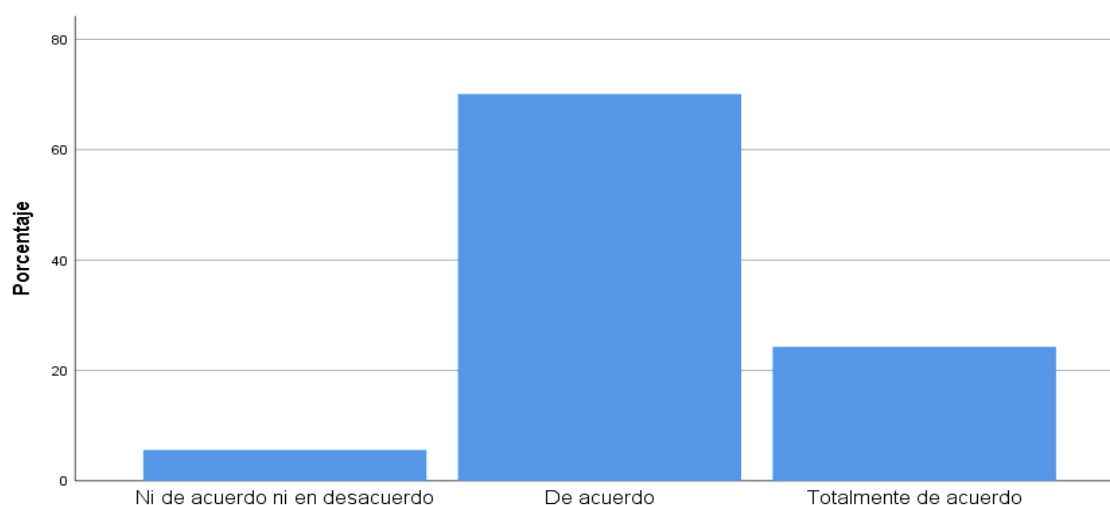
Como podemos notar, la mayoría de los estudiantes confían en los dispositivos móviles.

Tabla 15 Información en redes sociales de las promociones

Me informo en redes sociales de las promociones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	5,6	5,6
De acuerdo	225	70,1	75,7
Totalmente de acuerdo	78	24,3	100,0
Total	321	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15 Información en redes sociales de las promociones


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la afirmación “Me informo en redes sociales de las promociones”, encontramos que el 94,4% de los encuestados señala estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 5,6% restante indica que no está de acuerdo con la afirmación.

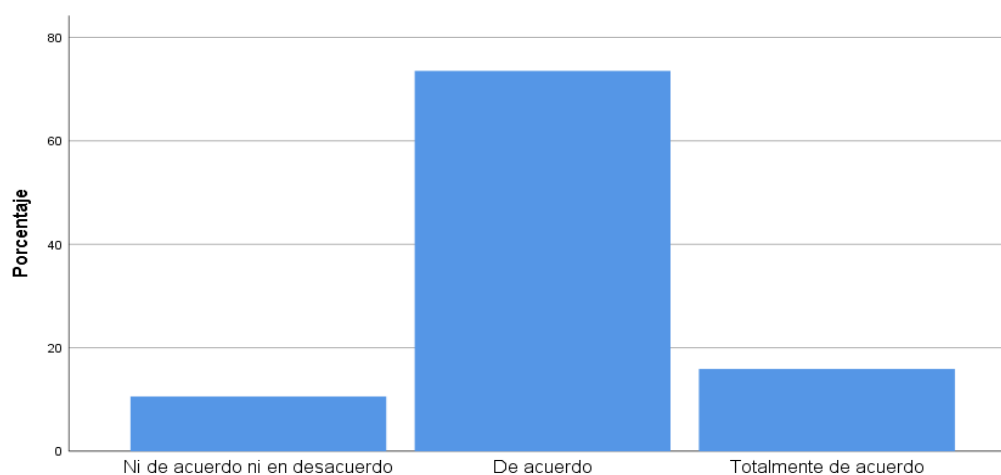
En base a esta afirmación, es notable que la mayoría de los hacen uso de las redes sociales para enterarse de las promociones.

Tabla 16 Información en línea de sorteos y concursos

Me informo en línea de los sorteos y concursos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	10,6	10,6
De acuerdo	236	73,5	84,1
Totalmente de acuerdo	51	15,9	100,0
Total	321	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16 Información en línea de sorteos y concursos


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la afirmación “Me informo en línea de los sorteos y concursos.”, encontramos que el 89,4% de los encuestados señala estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 10,6% restante indica que no está de acuerdo con la afirmación.

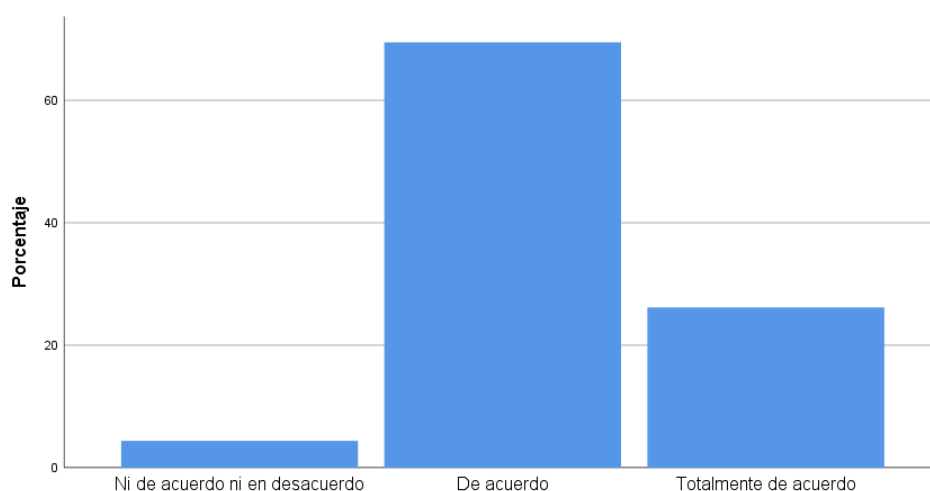
Como podemos notar, la mayoría de los encuestados hacen uso de las redes sociales para enterarse de las promociones y concursos.

Tabla 17 Satisfacción con el producto (zapatillas)

Estoy satisfecho con el producto (zapatillas) que compro.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	4,4	4,4
De acuerdo	223	69,5	73,8
Totalmente de acuerdo	84	26,2	100,0
Total	321	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17 Satisfacción con el producto (zapatillas)


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la afirmación “Estoy satisfecho con el producto (zapatillas) que compro”, encontramos que el 95,7% de los encuestados indica estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 4,4% restante indica que no está de acuerdo con la afirmación.

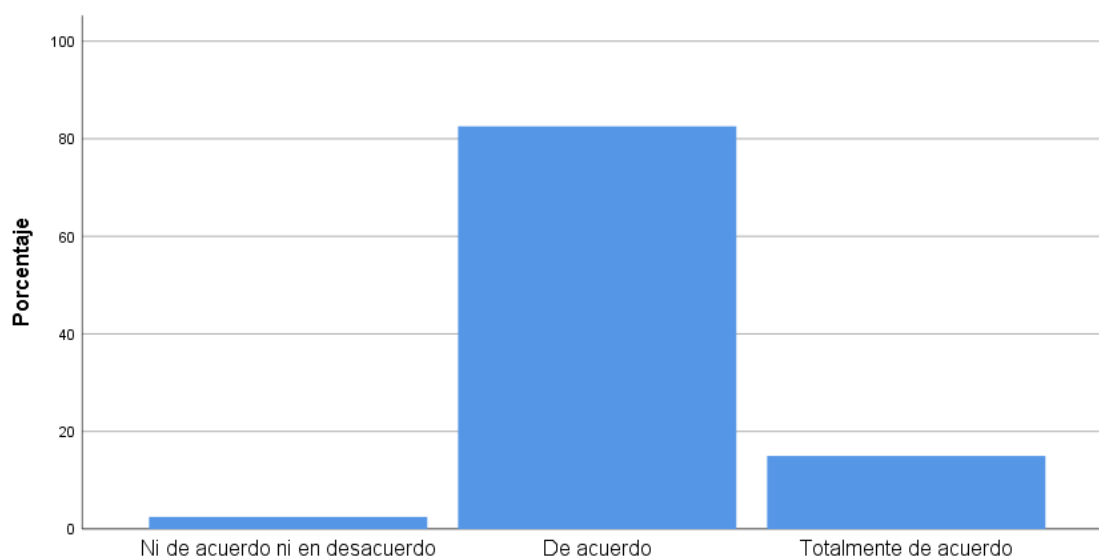
Como podemos notar, al momento de realizar la presente investigación, la mayoría de los encuestados están satisfechos con los productos que compran.

