REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia

Relación de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de agua alcalina marca Kua en la provincia de Camaná 2024

Tesis presentada por las Bachilleres:

Zevallos Espejo, Nency del Carmen

ORCID:0009-0004-9516-8347

Muñoz Jacobo, Maria Alejandra

ORCID:0009-0003-1533-3369

para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesor:

Mg. Ardiles Cáceres, José Antonio

ORCID:0009-0004-4492-6634

Arequipa – Perú

2025

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 21 de Noviembre del 2024

Dictamen: 012238-C-EPPyM-2024

Visto el borrador del expediente 012238, presentado por:

2016600242 - ZEVALLOS ESPEJO NENCY DEL CARMEN
2016248372 - MUÑOZ JACOBO MARIA ALEJANDRA

Titulado:

RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE AGUA ALCALINA MARCA KUA EN LA PROVINCIA DE CAMANÁ 2024

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

29677806 - PAREJA RIVERO LUIS OCTAVIO
DICTAMINADOR

29732884 - ONTIVEROS APARICIO WILDO ROBERTO
DICTAMINADOR

40956322 - CANDIA ZURITA ARISTIDES
DICTAMINADOR

Relación de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de agua alcalina marca Kua en la provincia de Camaná 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	13%	7%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	3%
4	Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA Trabajo del estudiante	2%
5	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestras familias y a esas personitas que nos han acompañado en cada paso de este esfuerzo, brindándonos motivación. Y a todos los profesionales y mentores que han compartido su conocimiento, para obtener este logro. Esta tesis es el reflejo de esfuerzo, optimismo, resiliencia y amor a nuestra carrera.

La tesis va dedicada a mis padres y abuelos que por su amor incondicional y apoyo constante salí adelante todas las noches de insomnio, gracias por creer en mí. A las personas que me quieren, que confiaron , me motivaron y me dieron fuerzas en este largo camino. Y, sobre todo, a mi misma, por haberme atrevido a culminar este paso tan importante en mi educación. Este logro es tan mío como de todos ustedes.

Nency del Carmen Zevallos Espejo

A mi Madre por enseñarme a luchar por mis sueños y ser mi mayor motivación, por su amor incondicional y por siempre estar a mi lado. Para mi yo del futuro, para que recuerde a nunca rendirse y que todo lo que se proponga será.

María Alejandra Muñoz Jacobo

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis. En primer lugar, agradecemos a nuestro asesor de tesis, José Antonio Ardiles Cáceres, por su guía, apoyo y millones de consejos a lo largo de este proceso. Su experiencia y dedicación han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Agradecemos también a quienes compartieron sus ideas y motivación, haciendo de este camino algo mucho más enriquecedor.

Un agradecimiento especial a nuestras familias, que nos persiguieron todos los días con sus "¿Ya está la tesis?". Su amor y aliento han sido importantes para este desafío.

Por último, agradecemos a las personas y profesionales que colaboraron y contribuyeron con su conocimiento y experiencia, lo que ha permitido enriquecer este trabajo y hacerlo posible.

Gracias a todos por ser parte de este importante capítulo en nuestras vidas.

.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Resumen

El presente estudio, titulado "Estrategias de marketing digital y decisión de compra de los consumidores de agua alcalina marca 'Kua' en la provincia de Camaná", tiene como finalidad optar al título profesional de Licenciada en publicidad y multimedia. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de agua alcalina marca "Kua" en la provincia de Camaná. La metodología utilizada corresponde a un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental del tipo correlacional, en el cual se aplicaron dos cuestionarios a una muestra de 333 consumidores.

Los resultados evidenciaron que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y cada una de las etapas del proceso de compra. En particular, se encontró que el marketing digital influye de manera significativa en la decisión de compra (rho = .717), el reconocimiento de la necesidad (rho = .631), la búsqueda de información (rho = .724), la evaluación de alternativas (rho = .696) y el momento de compra (rho = .709). Además, se identificó una influencia positiva en el comportamiento post-compra (rho = .567). Por otro lado se encontró que el 91.9% de los encuestados percibe niveles altos de estrategias de marketing, lo cual indica una fuerte efectividad percibida en las tácticas y herramientas de marketing empleadas. Este alto nivel de percepción positiva podría estar vinculado a campañas atractivas, bien segmentadas y con mensajes efectivos que logran captar la atención de la audiencia, así como a una correcta elección de canales de comunicación y a una coherencia en la propuesta de valor que refuerza la imagen de la marca y también que el 66.7% percibe niveles altos de decisión de compra, lo que sugiere que el proceso de decisión de compra es, en su mayoría, efectivo y claro, proporcionando a los usuarios la información y confianza necesarias para realizar la compra. Este alto nivel de satisfacción podría estar relacionado con una oferta convincente, mensajes claros y una experiencia de compra positiva que facilita la toma de decisiones

Palabras clave: Estrategias de marketing, decisión de compra, consumidores.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Abstract

The purpose of this study, titled "Digital marketing strategies and purchasing decisions of consumers of 'Kua' brand alkaline water in the province of Camaná", is to qualify for the professional title of Bachelor of Advertising and Multimedia. The general objective of the research was to determine the relationship between digital marketing strategies and the purchasing decision of consumers of "Kua" brand alkaline water in the province of Camaná. The methodology used corresponds to a quantitative approach, with a non-experimental design of the correlational type, in which two questionnaires were applied to a sample of 333 consumers.

The results showed that there is a significant relationship between digital marketing strategies and each of the stages of the purchasing process. In particular, it was found that digital marketing significantly influences the purchase decision (rho = .717), the recognition of the need (rho = .631), the search for information (rho = .724), the evaluation of alternatives (rho = .696) and the moment of purchase (rho = .709). Furthermore, a positive influence on post-purchase behavior was identified (rho = .567). On the other hand, it was found that 91.9% of those surveyed perceived high levels of marketing strategies, which indicates a strong perceived effectiveness in the marketing tactics and tools used. This high level of positive perception could be linked to attractive, well-segmented campaigns with effective messages that manage to capture the audience's attention, as well as a correct choice of communication channels and a coherence in the value proposition that reinforces the image. of the brand and also that 66.7% perceive high levels of purchase decision, which suggests that the purchase decision process is, for the most part, effective and clear, providing users with the information and confidence necessary to make the purchase. . This high level of satisfaction could be related to a compelling offer, clear messages and a positive purchasing experience that facilitates decision making.

Keywords: Marketing strategies, purchase decision, consumers.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Índice

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO
RESUMEN
ABSTRACT
INTRODUCCIÓN 1
Capitulo I. Proyecto de tesis 2
1.1. Planteamiento teórico 3
1.1.1. Enunciado del problema 3
1.1.2. Interrogantes 3
1.1.2.1. Interrogante general 3
1.1.2.2. Interrogantes específicas 3
1.1.3. Descripción del problema 4
1.1.3.1. Campo: Ciencias Sociales 4
1.1.3.2. Área: Publicidad y Multimedia 4
1.1.3.3. Línea: Marketing Digital 4
1.1.3.4. Operacionalización de variables 4
1.1.3.5. Enfoque de la investigación 9
1.1.3.6. Tipo de investigación 9
1.1.3.7. Nivel de investigación 10
1.1.3.8. Diseño de la investigación 10
1.1.4. Justificación del problema 10
1.1.4.1. Justificación práctica 10
1.1.4.2. Justificación metodológica 10
1.1.4.3. Justificación personal 11
1.1.5. Marco de referencia 11
1.1.5.1. Reseña histórica 12
1.1.5.2. Misión 12
1.1.5.3. Visión 12
1.1.6. Antecedentes investigativos 13
1.1.6.1. A nivel internacional 13
1.1.6.2. A nivel nacional 13
1.1.6.3. A nivel local 15
1.1.7. Objetivos 15

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.1.7.1. Objetivo general 15
1.1.7.2. Objetivos específicos 15
1.1.8. Hipótesis 16
1.1.8.1. Hipótesis Investigación (Hi) 16
1.1.8.2. Hipótesis Nula (Ho) 16
1.2. Planteamiento operacional 16
1.2.1. Técnicas e instrumentos 16
1.2.1.1. Técnica 16
1.2.1.2. Instrumento 16
1.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN 17
1.3.1. Ubicación espacial 17
1.3.2. Ubicación temporal 17
1.3.3. Unidades de estudio 17
1.3.3.1. Universo / corpus 17
1.3.3.2. Muestra / Sub corpus 17
1.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS 18
1.4.1. Criterios y procedimientos 18
1.4.1.1. Criterios de inclusión 18
1.4.1.2. Criterios de exclusión 18
1.4.2. Procesamiento de información 18
1.5. Marco teórico 19
1.5.1. Agua alcalina 19
1.5.1.1. Beneficios y propiedades 20
1.5.2. Marketing 21
1.5.3. Marketing digital 21
1.5.3.1. Diferencias con otros conceptos de marketing 22
1.5.3.2. Diferencia entre estrategia y táctica 23
1.5.3.3. Estrategias de marketing 23
1.5.3.4. Ventajas de las estrategias del marketing digital 25
1.5.3.5. Perfil del consumidor en línea 26
1.5.4. Decisión de compra 27
1.5.4.1. Dimensiones 28
Capitulo II: Resultados 31

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.1. Resultados 32
1.2. Conclusiones 48
1.3. Recomendaciones 49
Referencias 51

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Índice de tablas

Tabla 1	*Operacionalización de variables*	4
Tabla 2	*Nivel de calificación mediante los baremos*	17
Tabla 3	*Diferencias entre Marketing y Marketing digital*	22
Tabla 4	*Sexo*	32
Tabla 5	*Edades agrupadas*	32
Tabla 6	*Estrategia de atracción*	33
Tabla 7	*Estrategia de conversión*	34
Tabla 8	*Estrategia de fidelización*	35
Tabla 9	*Reconocimiento de la necesidad*	37
Tabla 10	*Búsqueda de información*	38
Tabla 11	*Evaluación de alternativas*	
Tabla 12	*Momento de Compra*	40
Tabla 13	*Comportamiento post compra*	41
Tabla 14	*Preguntas sobre Estrategias de Marketing*	43
Tabla 15	*Preguntas sobre Decisión de compra*	44
Tabla 16	*Pruebas de normalidad*	45
Tabla 17	*Correlación entre estrategias de marketing y decisión de compra*	46
Tabla 18	*Correlación entre estrategias de marketing y las dimensiones de decisión de compra*	46
Tabla 19	*Confiabilidad de estrategias de marketing digital*	93
Tabla 20	*Confiabilidad de decisión de compra*	93

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Índice de figuras

Figura 1	*Escala logarítmica de las concentraciones alcalinas y ácidas*	20
Figura 2	Proceso de decisión de compra	28
Figura 3	*Niveles de estrategias de marketing*	34
Figura 4	*Niveles de decisión de compra*	35
Figura 5	*Niveles de decisión de compra*	36
Figura 6	*Niveles de decisión de compra*	37
Figura 7	*Niveles de decisión de compra*	38
Figura 8	*Niveles de decisión de compra*	39
Figura 9	*Niveles de decisión de compra*	40
Figura 10	*Niveles de decisión de compra*	41
Figura 11	*Niveles de decisión de compra*	42
Figura 12	*Niveles de decisión de compra*	43
Figura 13	*Niveles de decisión de compra*	52
Figura 14	*Niveles de decisión de compra*	53

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, las estrategias de marketing digital han emergido como una herramienta clave para influir en el comportamiento del consumidor y consolidar la presencia de marcas en un mercado cada vez más competitivo. Este fenómeno es particularmente relevante en el ámbito de los productos relacionados con la salud y el bienestar, como el agua alcalina, cuyos beneficios son altamente valorados por un segmento significativo de la población. La necesidad de comprender cómo las estrategias digitales impactan en el proceso de decisión de compra constituye un área de interés tanto académico como práctico.

El presente estudio se centra en analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de agua alcalina marca “Kua” en la provincia de Camaná durante el año 2024. La elección de este producto responde a su creciente popularidad y a su posicionamiento en el mercado local como una alternativa saludable y diferenciada. En este sentido, se plantea la necesidad de reforzar el resumen y la introducción, tanto en forma como en fondo, adecuándolos a los formatos establecidos por la normativa de la universidad, así como redactar y mejorar las conclusiones y sugerencias de la tesis, considerándolas como una parte fundamental de la investigación. Además, se propone complementar el marco teórico con la segunda variable, brindando un sustento teórico-práctico que fortalezca el desarrollo del estudio.

A través de un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo correlacional, esta investigación busca proporcionar una visión integral sobre cómo las tácticas digitales, como la atracción, conversión y fidelización, inciden en las distintas etapas del proceso de decisión de compra: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, momento de compra y comportamiento post-compra.

La tesis presenta los siguientes capítulos:

Capitulo I: planteamiento teórico del problema, enunciado, interrogantes, cuadro de variables, enfoque, tipo, nivel y diseño de investigación, justificación del problema, marco referencial, antecedentes investigativos, planteamiento operacional, campo de verificación, estrategia de recolección de datos y marco teórico.

El capitulo II: resultados, conclusiones y sugerencias de la investigación.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Capitulo I. Proyecto de tesis

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.1. Planteamiento teórico

1.1.1. Enunciado del problema

Relación de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de agua alcalina marca “Kua” en la provincia de Camaná 2024.

1.1.2. Interrogantes

1.1.2.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de agua alcalina marca “Kua” en la provincia de Camaná?

1.1.2.2. Interrogantes específicas

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el reconocimiento de necesidad en consumidores de agua alcalina de la provincia de Camaná?

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la búsqueda de información en consumidores de agua alcalina de la provincia de Camaná?

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la evaluación de alternativas en consumidores de agua alcalina de la provincia de Camaná?

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el momento de compra en consumidores de agua alcalina de la provincia de Camaná?

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento post compra en consumidores de agua alcalina de la provincia de Camaná?

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.1.3. Descripción del problema

1.1.3.1. **Campo:** Ciencias Sociales

1.1.3.2. **Área:** Publicidad y Multimedia

1.1.3.3. **Línea:** Marketing Digital

1.1.3.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias de Marketing digital	Todas las iniciativas destinadas a impulsar la comercialización, promoción o incremento de la visibilidad de los productos o servicios de una empresa por medio de tácticas que incluyen atraer, convertir, fidelizar. (Macia, 2022).	Estrategia de atracción: Según Selman (2017), las estrategias de marketing digital destacan por dos características principales: la personalización y el alcance masivo.	Visualización de contenido orgánico: Se refiere a la creación y distribución de elementos visuales atractivos y de alta calidad que no requieren pago directo para alcanzar a los usuarios (Ponce, 2015). Visibilidad de redes sociales: Es la capacidad de una marca para ser vista y reconocida por los usuarios en diversas plataformas sociales (Armando, 2022).	1-2
		Estrategia de conversión: En lo que respecta a la etapa de conversión, se trata de garantizar que	Exposición a contenido: Se refiere a la medida en que los usuarios ven y consumen el contenido que una marca pública en	3-6

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

		las ventas o conversiones se concreten de manera óptima (Macia, 2022).	línea (Calero, 2020). Publicidad pagada: Refiere a las campañas publicitarias en línea donde las empresas pagan para que su contenido sea mostrado a una audiencia específica (Calero, 2020). Interacción y conversión: Se refiere a la comunicación y a la acción deseada que realiza el usuario como respuesta a una campaña de marketing (Viteri et al., 2017). Seguimiento: Es la recopilación y análisis de datos sobre el comportamiento y las interacciones de los usuarios con el contenido y las campañas de marketing (Calero, 2020).	
		Estrategia de fidelización: El objetivo es incentivar al	Confianza: Es definida como la consistencia, transparencia y la	7-10

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

		cliente a adquirir los productos o servicios en repetidas ocasiones, así como también a participar en programas o suscribirse a la información relacionada con sus compras (Macia, 2022).	entrega de valor continuo (Bedoya, 2014). Regalos: Son una estrategia efectiva para atraer y retener clientes, así como para aumentar la interacción y la lealtad (Bernabéu, 2021). Recomendación: Se sugiere productos o servicios específicos a sus clientes basándose en sus preferencias, historial de compras o comportamiento en línea (Bernabéu, 2021).	
Decisión de compra	Reconocimiento de las necesidades y da origen por medio de estímulos internos y externos (Kotler & Armstrong, 2017).	Reconocimiento de necesidad: Surge a partir de necesidades básicas como aire, agua, comida y refugio, aunque también puede originarse de una necesidad más específica (Kotler & Keller, 2016).	Estímulos internos: Son los factores y motivaciones que surgen dentro del individuo mismo, influenciando su proceso de toma de decisiones (Gonzalez, 2023). Estímulos externos: Son los factores o influencias que provienen del entorno externo al individuo y que afectan su proceso	1 - 2

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

			de toma de decisiones (Gonzalez, 2023).	
		Búsqueda de información: Cuando un consumidor se dispone a comprar bienes o servicios en el mercado, recuerda su opinión previa sobre el producto (Kotler & Keller, 2016).	Experiencias externas: Son las interacciones y percepciones que los consumidores tienen con aspectos tangibles o situaciones externas que afectan su decisión de compra (Kotler & Keller, 2016). Comportamiento de atención: Se refiere a cómo las personas dirigen y gestionan su capacidad para procesar estímulos y concentrarse en información específica (Kotler & Keller, 2016).	3-4
		Evaluación de alternativas: Según Kotler (2017) los consumidores tienen acceso a una amplia gama de fuentes de información.	Precio del producto: Los consumidores evalúan el precio en relación con el valor percibido del producto (Kotler & Keller, 2016). Calidad del producto: Buscan cumplir mejor con las expectativas del cliente en cuanto a	5 - 6

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

			funcionamiento, durabilidad y rendimiento (Calero, 2020). Evaluación: Busca entender cómo los consumidores evalúan y seleccionan productos o servicios antes de tomar una decisión final (Bernabéu, 2021).	
		Momento de compra: Después de la fase de búsqueda de información, que constituye el segundo paso en el proceso de toma de decisiones de compra, llega la etapa de evaluación (Kotler & Keller, 2016).	Opinión propia: Se ve influenciada por una variedad de factores personales, emocionales y racionales (Arana, 2023). Orientación externa: Se refiere a la influencia de los factores externos al momento de tomar decisiones sobre qué productos o servicios adquirir (Arana, 2023).	7 - 8
		Comportamiento post compra: La etapa post compra representa el último paso en el proceso de toma de decisiones de compra del	Influencia de recomendaciones: Las recomendaciones, de amigos, familiares o personas de confianza, son altamente	9 – 13

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

		consumidor (Kotler & Keller, 2016).	valoradas al momento de la recompra (Kotler & Keller, 2016). Factores que influyen en la recompra: Esto aparece en el momento de la recompra de productos o servicios (Kotler & Keller, 2016). Experiencias gratificantes: Son las que generan satisfacción o placer por el servicio o producto (Kotler & Keller, 2016).	

Fuente: Adaptado de la investigación "Estrategias del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes en las galerías artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023", por Cutisaca y Perfecto, 2023.

1.1.3.5. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo ya que permite medir precisamente las variables y a través de los resultados, llegar a una generalización de los resultados en muestras similares (Hernández et al., 2014).

1.1.3.6. Tipo de investigación

El tipo de esta investigación básica ya que busca aplicar el conocimiento teórico adquirido a un área específica, permitiendo así comprender a fondo las teorías subyacentes y los principios fundamentales que rigen el fenómeno en cuestión. Esta aproximación es esencial para sentar las bases sólidas sobre las cuales se pueden construir análisis más detallados y soluciones prácticas en el campo de estudio (Hernández et al., 2014).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.1.3.7. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es correlacional ya que pretende hallar la relación entre las variables de marketing digital y decisión de compra (Hernández et al., 2014).

1.1.3.8. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental porque se estudiará a los fenómenos en su hábitat y no se manipularán las variables de estudio (Hernández et al., 2014).

1.1.4. Justificación del problema

1.1.4.1. Justificación práctica

En el contexto de una creciente preocupación por la salud y el bienestar, esta investigación surge como respuesta a la búsqueda constante de las personas por métodos efectivos para mejorar su calidad de vida. El agua alcalina emerge como un recurso reconocido por su capacidad para proporcionar nutrientes esenciales, los cuales no solo fomentan un aumento de energía, sino que también contribuyen a la reducción de la acidez en el cuerpo, promoviendo así un equilibrio interno óptimo.

Lo distintivo de esta bebida en el mercado radica en su habilidad para comunicar de manera efectiva los beneficios derivados de sus propiedades al público objetivo. Esta comunicación se respalda en testimonios y reseñas, que destacan los resultados positivos experimentados por quienes han integrado el consumo de agua alcalina en su rutina diaria. Este enfoque estratégico no solo educa al consumidor sobre los beneficios potenciales de la bebida, sino que también genera confianza y credibilidad en su efectividad, consolidando su posición como una opción preferida para aquellos que buscan mejorar su salud de manera natural y holística.

1.1.4.2. Justificación metodológica

El propósito primordial de esta investigación consiste en discernir las estrategias óptimas de marketing digital y posicionamiento mediante un exhaustivo diagnóstico situacional. Este enfoque proyecta hacia el futuro la

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

creación de una campaña integral destinada a impulsar el consumo de agua alcalina, concebida para captar la atención y la participación activa del público objetivo. El diseño estratégico de esta campaña incluirá una cuidadosa planificación y ejecución, respaldada por datos empíricos y análisis de mercado, con el fin de maximizar su impacto y alcance.

Además, se contempla la implementación de un sistema de seguimiento y análisis continuo de la efectividad de la campaña a través de diversas plataformas de redes sociales. Esta monitorización en tiempo real permitirá una adaptación dinámica de las estrategias en función de la retroalimentación recibida y de los indicadores de rendimiento obtenidos.

Asimismo, se buscará activamente la retroalimentación directa de los clientes para profundizar en su percepción del producto, identificar los aspectos que valoran y detectar áreas de mejora potenciales. Esta interacción directa con los consumidores no solo fortalecerá la relación marca-cliente, sino que también proporcionará comentarios valiosos para optimizar tanto el producto como las estrategias de comercialización, asegurando así una oferta que responda de manera efectiva a las necesidades y deseos del mercado.

1.1.4.3. Justificación personal

Esta investigación ofrece la oportunidad de aplicar los conocimientos obtenidos durante la formación profesional. Además, tiene como propósito comunicar los beneficios de los productos a través de la publicidad. Asimismo, busca respaldar a los pequeños emprendimientos para que logren posicionarse en el mercado mediante el uso de redes sociales, un factor que actualmente lidera en la comunicación publicitaria.

1.1.5. Marco de referencia

Nombre de la organización: Industrias Becley E.I.R.L.

Producto: Kua Agua alcalina.

RUC: 20609384507.

Régimen tributario: RER.

Dirección: Jr. Navarrete 300, provincia de Camaná.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.1.5.1. Reseña histórica

En el año 2022, Cleyder Jacobo Becerra y su esposa, Milagros Herrera Núñez, emprendieron el proyecto de establecer una industria en la ciudad de Camaná, con el objetivo de ofrecer productos alimenticios de alta calidad a costos accesibles. Cleyder Jacobo Becerra, actual gerente de la empresa, cuenta con una amplia trayectoria en el sector comercial, influenciado por la experiencia de sus padres en el ámbito del comercio. El desarrollo de la empresa consideró diversas variables, tales como el crecimiento poblacional y las necesidades específicas de la ciudad de Camaná.

La primera marca de la empresa, denominada Kua, representa un avance significativo en la industria del agua, al ofrecer un producto diferenciado: agua alcalina con un pH de 8.5. A través de su eslogan, "Equilibra tu cuerpo, disfruta la vida", la marca busca transmitir un mensaje orientado hacia el bienestar integral y una vida plena.

En el año 2023, Industrias Becley amplió su portafolio de productos con el lanzamiento de Plastilú, una línea dirigida al sector del hogar, consolidando así su presencia en el mercado y reafirmando su compromiso con la innovación y la satisfacción de las necesidades de sus consumidores.+Dado que Camaná no dispone de suministro continuo de agua potable, sus residentes recurren al agua embotellada para cubrir sus necesidades. En el año 2022, el gerente identificó una oportunidad de negocio, especialmente porque muchas personas de la localidad viven alejadas del centro urbano. Este proyecto marca el debut de la primera marca de Becley, impulsado por la visión de llevar el concepto del agua a un nivel superior. La propuesta consiste en ofrecer un producto diferenciado: agua alcalina con un pH de 8.5, diseñada para brindar una experiencia única y beneficiosa para la salud. Entre los posibles beneficios del agua alcalina se incluyen su capacidad para neutralizar el exceso de acidez en el cuerpo, su potencial para mejorar la hidratación y la digestión, así como su capacidad antioxidante para combatir los radicales libres y promover la salud celular.

Kua, la marca de agua alcalina tiene su lema "Equilibra tu cuerpo, disfruta la vida", la cual busca transmitir el mensaje de vivir plenamente y disfrutar cada momento. Además, se esfuerza por ser accesible para todos los bolsillos, reconociendo que no todos pueden costear marcas conocidas que

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

suelen ser más caras.

Es así que Kua se distribuye de la siguiente manera:

Distribución en Supermercados La Estrella	**Ubicación**
Supermercado La Estrella Central	Camaná
La Estrella Samuel Pastor	Camaná
La Estrella San Jorge	Camaná
La Estrella San Francisco	Camaná
La Estrella Pucchun	Camaná
La Estrella Atico	Atico
La Estrella Pedregal	Pedregal
La Estrella Vito	Camaná

Así mismo las marcas de agua reconocidas en Camaná son:

Competencia en supermercados
Cielo
Loa
San Luis
Socosani

1.1.5.2. Misión

Ofrecer al mercado del sur del Perú bebidas, alimentos, y productos para el hogar con altos estándares de calidad.

1.1.5.3. Visión

Ser una organización que trascienda con el tiempo, buscando el liderazgo en los distintos mercados del Perú.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.1.6. Antecedentes investigativos

1.1.6.1. A nivel internacional

A nivel internacional, Moreno y Rodríguez (2023) se dedicaron a diseñar una propuesta digital sostenible para la marca de agua Aqua Fresh, con el objetivo de aumentar su visibilidad en el mercado, impulsar las ventas y fomentar la fidelización de los clientes. Para alcanzar estos objetivos, llevaron a cabo un estudio aplicativo del tipo descriptivo. Los resultados de la investigación indican que la estrategia propuesta consiste en promover la marca mediante la difusión de contenido que resalte los beneficios y las propiedades diferenciadoras de Aqua Fresh. Asimismo, se propone la creación de valores de interés para los usuarios, con el fin de generar una mayor intención de compra y aumentar el reconocimiento por parte del público objetivo.

Carracedo y Mantilla (2022) tuvieron como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la ciudad de Barranquilla. Para lograr este propósito, se implementó un diseño no experimental de naturaleza descriptiva-correlacional, adoptando un enfoque cuantitativo. La muestra utilizada consistió en 173 empresas de la región. Entre los resultados relevantes, se destaca que en el sector de cosméticos, las estrategias de marketing más empleadas incluyen el uso de correo electrónico, el inbound marketing y el marketing de contenidos (a través de redes sociales, correos electrónicos, videos, banners, entre otros). Esto subraya la comprensión que tienen estas empresas sobre la importancia de entender al consumidor digital, superar sus expectativas y satisfacer sus necesidades. Finalmente, se identificó una relación significativa, positiva y fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento de las empresas estudiadas ($p=0.672$; $x>0.05$).

1.1.6.2. A nivel nacional

Moscoso y Matos (2018) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de identificar los factores de promoción que afectan la decisión de compra de agua embotellada en supermercados ubicados en la zona 7 de Lima. Para ello, emplearon una metodología descriptiva y cuantitativa, que incluyó la realización de una encuesta y un focus group con 387 participantes. Los

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

hallazgos revelaron que el 74.8% de los encuestados consideran importante la presentación y exhibición del producto, mientras que el 69.3% destacó la relevancia de la publicidad y comunicación de la marca. Además, en cuanto a la decisión de compra, se observó que la mayoría de los clientes ingresan al establecimiento con una idea preconcebida de los productos que adquirirán y las marcas específicas que seleccionarán, lo que ejerce una influencia significativa en su elección final.

Cedron et al. (2019) se propusieron desarrollar un plan de marketing para el lanzamiento de Alkali Agua Alcalina en la ciudad de Lima. Para lograr este objetivo, se enfocaron en la población de entre 25 y 45 años de edad en la zona, indagando sobre sus hábitos de consumo de agua. Se encontró que el 37% de los encuestados afirmó consumir agua interdiario, con las bebidas gaseosas ocupando el primer lugar en preferencia. Además, se trabajó en posicionar la marca resaltando sus propiedades saludables, mediante un empaque ergonómico e innovador denominado "Easy Drink". El agua fue sometida a pruebas que demostraron su calidad superior en comparación con marcas reconocidas como San Luis, Cielo y San Mateo. Este hecho se consideró una estrategia clave para penetrar en el mercado de aguas embotelladas. Finalmente, se proyectó una inversión con la expectativa de recuperar el 16% de la misma en un periodo de 5 años.

Así mismo, García (2022) se propuso evaluar el nivel de posicionamiento del agua mineral entre 351 consumidores de agua embotellada en envases de 20 litros, con edades comprendidas entre los 18 y los 65 años. Para este fin, la investigación adoptó un diseño no experimental de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo. Se llevaron a cabo encuestas y se obtuvieron resultados que revelaron que la marca de agua "Única" tiene un bajo nivel de reconocimiento de isotipo, con solo el 7% de los consumidores prefiriendola por su sabor. En consecuencia, se sugiere que la empresa implemente un plan de marketing que incluya un estudio de mercado detallado, una segmentación clara del público objetivo y mejoras en sus procesos de cadena de valor.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.1.6.3. A nivel local

A nivel local, en el año 2021, Chipayo y Valencia llevaron a cabo un estudio con el propósito de analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento. En este estudio, se empleó un diseño no experimental de tipo correlacional, utilizando un enfoque de corte transversal. La muestra utilizada estuvo compuesta por 120 clientes de la empresa en cuestión. Los resultados obtenidos revelaron que el 54.2% de los participantes posee un buen conocimiento sobre los precios y productos de la empresa, mientras que el 50% de ellos expresaron que perciben la marca como de calidad. Por último, los hallazgos indican una relación significativa entre las variables estudiadas; específicamente, se observa que, a mayor presencia de marketing digital, existe una tendencia creciente hacia un posicionamiento y reconocimiento por parte de los clientes.

1.1.7. Objetivos

1.1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de agua alcalina marca “Kua” en la provincia de Camaná.

1.1.7.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación entre las estrategias de marketing digital y el reconocimiento de necesidad en consumidores de agua alcalina de la provincia de Camaná.
- Precisar la relación entre las estrategias de marketing digital en la búsqueda de información en consumidores de agua alcalina de la provincia de Camaná.
- Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital en la evaluación de alternativas en consumidores de agua alcalina de la provincia de Camaná.
- Correlacionar las estrategias de marketing digital en el momento de compra en consumidores de agua alcalina de la provincia de Camaná.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Establecer la relación entre las estrategias de marketing digital en el comportamiento post compra en consumidores de agua alcalina de la provincia de Camaná**.**

1.1.8. Hipótesis

1.1.8.1. Hipótesis Investigación (Hi)

Existe una relación significativa y positiva entre estrategias de marketing digital y decisión de compra en consumidores de agua alcalina de la provincia de Camaná**.**

1.1.8.2. Hipótesis Nula (Ho):

No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y decisión de compra en consumidores de agua alcalina de la provincia de Camaná.

1.2. Planteamiento operacional

1.2.1. Técnicas e instrumentos

1.2.1.1. Técnica

La técnica que se usará es la encuesta por medio del uso de cuestionarios a consumidores de agua alcalina de la ciudad de Camaná.

1.2.1.2. Instrumento

Para recopilar los datos de control de los clientes se usará una ficha sociodemográfica para obtener el sexo, edad, distrito, mercado en el que compra y cuantos días a la semana consumen agua.

Para medir estrategias de marketing se creará un cuestionario que está constituido por 9 ítems que se mide en una escala Likert que va desde totalmente desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (5) y posee cuatro dimensiones que son atracción, conversión, fidelización y evangelización. Para la validez del instrumento se pasará por un juicio de expertos y después se calculará la confiabilidad por medio del coeficiente de Cronbach.

Para medir decisión de compra se creará un cuestionario que está constituido por 9 ítems que se mide en una escala Likert que va desde nunca (1) a siempre (5) y posee cinco dimensiones que son reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, momento de compra y comportamiento post – compra. Para la validez del instrumento se

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

pasará por un juicio de expertos y después se calculará la confiabilidad por medio del coeficiente de Alfa Cronbach.

1.3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

1.3.1. Ubicación espacial

El estudio se realizará en la provincia de Camaná.

Tabla 2

Nivel de calificación mediante los baremos.

Baremos	Baja	Media	Alta
Estrategias del marketing digital	[9-21]	[22-33]	[34-45]
Estrategia de atracción	[2-5]	[6-7]	[8-10]
Estrategia de conversión	[2-5]	[6-7]	[8-10]
Estrategia de fidelización	[2-5]	[6-7]	[8-10]
Estrategia de evangelización	[3-7]	[8-11]	[12-15]
Proceso de decisión de compra	[9-21]	[22-33]	[34-45]
Reconocimiento de la necesidad	[2-5]	[6-7]	[8-10]
Búsqueda de información	[2-5]	[6-7]	[8-10]
Evaluación de las alternativas	[2-5]	[6-7]	[8-10]
Momento de compra	[2-5]	[6-7]	[8-10]
Comportamiento poscompra	[1-2]	[3-4]	[5-5]

1.3.2. Ubicación temporal

La elaboración de la tesis tomó alrededor de 5 meses.