Tabla 18 Satisfacción con el precio que pago (zapatillas)

Estoy satisfecho con el precio que pago por las zapatillas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2,5	2,5
De acuerdo	265	82,6	85,0
Totalmente de acuerdo	48	15,0	100,0
Total	321	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18 Satisfacción con el precio que pago (zapatillas)


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la afirmación “Estoy satisfecho con el precio que pago por las zapatillas”, encontramos que el 97,6% de los encuestados indica estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 2,5% restante indica que no está de acuerdo con la afirmación.

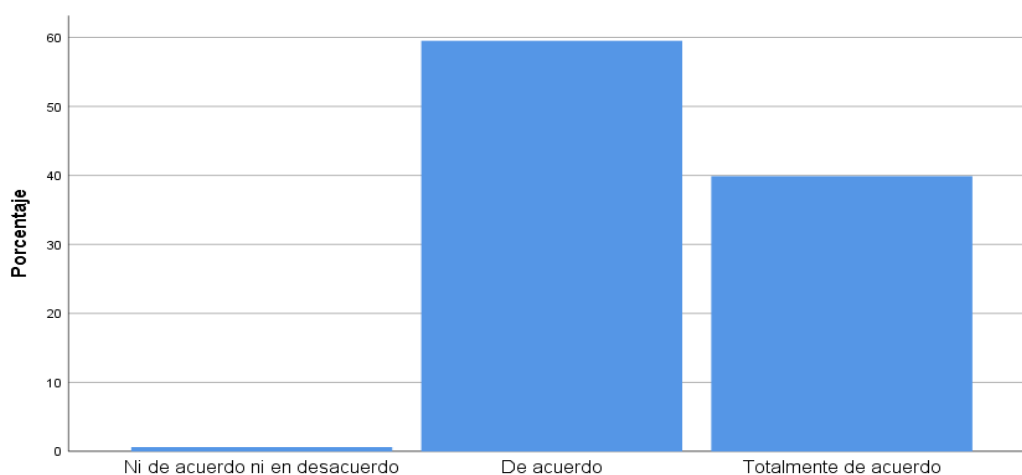
En base a los resultados obtenidos encontramos que la mayoría de los estudiantes encuestados están satisfechos con el precio por el que han adquirido sus zapatillas.

Tabla 19 Calidad de zapatillas

La calidad de las zapatillas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	0,6	0,6
De acuerdo	191	59,5	60,1
Totalmente de acuerdo	128	39,9	100,0
Total	321	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19 Calidad de zapatillas


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la decisión de compra del encuestado, encontramos que el 99,4% de los encuestados indica estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la calidad de las zapatillas influye, mientras que el 0,6% restante indica que no está de acuerdo con la afirmación.

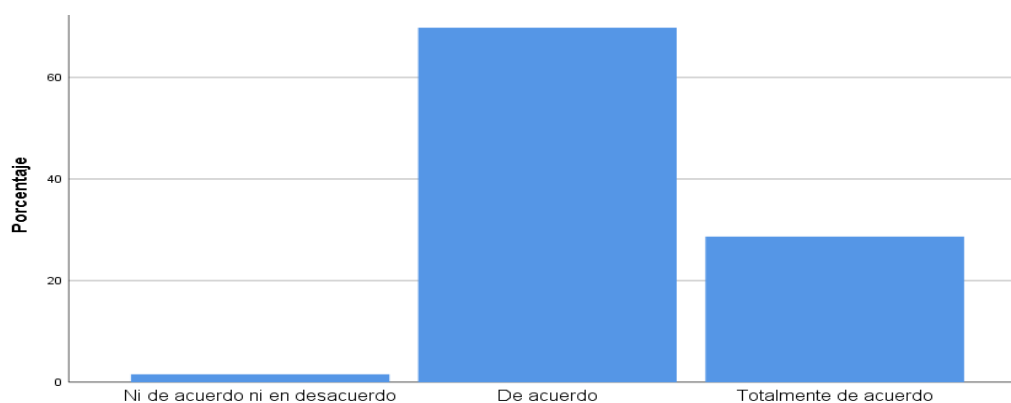
Como podemos observar encontramos que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran que su decisión de comprar está influenciada por la calidad de las zapatillas y no el precio.

Tabla 20 Precio de zapatillas

El precio de las zapatillas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1,6	1,6
De acuerdo	224	69,8	71,3
Totalmente de acuerdo	92	28,6	100,0
Total	321	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20 Precio de zapatillas


Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la decisión de compra del encuestado, encontramos que el 98,4% de los encuestados indica estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 1,6% restante indica que no está de acuerdo con la afirmación.

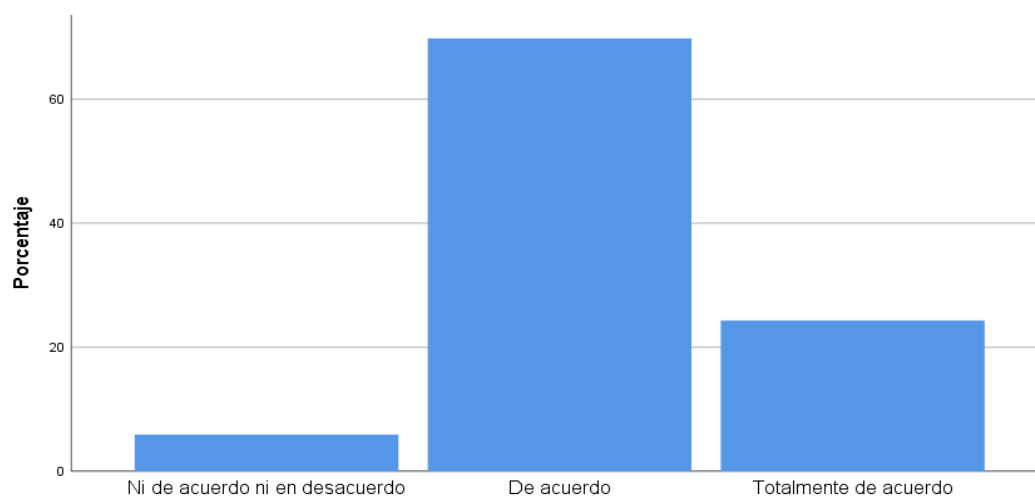
Como podemos observar, encontramos que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran que su decisión de comprar está influenciada por el precio de las zapatillas.

Tabla 21 Lugar de venta de zapatillas

El lugar de venta de las zapatillas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5,9	5,9
De acuerdo	224	69,8	75,7
Totalmente de acuerdo	78	24,3	100,0
Total	321	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21 Lugar de venta de zapatillas


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la decisión de compra del encuestado, encontramos que el 94,1% de los encuestados indica estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 5,9% restante indica que no está de acuerdo con la afirmación.

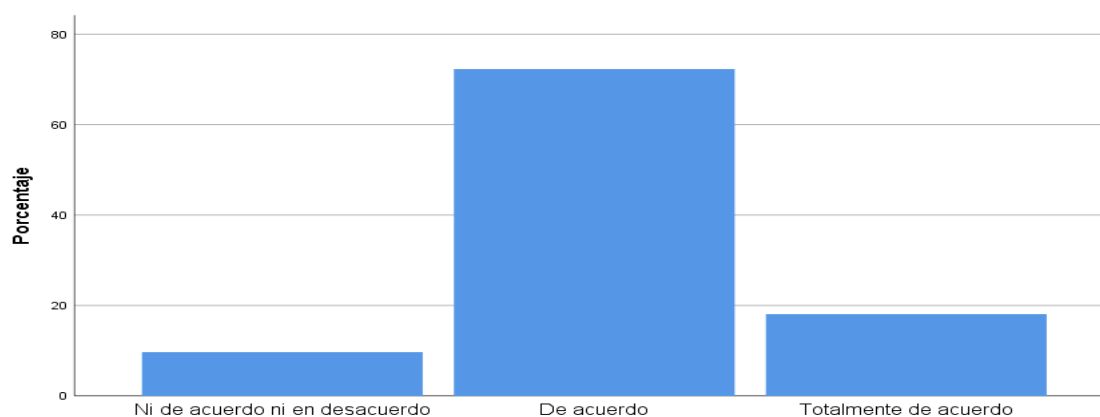
Notamos que la mayoría de los encuestados consideran que su decisión de comprar está influenciada por el lugar en el que compra sus zapatillas por diversos factores que puede ser el trato directo con el cliente, el servicio entre otros, mientras que, por un dispositivo móvil, web es más frío.

Tabla 22 Promociones de zapatillas

Las promociones de zapatillas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	9,7	9,7
De acuerdo	232	72,3	81,9
Totalmente de acuerdo	58	18,0	100,0
Total	321	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22 Promociones de zapatillas


Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la decisión de compra del encuestado, encontramos que el 90,3% de los encuestados indica estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que el 9,7% restante indica que las promociones de zapatillas no influyen en su decisión de compra.

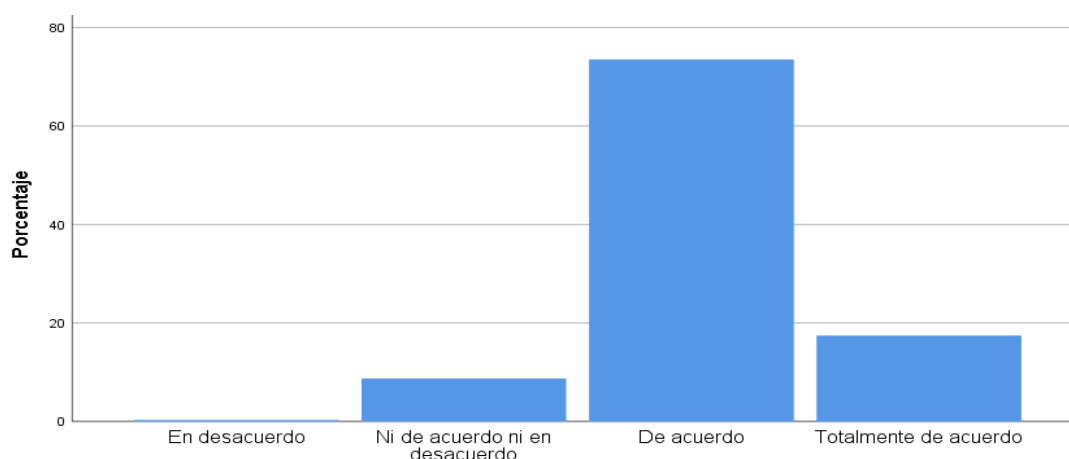
Como podemos observar encontramos que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran que su decisión de comprar está influenciada por las promociones de zapatillas. Ya que muchas veces hay promociones solo para las páginas web y/o internet que en la tienda física no se encuentran.

Tabla 23 Plataformas digitales

Las plataformas digitales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,3	,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	8,7	9,0
De acuerdo	236	73,5	82,6
Totalmente de acuerdo	56	17,5	100,0
Total	321	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23 Plataformas digitales


Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la decisión de compra del encuestado, encontramos que el 91% de los encuestados indica estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que el 9% restante indica no estar ni de acuerdo o desacuerdo con las plataformas digitales con la compra de zapatillas.

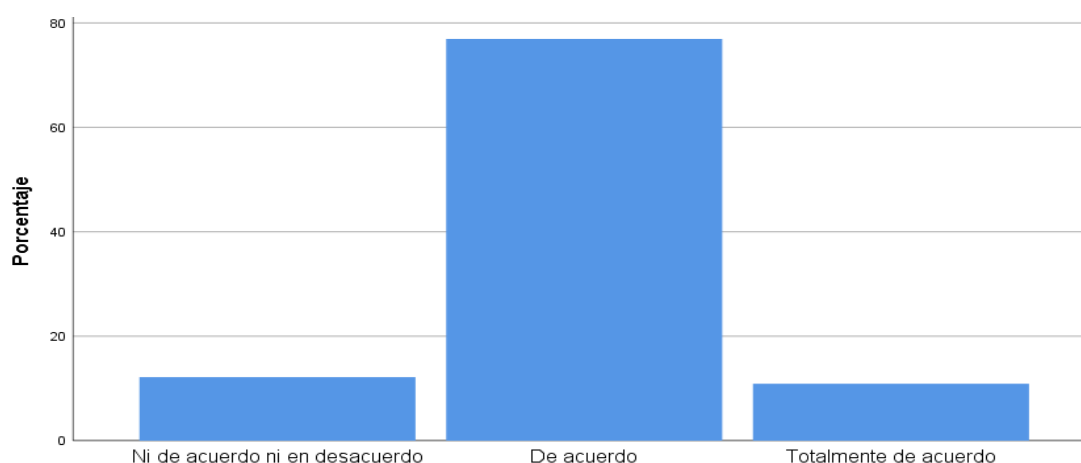
Como podemos observar encontramos que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran que su decisión de comprar está influenciada por su decisión de compra de las zapatillas y no por las plataformas digitales.

Tabla 24 Comunicación acerca de las zapatillas

La comunicación acerca de las zapatillas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	12,1	12,1
De acuerdo	247	76,9	89,1
Totalmente de acuerdo	35	11,0	100,0
Total	321	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24 Comunicación acerca de las zapatillas


Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la decisión de compra del encuestado, encontramos que el 87,9% de los encuestados indica estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que el 12,1% restante señala que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

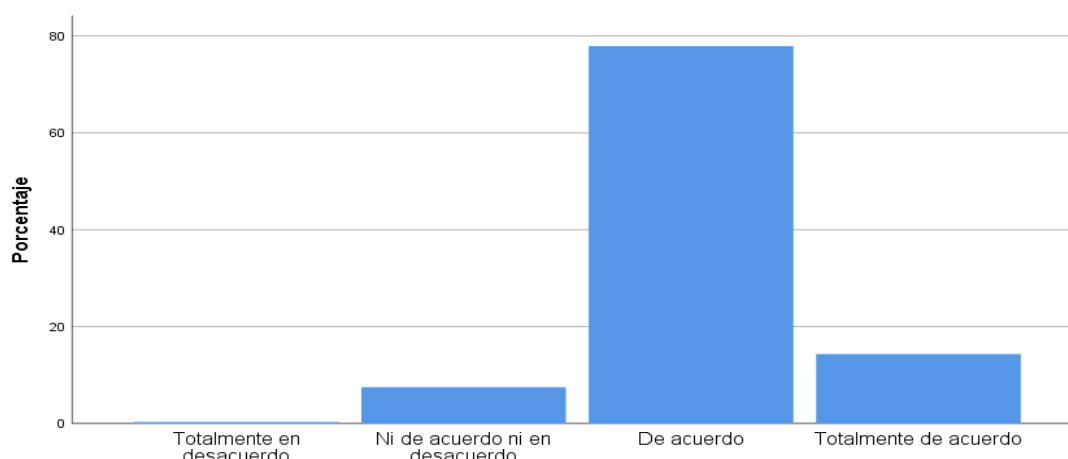
Como podemos observar encontramos que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran que su decisión de comprar está influenciada por la comunicación acerca de las zapatillas. Es decir, por lo que comunica el producto como tal (diseño, color, precio, promoción, etc.)