1.3.3. Unidades de estudio

1.3.3.1. Universo / corpus

Clientes que hayan consumido previamente Kua Agua alcalina.

1.3.3.2. Muestra / Sub corpus

El tipo de muestreo que se aplicará será no probabilístico por conveniencia y para determinar la muestra se realizó el cálculo con la fórmula de poblaciones finitas.

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

- N= Total de la población (405,000) personas
- Z_{α}= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1- p (en este caso 1 – 0.05= 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%)

N= (1.96)2·0.05·0.95=0.0458152

N= (1.96)2·0.05·0.95=0.0458152(1.96) 2·0.05·0.95=0.0458152

N= 0.0458152+0.0025=0.04831520.0458152+0.0025=0.0483152

N= 0.04581520.0483152≈0.94790.04831520.0458152 ≈0.9479

N=3270.9479·

N=327

Aplicando la fórmula la muestra que se tendría que evaluar es de 327 consumidores.

1.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.4.1. Criterios y procedimientos

1.4.1.1. Criterios de inclusión

- Clientes que hayan consumido previamente Kua Agua alcalina.
- Clientes que cumplan siendo mayores de 18 años.
- Clientes que deseen participar.

1.4.1.2. Criterios de exclusión

- Clientes que no hayan consumido previamente Kua Agua alcalina.
- Clientes que no deseen participar.

1.4.2. Procesamiento de información

Para el análisis de datos se utilizará el programa estadístico SPSS versión 26 donde se obtendrá la estadística descriptiva e inferencial. Por un lado, se obtendrán las frecuencias y porcentajes de las variables y se hará la prueba de normalidad para poder aplicar los estadísticos de correlación de Alfa de Cronbach.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.5. Marco teórico

1.5.1. Agua alcalina

Según Johnson (2014), el agua es la esencia misma de la vida para cada ser humano, siendo vital para el desarrollo corporal y actuando como un agente de limpieza natural al diluir sustancias esenciales para que las células puedan absorberlas. En pocas palabras, el oxígeno y la nutrición del cuerpo dependen completamente de este elemento fundamental. Así mismo el autor menciona las funciones principales del agua son:

- Eliminar productos de desecho.
- Actividad inmunológica.
- Lubricación de las articulaciones.
- Actividad renal y hepática.
- Actividad linfática.
- Actividad muscular.
- Producción de hormonas y neurotransmisores.
- Regulación de la temperatura corporal.
- Respiración.
- Mantenimiento de la piel.

Al momento de elegir los alimentos que se van a consumir, es esencial reconocer que algunos pueden desequilibrar el pH, pues ciertos alimentos tienen un efecto acidificante, mientras que otros son alcalinizantes y contribuyen a neutralizar los ácidos que podrían resultar perjudiciales. Es por ello que mantener un equilibrio adecuado entre la acidez y la alcalinidad en la dieta, es fundamental para la buena salud (Johnson, 2014).

El equilibrio ácido – alcalino refiere a una igualdad de ácidos y alcalinos (no ácidos) dentro de la sangre, pues el pH se mide en una escala de 0 a 14, donde 7 es la unidad neutra, si es menor a este valor se consideran ácidas y si es mayor, alcalinas. Una de las enfermedades que puede producir el exceso de acidez es la acidosis, donde los ácidos aumentan de manera exorbitante y resulta difícil de eliminar ya que el cuerpo no es capaz de neutralizarlos, lo que consecuentemente

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

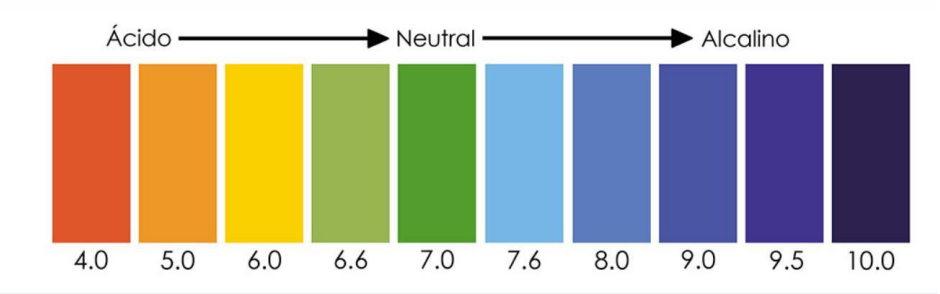
REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

genera un descenso del oxígeno, colabora al crecimiento de microorganismos como bacterias, hongos, mohos y hongos levaduriformes (cándida) (Johnson, 2014).

Figura 1

Escala logarítmica de las concentraciones alcalinas y acidas



Nota. Adaptado de Alkanatur (2024).

El agua alcalina, al igual que cualquier tipo de agua, está compuesta por dos átomos de hidrógeno y uno de oxígeno (H2O). Su distinción radica en su nivel de pH, siendo caracterizada por su alcalinidad, lo que la diferencia de las aguas ácidas. Como se mencionó previamente, la molécula de agua, compuesta por dos átomos de hidrógeno y uno de oxígeno, no presenta una alineación lineal entre los dos átomos de hidrógeno, sino que forma un ángulo de aproximadamente 105 grados (Alkanatur, 2024). Este aspecto confiere propiedades únicas a la molécula de agua, haciéndola compatible con la vida tal como la conocemos. Si este ángulo no fuera el adecuado, la molécula de agua en condiciones normales sería gaseosa, y las formas de vida tal como se conoce no podrían existir.

1.5.1.1. Beneficios y propiedades

Según Alkanatur (2024) los beneficios que el agua alcalina son:

- Antiácido natural: El estilo de vida, el sedentarismo, estrés o toxicidad ambiental puede llevar a la persona a desequilibrar el pH del cuerpo, produciendo acidosis leve. Por lo que el agua alcalina ionizada es capaz de regular la digestión y mejorar el bienestar, pues combate con las toxinas y desechos del cuerpo que generan la retención de líquidos.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Reduce la fatiga: El agua alcalina aporta energía especialmente para reponer fuerzas después de algún tipo de desgaste muscular, pues al realizar ejercicio se aumenta la producción de acidez que puede evitar eliminar el ácido láctico de los músculos.
- Antioxidante natural.
- Buena para el medio ambiente.

1.5.2. Marketing

Kotler y Armstrong (2013) definen el marketing como un proceso en el que las empresas generan valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, lo que les permite recibir valor a cambio. El marketing se integra profundamente con los objetivos de la organización, englobando actividades y estrategias como la planificación de productos, la asignación de precios, la distribución y las promociones, todas enfocadas en satisfacer al cliente. Es fundamental analizar el mercado para descubrir necesidades insatisfechas, lo cual permite a la empresa obtener beneficios y, al mismo tiempo, forjar relaciones sólidas con los clientes, impulsando el éxito de la compañía (Freire et al., 2020).

1.5.3. Marketing digital

Viteri et al. (2017) menciona que es generar un impacto mediante la publicidad en el cliente, que previamente haya interactuado con la marca. También se define el marketing digital como la aplicación de estrategias de comercialización realizadas a través de medios digitales. Esta práctica permite compartir información en tiempo real, ejecutar campañas publicitarias y, de esta manera, identificar el impacto en los usuarios (MD Marketing Digital, 2015 como se citó en Bustos et al., 2017).

Así mismo Calero et al. (2020) indica que el marketing digital se refiere a la aplicación de tecnologías digitales con el objetivo de respaldar las actividades de marketing, enfocadas en alcanzar rentabilidad y fidelización de clientes. Este enfoque reconoce la importancia estratégica de las tecnologías digitales y promueve el desarrollo de un plan sistemático para mejorar la comprensión del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y la prestación de servicios en línea adaptados a sus necesidades individuales. Esto se debe a que la era digital ha

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

cambiado la percepción de los clientes respecto a la comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio.

También se ha notado que el marketing digital ha evolucionado en el tiempo, desencadenando tres fases distintas (Kother et al., 2011 como se citó en Galvan, 2017):

- Concepto Web 1.0, que surgió en la revolución industrial y se caracterizaba por un modelo clásico en el que los sitios web se utilizan principalmente para publicar contenido con poca interacción con los usuarios.
- Concepto Web 2.0, que se desarrolló con la expansión de las tecnologías de la información y la llegada de internet, permitiendo una mayor interacción en línea.
- Concepto Web 3.0, que posibilita la conexión e interacción entre individuos y grupos, impulsada por la combinación de computadoras, teléfonos móviles y conectividad a bajo costo. Estos avances han propiciado una expansión significativa del marketing digital, facilitando un acceso más rápido y sencillo a la información, y transformando radicalmente la forma en que se comunica con los consumidores.

1.5.3.1. Diferencias con otros conceptos de marketing

Según Gazca et al. (2022) las diferencias que existe entre el marketing tradicional y el marketing digital:

Tabla 3

Diferencias entre Marketing y Marketing digital

Marketing tradicional	Marketing Digital
El marketing suele abarcar todo: Estudio de mercado para detectar necesidades, satisfacción de necesidades, estudio de precios, fidelización y el servicio post – venta (Cibrián, 2018).	El maletín digital busca crear una relación con el consumidor. Además es la suma de varias estrategias volcadas a la promoción por internet del producto y/o servicio que ofrece la empresa.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

El marketing tradicional se enfoca en incluir canales de comunicación en tiempo real y métodos que permitan hacer un análisis in situ.	Kotler y Amstrong 2003, menciona que está enfocado a vender y ofrecer productos y/o servicios por internet y para ello se hace uso de redes sociales.

Nota. Elaboración propia.

1.5.3.2. Diferencia entre estrategia y táctica

Según Laoyan (2024) la estrategia es un plan de acción que logrará alcanzar los objetivos y metas de la empresa; mientras que la táctica hace referencia al paso a paso y las acciones individuales hasta llegar ahí. También menciona que las tácticas son a corto plazo, por otro lado las estrategias llevan un poco más de tiempo en completarse; pero ambas buscan lograr alcanzar los objetivos.

1.5.3.3. Estrategias de marketing

Según Selman (2017), las estrategias de marketing digital destacan por dos características principales: la personalización y el alcance masivo. Las plataformas digitales permiten crear perfiles de usuario muy detallados, considerando no solo datos sociodemográficos, sino también sus gustos, intereses, preferencias, búsquedas y comportamientos de compra. Esta capacidad de obtener información detallada facilita lograr más conversiones en el entorno digital que en el marketing tradicional, lo que se conoce como personalización. Además, la masividad implica llegar a un público más amplio con un presupuesto menor, optimizando cómo se transmiten los mensajes a un segmento específico de audiencia.

El marketing digital ofrece diversas formas de evaluar el rendimiento, costos y resultados, por lo que es crucial seleccionar las métricas más adecuadas para cumplir los objetivos planificados (Somalo, 2017). Al implementar un plan de marketing digital, se analiza las estrategias digitales como la promoción y comunicación de las ventas. Entender estas permite mejorar la posición y la calidad de nuestros productos o servicios utilizando

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

la tecnología, que amplifica la comunicación y trasciende fronteras. A su vez permite establecer una comunicación efectiva con los clientes es fundamental para construir una cadena de valor sólida, ya que estos siempre buscan ser atendidos de manera satisfactoria y ver sus necesidades resueltas.

Según Macia (2022) las estrategias de marketing digital son:

A. Atracción

La atracción implica dirigir tráfico de alta calidad a un sitio web, empleando diversas tácticas como el posicionamiento web o SEO, el PPC (pago por clic, que complementa la estrategia de SEO) y la publicidad por display o banners. Estos tres últimos son considerados medios pagados. Además, dentro de este tipo de atracción se encuentra el marketing de contenidos, la publicidad offline y la influencia de líderes de opinión. Así mismo se busca atraer a un público objetivo que pueda estar interesado en la marca, pero que aún no la haya descubierto, por lo tanto, es probable que este usuario reconozca su necesidad, pero desconozca la solución, por lo que está explorando opciones (Carrasco, 2019).

B. Conversión

En lo que respecta a la etapa de conversión, se trata de garantizar que las ventas o conversiones se concreten de manera óptima. Para lograr este cometido, se enfocan en estrategias como mejorar la usabilidad, optimizar la tasa de conversión y emplear el marketing automatización. Durante la etapa de conversión, se busca establecer contactos interactivos para registrar posibles clientes potenciales. En el siguiente paso, se les proporciona la información necesaria durante su proceso de compra, con el fin último de asegurar su fidelidad y mantenerlos como clientes activos mediante un seguimiento constante para garantizar su lealtad (Mena & Mena, 2021).

C. Fidelización

El objetivo es incentivar al cliente a adquirir los productos o servicios en repetidas ocasiones, así como también a participar en programas o

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

suscribirse a la información relacionada con sus compras. Los métodos más comunes utilizados para fidelizar incluyen el Permission marketing y el Mailing marketing. Es crucial que las organizaciones logren un alto nivel de confiabilidad al proporcionar servicios eficientes y oportunos. La fidelidad de los clientes también está estrechamente ligada a la calidad del servicio ofrecido por un establecimiento, lo que contribuye a mantener su lealtad y por ende, se enfoca en la retención de clientes, con el fin de promover un crecimiento comercial sostenible (Macia, 2022).

1.5.3.4. Ventajas de las estrategias del marketing digital

En el pasado, las empresas dependían principalmente de métodos tradicionales de publicidad, que se llevaban a cabo de manera directa y unidireccional. Sin embargo, en la actualidad, se vive en un mundo globalizado y conectado a través de Internet, lo que brinda numerosas ventajas como el correo electrónico, las redes sociales, los sitios web, entre otros, que permiten una conexión con un mercado muy amplio (Mena & Mena, 2009).

Se sabe también esta nueva interacción dentro del mercado han generado ventajas como (Selman, 2017; Rodríguez et al., 2016):

- Mejorar en el desarrollo de campañas publicitarias que están basadas en el análisis del comportamiento del usuario meta.
- El marketing digital nivela el campo de juego para las pequeñas empresas, permitiéndoles competir de manera equitativa con las grandes corporaciones. Ambas pueden acceder a las mismas herramientas y alcanzar el mismo impacto y visibilidad.
- Analizar con mayor precisión el comportamiento del consumidor en línea y sus medios de comunicación.
- Construye la confianza de la marca ya que hasta un 90% de los usuarios, tiende a confiar más en las opiniones de sus pares, las cuales pueden encontrar fácilmente en los entornos digitales. Por ende, la empresa debe enfocarse en promover los canales que faciliten la recopilación de dichas percepciones, al mismo

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

tiempo que demuestra su proximidad al cliente y su genuino interés en comprenderlo.

- Los recursos invertidos en marketing digital tienen un impacto directo en la obtención de resultados medibles, como la captación de clientes potenciales, suscripciones o ventas. Por lo tanto, el enfoque principal de los profesionales del marketing es maximizar la eficacia de estas conversiones.
- Generar ganancias por internet ofreciendo un producto interesante y llamativo.

1.5.3.5. Perfil del consumidor en línea

Para Buenaño et al., (2015) el perfil del consumidor comprende las características demográficas, comportamentales y psicográficas que identifican a un grupo específico de personas que consumen productos o servicios. Estos atributos abarcan aspectos como la edad, el género, el nivel socioeconómico, la educación, la ubicación geográfica, los hábitos de compra y las preferencias. Para las empresas, comprender el perfil del consumidor es esencial, ya que les permite entender mejor a su público objetivo, ajustar sus estrategias de marketing y comunicación, y ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de sus potenciales clientes.

Según Ortega (2024) las empresas deberían incluir un análisis del perfil del consumidor como un componente dentro de sus estrategias de marketing, dado que ofrece una serie de beneficios significativos como:

- Una adecuada comprensión del público objetivo, pues se recopila información y se analiza los datos de sus potenciales clientes que para un futuro sirve para la elaboración de planes de marketing.
- Aumento de ventas y fortalecimiento de la relación de cliente – empresa, pues con el marketing dirigido se puede conocer las necesidades del cliente e impulsar las ventas a un objetivo específico.
- Fidelización del cliente.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

- Ventajas competitivas que les permite destacarse entre la competencia y consolidar una base de clientes leal y comprometida.

A. Perfil del consumidor de agua alcalina

Según Aguilar (2016) el perfil del consumidor de agua alcalina abarca una variedad de características y comportamientos. En general, se observa que las personas que optan por consumir agua alcalina suelen estar interesadas en mantener un estilo de vida saludable y en buscar alternativas que consideran beneficiosas para su salud. Este perfil demográfico incluye a individuos dispuestos a pagar un precio más alto por productos que perciben como más saludables o con supuestos beneficios adicionales.

En términos de la frecuencia de consumo, la mayoría de las personas optan por agua embotellada diariamente, seguido por aquellos que la consumen varias veces por semana. Esto indica una clara oportunidad para la introducción del agua alcalina, ya que existe una demanda establecida en el mercado. Además, se ha observado que la mayoría de los consumidores están dispuestos a comprar agua alcalina en ciertos lugares específicos, lo que demuestra un genuino interés y aceptación hacia este tipo de producto (Cedrón et al., 2019). Además, se destaca que el mercado masculino lidera ligeramente sobre el mercado femenino en las compras de agua alcalina.