Tabla 25 Publicidad acerca de las zapatillas

La publicidad acerca de las zapatillas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	7,5	7,8
De acuerdo	250	77,9	85,7
Totalmente de acuerdo	46	14,3	100,0
Total	321	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25 Publicidad acerca de las zapatillas


Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la decisión de compra del encuestado, encontramos que el 92,2% de los, encuestados indica estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 7,8% restante indica que no está de acuerdo con la afirmación.

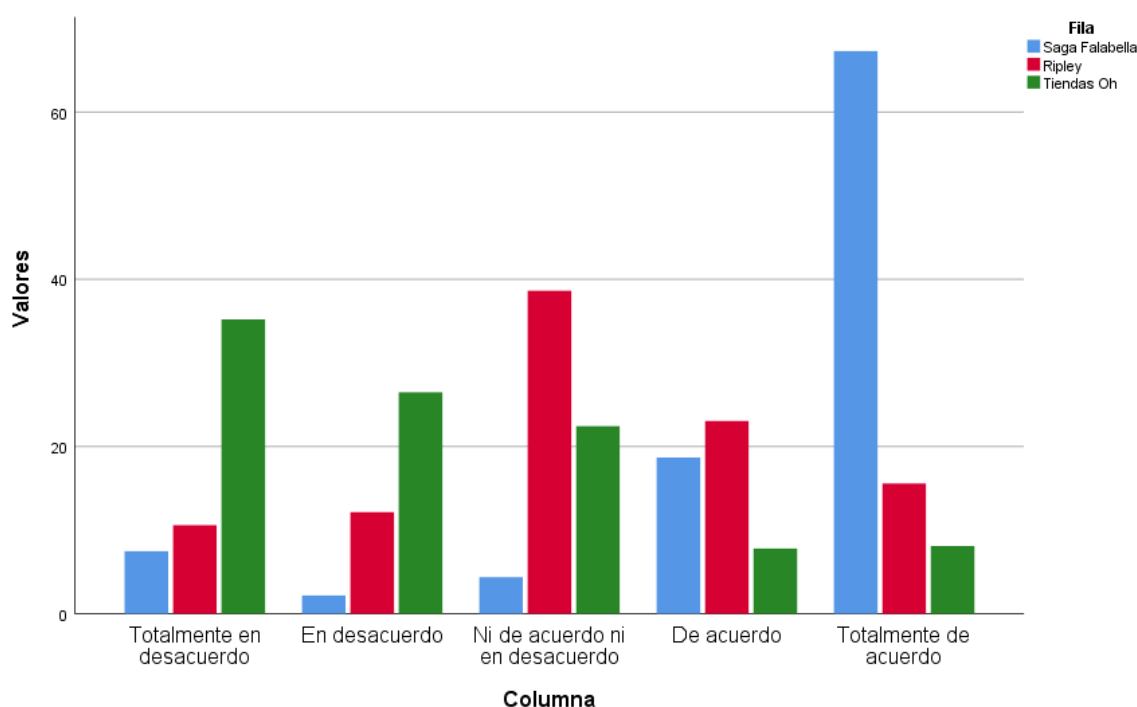
Como podemos observar encontramos que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran que su decisión de comprar está influenciada por la publicidad de las zapatillas.

Tabla 26 La compra de las zapatillas generalmente lo hago

	Saga Falabella	Ripley	Tiendas Oh
Totalmente en desacuerdo	7%	11%	35%
En desacuerdo	2%	12%	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4%	39%	22%
De acuerdo	19%	23%	8%
Totalmente de acuerdo	67%	16%	8%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26 Compra de las zapatillas generalmente lo hago



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al enunciado la compra de zapatillas la hago generalmente; el 86% de los encuestados señala estar de acuerdo o totalmente de acuerdo que sus compras las hace en la tienda física y virtual de la tienda por departamento de Saga Falabella; mientras que un 39% señala hacerlo en Ripley y un 16% en OH, lo que decantamos que Saga Falabella es la mejor opción para la población encuestada.

Lo que refleja que Saga Falabella promociona sus productos o servicios en línea, mediante plataformas y herramientas de forma estratégica y alineada con sus objetivos, ha ampliado su concepto a crear una experiencia que involucra a los usuarios. Las tiendas por departamentos estudiadas usan las plataformas para promocionar sus productos o servicios, aunque no todas tienen el mismo impacto en los estudiantes universitarios, que compran el producto-zapatillas de las tres tiendas por departamentos. Entonces, el marketing on line permite a las empresas tener mayor integración con sus clientes, (en este caso con los

estudiantes universitarios de la UCSM-área de ciencias sociales) y conocer sus expectativas y preferencias, lo que les permite tomar de decisiones para escoger estrategias para la venta de sus productos o servicios. Los estudiantes se informan de las promociones de zapatillas, del precio, la calidad y la distribución por medio de las plataformas digitales de las tiendas por departamentos estudiadas.

Lo que podemos destacar que los estudiantes universitarios si tienen plena confianza en las plataformas digitales, redes sociales entre otros lo que les genera confianza y ahorro de tiempo.



4.2. DISCUSIÓN

Hoy es imposible seguir haciendo marketing tradicional, pues es muy costoso y poco eficaz en relación con el marketing digital que es una herramienta eficaz orientada a detectar oportunidades en los mercados globales, con formas de comunicación y un plan de marketing según Lamb, Hair y McDaniel (2017). En efecto, el marketing on line de las tiendas por departamentos que hemos investigado utilizan esta poderosa herramienta de comunicación con la cual establecen contacto con miles de compradores sin rostros, pero potenciales clientes (Véase tablas 12, 13, 14,16).

Con la aparición de herramientas sociales, y móviles, se ha expandido y en la actualidad el también llamado marketing 2.0, mercadotecnia en internet, e-marketing y cybermarketing o cibermarketing; con el mismo objetivo; es decir, promocionar los productos o servicios del anunciante en línea, mediante plataformas y herramientas de forma estratégica y alineada con objetivos de las empresas, ha ampliado su concepto a crear una experiencia que involucra a los usuarios (Inboundcycle, 2019). Las tiendas por departamentos estudiadas usan las plataformas para promocionar sus productos o servicios, aunque no todas tienen el mismo impacto en los estudiantes universitarios (Véase tabla 4), que compran el producto-zapatillas de las tres tiendas por departamentos. Entonces, el marketing on line permite a las empresas tener mayor integración con sus clientes, (en este caso con los estudiantes universitarios de la UCSM-área de ciencias sociales) y conocer sus expectativas y preferencias, lo que les permite tomar de decisiones para escoger estrategias para la venta de sus productos o servicios.(Véase tablas 23 y 24). Los estudiantes se informan de las promociones de zapatillas , del precio , la calidad y la distribución por medio de las plataformas digitales de las tiendas por departamentos estudiadas.

Los estudiantes prefieren la calidad al precio de las zapatillas (véase tabla 18) es decir, no escatiman pagar más si las zapatillas son de calidad, esto es, están satisfechos con el producto y el precio. En relación con la decisión de compra de zapatillas de los estudiantes, el comportamiento del consumidor es el que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Pero esta decisión de compra está influenciada por el mix de marketing on line que utilizan las tiendas por departamentos para comunicar sus productos.