1.5.4. Decisión de compra

El estudio del comportamiento del consumidor es un área extensa de investigación que busca comprender las razones, productos, momentos y métodos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores hacia una marca o producto específico (Kumar et al., 2014). Los autores también mencionan que implica las acciones que las personas realizan al adquirir bienes pues cada individuo busca satisfacer sus necesidades, las cuales son parte integral de la experiencia humana y para lograrlo, las personas acuden al mercado para adquirir bienes mediante el intercambio de dinero.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Según Kotler (2017) el proceso de decisión de compra del consumidor comprende las acciones que el consumidor lleva a cabo para adquirir bienes o servicios a cambio de dinero en el mercado, tanto antes, durante como después de la compra. Por lo tanto, apoyar al vendedor o comercializador en la venta de sus productos o servicios en el mercado implica comprender el comportamiento del consumidor conforme al proceso de decisión de compra. Por ende, si el comercializador logra entender este proceso, aumentarán las posibilidades de éxito en la venta de sus productos o servicios (Qazzafi, 2019).

1.5.4.1. Dimensiones

Según Kotler y Armstrong (2017) el proceso de decisión de compra del consumidor abarca las fases en las que éste toma decisiones para adquirir bienes o servicios a cambio de dinero en el mercado, comprendiendo acciones tanto previas, durante y posteriores a la compra son:

Figura 2

Proceso de decisión de compra

Adaptado de Kotler, P & Keller, L. (2016), “Marketing Management”.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

B. Reconocimiento de necesidad

Surge a partir de necesidades básicas como aire, agua, comida y refugio, aunque también puede originarse de una necesidad más específica. Es esencial que las empresas comprendan estas necesidades del consumidor y se enfoquen en satisfacerlas. Durante el reconocimiento de la necesidad, las empresas pueden identificar las necesidades del consumidor y desarrollar estrategias de marketing efectivas. Por ejemplo, si una persona experimenta hambre, su deseo será la comida, pero una comida de calidad puede satisfacer esa necesidad. Por lo tanto, la empresa debe centrarse en satisfacer las necesidades del consumidor. Esta etapa es seguida por la búsqueda de información.

C. Búsqueda de información

Cuando un consumidor se dispone a comprar bienes o servicios en el mercado, recuerda su opinión previa sobre el producto. Si la experiencia pasada fue positiva y satisfactoria, el consumidor procede con la compra y finaliza la búsqueda de información. Por el contrario, si la experiencia previa fue negativa, el consumidor comienza a buscar información sobre este producto.

Según Kotler (2017) los consumidores tienen acceso a una amplia gama de fuentes de información. Estas pueden clasificarse en fuentes personales (como familiares, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, personal de ventas, distribuidores y fabricantes, sitios web y móviles, empaques, exhibidores), fuentes públicas (medios de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, redes sociales, buscadores en línea y reseñas de otros consumidores) y fuentes experimentales (examinar y utilizar el producto).

D. Evaluación de alternativas

Después de la fase de búsqueda de información, que constituye el segundo paso en el proceso de toma de decisiones de compra, llega la etapa de evaluación. Una vez que el consumidor ha recopilado información sobre un producto o marca, procede a clasificarla y luego a evaluarla (Kotler, 2017).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Comprender el comportamiento del consumidor puede ser un desafío, pero los expertos en marketing suelen enfocarse en aspectos particulares. Por ejemplo, algunos se centran en entender cómo los consumidores buscan satisfacer sus necesidades y deseos, mientras que otros se enfocan en comprender cómo los consumidores pueden obtener mayores beneficios de una marca específica (Kotler, 2017).

E. Momento de compra

Después de investigar y evaluar diferentes opciones, el consumidor decide qué y dónde comprar, optando por la marca o producto que mejor califica durante el proceso de evaluación. No obstante, esta decisión de compra puede también verse influenciada por el entorno en el que se encuentre el consumidor (Kotler, 2017).

F. Comportamiento post compra

La etapa post compra representa el último paso en el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor. Para las empresas, el trabajo no culmina con la venta del producto; es crucial comprender cómo los consumidores perciben y utilizan sus productos ya que después de utilizar el producto, el cliente puede sentirse satisfecho o insatisfecho. La satisfacción del consumidor aumenta las posibilidades de retenerlo y puede incluso influir en otros para que lo adquieran. Es decir, si el consumidor desarrolla lealtad hacia el producto, las posibilidades de retenerlo son aún mayores (Kotler, 2017).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Capitulo II: Resultados

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.1. Resultados

Tabla 4

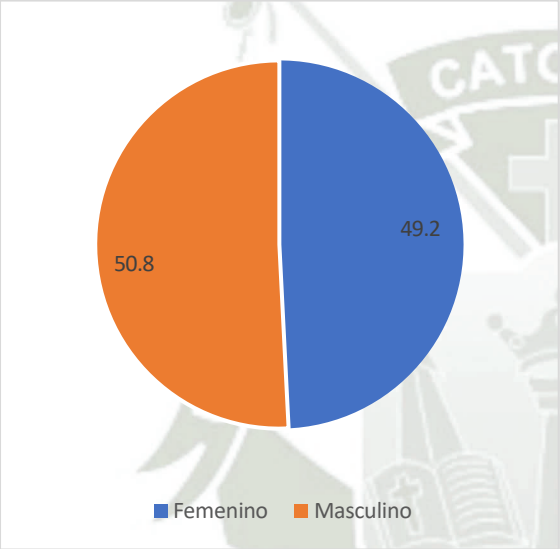
Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	164	49.2
Masculino	169	50.8
Total	333	100.0

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Sexo



Nota. Elaboración de la tabla 4.

Como se observa el 50.8% de los encuestados son de sexo masculino y el 49.2% son de sexo femenino.

Tabla 5

Edades agrupadas

	Frecuencia	Porcentaje
18-25	60	18.0
26 – 35	114	34.2
36 – 45	70	21.0
46 – 55	49	14.7
56 a más	40	12.0
Total	333	100.0

Nota. Elaboración propia.

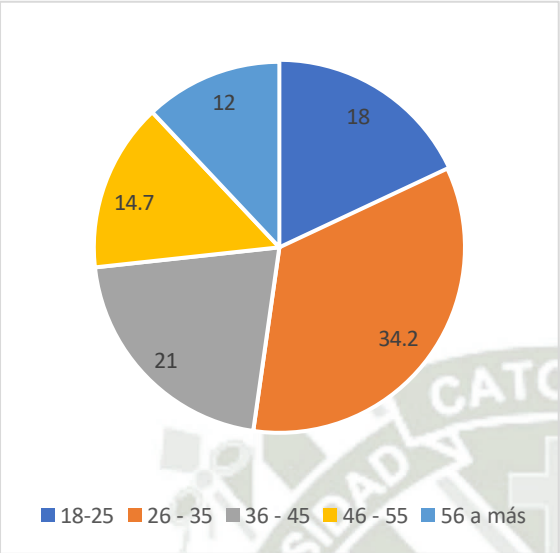
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 4

Edades agrupadas



Nota. Elaboración de la tabla 5.

El 34.2% se encuentra entre las edades de 26 - 35 años, el 21% entre los 36 a 45, el 18% entre los 18 a 25, el 14.7% entre los 46 a 55 y el 12% entre los 56 años a más.

Tabla 6

Estrategia de atracción

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	89	26.7
Media	87	26.1
Alta	157	47.1
Total	333	100.0

Nota. Elaboración propia.

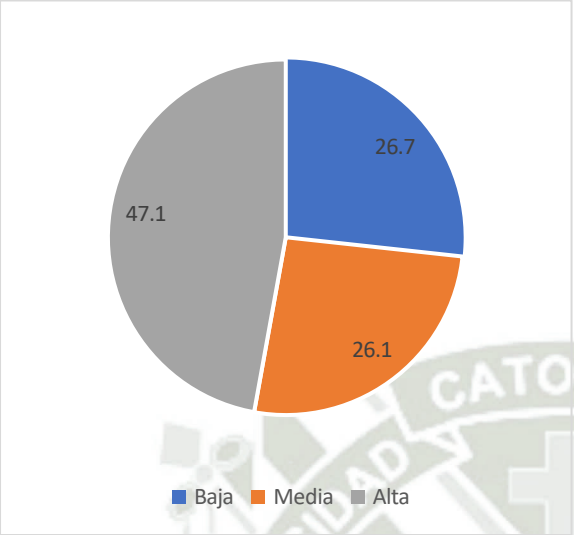
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 5

Estrategia de atracción



Nota. Elaboración de la tabla 6.

El 47.1% de los encuestados percibe niveles altos de estrategias de atracción, lo cual indica que casi la mitad de los participantes consideran que las tácticas empleadas para captar la atención y el interés, ya sea de clientes, empleados o de cualquier grupo objetivo, son efectivas y visibles. Estos altos niveles de percepción pueden deberse a estrategias concretas y bien implementadas, como el desarrollo de una marca atractiva, campañas de publicidad efectivas o la creación de una propuesta de valor diferenciada; el 26.7% niveles bajos y el 26.1% niveles medios.

Tabla 7

Estrategia de conversión

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	57	17.1
Media	135	40.5
Alta	141	42.3
Total	333	100.0

Nota. Elaboración propia.

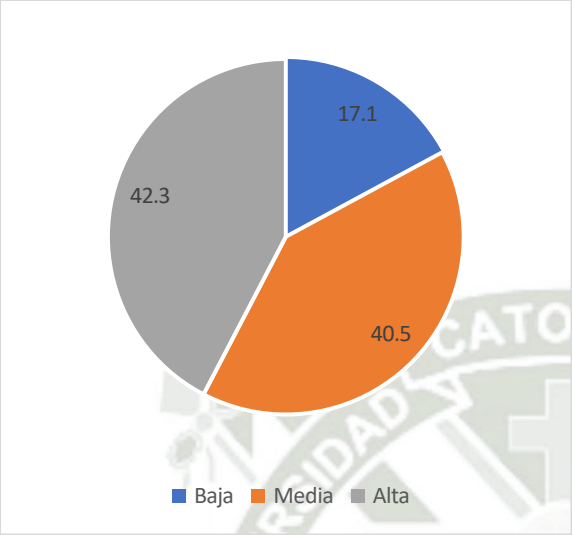
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 6

Estrategia de conversión



Nota. Elaboración de la tabla 7.

Se puede observar que en la estrategia de conversión el 42.3% percibe niveles altos, esto indica que casi la mitad de los participantes considera que las tácticas de conversión, que buscan transformar a los interesados en usuarios activos o clientes finales, son efectivas y logran alcanzar sus objetivos. Esto podría estar relacionado con métodos bien definidos de seguimiento, un proceso de ventas optimizado o una experiencia de usuario bien estructurada, que facilita el paso de la atracción a la conversión de manera eficiente. Así mismo el 40.5% niveles medios y el 17.1% niveles bajos.

Tabla 8

Estrategia de fidelización		
	Frecuencia	Porcentaje
Baja	51	15.3
Media	106	31.8
Alta	176	52.9
Total	333	100.0

Nota. Elaboración propia.

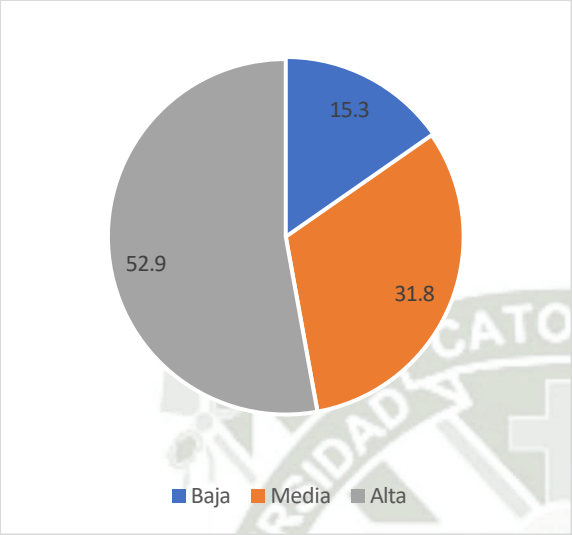
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 7

Estrategia de fidelización



Nota. Elaboración de la tabla 8.

En la estrategia de fidelización, el 52.9% de los encuestados perciben niveles altos, lo que muestra que más de la mitad de los participantes consideran que las tácticas implementadas para mantener a los clientes o usuarios comprometidos son efectivas. Este alto nivel de satisfacción indica que las estrategias de fidelización, como programas de recompensas, una atención personalizada o servicios posventa sólidos, están logrando establecer relaciones duraderas y lealtad hacia la marca o institución. También el 31.8% niveles medios y el 15.3% niveles bajos.

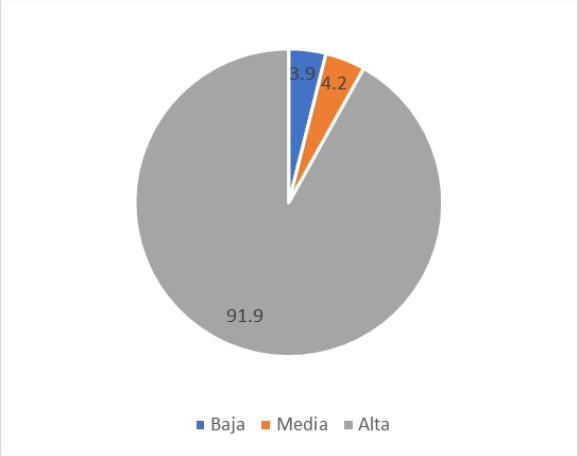
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 8

Niveles de estrategias de marketing



Nota. Elaboración propia.

Como se observa en la figura se encontró que el 91.9% de los encuestados percibe niveles altos de estrategias de marketing, lo cual indica una fuerte efectividad percibida en las tácticas y herramientas de marketing empleadas. Este alto nivel de percepción positiva podría estar vinculado a campañas atractivas, bien segmentadas y con mensajes efectivos que logran captar la atención de la audiencia, así como a una correcta elección de canales de comunicación y a una coherencia en la propuesta de valor que refuerza la imagen de la marca. Por otro lado, el 4.2% niveles medios y el 3.9% niveles bajos.

Tabla 9

Reconocimiento de la necesidad

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	46	13.8
Media	246	73.9
Alta	41	12.3
Total	333	100.0

Nota. Elaboración propia.

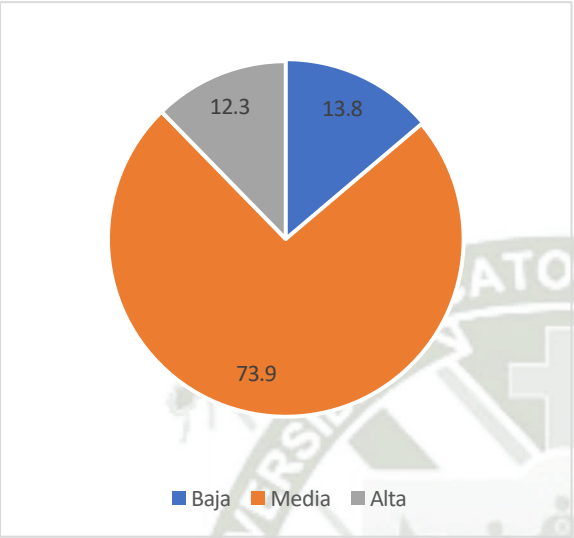
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Tabla 9

Reconocimiento de la necesidad



Nota. Elaboración de la tabla 9.

El 73.9% percibe niveles medios de reconocimiento de la necesidad, lo cual indica que una gran mayoría de los participantes considera que el proceso de identificación y comprensión de necesidades, ya sea en un contexto de consumo, laboral o educativo, es adecuado, pero sin alcanzar un impacto completamente destacado. Este nivel medio sugiere que las necesidades del público están siendo parcialmente reconocidas, aunque podrían reforzarse para lograr una conexión más profunda o precisa con los intereses de los encuestados. Así mismo el 13.8% niveles bajos y el 12.3% niveles altos.

Tabla 10

Búsqueda de información		
	Frecuencia	Porcentaje
Baja	63	18.9
Media	54	16.2
Alta	216	64.9
Total	333	100.0

Nota. Elaboración propia.

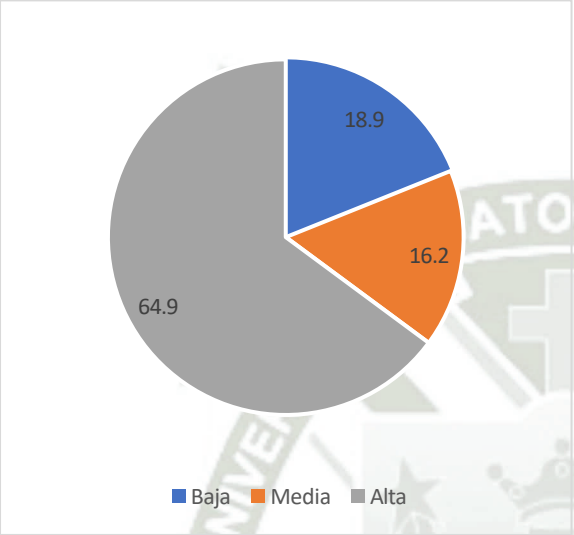
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 10

Búsqueda de información



Nota. Elaboración de la tabla 10.

En cuanto a búsqueda de la información, el 64.9% de los encuestados percibe niveles altos, lo cual sugiere que la mayoría considera que los métodos y recursos empleados para obtener información relevante y actualizada son efectivos. Esta alta percepción podría relacionarse con la disponibilidad de fuentes de información accesibles, con sistemas de búsqueda bien estructurados, y con una adecuada orientación hacia las necesidades informativas de los usuarios. Adicionalmente, el 18.9% niveles bajos y el 16.2% niveles medios.

Tabla 11

Evaluación de alternativas

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	65	19.5
Media	70	21.0
Alta	198	59.5
Total	333	100.0

Nota. Elaboración propia.

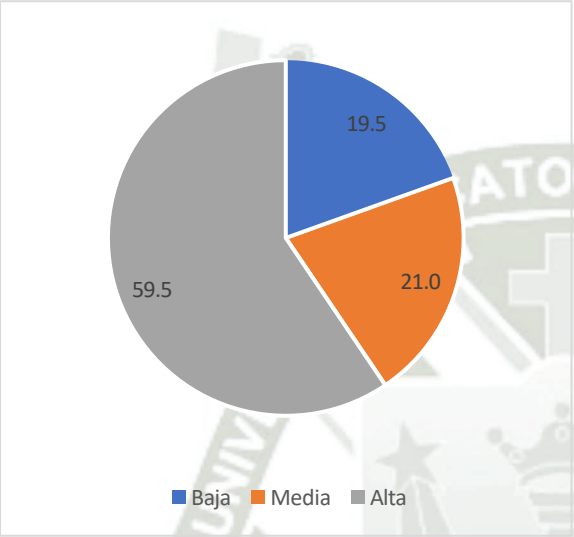
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 11

Evaluación de alternativas



Nota. Elaboración de la tabla 11.

En la tabla, el 59.5% presenta niveles altos de evaluación de alternativas, lo cual sugiere que una mayoría considera que el proceso de evaluar diferentes opciones o alternativas antes de tomar una decisión es efectivo y satisfactorio. Esta percepción elevada podría estar relacionada con la disponibilidad de información clara, con criterios de comparación bien definidos o con herramientas que facilitan la toma de decisiones informadas. También el 21% niveles medios y el 19.5% niveles bajos.

Tabla 12

Momento de compra		
	Frecuencia	Porcentaje
Baja	54	16.2
Media	57	17.1
Alta	222	66.7
Total	333	100.0

Nota. Elaboración propia.

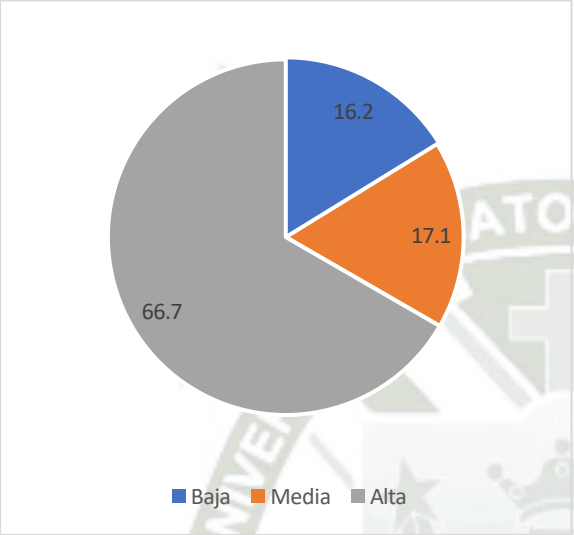
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 12

Momento de compra



Nota. Elaboración de la tabla 12.

El 66.7% de los encuestados perciben niveles altos en los momentos de compra, el 17.1% niveles medios y el 16.2% niveles bajos.

Tabla 13

Comportamiento post compra

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	40	12.0
Media	46	13.8
Alta	247	74.2
Total	333	100.0

Nota. Elaboración propia.

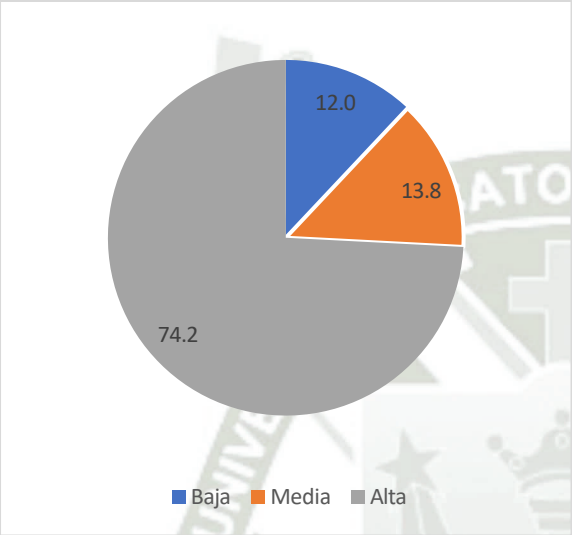
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 13

Comportamiento post compra



Nota. Elaboración de la tabla 13.

En cuanto al comportamiento post compra de los encuestados, ellos refieren tener un 74.2% de niveles altos, lo cual sugiere que la mayoría de los participantes está contenta con su compra y posiblemente experimenta una lealtad elevada hacia la marca o proveedor. Este comportamiento positivo post compra puede estar influenciado por una experiencia de compra satisfactoria, el cumplimiento de las expectativas del producto o servicio, y un adecuado seguimiento o atención al cliente después de la compra. Por otro lado un 13.8% en niveles medios y 12% en niveles bajos.

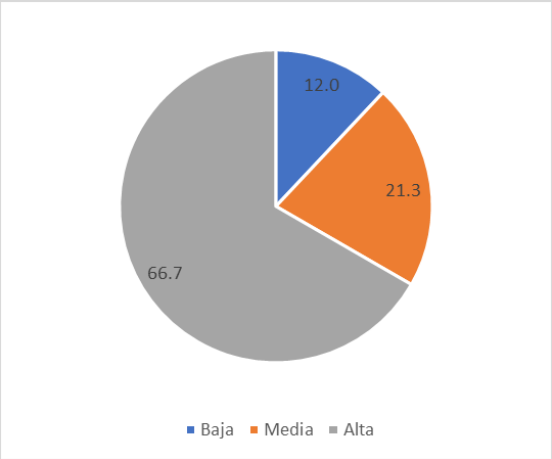
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Figura 14

Niveles de decisión de compra



Nota. Elaboración de la tabla 14.

Como se observa en la figura se encontró que el 66.7% percibe niveles altos de decisión de compra, lo que sugiere que el proceso de decisión de compra es, en su mayoría, efectivo y claro, proporcionando a los usuarios la información y confianza necesarias para realizar la compra. Este alto nivel de satisfacción podría estar relacionado con una oferta convincente, mensajes claros y una experiencia de compra positiva que facilita la toma de decisiones. Así mismo el 21.3% niveles medios y el 12% niveles bajos.

Tabla 14

Preguntas sobre Estrategias de Marketing

	Totalmente desacuerdo		Desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	*%*	*f*	*%*	*f*	*%*	*f*	*%*	*f*	*%*
P1	29	8.7	45	13.5	42	12.6	156	46.8	61	18.3
P2	49	14.7	70	21.0	41	12.3	121	36.3	52	15.6
P3	30	9.0	44	13.2	50	15.0	167	50.2	42	12.6
P4	28	8.4	43	12.9	48	14.4	160	48.0	54	16.2
P5	34	10.2	67	20.1	57	17.1	135	40.5	40	12.0
P6	29	8.7	51	15.3	76	22.8	117	35.1	60	18.0
P7	50	15.0	55	16.5	43	12.9	106	31.8	79	23.7
P8	33	9.9	35	10.5	46	13.8	162	48.6	57	17.1
P9	30	9.0	29	8.7	39	11.7	178	53.5	57	17.1
P10	24	7.2	25	7.5	47	14.1	170	51.1	67	20.1

Nota. Elaboración propia.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

El 7.2% de los encuestados está totalmente desacuerdo con la afirmación sobre recomiendo Kua agua alcalina en las redes sociales y el 9%, también está totalmente desacuerdo sobre la afirmación de sigo a Kua agua alcalina en sus redes sociales para ver los productos.

Como se observa el 13.5% está en desacuerdo sobre la afirmación de si visualizo contenidos informativos en redes sociales respecto a Kua agua alcalina (Visualización de contenidos orgánicos); así mismo, el 21% menciona estar en desacuerdo con la afirmación sobre cuándo busco "agua en Camaná" en redes sociales me da como resultado la página de Kua agua alcalina.

El 14.4% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de visualizo publicidad pagada de Kua agua alcalina en mis redes sociales; así mismo el 17.1% menciona que no está de acuerdo ni en desacuerdo con hago clic en el botón de la publicidad pagada de Kua agua alcalina para hacer un pedido por WhatsApp.

El 50.2% de los encuestados refiere está de acuerdo con la afirmación de visualizo promociones/descuentos de Kua agua alcalina en mis redes sociales; así mismo, el 48.6% está de acuerdo con la afirmación de soy consciente de la recarga gratuita de Kua agua alcalina.

El 23.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación de soy consciente del delivery gratuito de Kua agua alcalina y el 18% está totalmente de acuerdo con la afirmación de al comunicarme con Kua Agua alcalina por medio de WhatsApp me siento más confiado/a en adquirir el producto.

Tabla 15

Preguntas sobre Decisión de compra

	Totalmente desacuerdo		Desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	*%*	*f*	*%*	*f*	*%*	*f*	*%*	*f*	*%*
P1	22	6.6	22	6.6	49	14.7	174	52.3	66	19.8
P2	24	7.2	25	7.5	47	14.1	173	52.0	64	19.2
P3	29	8.7	36	10.8	44	13.2	168	50.5	56	16.8
P4	30	9.0	31	9.3	38	11.4	186	55.9	48	14.4
P5	27	8.1	36	10.8	48	14.4	159	47.7	63	18.9
P6	33	9.9	40	12.0	49	14.7	157	47.1	54	16.2
P7	25	7.5	33	9.9	41	12.3	173	52.0	61	18.3
P8	23	6.9	25	7.5	53	15.9	173	52.0	59	17.7
P9	27	8.1	31	9.3	34	10.2	172	51.7	69	20.7
P10	21	6.3	17	5.1	38	11.4	183	55.0	74	22.2
P11	20	6.0	24	7.2	51	15.3	168	50.5	70	21.0

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

P12	24	7.2	29	8.7	26	7.8	163	48.9	91	27.3
P13	25	7.5	21	6.3	26	7.8	156	46.8	105	31.5

Nota. Elaboración propia.

El 6.6% de los encuestados está totalmente desacuerdo con la afirmación sobre considero que Kua Agua alcalina está de acuerdo a mis necesidades y el 6%, también está totalmente desacuerdo sobre la afirmación de considero que Kua Agua alcalina que adquirí en los mercados o tiendas de Camaná me han generado una experiencia gratificante.

Como se observa el 10.8% está en desacuerdo sobre la afirmación de Kua Agua alcalina comparte información de ofertas y promociones de su producto a través de sus canales digitales; así mismo, el 12% menciona estar en desacuerdo con la afirmación sobre cuando evalúo los precios de Kua Agua alcalina por la Web o en las tiendas físicas.

El 11.4% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de la atención es rápida y de calidad en las plataformas virtuales de Kua Agua alcalina; así mismo el 15.9% menciona que no está de acuerdo ni en desacuerdo con compro por decisión propia de Kua Agua alcalina que ofrecen las galerías artesanales del Cercado de Lima a través de sus canales digitales.

El 52% de los encuestados refiere está de acuerdo con la afirmación de Kua Agua alcalina comparte información de ofertas y promociones de su producto a través de sus canales digitales; así mismo, el 55% está de acuerdo con la afirmación de Volveré a comprar Kua Agua alcalina en los mercados o tienda de Camaná.

El 27.3% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación de Recomiendo el agua alcalina Kua por su fácil adquisición y el 31.5% está totalmente de acuerdo con la afirmación de recomiendo el agua alcalina Kua por sus presentaciones

Tabla 16

Pruebas de normalidad

	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de atracción	0.191	333	0.000
Estrategia de conversión	0.173	333	0.000
Estrategia de fidelización	0.204	333	0.000
Estrategia de atracción	0.147	333	0.000
Estrategia de Marketing	0.147	333	0.000
Reconocimiento de la necesidad	0.288	333	0.000

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Búsqueda de información	0.305	333	0.000
Evaluación de alternativas	0.262	333	0.000
Momento de compra	0.299	333	0.000
Comportamiento post compra	0.270	333	0.000
Decisión de compra	0.212	333	0.000

Nota. Elaboración propia.

Se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov ya que la prueba tiene más de 50 datos y se observa que tanto en las dimensiones como en ambas variables el p valor no excede el 0.05 por lo que se puede decir que la muestra tiene una distribución no normal y se procede a usar estadísticos no paramétricos como correlación de Spearman.

Tabla 17

Correlación entre estrategias de marketing y decisión de compra

		Decisión de compra
Estrategia de Marketing	Rho Spearman	.717**
	p valor	0.000

Nota. Elaboración propia.

Se observa que existe una relación significativa, positiva y alta entre decisión de compra y estrategias de marketing (rho=.717; p>0.05) lo que quiere decir que a mejor uso de estrategias de marketing la decisión de compra por el producto, mejora. Así mismo sugiere que cuando las estrategias de marketing logran captar la atención de los consumidores y transmitir mensajes claros, atractivos y alineados con las necesidades del mercado, los consumidores sienten una mayor inclinación a realizar la compra. En términos prácticos, este hallazgo puede interpretarse como un respaldo a la importancia de desarrollar campañas y tácticas de marketing bien orientadas y personalizadas, pues no solo generan interés inicial, sino que también incrementan la confianza y disposición a adquirir el producto o servicio ofrecido.

Tabla 18

Correlación entre estrategias de marketing y las dimensiones de decisión de compra

	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Momento de compra	Comportamiento post compra

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Estrategia de Marketing	Rho Spearman	.631**	.724**	.696**	.709**	.567**
	p valor	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Nota. Elaboración propia.

Se observa que existe una relación significativa, positiva y alta entre estrategias de marketing y reconocimiento de la necesidad (rho=.631; p>0.05) lo que quiere decir que a mejor uso de estrategias de marketing, habrá un mayor reconocimiento de la necesidad.

Así mismo una relación significativa, positiva y alta entre estrategias de marketing y búsqueda de la información (rho=.724; p>0.05) lo que quiere decir que, a mejor uso de estrategias de marketing, habrá una mayor búsqueda de información sobre el producto.

También existe una relación significativa, positiva y alta entre estrategias de marketing y evaluación de alternativas (rho=.696; p>0.05) lo que quiere decir que, a mejor uso de estrategias de marketing, habrá una mayor evaluación de alternativas.

En la misma línea, una relación significativa, positiva y alta entre estrategias de marketing y momento de compra (rho=.709; p>0.05) lo que quiere decir que, a mejor uso de estrategias de marketing, habrá un mayor momento de compra.

Finalmente se encontró una relación significativa, positiva y alta entre estrategias de marketing y comportamiento post-compra (rho=.567; p>0.05) lo que quiere decir que, a mejor uso de estrategias de marketing, habrá un mayor comportamiento post-compra.

.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Conclusiones

Primera: Se buscó determinar relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de agua alcalina marca "Kua" en la provincia de Camaná, donde se encontró una relación significativa, positiva y alta entre las variables (rho=.717; p>0.05).

Segunda: Se observó una relación entre las estrategias de marketing digital y el reconocimiento de necesidad en consumidores de agua alcalina de la provincia de Camaná y se encontró que existe una relación significativa, positiva y alta necesidad (rho=.631; p>0.05).

Tercera: Se encontró una la relación entre estrategias de marketing y búsqueda de la información y se encontró una relación significativa, positiva y alta entre estrategias de markteting y búsqueda de la información (rho=.724; p>0.05).

Cuarta: Se analizó la relación entre las estrategias de marketing digital y evaluación de alternativas, donde se encontró una relación significativa, positiva y alta entre estrategias de marketing y evaluación de alternativas (rho=.696; p>0.05).

Quinta: Se analizó la relación entre estrategias de marketing y reconocimiento de la necesidad y momento de compra se encontró que existe una relación significativa, positiva y alta entre las variables (rho=.709; p>0.05).