Según los resultados de la aplicación, se puede evidenciar que los encuestados tienen en líneas generales, una apreciación positiva sobre el uso de la tecnología, confían en las redes sociales como en las páginas web, ya que les permite ahorro de tiempo y les genera confianza.

Algo que debemos considerar en esta discusión es que los encuestados en el gráfico 25 en un 67% prefieran realizar la compra de zapatillas en la tienda física y/o virtual de Saga Falabella.

4.3. ANALISIS DE LA CORRELACIÓN

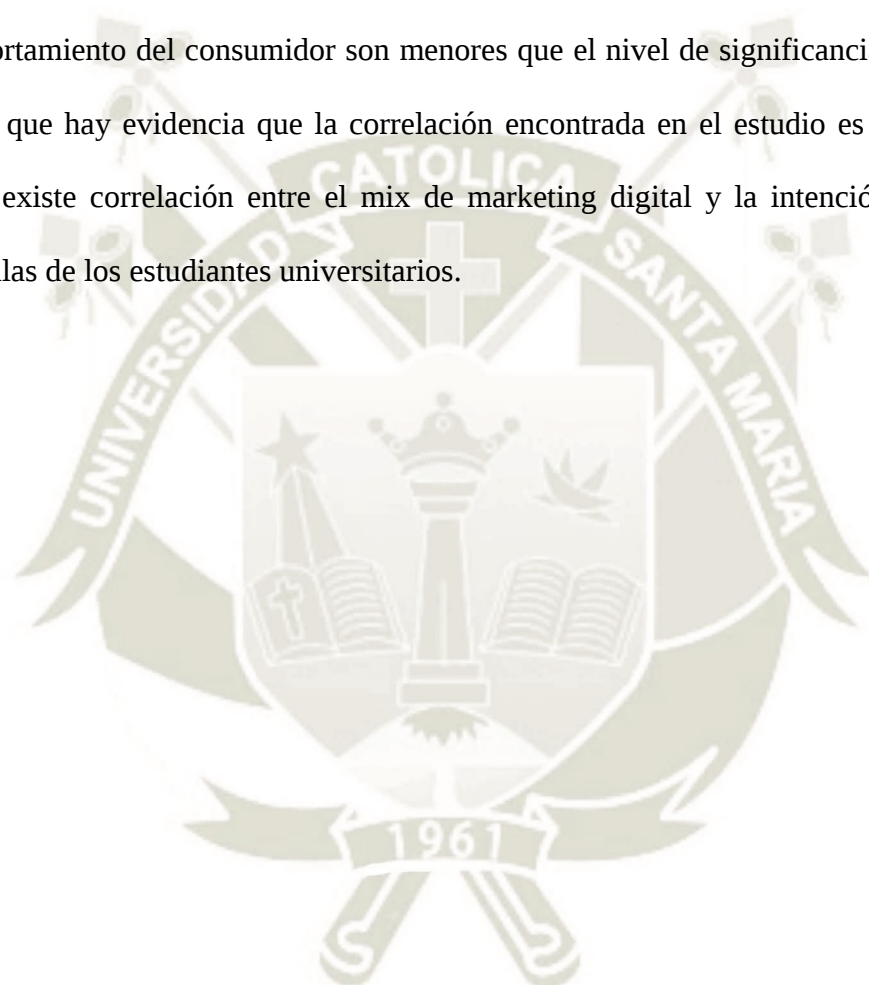
Correlaciones

		Marketing	Decisión
Marketing online	Correlación de Pearson	1	,630**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	321	321
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,630**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	321	321

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

Al aplicar el análisis de correlación de Pearson, encontramos que la correlación entre las variables del estudio, Marketing online y el comportamiento del consumidor, es de aproximadamente 0,63. La relación entre estas variables es positiva, lo que indica que, a mayor y mejor marketing digital, el comportamiento del consumidor tiende hacia la compra.

En estos resultados, el valor de p para la correlación entre el Marketing online y el comportamiento del consumidor son menores que el nivel de significancia de 0.05, lo que indica que hay evidencia que la correlación encontrada en el estudio es significativa. Es decir, existe correlación entre el mix de marketing digital y la intención de compra de zapatillas de los estudiantes universitarios.



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Primera. Sobre la calidad del producto (zapatillas) los estudiantes, la gran mayoría de estudiantes (99,4%) de los encuestados indica estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en la calidad de las zapatillas que se ofertan en las tiendas por departamentos. Por lo que se asume que la publicidad y marketing del producto no es engañoso.

Segunda. Con respecto al valor permitido compra del encuestado, encontramos que el 98,4% de los encuestados indica estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con los precios que le ofrecen las tiendas por departamentos. En consecuencia, los precios son asequibles para los estudiantes universitarios.

Tercera. La mayoría de los encuestados es decir el 94.1% consideran que su decisión de comprar está influenciada por el lugar en el que compra sus zapatillas por diversos factores que puede ser el trato directo con el cliente, el servicio, entre otros, mientras que, por un dispositivo móvil, web es más frío.

Cuarta. En cuanto a la satisfacción por el producto adquirido, el 95.6% de los encuestados expresa su satisfacción por la compra de las zapatillas, pues marcaron la respuesta “Estoy satisfecho con el producto (zapatillas) que compro.

Quinta. La mayoría de los estudiantes encuestados (90.3%) consideran que su decisión de compra está influenciada por las promociones de zapatillas. Ya que muchas veces hay promociones solo para las páginas web y/o internet que en la tienda física no se encuentran.

La hipótesis que se planteó existe una correlación significativa entre el marketing online de las tiendas por departamentos y la intención de compra de los estudiantes de la Universidad Católica de santa María, ha sido verificada o aceptada.

5.2. RECOMENDACIONES

Tomando como base los hallazgos obtenidos en la presente investigación, y considerando que han existido ciertas falencias en la importancia que se le debe dar al tema de mercadotecnia, no solamente como venta puntual de un producto o servicio, sino yendo más allá, y tendiendo como objetivo posicionar la marca en la mente y el corazón de clientes potenciales y stakeholders en general, se realizan las siguientes recomendaciones:

Primera. Fortalecer las estrategias de marketing digital de Ripley y OH, pues los estudiantes tienen muy poca actividad en estas tiendas por departamentos y paralelamente para las tres tiendas, diseñar un plan de marketing social con causas socio ambientales que contribuiría a tener mayor presencia e intención de compra en este segmento de estudiantes universitarios.

Segunda. Diseñar estrategias de posicionamiento de marca con la finalidad de llegar al público objetivo de tiendas OH ya que en la presente investigación los encuestados de la tienda en mención no la consideran como prioridad.

Tercera. Se recomienda al departamento de marketing de las tiendas Ripley y OH, diseñar e implementar espacios más atractivos, con diversidad de productos (zapatillas) con la finalidad de que atraigan al público universitario tanto en la tienda física como virtual.

Cuarta. Se recomienda que las tres tiendas por departamento Saga, Ripley y OH oferten sus promociones equitativas es decir que el público universitario tenga las mismas opciones de compra tanto en la tienda virtual como física y así pueda tener opciones de elegir al acudir.

Quinta. Se recomienda a las tres tiendas en paralelo mantener sus precios ya que son atractivos y asequibles para el público encuestado (estudiantes universitarios de las Universidad Católica de Santa María)



REFERENCIAS

- Arellano, R. (2010). *Marketing: enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. (Primera Edición). Pearson Educación, México.
- Barboza, N. (2012). *La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador* (Trabajo de Investigación) Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas.
- Blanco, T. y Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias comunicación estratégica*. (4ta. Ed.) Madrid: Esic Busines Marketing School
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El *marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. En <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Cadena, P., Díaz, L., Berbeo, C., Parra, D., Rodríguez, Y. y Martínez, C. (2010). Introducción al Uso de la Web 2.0 en el Estado Colombia. En [http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala web 20 recomendacion re des.pdf](http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala%20web%20recomendacion%20des.pdf)
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.
- CECARM (2014). *Marketing online: potencial y estrategias*. En https://www.cecarm.com/Guia_Marketing_Online_Potencial_y_Estrategias_-_CECARM.pdf-6120
- Christakis, N. A. y Fowler, J. H. (2010). *Conectados*. Madrid: Taurus.
- Espinosa, R. (2019). *Marketing Mix, las 4ps*. En <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Estrade, J M., Jordán, J., y Hernández, Mª A. (2013). *Marketing digital, marketing móvil, Seo y analítica Web*. Ed. ANAYA.

- Fernández, N. y Loíacono, D. (2001). *Precio y Valor*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Precio_y_valor.html?id=6nKRudCSnlsC y re dir_esc=y
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales*. Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ> y pg=PT2 y dq=redes+sociales+facebook+y+twitter y hl=es y sa=X y ei=tpZdVMDmLo3Is QSnzYH4Dg y ved=0CD8Q6AEwBA#v=onepage y q y f=false
- Giraldo, J. (2007). *Comportamiento del consumidor*. En Gestipolis. Consultado en <https://www.gestipolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- González, M. (2018). Lista de todas las Redes Sociales del Mundo en 2019. En AULA CM. Consultado en <https://aulacm.com/redes-sociales-mas-importantes/>
- Hoyer, W., MacInnis, D., y Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning
- InboundCycle, E. (2019). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Consultado el 17 octubre 2019, en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Iruretagoyena, S. (2015). *Comercio electrónico*. Madrid: Mcgraw-Hill Interamericana De España S.L.
- Ivoskus, D. (2010). *Cumbre Mundial de Comunicación Política*. Buenos Aires: Libros del Zorral (p. 289)
- Justo Callo, E. C. (2019). *Influencia de las Estrategias del Marketing Mix en la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Vegetariano el Maná, Arequipa 2018*. Universidad Católica de santa María. En <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/8654>
- Kaplan, A., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kerin, R. y Hartley, S. (2018). *Marketing* (14th edition). España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14° ed.) México: Pearson Educación
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11° Ed.). México: PRENTICE HALL.
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2017). *Marketing edición latinoamericana*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lazo Barreda, D. M. (2019). *Influencia del marketing digital en la toma de decisión de elegir hotel en la ciudad de Arequipa en el año 2018, caso hotel tres estrellas cercado*. Universidad Católica de santa María. En <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/9546>
- Lazo, D. (2019). *Influencia del marketing digital en la toma de decisión de elegir hotel en la ciudad de Arequipa en el año 2018, caso Hotel Tres Estrellas Cercado*. (Tesis Maestro en Administración de Negocio). En <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/9546/8H.1968.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Loaiza, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 100-110. Recuperado en 17 de setiembre de 2019, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000200010&lng=es&tlng=en.
- Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M. y Alarcón-del-Amo, M. (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España? *INNOVAR*, 21(41), 145-157. En <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v21n41/21n41a11.pdf>
- Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M.A. & Alarcón-del-Amo, M.C. (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?
- Maciá, F. (2019). Marketing digital-marketing online. En *Human Level Search (R) Evolution*. Recuperado de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketing-digital-marketing-online>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume-I – Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/49394>
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el Siglo XXI* (5ª ed.). Madrid: Editorial Centro de Estudios Financieros.
- Palacios Banda, M. (2018). *La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés*. Tesis para optar el grado de magíster en marketing. Universidad ESAN. En https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1296/2018_MAM_16-1_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacios, M. (2018). *La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés* (Tesis Maestro en Marketing) En https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1296/2018_MAM_16-1_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, PB (2019, 21 de abril). Marketing Digital: Todo lo que necesitas saber para tu empresa. Obtenido de <http://www.talkapm.com/2019/04/21/marketing-digital-todo-lo-que-siempre-quisiste-saber/>
- Peter, J. y Olson, J (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (7ma. Ed.). México: Mc GrawHill
- Publicaciones Vértice (2010). *Marketing Digital*. Buenos Aires: Editorial Vértice
- Raffino, M. (octubre de 2019). *Cómo citar: "Redes Sociales"*. Para: *Concepto.de*. Disponible en: <https://concepto.de/redes-sociales/>.
- Reyes, A. (2013). *Redes y partidos en México: entre el candidato y el líder*. En *Diálogo Político*. Recuperado de https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=4e903396-5768-011b-dd8d-f959bfb55a6c&groupId=252038
- Rokeach, M. (1973). *La naturaleza de los valores humanos*. New York: Free Press

Shepherd, A. (2003). Estudio de mercados agroindustriales. Dirección de Sistemas de Apoyo a la Agricultura. Roma: FAO. en <http://www.fao.org/3/Y4532S/y4532s00.htm#Contents>

Shiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma. Ed.). México: Pearson Educación

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing (13ª ed.). México: McGraw Hill. Solomon,

Terpstra, V. y Rossow, L. (2000). *Introducción a la mercadotecnia internacional*. México: International Thomson Editores.

Visser, M., Sikkenga, B., y Berry, M. (2019). Digital Marketing Fundamentals from Strategy to ROI (1st edition). Groningen/Utrecht: Noordhoff Uitgevers.

ANEXOS

ANEXO I

Escuela profesional.....EDAD... Sexo: (M) (F)

PARA CADA PREGUNTA MARQUE EN EL CUADRO CON UNA ASPA, SEGÚN SEA EL CASO O SU ELECCIÓN.

CUESTIONARIO

Estimado amigo (a):

Estamos haciendo una investigación acerca de marketing Online de zapatillas e intención de compra. Te pedimos, por favor, que contestes con honestidad y responsabilidad a cada pregunta

INSTRUCCIONES. De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala de 1 a 5, donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= ni de acuerdo ni desacuerdo, 4= de acuerdo, 5= totalmente de acuerdo.

1. Las zapatillas son de igual calidad en tienda física o por internet.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Prefieres comprar zapatillas en tienda física.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Prefieres comprar las zapatillas por internet.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. La venta de zapatillas por internet tiene más alternativas de marca y precio.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Prefiero la calidad antes que el precio.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. El precio de las zapatillas es similar en internet y en tienda física.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Las zapatillas tienen mayor precio si son de mejor calidad.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Comprar en línea es mejor, porque lo hago desde cualquier lugar y a cualquier hora.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Tengo confianza en las redes sociales para informarme y comprar zapatillas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Tengo confianza en las páginas Web que informan sobre zapatillas y sus precios.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. Tengo confianza en los aplicativos móviles.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Me informo en las redes sociales sobre las zapatillas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Me informo de las promociones en redes sociales.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Me informo en línea de los sorteos y concursos.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. Estoy satisfecho con el producto (zapatillas) que compro.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. Estoy satisfecho con el precio que pago por las zapatillas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

II. Decisión de compra

Crees que tu decisión de compra de zapatillas está influenciada por:

17. La calidad de las zapatillas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

18. El precio de las zapatillas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19. El lugar de venta de las zapatillas

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

20. Las promociones de zapatillas

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21. Las plataformas digitales.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