Sexta: Se halló una relación entre estrategias de marketing y comportamiento post-compra y se encontró una relación significativa, positiva y alta entre estrategias de marketing y comportamiento post-compra (rho=.567; p>0.05).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Recomendaciones

Primera: Se sugiere que la persona encargada del marketing digital optimizar las estrategias de marketing digital, dado que se encontró una relación significativa y positiva entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra, es fundamental seguir mejorando las campañas digitales. Esto puede incluir el uso de anuncios segmentados en redes sociales, email marketing y contenido atractivo que resalte los beneficios del agua alcalina.

Segunda: Continuar fortaleciendo el reconocimiento de necesidad en redes sociales, pues se recomienda desarrollar campañas que eduquen a los consumidores sobre los beneficios del agua alcalina, ayudándoles a identificar sus necesidades específicas y cómo el producto puede satisfacerlas.

Tercera: A la encargada de diseño y análisis de mercado, enfocarse la búsqueda de información ya que los consumidores valoran el acceso a información, por lo tanto sería recomendable continuar y mejorar la presencia en línea con contenido informativo, como artículos de blog, videos educativos y testimonios que ayuden a guiar a los consumidores en su proceso de toma de decisiones.

Cuarta: Se recomienda incorporar comparativas detalladas con productos competidores, destacando de manera clara las ventajas diferenciales de la marca “Kua”. Para ello, se sugiere el uso de herramientas visuales como gráficos comparativos, infografías atractivas y estudios de caso bien fundamentados, que permitan a los consumidores identificar de forma rápida y efectiva los beneficios del producto en términos de calidad, salud y valor agregado.

Quinta: Continuar con el impulso el reconocimiento de necesidad en el momento de compra, para maximizar las ventas, ya que es crucial conectar las estrategias de marketing con el momento de compra. Por lo tanto, implementar promociones o descuentos temporales, así como recordatorios de compra a través de canales digitales, puede incentivar a los consumidores a actuar de inmediato.

Sexta: Se recomienda a la persona encargada de atención al cliente, fomentar un

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

comportamiento positivo post-compra, pues es importante seguir interactuando con los consumidores después de la compra. Se recomienda estrategias de seguimiento por correo electrónico, encuestas de satisfacción, y programas de fidelización pueden ayudar a asegurar que los clientes permanezcan satisfechos y se conviertan en embajadores de la marca.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Referencias

Aguilar, A. (2023, marzo 16). *Agua alcalina, ¿bebida más saludable o charlatanería?* Goula. https://goula.lat/agua-alcalina-bebida-mas-saludable-o-charlataneria/

Agua alcalina. (2024). Alkanatur | Expertos en Agua Alcalina Antioxidante. Recuperado el 2 de abril de 2024, de https://alkanatur.com/es/agua-alcalina/

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC. España. Madrid.

Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital*. IT Campus Academy.

Buenaño, D., Altamirano, M., Váscones, V. & Cevallos, M. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: Consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. *REDMARKA*, 1(14) Recuperado de: https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2015.01.014.4879

Bustos, E., Valencia, G., & Viedman, B. (2017). *Marketing Digital. Cali, Valle del Cauca* Trabajo parcial de grado de la Fundación Universitaria Católica -Lumen Gentium.

Calero, I., Vílchez, J., & Zambrana, Y. (2020). *Marketing Digital. Herramientas del Marketing Digital. Managua, Nicaragua.* Trabajo especial de grado de la Universidad Nacional autónoma de Nicaragua, Managua.

Carracedo, S. & Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.* Universidad de la Costa. Colombia.

Carrasco, P (2019). *Inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de un caso de éxito: Netflix. Universidad de Sevilla* [Tesis de titulación]. Madrid.

Cedrón, J., López, E. & Sánchez, J. (2019). Plan de marketing para el lanzamiento de agua embotellada alcalina Alkali. Universidad del Pacifico. Lima.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). *El Marketng digital como herramientas para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá. Bogotá.* Informe del Colegio de Estudios Superiores de Administración. Recuperado de: https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Chipayo, E. & Valencia, T. (2021). Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, Arequipa, 2021. Universidad San Agustín. Arequipa.

Cutisaca, A. & Perfecto, J. (2023). *Estrategias del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes en las galerías artesanales del cercado de Lima, Perú 2023* [Tesis de licenciatura], Universidad Privada del Norte. Lima.

Freire, K., Rivera, D. & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las ciencias sociales*. Recuperado de: https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html

García, M. (2022). Posicionamiento de marca de agua mineral de manantial, Única, Trujillo, 2021. Universidad Cesar Vallejo. Lima.

Galván, Y., Hernández, L., & López, J. (2017). Redes Sociales y tendencias de marketing digital en los negocios. *Revistas de la Universidad Autónoma de Nuevo león*, 701-710.

Gazca Herrera, Luís Alejandro; Mejía Gracia, César Augusto; Herrera Ramos, Jorge Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 8 (35). Recuperado de: https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549001/409674549001.pdf

Johnson, B. (2014). *Aguas curativas: Los poderosos beneficios para la salud del agua ionizada*. EDAF.

Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. Pearson Education. Seventh European Edition.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Kotler, P. & Keller, L. (2016). *Marketing Management.* Pearson Education. Fifteenth Edition.

Kumar, H., John, S. & Senith, S. (2014). A Study on factors influencing consumer buying behavior in cosmetic Products. *Semantic Scholar*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/336047692_CONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD_PRODUCTS

Loyan, S. (21 de febrero del 2024). ¿Cuál es la diferencia entre táctica y estrategia? Recuperado de: https://asana.com/es/resources/strategy-vs-tactics

Maciá, F (2022). *Estrategias de marketing digital.* Ediciones Anaya Multimedia.

MacNeil, C. (2024, enero 12). *Prueba estas 12 estrategias de promoción para aumentar la demanda de los clientes [2024].* Asana. https://asana.com/es/resources/promotion-strategy

Meijomil, S. (2022, julio 21). *Marketing de contenidos o content marketing: qué es y cómo poner en marcha esta estrategia*. Inboundcycle.com; InboundCycle. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos.

Mena, J. & Mena, S. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *CIENCIAMATRIA*, 2(13). DOI 10.35381/cm.v7i13.495

Moreno, M. & Rodríguez, J. (2023). *Estrategias digitales para Aqua Fressh.* Universidad del Rosario. Bogotá.

Moscoso, L. & Matos, R. (2018). *Factores de promoción de agua embotellada que influyen en la decisión de compra en supermercados de Lima Metropolitana en la actualidad.* UPC. Lima.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sánchez, G. & Balbín, A. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica,* 8(2). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/362641389_Marketing_digital_y_fidelizacion_de_clientes_en_el_desarrollo_de_la_sostenibilidad_comercial_de_la_region_Junin

Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/336047692_CONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD_PRODUCTS

Rodríguez, A. (2020, agosto 11). *Marketing y comunicación digital: la importancia del mensaje*. Tokio School. https://www.tokioschool.com/noticias/marketing-comunicacion-digital/

Rodríguez, C., Camargo, P., Gonzales, J. & Gorrín, J. (2016). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Convicciones,* 2(3). Recuperado de: https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* Ibukku. España.

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona.* LID Editorial, Ed. Madrid, España.

Viteri, F., Herrera, L. & Bazurto, A. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento,* 1(5). DOI: 10.26820/recimundo/1.5.2017.974-98.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Anexo 1:

Cuestionario de Estrategias de Marketing

El presente cuestionario está compuesto por frases cortas, debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems.

1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

		Escala de medición				
		1	2	3	4	5
	1 ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN (Posts orgánicos e informativos)					
1	Visualizo contenidos informativos en redes sociales respecto a Kua agua alcalina (**Visualización de contenidos orgánicos**)					
2	Cuando busco "agua en Camaná" en redes sociales me da como resultado la página de Kua agua alcalina					
	2 ESTRATEGIA DE CONVERSIÓN (Promociones, descuentos, seguimiento)					
3	Visualizo promociones/descuentos de Kua agua alcalina en mis redes sociales					
4	Visualizo publicidad pagada de Kua agua alcalina en mis redes sociales					
5	Hago click en el botón de la publicidad pagada de Kua agua alcalina para hacer un pedido por Whatsapp					
6	Al comunicarme con Kua Agua alcalina por medio de WhatsApp me siento más confiado/a en adquirir el producto					
	3 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN (Promociones de recompra, delivery gratuito)					
7	Soy consciente del delivery gratuito de Kua agua alcalina					
8	Soy consciente de la recarga gratuita de Kua agua alcalina					
9	Sigo a Kua agua alcalina en sus redes sociales para ver los productos.					
10	Recomiendo Kua agua alcalina en las redes sociales.					

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Anexo 2:

Cuestionario de Decisión de compra

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

1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

		Puntajes				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
	Reconocimiento de la necesidad					
1	Considero que Kua Agua alcalina está de acuerdo a mis necesidades.					
2	Considero que "Kua agua alcalina" que adquiriste en los mercados o tiendas de Camaná te ha generado una experiencia gratificante					
	Búsqueda de información					
3	Kua Agua alcalina comparte información de ofertas y promociones de su producto a través de sus canales digitales.					
4	Sigo las redes sociales de "Kua agua alcalina" para obtener información sobre el producto					
	Evaluación de las alternativas					
5	La atención es rápida y de calidad en las plataformas virtuales de Kua Agua alcalina.					
6	Evalúo los precios de Kua Agua alcalina por la Web o en las tiendas físicas.					
	Momento de compra					
7	Valoro la calidad de Kua Agua alcalina a través de sus canales digitales.					
8	Compro por decisión propia de Kua Agua alcalina que ofrecen las galerías artesanales del Cercado de Lima a través de sus canales digitales.					
	Comportamiento poscompra					
9	Adquiero Kua Agua alcalina por recomendación de algún amigo o familiar.					
10	Volveré a comprar Kua Agua alcalina en los mercados o tienda de Camaná.					
11	Considero que Kua Agua alcalina que adquirí en los mercados o tiendas de Camaná me han generado una experiencia gratificante					
12	Recomiendo el agua alcalina Kua por su fácil adquisición					
13	Recomiendo el agua alcalina Kua por sus presentaciones					

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Anexo 3: Validación por expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mag. Silvia Pacheco Chamorro

Presente.-

Asunto: Validación de Instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestro saludo y hacer de su conocimiento que requiero de la validación de un instrumento en escala tipo Likert, con la finalidad de recopilar la información necesaria en mi investigación para optar al grado de licenciada.

El título de mi proyecto de investigación es **"RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE AGUA ALCALINA MARCA "KUA" EN LA PROVINCIA DE CAMANÁ 2024". S**iendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a Usted, ante su connotada experiencia en el tema y/o investigación en el área para dicha validación de expertos.

El expediente de validación que le hago llegar contiene, además de esta carta de presentación, los siguientes elementos:

1. Definiciones conceptuales de las variables
2. Matriz de operacionalización de las Variables
3. Matriz de consistencia
4. Ficha de validación del instrumento
5. Instrumento.

Agradeciendo de antemano la atención prestada a esta solicitud y sin otro asunto en particular, me despido de usted reiterándole la seguridad de mi atenta y distinguida consideración.

Atentamente,

Correo electrónico nencydelcarmen@hotmail.com

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1. Definiciones

1.1. Definición conceptual

1.2. Definición operacional

1.1.1. Marketing digital

Viteri et al. (2017) menciona que es generar un impacto mediante la publicidad en el cliente, que previamente haya interactuado con la marca. También se define el marketing digital como la aplicación de estrategias de comercialización realizadas a través de medios digitales. Esta práctica permite compartir información en tiempo real, ejecutar campañas publicitarias y, de esta manera, identificar el impacto en los usuarios (MD Marketing Digital, 2015 como se citó en Bustos et al., 2017).

1.1.1.1. Estrategias de marketing

Según Selman (2017), las estrategias de marketing digital destacan por dos características principales: la personalización y el alcance masivo. Las plataformas digitales permiten crear perfiles de usuario muy detallados, considerando no solo datos sociodemográficos, sino también sus gustos, intereses, preferencias, búsquedas y comportamientos de compra. Esta capacidad de obtener información detallada facilita lograr más conversiones en el entorno digital que en el marketing tradicional, lo que se conoce como personalización. Además, la masividad implica llegar a un público más amplio con un presupuesto menor, optimizando cómo se transmiten los mensajes a un segmento específico de audiencia.

El marketing digital ofrece diversas formas de evaluar el rendimiento, costos y resultados, por lo que es crucial seleccionar las métricas más adecuadas para cumplir los objetivos planificados (Somalo, 2017). Al implementar un plan de marketing digital, se analiza las estrategias digitales como la promoción y comunicación de las ventas. Entender estas permite

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

mejorar la posición y la calidad de nuestros productos o servicios utilizando la tecnología, que amplifica la comunicación y trasciende fronteras. A su vez permite establecer una comunicación efectiva con los clientes es fundamental para construir una cadena de valor sólida, ya que estos siempre buscan ser atendidos de manera satisfactoria y ver sus necesidades resueltas.

Según Macia (2022) las estrategias de marketing digital son:

A. Conversión

En lo que respecta a la etapa de conversión, se trata de garantizar que las ventas o conversiones se concreten de manera óptima. Para lograr este cometido, se enfocan en estrategias como mejorar la usabilidad, optimizar la tasa de conversión y emplear el marketing automatización. Durante la etapa de conversión, se busca establecer contactos interactivos para registrar posibles clientes potenciales. En el siguiente paso, se les proporciona la información necesaria durante su proceso de compra, con el fin último de asegurar su fidelidad y mantenerlos como clientes activos mediante un seguimiento constante para garantizar su lealtad (Mena & Mena, 2021).

B. Fidelización

El objetivo es incentivar al cliente a adquirir los productos o servicios en repetidas ocasiones, así como también a participar en programas o suscribirse a la información relacionada con sus compras. Los métodos más comunes utilizados para fidelizar incluyen el Permission marketing y el Mailing marketing. Es crucial que las organizaciones logren un alto nivel de confiabilidad al proporcionar servicios eficientes y oportunos. La fidelidad de los clientes también está estrechamente ligada a la calidad del servicio ofrecido por un establecimiento, lo que contribuye a mantener su lealtad y por ende, se enfoca en la retención de clientes, con el fin de promover un crecimiento comercial sostenible (Alcaide, 2015).

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

1.1.2. Decisión de compra

El estudio del comportamiento del consumidor es un área extensa de investigación que busca comprender las razones, productos, momentos y métodos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores hacia una marca o producto específico (Kumar et al., 2014). Los autores también mencionan que implica las acciones que las personas realizan al adquirir bienes pues cada individuo busca satisfacer sus necesidades, las cuales son parte integral de la experiencia humana y para lograrlo, las personas acuden al mercado para adquirir bienes mediante el intercambio de dinero.

1.1.2.1. Dimensiones

A. Reconocimiento de necesidad

Surge a partir de necesidades básicas como aire, agua, comida y refugio, aunque también puede originarse de una necesidad más específica. Es esencial que las empresas comprendan estas necesidades del consumidor y se enfoquen en satisfacerlas. Durante el reconocimiento de la necesidad, las empresas pueden identificar las necesidades del consumidor y desarrollar estrategias de marketing efectivas. Por ejemplo, si una persona experimenta hambre, su deseo será la comida, pero una comida de calidad puede satisfacer esa necesidad. Por lo tanto, la empresa debe centrarse en satisfacer las necesidades del consumidor. Esta etapa es seguida por la búsqueda de información.

B. Búsqueda de información

Cuando un consumidor se dispone a comprar bienes o servicios en el mercado, recuerda su opinión previa sobre el producto. Si la experiencia pasada fue positiva y satisfactoria, el consumidor procede con la compra y finaliza la búsqueda de información. Por el contrario, si la experiencia previa fue negativa, el consumidor comienza a buscar información sobre este producto.

Según Kotler (2017) los consumidores tienen acceso a una amplia gama de fuentes de información. Estas pueden clasificarse en fuentes personales (como familiares, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, personal de ventas, distribuidores y fabricantes, sitios web y

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

móviles, empaques, exhibidores), fuentes públicas (medios de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, redes sociales, buscadores en línea y reseñas de otros consumidores) y fuentes experimentales (examinar y utilizar el producto).

C. Evaluación de alternativas

Después de la fase de búsqueda de información, que constituye el segundo paso en el proceso de toma de decisiones de compra, llega la etapa de evaluación. Una vez que el consumidor ha recopilado información sobre un producto o marca, procede a clasificarla y luego a evaluarla.

Comprender el comportamiento del consumidor puede ser un desafío, pero los expertos en marketing suelen enfocarse en aspectos particulares. Por ejemplo, algunos se centran en entender cómo los consumidores buscan satisfacer sus necesidades y deseos, mientras que otros se enfocan en comprender cómo los consumidores pueden obtener mayores beneficios de una marca específica.

D. Momento de compra

Después de investigar y evaluar diferentes opciones, el consumidor decide qué y dónde comprar, optando por la marca o producto que mejor califica durante el proceso de evaluación. No obstante, esta decisión de compra puede también verse influenciada por el entorno en el que se encuentre el consumidor.