22. La comunicación acerca de las zapatillas

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

23. La publicidad acerca de las zapatillas

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

24. Cuando compro de zapatillas generalmente lo hago de:

a. Saga Falabella

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

b. Ripley

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

c. Oh

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ANEXO II

Variables	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores	Técnica	Instrumento	Materiales de verificación
Marketing on line: variable interdependent e 1	Producto	Calidad del producto	- Igual calidad - Mejor calidad	Encuesta	Cuestionario tipo Lickert	Preg.1
		Oportunidad	- Preferencia por internet - Preferencia tienda física	Encuesta	Cuestionario tipo Lickert	Preg 2 y 3
		Opciones de producto	- Más opciones - Menos opciones	Encuesta	Cuestionario tipo Lickert	Prg.4g.
	Precio	Valor permitido	- Calidad antes que precio - Precio similar en internet y tienda física - Relación precio – calidad	Encuesta	Cuestionario tipo Lickert	Preg. 5,6,7
	Plaza	Lugar de venta	- Compra desde lugar - No hay limitación de horario	Encuesta	Cuestionario tipo Lickert	Preg. 8
		Marketplace	- Confianza en las redes sociales - Confianza en las páginas web - Confianza en los aplicativos móviles	Encuesta	Cuestionario tipo Lickert	Preg. 9,10, y 11
	Promoción	Publicidad	- Publicidad en las redes sociales - Promoción en redes sociales - Sorteos y concursos - Publicaciones	Encuesta	Cuestionario tipo Lickert	Preg. 12, 13, 14
		Satisfacción	- En el producto - En el precio	Encuesta	Cuestionario tipo Lickert	Preg 15 y 16
Variable Interdependent e 2: Intención de compra	Decisión de compra	Influencia	- Producto - Precio - Plaza - Promoción - Plataformas digitales - Comunicación - Publicidad	Encuesta	Cuestionario tipo Lickert	Preg. 17 a la 24

ANEXO III

BASE DE DATOS

ESCUELA	EDAD	SEXO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23.1	P23.2	P23.3			
C SOCIAL	22	1	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	2			
C SOCIAL	21	1	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	1			
C SOCIAL	21	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	1			
C SOCIAL	20	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	1		
C SOCIAL	20	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	1		
C SOCIAL	19	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
C SOCIAL	19	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	
C SOCIAL	19	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	1	1		
C SOCIAL	19	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	1	
C SOCIAL	21	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1		
C SOCIAL	18	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3
C SOCIAL	18	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	1	
C SOCIAL	17	1	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	
C SOCIAL	17	1	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	1	1	
C SOCIAL	18	1	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	1	5	5	
C SOCIAL	18	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	1		
C SOCIAL	20	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	2		
C SOCIAL	20	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	1		
C SOCIAL	21	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1		
C SOCIAL	21	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	2		
C SOCIAL	20	2	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1		
C SOCIAL	21	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1		
C SOCIAL	21	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	2		
C SOCIAL	21	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	2		
C SOCIAL	21	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2		
C SOCIAL	21	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	1		
C SOCIAL	21	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	2		
C SOCIAL	21	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	2		
C SOCIAL	19	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	1	1		
C SOCIAL	19	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	1	1		
C SOCIAL	20	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	1	
C SOCIAL	20	2	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1		
C SOCIAL	19	2	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1		
C SOCIAL	18	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1		
C SOCIAL	18	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3		
C SOCIAL	23	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2		
C SOCIAL	20	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3		
C SOCIAL	20	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3		
C SOCIAL	21	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	2		
C SOCIAL	20	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1	3		
C SOCIAL	20	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2		
C SOCIAL	20	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	2	1	
C SOCIAL	20	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	1		
C SOCIAL	20	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	2	1	
C SOCIAL	19	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	1	1		
C SOCIAL	19	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	1		
C SOCIAL	20	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	1		
C SOCIAL	20	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2		
C SOCIAL	20	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2		
C SOCIAL	20	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	1		
C SOCIAL	20	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3		
C SOCIAL	20	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2		
C SOCIAL	20	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1		
C SOCIAL	20	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1		
C SOCIAL	22	1	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1	
C SOCIAL	22	1	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	
C SOCIAL	18	1	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	1	1		
C SOCIAL	18	1	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	2		
C SOCIAL	18	1	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2		
C SOCIAL	18	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	2		
C SOCIAL	19	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	2		
C SOCIAL	19	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1		
C SOCIAL	19	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	2	1		
C SOCIAL	19	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	2		
C SOCIAL	19	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	1		
C SOCIAL	19	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4						

ESCUELA	EDAD	SEXO	Marketing digital															DECISION DE COMPRA									
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23.1	P23.2	P23.3
EDUCACION	18	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
EDUCACION	18	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
EDUCACION	18	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3
EDUCACION	18	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3
EDUCACION	17	1	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	2
EDUCACION	17	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
EDUCACION	17	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
EDUCACION	18	2	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3
EDUCACION	18	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
EDUCACION	19	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
EDUCACION	19	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
EDUCACION	20	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
EDUCACION	20	1	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
EDUCACION	22	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3
EDUCACION	22	1	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
EDUCACION	19	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
EDUCACION	19	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
EDUCACION	18	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
EDUCACION	18	1	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3
EDUCACION	18	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
EDUCACION	22	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
EDUCACION	22	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	1
EDUCACION	22	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
EDUCACION	22	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3
EDUCACION	18	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	1
EDUCACION	18	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2
EDUCACION	18	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2
EDUCACION	18	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
EDUCACION	18	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2
EDUCACION	20	1	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3
EDUCACION	21	1	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3
EDUCACION	20	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
EDUCACION	19	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
EDUCACION	23	1	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2
EDUCACION	20	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
EDUCACION	20	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
EDUCACION	20	2	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
EDUCACION	20	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3
EDUCACION	20	2	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
EDUCACION	20	1	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3
EDUCACION	20	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
EDUCACION	20	1	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	5	2
EDUCACION	20	1	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3
EDUCACION	21	1	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5
EDUCACION	20	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	1	5
EDUCACION	19	1	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5
EDUCACION	21	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
EDUCACION	21	1	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
EDUCACION	20	2	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3
EDUCACION	20	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	1
EDUCACION	20	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3
EDUCACION	19	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
EDUCACION	19	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
EDUCACION	19	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	1
EDUCACION	18	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	2
EDUCACION	18	1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
EDUCACION	18	1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4</	

ESCUELA	EDAD	SEXO	Marketing digital															DECISION DE COMPRA									
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23.1	P23.2	P23.3
PSICOLOGIA	18	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3
PSICOLOGIA	18	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
PSICOLOGIA	17	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
PSICOLOGIA	17	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2
PSICOLOGIA	21	2	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1
PSICOLOGIA	21	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
PSICOLOGIA	21	2	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1
PSICOLOGIA	21	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	1	1
PSICOLOGIA	21	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
PSICOLOGIA	21	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2
PSICOLOGIA	20	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3
PSICOLOGIA	20	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5
PSICOLOGIA	21	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1
PSICOLOGIA	19	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3
PSICOLOGIA	19	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	1	5
PSICOLOGIA	20	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	1
PSICOLOGIA	19	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	1
PSICOLOGIA	19	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3
PSICOLOGIA	21	1	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3
PSICOLOGIA	20	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
PSICOLOGIA	22	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2
PSICOLOGIA	22	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1
PSICOLOGIA	22	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	2	2
PSICOLOGIA	22	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2	2
PSICOLOGIA	22	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1
PSICOLOGIA	22	1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1
PSICOLOGIA	21	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
PSICOLOGIA	21	1	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	3	1
PSICOLOGIA	21	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
PSICOLOGIA	21	1	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
PSICOLOGIA	19	1	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2
PSICOLOGIA	19	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
PSICOLOGIA	19	1	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3
PSICOLOGIA	19	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2
PSICOLOGIA	22	1	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	5
PSICOLOGIA	21	1	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1
PSICOLOGIA	22	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2
PSICOLOGIA	21	1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
PSICOLOGIA	21	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	2
PSICOLOGIA	18	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5
PSICOLOGIA	21	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3
PSICOLOGIA	21	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	1
PSICOLOGIA	19	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	5	1
PSICOLOGIA	19	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2
PSICOLOGIA	19	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3
PSICOLOGIA	19	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2
PSICOLOGIA	20	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2
PSICOLOGIA	20	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	5
PSICOLOGIA	20	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3
PSICOLOGIA	21	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1
PSICOLOGIA	21	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
PSICOLOGIA	21	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
PSICOLOGIA	21	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
PSICOLOGIA	21	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
PSICOLOGIA	21	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
PSICOLOGIA	21	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
PSICOLOGIA	21	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4								

			Marketing digital															DECISION DE COMPRA										
ESCUELA	EDAD	SEXO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23.1	P23.2	P23.3	
PUBLICIDAD	20	1	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	1	
PUBLICIDAD	20	1	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	
PUBLICIDAD	20	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	2
PUBLICIDAD	20	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2
PUBLICIDAD	20	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3
PUBLICIDAD	21	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
PUBLICIDAD	21	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	2
PUBLICIDAD	21	2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5
PUBLICIDAD	21	1	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	1	1
PUBLICIDAD	21	1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3
PUBLICIDAD	21	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5
PUBLICIDAD	20	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
PUBLICIDAD	17	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
PUBLICIDAD	21	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2
PUBLICIDAD	21	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
PUBLICIDAD	22	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3
PUBLICIDAD	22	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2
PUBLICIDAD	22	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2
PUBLICIDAD	22	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	1
PUBLICIDAD	22	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	1
PUBLICIDAD	22	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5
PUBLICIDAD	22	1	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	1	5	1
PUBLICIDAD	22	2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	3	4
PUBLICIDAD	22	1	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
PUBLICIDAD	22	2	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
PUBLICIDAD	22	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5
PUBLICIDAD	22	2	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3
PUBLICIDAD	21	1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	2
PUBLICIDAD	21	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5
PUBLICIDAD	21	1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5
PUBLICIDAD	21	2	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
PUBLICIDAD	21	1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
PUBLICIDAD	21	2	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
PUBLICIDAD	21	1	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	2	1
PUBLICIDAD	21	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3
PUBLICIDAD	21	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
PUBLICIDAD	21	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	2	1
PUBLICIDAD	21	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
PUBLICIDAD	21	2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
PUBLICIDAD	22	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3
PUBLICIDAD	22	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	3	2
PUBLICIDAD	22	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5
PUBLICIDAD	22	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3
PUBLICIDAD	22	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	1
PUBLICIDAD	22	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	1
PUBLICIDAD	22	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2
PUBLICIDAD	20	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2
PUBLICIDAD	20	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	5	2	1	1
PUBLICIDAD	20	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4	4
PUBLICIDAD	20	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3
PUBLICIDAD	19	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	1
PUBLICIDAD	19	1	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4
PUBLICIDAD	19	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
PUBLICIDAD	19	1	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	1	1	1
PUBLICIDAD	19	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
PUBLICIDAD	19	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1
PUBLICIDAD	18	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3
PUBLICIDAD	18	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3
PUBLICIDAD	18	2	4	4	4	4	4																					

ANEXO IV

MATRIZ DE CONSISTENCIA.

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
AUTOR:	Rocío Pacheco Begazo					
TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES $y = f(x)$	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
“Relación entre el marketing on line de las tiendas por departamento de la ciudad de Arequipa e intención de compra de los estudiantes universitarios, Arequipa 2019	a. ¿Existe correlación entre el marketing on line de las tiendas por departamentos de la ciudad de Arequipa y la intención de compra de los estudiantes universitarios de la UCSM?	OBJETIVO GENERAL Investigar el marketing Online y la intención de compra. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Objetivos específicos: a. Determinar la opinión de los estudiantes universitarios acerca de la calidad del producto (zapatillas) b. Conocer de valor percibido por los estudiantes universitarios acerca del precio de las zapatillas c. Conocer la opinión de los estudiantes universitarios de venta y markplace. d. Determinar la opinión de los estudiantes universitarios de las promociones y satisfacción del producto e. Determinar si el marketing Mix Online influye en la decisión de compra de zapatillas de los estudiantes universitarios.	Hipótesis nula: Ho: El marketing Online de zapatillas No influye en la decisión de compra de los estudiantes universitarios	VARIABLE INTERDEPENDIENTE 2 Decisión de compra VARIABLE INTERDEPENDIENTE 1 Marketing on line de las tiendas por departamentos	Cuestionario	Ex post facto correlacional
INTERROGANTES						
a. . Interrogantes del problema a. ¿Existe correlación entre el marketing on line de las tiendas por departamentos de la ciudad de Arequipa y la intención de compra de los estudiantes universitarios de la UCSM? b. ¿Cuál es la opinión de los estudiantes universitarios acerca de la calidad del producto (zapatillas)? c. ¿Cuál es el valor permitido por los estudiantes acerca del precio de las zapatillas? d. ¿Qué opinan los estudiantes universitarios del lugar de venta y marketplace? e. ¿Qué opinan los estudiantes universitarios de las promociones y la satisfacción del producto? f. ¿Cuál es la relación entre marketing on line de las tiendas por departamentos de la provincia y la intención de compra de los estudiantes universitarios?						

ANEXO V

CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Mauricio Vilca Rodríguez, Identificado con DNI N° 40517210, profesional en Lingüística, con último grado obtenido: Magíster en Ciencias: Lingüística Aplicada, me encuentro desempeñándome actualmente como docente en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Por intermedio del presente dejo constancia que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Encuesta, cuestionario), a efecto de su aplicación a las unidades de la muestra poblacional del trabajo de investigación titulado:

RELACION ENTRE EL MARKETING ON LINE DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, AREQUIPA 2019

Después de revisar y evaluar el instrumento, puedo dar las apreciaciones siguientes:

INDICADORES	APRECIACIÓN CUALITATIVA				
	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Coherencia				X	
Alcance de contenidos				X	
Redacción				X	
Claridad, precisión				X	
Pertinencia de las variables con los indicadores				X	
Presentación del instrumento				X	



Arequipa, 10 de agosto del 2019

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, CLARET AURELIA CUBA RAIME Identificada con DNI N° 29429799, profesional en Literatura y Lingüística, con último grado obtenido Dra. en Ciencias Sociales me encuentro desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Por intermedio del presente dejo constancia que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Encuesta, cuestionario), a efecto de su aplicación a las unidades de la muestra poblacional del trabajo de investigación titulado:

RELACION ENTRE EL MARKETING ON LINE DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, AREQUIPA 2019

Después de revisar y evaluar el instrumento, puedo dar las apreciaciones siguientes:

INDICADORES	APRECIACIÓN CUALITATIVA				
	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Coherencia				X	
Alcance de contenidos				X	
Redacción				X	
Claridad, precisión				X	
Pertinencia de las variables con los indicadores				X	
Presentación del instrumento				X	

Arequipa, 10 de agosto del 2019



Dra. CLARET AURELIA CUBA RAIME

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, ALBERTO ALMIRON EHUI Identificado con DNI N° 29386170, profesional en EDUCACION, con el último grado académico obtenido como: **Dr. Ciencias de la Educación**, me desempeño actualmente como PROFESOR ORDINARIO en la UNIVERSIDAD NACIONAL SAN AGUSTIN DE AREQUIPA.

Por intermedio del presente dejo constancia que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Encuesta, cuestionario), a efecto de su aplicación a las unidades de la muestra poblacional del trabajo de investigación titulado:

RELACION ENTRE EL MARKETING ON LINE DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO DE LA CIUDAD DE AREQUIPA E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, AREQUIPA 2019

Después de revisar y evaluar el instrumento, puedo dar las apreciaciones siguientes:

INDICADORES	APRECIACIÓN CUALITATIVA				
	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE	OBSERVACIONES/RECOMENDACIONES
Coherencia			X		
Alcance de contenidos			X		
Redacción			X		
Claridad, precisión			X		
Pertinencia de las variables con los indicadores			X		
Presentación del instrumento			X		



Arequipa, 10 de agosto del 2019

Firma