E. Comportamiento post compra

La etapa post compra representa el último paso en el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor. Para las empresas, el trabajo no culmina con la venta del producto; es crucial comprender cómo los consumidores perciben y utilizan sus productos ya que después de utilizar el producto, el cliente puede sentirse satisfecho o insatisfecho. La satisfacción del consumidor aumenta las posibilidades de retenerlo y puede incluso influir en otros para que lo adquieran. Es decir, si el

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

consumidor desarrolla lealtad hacia el producto, las posibilidades de retenerlo son aún mayores.

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias de Marketing digital	Todas las iniciativas destinadas a impulsar la comercialización, promoción o incremento de la visibilidad de los productos o servicios de una empresa por medio de tácticas que incluyen atraer, convertir, fidelizar. (Macia, 2022). También se define el marketing digital como la aplicación de estrategias de comercialización realizadas a través de medios digitales (Viteri et al., 2017).	Estrategia de atracción: Según Selman (2017), las estrategias de marketing digital destacan por dos características principales: la personalización y el alcance masivo.	Visualización de contenido orgánico Visibilidad de redes sociales	1 2
		Estrategia de conversión: En lo que respecta a la etapa de conversión, se trata de garantizar que las ventas o conversiones se concreten de manera óptima (Mena & Mena, 2021).	Exposición a contenido Publicidad pagada Interacción y conversión Seguimiento	3 4 5 9
		Estrategia de fidelización: El objetivo es incentivar al cliente a adquirir los productos o servicios en repetidas ocasiones, así como también a participar en programas o suscribirse a la información relacionada con sus compras (Mena & Mena, 2021).	Confianza Regalos Recomendación	6, 7,8, 10
Decisión de compra	Reconocimiento de las necesidades y da origen por medio de	Reconocimiento de necesidad: Surge a partir de necesidades	Estímulos internos Estímulos externos	1 2

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

	estímulos internos y externos (Kotler & Armstrong, 2017).	básicas como aire, agua, comida y refugio, aunque también puede originarse de una necesidad más específica (Kotler & Keller, 2016).		
		Búsqueda de información: Cuando un consumidor se dispone a comprar bienes o servicios en el mercado, recuerda su opinión previa sobre el producto (Kotler & Keller, 2016).	Experiencias externas Comportamiento de Atención	2 3 4
		Evaluación de alternativas: Según Kotler (2017) los consumidores tienen acceso a una amplia gama de fuentes de información.	Precio del producto Calidad del producto Evaluación	5 6 4
		Momento de compra: Después de la fase de búsqueda de información, que constituye el segundo paso en el proceso de toma de decisiones de compra, llega la etapa de evaluación (Kotler & Keller, 2016).	Opinión propia Orientación externa	5 7 8
		Comportamiento post compra: La etapa post compra representa el último paso en el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor (Kotler & Keller, 2016).	Influencia de recomendaciones Factores que influyen en la recompra Experiencias gratificantes	9 10 11 12

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

			Recomendaciones	13

Nota. Adaptado de la investigación "Estrategias del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes en las galerías artesanales del cercado de Lima, Perú 2023", por Cutisaca y Perfecto, 2023.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Método	Cuestionario
Interrogante general ¿cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de agua alcalina marca "kua" en la provincia de camaná? **interrogantes específicas** ¿cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el reconocimiento de necesidad de consumidores de agua alcalina de la	**Objetivo general** determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de agua alcalina marca "kua" en la provincia de camaná. **objetivos específicos** determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el reconocimiento de necesidad de consumidores de agua alcalina kua de la provincia de camaná.	**Hipótesis de Investigación (Hi)** Existe una relación significativa y positiva entre el marketing digital y decisión de compra de consumidores de agua alcalina de la provincia de Camaná. **Hipótesis Nula (Ho):** No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y decisión de compra de consumidores de agua alcalina de la provincia de Camaná**.**	**Enfoque de la investigación** El enfoque de la investigación es cuantitativo ya que permite medir precisamente las variables y a través de los resultados, llegar a una generalización de los resultados en muestras similares (Hernández et al., 2014). **Tipo de investigación** El tipo de esta investigación básica ya que busca aplicar el conocimiento teórico adquirido a un área específica, permitiendo así comprender a fondo las teorías subyacentes y los principios fundamentales que rigen el fenómeno en cuestión. Esta aproximación es esencial para sentar las bases sólidas sobre las cuales se pueden construir análisis más detallados y soluciones	Cuestionario para medir Estrategias de Marketing digital y Decisión de compra.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

provincia de camaná? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la búsqueda de información en consumidores de agua alcalina de la provincia de camaná? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la evaluación de alternativas de consumidores de agua alcalina de la provincia de camaná? ¿Cuál es la relación entre las	determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la búsqueda de información de consumidores de agua alcalina de la provincia de camaná. determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la evaluación de alternativas de consumidores de agua alcalina kua de la provincia de camaná. determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el momento de		prácticas en el campo de estudio (Hernández et al., 2014). **Nivel de investigación** El nivel de la investigación es corelacional ya que pretende hallar la relación entre las variables de estrategias de marketing digital y decisión de compra (Hernández et al., 2014). **Diseño de la investigación** El diseño de la investigación es no experimental porque se estudiará a los fenómenos en su hábitat y no se manipularán las variables de estudio (Hernández et al., 2014).	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

estrategias de marketing digital y el momento de compra de consumidores de agua alcalina de la provincia de camaná? ¿cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento post compra de consumidores de agua alcalina de la provincia de camaná?	compra de consumidores de agua alcalina kua de la provincia de camaná. determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento post-compra de consumidores de agua alcalina kua de la provincia de camaná.			

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2. Datos informativos

Apellidos y Nombres del Informante	Especialidad del Evaluador	Cargo o Institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del instrumento
Silvia Pacheco Chamorro	Magister en Marketing Digital y Analítico	Nexo Ec	CUESTIONARIO	Nency Zevallos Espejo Maria Alejandra Muñoz Jacobo
Titulo:	RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE AGUA ALCALINA MARCA "KUA" EN LA PROVINCIA DE CAMANÁ 2024			

2.1. Validación de planteamientos del instrumento 1

Favor marcar con "x" en cada planteamiento (ítem), si está de acuerdo o no con la pertinencia, relevancia y claridad de cada uno, sabiendo que:

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

Adicionalmente, en caso de indicar "no" en alguno de los aspectos evaluados, le agradecemos indicar la sugerencia u observación para la mejora.

Tabla 4

Validación de los planteamientos del instrumento

N°	Dimensiones/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia / Observación
		Si	No	Si	No	Si	No	
	1 ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN							
1	Visualizo contenidos informativos en redes sociales respecto a Kua agua alcalina	x		x		x		Es recomendable orientarlo a beneficios

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2	Cuando busco "agua en Camaná" en redes sociales me da como resultado la página de Kua agua alcalina	x		x		x		
	ESTRATEGIA DE CONVERSIÓN							
3	Visualizo promociones/descuentos de Kua agua alcalina en mis redes sociales	x		x		x		
4	Visualizo publicidad pagada de Kua agua alcalina en mis redes sociales		x	x		x		
5	Hago click en el botón de la publicidad pagada de Kua agua alcalina para hacer un pedido por Whatsapp	x		x		x		
	3 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN							
6	Al comunicarme con Kua Agua alcalina por medio de WhatsApp me siento más confiado/a en adquirir el producto		x		x		x	Seria más un factor de conversión que fidelización
7	Soy consciente del delivery gratuito de Kua agua alcalina		x		x		x	
8	Soy consciente de la recarga gratuita de Kua agua alcalina	x		x		x		Seria más un factor de conversión que fidelización
9	Sigo a Kua agua alcalina en sus redes sociales para ver los productos.	x		x		x		
10	Recomiendo Kua agua alcalina en las redes sociales.		x		x		x	Debería estar orientado a que quienes recomienden tengan

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

								beneficios

2.2. Validación general del instrumento

Con el propósito de evaluar integralmente el instrumento, le agradezco indicar en la columna que corresponda el porcentaje de cumplimiento de cada uno de los indicadores planteados, de acuerdo con la definición formulada en el criterio.

El porcentaje está vinculado con la cantidad de respuestas "no" indicadas en la tabla anterior.

Tabla 5

Evaluación integral del instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				**x**	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				**x**	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					**x**
4.ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan la organización lógica.					**x**
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				**x**	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos.					**x**
8.COHERENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos				**70%**	
9.METODOLOGÍA	Adecuado para resolver el problema				**70%**	
10.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			**53%**		

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

OPINIÓN DE VALIDACIÓN Aplicable [x] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]			
Lugar y fecha **Quito. 16/07/2024**	**DNI** **0503407629**	**Firma del Experto**	**Teléfono** **+593 983127728**

1.1. Validación de planteamientos del instrumento 2

Favor marcar con "x" en cada planteamiento (ítem), si está de acuerdo o no con la pertinencia, relevancia y claridad de cada uno, sabiendo que:

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

Adicionalmente, en caso de indicar "no" en alguno de los aspectos evaluados, le agradecemos indicar la sugerencia u observación para la mejora.

Tabla 4

Validación de los planteamientos del instrumento

N°	Dimensiones/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia / Observación
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Reconocimiento de la necesidad							
1	Considero que Kua Agua alcalina está de acuerdo a mis necesidades.	x		x		x		
2	Consideras que "Kua agua alcalina" que adquiriste en los mercados o tiendas de Camaná te ha generado una experiencia gratificante	x		x		x		
	Búsqueda de información							

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3	Kua Agua alcalina comparte información de ofertas y promociones de su producto a través de sus canales digitales.	x		x		x		
4	Sigo las redes sociales de "Kua agua alcalina" para obtener información sobre el producto	x		x		x		
	Evaluación de las alternativas							
5	La atención es rápida y de calidad en las plataformas virtuales de Kua Agua alcalina.	x		x		x		
6	Evalúo los precios de Kua Agua alcalina por la Web o en las tiendas físicas.	x		x		x		
	Momento de compra							
7	Valoro la calidad de Kua Agua alcalina a través de sus canales digitales.	x		x		x		
8	Compro por decisión propia de Kua Agua alcalina que ofrecen las galerías artesanales del Cercado de Lima a través de sus canales digitales.	x		x		x		
	Comportamiento poscompra							
9	Adquiero Kua Agua alcalina por recomendación de algún amigo o familiar.	x		x		x		
10	Volveré a comprar Kua Agua alcalina en los mercados o tienda de Camaná.	x		x		x		

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

11	Considero que Kua Agua alcalina que adquirí en los mercados o tiendas de Camaná me han generado una experiencia gratificante	x		x		x		
12	Recomiendo el agua alcalina Kua por su fácil adquisición	x		x		x		
13	Recomiendo el agua alcalina Kua por sus presentaciones	x		x		x		

1.2. Validación general del instrumento

Con el propósito de evaluar integralmente el instrumento, le agradezco indicar en la columna que corresponda el porcentaje de cumplimiento de cada uno de los indicadores planteados, de acuerdo con la definición formulada en el criterio.

El porcentaje está vinculado con la cantidad de respuestas "no" indicadas en la tabla anterior.

Tabla 5

Evaluación integral del instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				**x**	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				**x**	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					**x**
4.ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan la organización lógica.					**x**
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					**x**
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				**x**	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos.				**x**	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

8.COHERENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos				**70%**	
9.METODOLOGÍA	Adecuado para resolver el problema				**70%**	
10.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			**53%**		
OPINIÓN DE VALIDACIÓN **Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]**						
PROMEDIO DE VALIDACIÓN:						

Lugar y fecha	**DNI**	**Firma del Experto**	**Teléfono**
Quito, 16-07-2024	**0503407629**	Silvia M Pacheco Ch.	**+593 983 127728**

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Validador 2

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mag. Miriam Martínez Delgado

Presente.-

Asunto: Validación de Instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestro saludo y hacer de su conocimiento que requiero de la validación de un instrumento en escala tipo Likert, con la finalidad de recopilar la información necesaria en mi investigación para optar al grado de licenciada.

El título de mi proyecto de investigación es **"RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE AGUA ALCALINA MARCA "KUA" EN LA PROVINCIA DE CAMANÁ 2024". S**iendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a Usted, ante su connotada experiencia en el tema y/o investigación en el área para dicha validación de expertos.

El expediente de validación que le hago llegar contiene, además de esta carta de presentación, los siguientes elementos:

1. Definiciones conceptuales de las variables
2. Matriz de operacionalización de las Variables
3. Matriz de consistencia
4. Ficha de validación del instrumento
5. Instrumento.

Agradeciendo de antemano la atención prestada a esta solicitud y sin otro asunto en particular, me despido de usted reiterándole la seguridad de mi atenta y distinguida consideración.

Atentamente,

Correo electrónico nencydelcarmen@hotmail.com

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

3. Definiciones

3.1. Definición conceptual

3.2Definición operacional

1.1.3. Marketing digital

Viteri et al. (2017) menciona que es generar un impacto mediante la publicidad en el cliente, que previamente haya interactuado con la marca. También se define el marketing digital como la aplicación de estrategias de comercialización realizadas a través de medios digitales. Esta práctica permite compartir información en tiempo real, ejecutar campañas publicitarias y, de esta manera, identificar el impacto en los usuarios (MD Marketing Digital, 2015 como se citó en Bustos et al., 2017).

1.1.3.1. Estrategias de marketing

Según Selman (2017), las estrategias de marketing digital destacan por dos características principales: la personalización y el alcance masivo. Las plataformas digitales permiten crear perfiles de usuario muy detallados, considerando no solo datos sociodemográficos, sino también sus gustos, intereses, preferencias, búsquedas y comportamientos de compra. Esta capacidad de obtener información detallada facilita lograr más conversiones en el entorno digital que en el marketing tradicional, lo que se conoce como personalización. Además, la masividad implica llegar a un público más amplio con un presupuesto menor, optimizando cómo se transmiten los mensajes a un segmento específico de audiencia.

El marketing digital ofrece diversas formas de evaluar el rendimiento, costos y resultados, por lo que es crucial seleccionar las métricas más adecuadas para cumplir los objetivos planificados (Somalo, 2017). Al implementar un plan de marketing digital, se analiza las estrategias digitales como la promoción y comunicación de las ventas. Entender estas permite mejorar la posición y la calidad de nuestros productos o servicios utilizando la tecnología, que amplifica la comunicación y trasciende fronteras.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Según Macia (2022) las estrategias de marketing digital son:

C. Conversión

En lo que respecta a la etapa de conversión, se trata de garantizar que las ventas o conversiones se concreten de manera óptima. Para lograr este cometido, se enfocan en estrategias como mejorar la usabilidad, optimizar la tasa de conversión y emplear el marketing automatización. Durante la etapa de conversión, se busca establecer contactos interactivos para registrar posibles clientes potenciales. En el siguiente paso, se les proporciona la información necesaria durante su proceso de compra, con el fin último de asegurar su fidelidad y mantenerlos como clientes activos mediante un seguimiento constante para garantizar su lealtad (Mena & Mena, 2021).

D. Fidelización

El objetivo es incentivar al cliente a adquirir los productos o servicios en repetidas ocasiones, así como también a participar en programas o suscribirse a la información relacionada con sus compras. Los métodos más comunes utilizados para fidelizar incluyen el Permission marketing y el Mailing marketing. Es crucial que las organizaciones logren un alto nivel de confiabilidad al proporcionar servicios eficientes y oportunos. La fidelidad de los clientes también está estrechamente ligada a la calidad del servicio ofrecido por un establecimiento, lo que contribuye a mantener su lealtad y por ende, se enfoca en la retención de clientes, con el fin de promover un crecimiento comercial sostenible (Alcaide, 2015).

1.1.4. Decisión de compra

El estudio del comportamiento del consumidor es un área extensa de investigación que busca comprender las razones, productos, momentos y métodos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores hacia una marca o producto específico (Kumar et al., 2014). Los autores también mencionan que implica las acciones que las personas realizan al adquirir bienes pues cada individuo busca satisfacer sus necesidades, las cuales son parte integral de la experiencia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

humana y para lograrlo, las personas acuden al mercado para adquirir bienes mediante el intercambio de dinero.

1.1.4.1. Dimensiones

F. Reconocimiento de necesidad

Surge a partir de necesidades básicas como aire, agua, comida y refugio, aunque también puede originarse de una necesidad más específica. Es esencial que las empresas comprendan estas necesidades del consumidor y se enfoquen en satisfacerlas. Durante el reconocimiento de la necesidad, las empresas pueden identificar las necesidades del consumidor y desarrollar estrategias de marketing efectivas. Por ejemplo, si una persona experimenta hambre, su deseo será la comida, pero una comida de calidad puede satisfacer esa necesidad. Por lo tanto, la empresa debe centrarse en satisfacer las necesidades del consumidor. Esta etapa es seguida por la búsqueda de información.

G. Búsqueda de información

Cuando un consumidor se dispone a comprar bienes o servicios en el mercado, recuerda su opinión previa sobre el producto. Si la experiencia pasada fue positiva y satisfactoria, el consumidor procede con la compra y finaliza la búsqueda de información. Por el contrario, si la experiencia previa fue negativa, el consumidor comienza a buscar información sobre este producto.

Según Kotler (2017) los consumidores tienen acceso a una amplia gama de fuentes de información. Estas pueden clasificarse en fuentes personales (como familiares, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, personal de ventas, distribuidores y fabricantes, sitios web y móviles, empaques, exhibidores), fuentes públicas (medios de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, redes sociales, buscadores en línea y reseñas de otros consumidores) y fuentes experimentales (examinar y utilizar el producto).

H. Evaluación de alternativas

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Después de la fase de búsqueda de información, que constituye el segundo paso en el proceso de toma de decisiones de compra, llega la etapa de evaluación. Una vez que el consumidor ha recopilado información sobre un producto o marca, procede a clasificarla y luego a evaluarla.

Comprender el comportamiento del consumidor puede ser un desafío, pero los expertos en marketing suelen enfocarse en aspectos particulares. Por ejemplo, algunos se centran en entender cómo los consumidores buscan satisfacer sus necesidades y deseos, mientras que otros se enfocan en comprender cómo los consumidores pueden obtener mayores beneficios de una marca específica.

I. Momento de compra

Después de investigar y evaluar diferentes opciones, el consumidor decide qué y dónde comprar, optando por la marca o producto que mejor califica durante el proceso de evaluación. No obstante, esta decisión de compra puede también verse influenciada por el entorno en el que se encuentre el consumidor.

J. Comportamiento post compra

La etapa post compra representa el último paso en el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor. Para las empresas, el trabajo no culmina con la venta del producto; es crucial comprender cómo los consumidores perciben y utilizan sus productos ya que después de utilizar el producto, el cliente puede sentirse satisfecho o insatisfecho. La satisfacción del consumidor aumenta las posibilidades de retenerlo y puede incluso influir en otros para que lo adquieran. Es decir, si el consumidor desarrolla lealtad hacia el producto, las posibilidades de retenerlo son aún mayores.

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias de	Todas las iniciativas destinadas a impulsar	Estrategia de atracción: Según	Visualización de contenido orgánico	1

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Marketing digital	la comercialización, promoción o incremento de la visibilidad de los productos o servicios de una empresa por medio de tácticas que incluyen atraer, convertir, fidelizar. (Macia, 2022). También se define el marketing digital como la aplicación de estrategias de comercialización realizadas a través de medios digitales (Viteri et al., 2017).	Selman (2017), las estrategias de marketing digital destacan por dos características principales: la personalización y el alcance masivo.	Visibilidad de redes sociales	2
		Estrategia de conversión: En lo que respecta a la etapa de conversión, se trata de garantizar que las ventas o conversiones se concreten de manera óptima (Mena & Mena, 2021).	Exposición a contenido Publicidad pagada Interacción y conversión Seguimiento	3 4 5 9
		Estrategia de fidelización: El objetivo es incentivar al cliente a adquirir los productos o servicios en repetidas ocasiones, así como también a participar en programas o suscribirse a la información relacionada con sus compras (Mena & Mena, 2021).	Confianza Regalos Recomendación	6, 7,8, 10
Decisión de compra	Reconocimiento de las necesidades y da origen por medio de estímulos internos y externos (Kotler & Armstrong, 2017).	Reconocimiento de necesidad: Surge a partir de necesidades básicas como aire, agua, comida y refugio, aunque también puede originarse de una necesidad más específica (Kotler & Keller, 2016).	Estímulos internos Estímulos externos	1 2

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

		Búsqueda de información: Cuando un consumidor se dispone a comprar bienes o servicios en el mercado, recuerda su opinión previa sobre el producto (Kotler & Keller, 2016).	Experiencias externas Comportamiento de Atención	2 3 4
		Evaluación de alternativas: Según Kotler (2017) los consumidores tienen acceso a una amplia gama de fuentes de información.	Precio del producto Calidad del producto Evaluación	5 6 4
		Momento de compra: Después de la fase de búsqueda de información, que constituye el segundo paso en el proceso de toma de decisiones de compra, llega la etapa de evaluación (Kotler & Keller, 2016).	Opinión propia Orientación externa	5 7 8
		Comportamiento post compra: La etapa post compra representa el último paso en el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor (Kotler & Keller, 2016).	Influencia de recomendaciones Factores que influyen en la recompra Experiencias gratificantes Recomendaciones	9 10 11 12 13

Nota. Adaptado de la investigación "Estrategias del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes en las galerías artesanales del cercado de Lima, Perú 2023",

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Método	Cuestionario
Interrogante general ¿cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de agua alcalina marca "kua" en la provincia de camaná? **interrogantes específicas** ¿cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el reconocimiento de necesidad de consumidores de agua alcalina de la	**Objetivo general** determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de agua alcalina marca "kua" en la provincia de camaná. **objetivos específicos** determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el reconocimiento de necesidad de consumidores de agua alcalina kua de la provincia de camaná.	**Hipótesis de Investigación (Hi)** Existe una relación significativa y positiva entre el marketing digital y decisión de compra de consumidores de agua alcalina de la provincia de Camaná. **Hipótesis Nula (Ho):** No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y decisión de compra de consumidores de agua alcalina de la provincia de Camaná**.**	**Enfoque de la investigación** El enfoque de la investigación es cuantitativo ya que permite medir precisamente las variables y a través de los resultados, llegar a una generalización de los resultados en muestras similares (Hernández et al., 2014). **Tipo de investigación** El tipo de esta investigación básica ya que busca aplicar el conocimiento teórico adquirido a un área específica, permitiendo así comprender a fondo las teorías subyacentes y los principios fundamentales que rigen el fenómeno en cuestión. Esta aproximación es esencial para sentar las bases sólidas sobre las cuales se pueden construir análisis más detallados y soluciones	Cuestionario para medir Estrategias de Marketing digital y Decisión de compra.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

provincia de camaná? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la búsqueda de información en consumidores de agua alcalina de la provincia de camaná? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la evaluación de alternativas de consumidores de agua alcalina de la provincia de camaná? ¿Cuál es la relación entre las	determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la búsqueda de información de consumidores de agua alcalina de la provincia de camaná. determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la evaluación de alternativas de consumidores de agua alcalina kua de la provincia de camaná. determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el momento de		prácticas en el campo de estudio (Hernández et al., 2014). **Nivel de investigación** El nivel de la investigación es corelacional ya que pretende hallar la relación entre las variables de estrategias de marketing digital y decisión de compra (Hernández et al., 2014). **Diseño de la investigación** El diseño de la investigación es no experimental porque se estudiará a los fenómenos en su hábitat y no se manipularán las variables de estudio (Hernández et al., 2014).	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

estrategias de marketing digital y el momento de compra de consumidores de agua alcalina de la provincia de camaná? ¿cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento post compra de consumidores de agua alcalina de la provincia de camaná?	compra de consumidores de agua alcalina kua de la provincia de camaná. determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento post-compra de consumidores de agua alcalina kua de la provincia de camaná.			

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

1. Datos informativos

Apellidos y Nombres del Informante	Especialidad del Evaluador	Cargo o Institución donde labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del instrumento
Miriam Martínez Delgado	Magister en Antropologia Visual	docente contratada en la UCSM	CUESTIONARIO	Nency Zevallos Espejo Maria Alejandra Muñoz Jacobo
Titulo:	RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE AGUA ALCALINA MARCA "KUA" EN LA PROVINCIA DE CAMANÁ 2024			

1.1. Validación de planteamientos del instrumento 1

Favor marcar con "x" en cada planteamiento (ítem), si está de acuerdo o no con la pertinencia, relevancia y claridad de cada uno, sabiendo que:

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

Adicionalmente, en caso de indicar "no" en alguno de los aspectos evaluados, le agradecemos indicar la sugerencia u observación para la mejora.

Tabla 4

Validación de los planteamientos del instrumento

N°	Dimensiones/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia / Observación
		Si	No	Si	No	Si	No	
	1 ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN							
1	Visualizo contenidos informativos en redes sociales respecto a Kua agua alcalina	X		x		X		

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

2	Cuando busco "agua en Camaná" en redes sociales me da como resultado la página de Kua agua alcalina	x		x			x	Cualquier red social?,
	ESTRATEGIA DE CONVERSIÓN							
3	Visualizo promociones/descuentos de Kua agua alcalina en mis redes sociales	x		x		x		
4	Visualizo publicidad pagada de Kua agua alcalina en mis redes sociales		x		x		x	Porque solo visualizar seria una estrategia de conversión?, me parece que esto esta mas en atracción,
5	Hago click en el botón de la publicidad pagada de Kua agua alcalina para hacer un pedido por Whatsapp	x		x		x		
	3 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN							
6	Al comunicarme con Kua Agua alcalina por medio de WhatsApp me siento más confiado/a en adquirir el producto		x		x		x	Si aun no compró el producto como estas fidelizando?, fidelizar implica desde la segunda compra para adelante. (repetir la compra según tu definición= Este seria mas conversión para la primera compra
7	Soy consciente del delivery gratuito de Kua agua alcalina	x		x		x		
8	Soy consciente de la recarga gratuita de Kua agua alcalina	x		x		x		

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

9	Sigo a Kua agua alcalina en sus redes sociales para ver los productos.	x		x		x		
10	Recomiendo Kua agua alcalina en las redes sociales.	x		x		x		

3.2.Validación general del instrumento

Con el propósito de evaluar integralmente el instrumento, le agradezco indicar en la columna que corresponda el porcentaje de cumplimiento de cada uno de los indicadores planteados, de acuerdo con la definición formulada en el criterio.

El porcentaje está vinculado con la cantidad de respuestas "no" indicadas en la tabla anterior.

Tabla 5

Evaluación integral del instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
4.ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan la organización lógica.				x	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos.				x	
8.COHERENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos				70%	
9.METODOLOGÍA	Adecuado para resolver el problema				70%	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

10.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			53%		
OPINIÓN DE VALIDACIÓN **Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]**						

Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono
Arequipa, 28 octubre	29470475		989049228

1.1.Validación de planteamientos del instrumento 2

Favor marcar con "x" en cada planteamiento (ítem), si está de acuerdo o no con la pertinencia, relevancia y claridad de cada uno, sabiendo que:

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

Adicionalmente, en caso de indicar "no" en alguno de los aspectos evaluados, le agradecemos indicar la sugerencia u observación para la mejora.

Tabla 4

Validación de los planteamientos del instrumento

N°	Dimensiones/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia / Observación
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Reconocimiento de la necesidad							
1	Considero que Kua Agua alcalina está de acuerdo a mis necesidades.	x		x		X		
2	Consideras que "Kua agua alcalina" que adquiriste en los mercados o tiendas de Camaná te ha generado una experiencia gratificante		x		x		x	Aquí se evalua experiencia no necesidad

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

	Búsqueda de información							
3	Kua Agua alcalina comparte información de ofertas y promociones de su producto a través de sus canales digitales.	x		x			x	Quizas una pregunta cuando veo mis redes me aparece información de kua, porque cuando busco información no siempre lo hago con intencion de buscar ofertas o promociones
4	Sigo las redes sociales de "Kua agua alcalina" para obtener información sobre el producto	x		x		x		
	Evaluación de las alternativas							
5	La atención es rápida y de calidad en las plataformas virtuales de Kua Agua alcalina.	X		x		X		
6	Evalúo los precios de Kua Agua alcalina por la Web o en las tiendas fisicas.	x		x		X		
	Momento de compra							
7	Valoro la calidad de Kua Agua alcalina a través de sus canales digitales.	x		x		x		
8	Compro por decisión propia de Kua Agua alcalina que ofrecen las galerías artesanales del Cercado de Lima a través de sus canales digitales.		x	x			x	No era de camaná??
	Comportamiento poscompra							

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

9	Adquiero Kua Agua alcalina por recomendación de algún amigo o familiar.	x		x		x		
10	Volveré a comprar Kua Agua alcalina en los mercados o tienda de Camaná.	x		x		x		
11	Considero que Kua Agua alcalina que adquirí en los mercados o tiendas de Camaná me han generado una experiencia gratificante	x		x		x		
12	Recomiendo el agua alcalina Kua por su fácil adquisición	x		x		x		
13	Recomiendo el agua alcalina Kua por sus presentaciones	x		x		x		

1.2. Validación general del instrumento

Con el propósito de evaluar integralmente el instrumento, le agradezco indicar en la columna que corresponda el porcentaje de cumplimiento de cada uno de los indicadores planteados, de acuerdo con la definición formulada en el criterio.

El porcentaje está vinculado con la cantidad de respuestas "no" indicadas en la tabla anterior.

Tabla 5

Evaluación integral del instrumento

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				x	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				x	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
4.ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan la organización				x	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

	lógica.					
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos.				x	
8.COHERENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos				70%	
9.METODOLOGÍA	Adecuado para resolver el problema				70%	
10.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			53%		

OPINIÓN DE VALIDACIÓN
Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [x] No aplicable [ ]

PROMEDIO DE VALIDACIÓN:

Lugar y fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono
Arequipa, 28 octubre	29470475		989049228

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Anexo 4: Confiablidad del instrumento

Tabla 19

Confiabilidad de estrategias de marketing digital	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.827	5

Como se puede observar se realizó la prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach y se obtuvo un valor de .827, lo cual hace altamente confiable al instrumento.

Tabla 20

Confiabilidad de decisión de compra	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.818	6

Como se puede observar se realizó la prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach y se obtuvo un valor de .818, lo cual hace altamente confiable al instrumento.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Anexo 5: Matriz de consistencia

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Método	Cuestionario
Interrogante general ¿cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de agua alcalina marca "kua" en la provincia de camaná? **interrogantes específicas** ¿cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el reconocimiento de necesidad de consumidores de agua alcalina de la provincia de camaná? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la búsqueda de	**Objetivo general** determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de agua alcalina marca "kua" en la provincia de camaná. **objetivos específicos** determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el reconocimiento de necesidad de consumidores de agua alcalina kua de la provincia de camaná. determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la búsqueda de información de consumidores de agua alcalina de	**Hipótesis de Investigación (Hi)** Existe una relación significativa y positiva entre el marketing digital y decisión de compra de consumidores de agua alcalina de la provincia de Camaná. **Hipótesis Nula (Ho):** No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y decisión de compra de consumidores de agua alcalina de la provincia de Camaná**.**	**Enfoque de la investigación** El enfoque de la investigación es cuantitativo ya que permite medir precisamente las variables y a través de los resultados, llegar a una generalización de los resultados en muestras similares (Hernández et al., 2014). **Tipo de investigación** El tipo de esta investigación básica ya que busca aplicar el conocimiento teórico adquirido a un área específica, permitiendo así comprender a fondo las teorías subyacentes y los principios fundamentales	Cuestionario para medir Estrategias de Marketing digital y Decisión de compra.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

información en consumidores de agua alcalina de la provincia de camaná? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la evaluación de alternativas de consumidores de agua alcalina de la provincia de camaná? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el momento de compra de consumidores de agua alcalina de la provincia de camaná? ¿cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento	la provincia de camaná. determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la evaluación de alternativas de consumidores de agua alcalina kua de la provincia de camaná. determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el momento de compra de consumidores de agua alcalina kua de la provincia de camaná. determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento post-compra de consumidores de agua alcalina kua de la provincia de camaná.		que rigen el fenómeno en cuestión. Esta aproximación es esencial para sentar las bases sólidas sobre las cuales se pueden construir análisis más detallados y soluciones prácticas en el campo de estudio (Hernández et al., 2014). **Nivel de investigación** El nivel de la investigación es corelacional ya que pretende hallar la relación entre las variables de estrategias de marketing digital y decisión de compra (Hernández et al., 2014). **Diseño de la investigación**	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

post compra de consumidores de agua alcalina de la provincia de camaná?			El diseño de la investigación es no experimental porque se estudiará a los fenómenos en su hábitat y no se manipularán las variables de estudio (Hernández et al., 2014).	

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

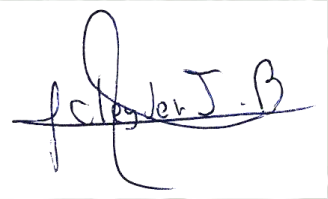
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

AUTORIZACION

Cleyder Jacobo Becerra en el carácter de gerente de la empresa BeCley , cuya marca utilizada para nuestra propuesta de tesis es la marca Kua agua alcalina , situada en la Boya / Calle Simón Bolívar .Por este conducto y con el debido respeto y atención me dirijo a usted .

En el presente se extiende a efecto de garantizar el legal manejo de la marca Kua y en cumplimiento a la salvaguarda a la misma en nuestro proyecto siente este la única manera de manejo de la marca .

Por lo expuesto declaro tener amplio conocimiento de las infracciones y sanciones que se derive por cualquier información falsa que se declare.



Cleyder Jacobo Becerra

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis