



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing digital e intención de compra en la empresa

Natural Products Beezysue & Kafera de Chanchamayo 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR(ES):

Garcia Meza Kristian Michael (0000-0002-9940-4982)

Gonzales Astete Rocio del Pilar (0000-0003-1324-5907)

ASESOR(A):

Dra. Espinoza Rodriguez Olenka (0000-0003-3058-816X)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento que no permitieron que decaigamos.

A Kassandra, que desde que llego al mundo, nos llena de amor y felicidad día tras día.

Agradecimiento

A Dios por brindarnos salud y mucha fuerza para culminar nuestros estudios sin afectar nuestras responsabilidades laborales.

A nuestros profesores por todas las enseñanzas y paciencia que aplicaron en cada clase.

Índice de Contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tabla	vi
Índice de figuras	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. Introducción	1
II. Marco Teórico.....	4
III. Metodología.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.1.1. Tipo de investigación.....	19
3.1.2. Diseño de investigación.....	19
3.2. Variables y Operacionalización	20
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis 20	
3.3.1. Población (criterios de selección)	20
3.3.2. Muestra	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. Resultados	23
Objetivo Específico 1	23
Objetivo Específico 2:	24
Objetivo Específico 3:	25
4.1. Contrastación de Hipótesis.....	27

V. Discusión.....	29
VI. Conclusión.....	34
VII. Recomendación.....	36
Referencias	38
Anexos	
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	
Anexo 2. Cuestionario	
Anexo 3: Fichas Técnicas.....	
Anexo 4: Carta de aceptación.....	
Anexo 5: Pruebas de normalidad.....	
Anexo 6: Alpha de Cronbach	
Anexo 7: Fórmula de la muestra a partir de la obtención finita.....	
Anexo 8: Validación de expertos	

Índice de tabla

Tabla 4.1	Relación entre la aplicación de las estrategias de marketing digital percibidas por los seguidores de la fanspage y las dimensiones de intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera	25
Tabla 4.2	Contrastación de hipótesis	26
Tabla 4.3	Prueba de normalidad (anexo 5)	

Índice de figuras

Figura 4.1	Nivel de aplicación de las estrategias de marketing digital por los seguidores de la fanspage de la empresa Natural Products Beezysue & Kasefara	22
Figura 4.2	Nivel de intención de compra de los productos ofertados por la empresa Natural Products Beezysue & Kasefara	23

Resumen

El trabajo de investigación tiene como fin determinar la relación entre las estrategias de marketing digital por los seguidores de la fanspage e intención de compra de la empresa natural products Beezysue & Kafera. El tipo de investigación, fue aplicada. El diseño empleado en la investigación fue no experimental, transversal y correlacional, para la recolección de datos, se realizó una encuesta virtual, como técnica y el cuestionario para ambas variables como instrumento con escala Likert, la población encuestada fue de 153 personas, para el procesamiento de los datos se utilizó el software SPSS y el Excel. Los resultados mostraron un nivel medio de aplicación de las estrategias de marketing digital y un nivel alto de intención de compra, además existe una relación baja positiva entre las Estrategias de Marketing Digital y las dimensiones de Intención de Compra. Finalmente se acepta la hipótesis de investigación en donde existe una relación significativa entre las variables de estudio, debido a que la empresa mantiene interacción con su público, mediante los contenidos y tiene una buena presencia en internet.

Palabras claves: Estrategias, Marketing, Digitalización, Consumidor, Redes Sociales

Abstract

The purpose of the research work is to determine the relationship between the digital marketing strategies of the fanspage followers and the purchase intention of the company natural products Beezysue & Kafera. The type of research was applied. The design used in the research was non-experimental, cross-sectional and correlational, for data collection, a virtual survey was carried out as a technique and the questionnaire for both variables as an instrument with Likert scale, the surveyed population was 153 people, for the Data processing was used SPSS software and Excel. The results showed a medium level of application of digital marketing strategies and a high level of purchase intention, in addition there is a low positive relationship between Digital Marketing Strategies and the dimensions of Purchase Intention. Finally, the research hypothesis is accepted where there is a significant relationship between the study variables, because the company maintains interaction with its public, through content and has a good presence on the internet.

Keywords: Strategies, Marketing, Digitization, Consumer, Social Networks

I. Introducción

Desde que comenzó la era digital entre los años 50 y 70's, la vida de las empresas y consumidores tuvo un cambio radical, ya que se les hacía complicado adaptarse a esta nueva era que traía consigo el internet; la era digital obligaba a todos los sectores, tanto a la industria, hotelería, educación, industria farmacéutica, y sector comercial, a cambiar su estilo y modo de trabajo, el comprar algo que estaba fuera del país ya no era imposible. Las grandes empresas costeaban todos los procesos que incurrían usar el internet con el fin de llegar a millones de clientes de manera eficiente y eficaz. Hoy en día en el mercado internacional se ha reducido las inversiones en publicidad, debido a que azota de manera global la pandemia ocasionada por el COVID – 19.

A nivel nacional la pandemia por el covi-19 inicio el 16 de marzo hasta el día de hoy, es por ello que muchas de las empresas cerraron sus operaciones con la finalidad de no tener contagio en sus trabajadores, esta medida traía consigo otras acciones, como la reducción de personal, en los casos más críticos, cerraron sus operaciones entrando en una liquidación total, afectando duramente a la economía de las familias, reajustando sus gastos para el día a día. Otras empresas pasaron de una venta física a una venta virtual, utilizando el marketing digital y todos los medios posibles para captar a los clientes y mantener sus ventas. Con esta nueva realidad en el Perú, el comercio virtual ganaba mayor presencia aumentando sus actividades y haciendo de esta una oportunidad para que las empresas se reinventen y no tengan más pérdidas de las que ya habían obtenido. En estos tiempos se puede apreciar la real dimensión de la importancia del marketing digital para toda empresa, obteniendo la identidad con la marca a base de estrategias de desarrollo de productos.

En el ámbito local se observa que la empresa Natural Products Beezysue & Kafera tiene muchas deficiencias en la implementación de una estrategia digital adecuada, los problemas identificados que se tienen que solucionar son: la falta de posicionamiento de SEO en los buscadores de internet, poca interactividad con los

clientes. Falta de una página web que permita interactuar con los productos, no siendo posible conocer de forma directa los gustos de los clientes, e identificarse con la marca, falta mejorar el diseño y presentación de los productos para incrementar la intención de compra, así mismo que la búsqueda de información sea más accesible por referencias personales para la intención y decisión de compra. El desarrollo del trabajo de investigación, está enfocado a realizar el análisis de las estrategias de marketing digital, e intención de compra de los potenciales consumidores, con el propósito de establecer estrategias que permitan incrementar la intención y decisión de compra haciendo más conocida la marca.

Después de haber abordado la realidad problemática se ha formulado el siguiente problema de investigación.

¿Qué relación existe entre la aplicación de las estrategias de marketing digital percibidas por los seguidores de la fanspage e intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera de Chanchamayo 2020?

Asimismo, se han formulado las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuál es el nivel de aplicación de estrategias de marketing digital percibidas por los seguidores de la fanspage de la empresa Natural Products Beezysue & Kafera?

¿Cuál es el nivel de intención de compra de los productos ofertados por la empresa Natural Products Beezysue & Kafera?

¿Qué relación existe entre la aplicación de las estrategias de marketing digital percibidas por los seguidores de la fanspage y las dimensiones de intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera?

En el estudio se ha considerado los criterios de justificación según Hernández, et al (2014):

La investigación es conveniente porque mostrará las estrategias más adecuadas para la oferta del producto de la empresa Natural Products Beezysue & Kafera que se verá reflejada en la intención de compra y finalmente en la decisión de los consumidores para adquirir el producto.

El estudio tiene relevancia social porque beneficia a los colaboradores de la empresa obteniendo un mayor conocimiento en las estrategias de marketing digital

lo cual se verá reflejado en mayores ventas, más comisiones con la posibilidad de mejorar su calidad de vida laboral y personal.

Por ende, tiene implicancias prácticas por que ayudará a resolver problemas reales y prácticos tales como la falta de una tienda física por los problemas del COVID, y con el modelo digital, los consumidores tendrán una mejor perspectiva de los productos mediante promociones y descuentos presentados en la plataforma.

En la investigación se ha establecido el objetivo general y objetivos específicos.

Determinar la relación entre la aplicación de las estrategias de marketing digital percibidas por los seguidores de la fanspage e intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera de Chanchamayo 2020.

Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing digital percibidas por los seguidores de la fanspage de la empresa Natural Products Beezysue & Kafera.

Identificar el nivel de intención de compra para los productos ofertados por empresa Natural Products Beezysue & Kafera.

Determinar la relación entre la aplicación de las estrategias de marketing digital percibidas por los seguidores de la fanspage y las dimensiones de intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera.

En el estudio se ha considerado la hipótesis de investigación e hipótesis nula:

Hi: Existe una relación significativa entre la aplicación de las estrategias de marketing digital percibida por los seguidores de la fanspage e intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera de Chanchamayo 2020.

H0: No existe una relación significativa entre la aplicación de las estrategias de marketing digital percibida por los seguidores de la fanspage e intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera de Chanchamayo 2020.

II. Marco Teórico

Rungsrissawat y Sirinapatpokin (2019) concluyeron en su artículo que la fidelización y la identificación con la marca es un impacto significativo en la intención de compra, mientras que la apreciación y la calidad observada en la marca, muestran un bajo impacto en las intenciones de compra del consumidor.

De Castro et al. (2019) Concluye en su artículo, que los compradores cada vez confían y se valen más: en desarrollos web especializados, en la calidad de información que encuentran y la credibilidad de la página web, buscando a su vez que estos, los orienten en una intención de compra, para luego establecer la decisión de compra, basándose a las recomendaciones de las estrategias de marketing utilizadas.

Pérez y García (2020) Concluyen en su artículo que una actitud fuerte hacia el producto promovería una intención de compra del mismo, se debería de incrementar la publicidad, tanto de las empresa productoras y comercializadoras, la publicidad debería ser dirigida hacia el sector joven, ya que ellos buscan hoy en día la calidad y productos sanos, tener en cuenta que el factor precio altos y el poco stock en el mercado podría influir con resultados negativos en la expansión del producto y en una intención de compra del mismo.

Abd et al. (2019) en su artículo concluyeron que, las empresas deben establecer estrategias basadas en las necesidades de los millennials, adaptarse a los constantes cambios y orientar el producto hacia la intención de la compra de los clientes objetivos que son los millennials.

Riptiono (2020) en su artículo demuestra en sus conclusiones que la actitud de intención de compra hacia el producto, será más alta, si los clientes tienen un mayor conocimiento de estos, mejorando su actitud frente a los productos, esto aumentaría en la conciencia de los clientes para la intención de compra.

Araya y Rojas (2020) infieren en su artículo, concluyendo que, la decisión de compra está determinada mediante una norma clásica, orientados en bajos precios y la familiaridad que tienen con el producto y la marca. También se observó que la calidad de un producto no es una particularidad de una empresa responsable socialmente, sino se percibe cuando la marca es reconocida por el consumidor.

Gemar et al. (2019) identificaron en su artículo que, se tiene a cuatro factores que influyen en las intenciones de compra y estos son: los tradicionalistas, los cautelosos, los influencer y los escépticos. Cabe señalar que estos grupos tienen su propia forma de ver las compras mediante la web, siendo el grupo de los influencer los más dispuestos hacia una intención de compra vía web, el resto de grupo son los más reservados, llevando una intención de compra más precavida, siendo el uso de las compras en los establecimientos, dudando mucho de las compras vía web. Este factor es importante a la hora de establecer estrategias de marketing digital, ya que se debe tener en cuenta a ese grupo faltante para hacer campañas de confianza y fidelización de la intención de compra vía web, ofreciendo procesos online más agradables, mediante diseños más simples y de fácil usabilidad para el sector faltante.

Farías (2017) en su artículo identificaron que, al momento de recordar una marca, la publicidad como los banners y advergames influye positivamente en la intención de compra. Según las investigaciones realizadas no se llegó a un consenso sobre cuál de las dos publicaciones fueran las más adecuadas en publicidad, siendo estas dos herramientas la que predomina en el aspecto del entretenimiento digital.

García y Toledo (2018) mediante su artículo señalaron que, hay una disposición del consumidor hacia las prendas de orígenes étnicos, mostrando una intención de compra ya que estos brindan una conexión emocional sintiéndose parte de la cultura, tradición, historia de su pueblo con el grupo étnico identificado, teniendo una actitud positiva frente a estos que ofrecen un valor ecológico de preservación del medio ambiente ya que encuentran que están realizados con

materiales orgánicos, el consumidor siente una actitud positiva ya que su intención de compra ayudara a contribuir y preservar la cultura del grupo étnico ayudando directamente a su economía.

Do Santos et al. (2020) concluye en su artículo que, la satisfacción en la intención de compra del consumidor del sector de turismo, llega a través de recomendaciones de la página web, teniendo una experiencia positiva online, la predisposición de intención de compra en el futuro se hace más fuerte, logrando fidelizar al cliente con el producto online, un aspecto importante debe ser que la experiencia online debe ser gratificante para el cliente, ya que estos en su intención de compra demostraron que acostumbran de ir acompañados en sus viajes. Las estrategias de marketing digital para este entorno online, debe estar evocado atraer el mayor grupo de clientes, mediante campañas de precio bajos, ofrecer productos de calidad estos van influir en sus actitudes e intenciones de compra de nuevos productos y servicios relacionados a los viajes.

Huhn et al. (2017) en su investigación detalla que, para influir en la intención de compra de cada consumidor, se debe de realizar estrategias como mensajes persuasivos y decisivos, los consumidores tendrán una aceptación de la información y una actitud positiva en la intención de compra. Existe una correlación fuerte entre el mensaje persuasivo y la intención de compra del consumidor, ya que, si el mensaje no llega a satisfacer al consumidor, lo más seguro es que la actitud de compra se vea desanimada. Una forma de llegar al consumidor es mediante los mensajes en las redes sociales, que involucren activamente con el consumidor, mostrando una actitud positiva, libre de opinar mediante mensajes de calidad, relevancia y ser confiables al momento de comunicar, mostrando experiencia, empatiza, y gustos con el consumidor.

Gutiérrez (2016) en su investigación infiere que las empresas que no tienen una presencia digital optan por ventas a través de promociones, mientras que las empresas digitales, optan por ventas que se refiere al precio y además tienen ventas por promociones, todo cabe indicar que las empresas del mundo digital, tienen más opciones al momento de ofertar un producto, ya que pueden optar por

ambas estrategias y montar una estrategia más adecuada y dirigir a los clientes, teniendo una mayor intención de compra de los mismo. El desarrollo del marketing digital, les da una gran ventaja frente a las empresas que no tienen esta presencia, ya que además de ofrecer precio y promoción se puede establecer otros beneficios para los clientes. Las empresas digitales, tienen que estar pendientes a las actividades de herramientas de analíticas ya que con esto se puede dar un mejor resultado para las empresas.

Fierro et al. (2017) sostiene en su investigación que, la educación internacional se vio beneficiada con el marketing digital, mejorando el sistema educativo y la interacción que tienen los estudiantes en el mundo.

Gutiérrez y Arboallo (2019) concluyen en su artículo que, las nuevas tecnologías favorecen y tienen un gran impacto del marketing en las PyMEs, esto brinda una gran ventaja en la gestión, otorgando a las empresas características como la innovación y crecimiento, logrando atraer mayores clientes y teniendo la posibilidad de retenerlos. Con las nuevas herramientas digitales que la tecnología ofrece se pueden establecer mejores objetivos, identificación y evaluación a los clientes para la elección de decisiones en la gestión.

Debby et al. (2019) concluye en su artículo que, con el marketing digital, el consumidor obtiene información a través del internet, logrando resultados beneficios para las estrategias de la empresa, teniendo un público objetivo, logrando promover sus productos mediante el correo electrónico y las redes sociales; con estas herramientas se podrá establecer una comunicación integrada en el presente como en un posible futuro.

Kamal (2016) infiere en su artículo que, las estrategias de marketing de las empresas van encaminadas a las ventas con características únicas y no tiene una relevancia por la apariencia ni por su empaquetadura.

Esmailpour (2019) concluye en su trabajo que, el comportamiento de los consumidores puede estimularse de forma efectiva a través de experiencias

placenteras y agradables, dando como resultado una intención de compra positiva, las experiencias brindadas al consumidor sobre los productos ofrecidos se verán influenciados de manera emocional, y se deberá de entregar un ambiente agradable, lo cual se verá influenciado en su interés de intención de compra, logrando resultados beneficios y aumentando el poder adquisitivo de la compra.

Miranda et al. (2015) en su trabajo concluye que, el propósito del uso de las redes sociales en las decisiones de compra, está influenciada por variables como la utilidad percibida, la influencia social y la actitud hacia Facebook, mientras que la disposición observada no parece tener una atribución directa sobre dicha intención de uso. Otra relación significativa en el uso del Facebook, es la percepción de satisfacción en su uso de la red social como instrumento de búsqueda de investigación del producto a comprar.

Giraldo (2019) concluye en su tesis que, con el marketing digital se obtienen muchos progresos en el manejo de la información, lo cual permite una rotación de productos, brindar promociones, tener una estrategia de marketing dirigida por cada tipo de cliente y mostrarle el producto que necesite, con el mayor manejo de la información, se puede obtener y evaluar la satisfacción del cliente en línea en relación a la calidad de servicios brindados, esto proporciona indicadores sobre lo que se está haciendo bien o mal con la estrategia de marketing digital.

García (2020) en su artículo indica que, los adelantos en la tecnología han transformado los estándares de conducta hacia una nueva sociedad moderna y digital, en la que aparecen los nuevos mercados de la publicidad digital y en línea, lo cual tenemos una visión de coexistencia entre la comunicación en línea como estrategia de marketing para las empresas. Por consiguiente, se acerca más al usuario que viene de un ambiente tecnológico, a sus nuevas formas de adquirir información. Entonces se puede realizar un diseño e implementar una estrategia y así se puede inducir a tener una apreciación más cercana con la marca y con el consumidor.

López et al. (2018) en su trabajo infiere que, la llegada de la tecnología, el uso de las redes sociales se ha convertido en la principal vía para ejecutar publicidad y llegar a los consumidores o clientes finales, utilizando nuevos conductos publicitarios. propósito. Este artículo presenta una investigación bibliográfica exploratoria sobre marketing digital y el uso de redes sociales por parte de pequeñas y medianas empresas (PYME). Los resultados muestran que en su mayoría las pequeñas y medianas empresas pueden acceder a Internet, pero su uso se limita al envío de correo electrónico y tareas administrativas. Es cierto que las empresas con más recursos, tienen una mayor actividad en las redes sociales un marketing publicitario real. Por lo cual, hasta el término del 2017, las redes sociales más utilizadas fueron: YouTube, Twitter, Instagram, Facebook y WhatsApp. El aparente incremento de usuarios en estas redes sociales puede ser un nuevo desafío, que requerirá reposicionamiento interno y nuevas formas de conexión con los clientes.

Gutiérrez y Nava (2016) en su trabajo indican que, en la última década, el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha permitido a las empresas tener un mejor desempeño, especialmente en el área de marketing. El constante desarrollo de su uso no garantiza que la elaboración de literatura relacionada con el tema vaya de la mano, especialmente en cuanto a la incidencia de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), donde la gestión de las TIC es especialmente importante. Debido a sus características únicas, las prácticas de marketing son menores que las de las grandes empresas. Con el fin de comprender la última tecnología, se revisaron artículos de la base de conocimiento promovida por EBSCO, SCOPUS y Google Scholar, y se registró una revista científica regida por ciegos. Como resultado, se determinó que existen pocos artículos afines, con el tema del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas, y el porcentaje es pequeño en América Latina, por lo que existe la posibilidad de realizar investigaciones que ayuden a comprender este fenómeno, y a promoverlo.

Sabraz y Kaldeen (2020) en su investigación concluyo que, el marketing digital tiene un resultado muy positivo en los clientes, estos participan activamente en las redes sociales, lo cual indica que las empresas deben mostrar adaptabilidad

con las nuevas tecnologías empleadas, mediante campañas de marketing por correo, llevando ofertas al consumidor e influyendo en la intención de compras de estos. Las empresas necesitan crear nuevas estrategias de marketing para su supervivencia en el mercado.

Campi et al. (2019) concluye en su artículo científico que, las estrategias de marketing digital usadas en las pymes como marketing de contenido efectivos, video streaming, Long Tail Keywords, Google Search Console, tuvieron respuesta inmediata de su grupo objetivo. De esta manera asevera que las Tecnologías de la Información y Comunicación contribuyeron al efectivo posicionamiento local de las marcas de las pymes, a través de un plan estratégico de marketing digital en redes sociales personalizado.

Chauhan (2015) señala en su artículo que, la ventaja estratégica del marketing digital está en ser rápido. Tomando el caso en india, la pobreza y el analfabetismo son desafíos futuros. Para resolver esto el gobierno de la India tiene una visión de la India digital y en consecuencia tiene planes futuros para el desarrollo de infraestructura y para la conectividad a internet, donde gastará \$ 18 mil millones para la revolución digital. Por consiguiente, esta inversión trae eficiencias de costos como también asequibilidad. La necesidad de cliente comprometida digitalmente a una conectividad a internet, móvil o personal computadora con capacidad para pagar hará que aumente las ganancias de las organizaciones.

Gomes et al. (2018) concluye en su artículo que, no es lo mismo conocer la mercadotecnia en línea que aplicarla como herramienta. Cuando una empresa quiere dar a conocer sus productos utiliza como medio la radio o perifoneo generando ventas en línea permitiendo un mejor servicio al alcance del cliente. La gran desventaja de esto es que las empresas deben contar con un profesional especializado en el tema para llevar el control de esas ventas, lo que conlleva a derivar esta área a un tercero, la realidad es que ninguna empresa tiene un especialista que controle al momento de hacer sus ventas por internet. En su mayoría las empresas encuestadas cuentan con un dominio y pagina web y la mitad

mencionaron que no, el conocer el mercado te da una ventaja competitiva direccionando mejor las estrategias de mercadotecnia. A las empresas le concerniría estar al tanto más sobre la aplicación y beneficios de estrategias de mercadotecnia en línea al igual que del comercio electrónico.

Meca (2020) concluyó en su trabajo de investigación que, las plataformas como las redes sociales son herramientas indispensables para llegar a más público consumidor, teniendo interacciones cercanas, señalando la calidad del producto, esto con el fin de promover la intención de compra en los establecimientos y puntos de venta.

Pipoli et al. (2019) de acuerdo a la investigación, los consumidores internacionales, miran al Perú como un país con grandes características en sus productos que son de muy alta calidad, esto puede ser una gran ventaja para el país, ya que se puede desarrollar estrategias internacionales para fomentar la intención de compra de los consumidores internacionales, los productos peruanos tienen una alta aceptación en la intención de compra ya que a nivel internacional los compradores se familiarizan con la marca Perú símbolo de calidad, esto afectaría positivamente en la decisión de la compra. Las estrategias de marketing y de venta, deberían estar enfocadas a llegar a más consumidores tanto locales como internacionales. Mientras más conocido y familiarizado este un consumidor extranjero con la marca e imagen de los productos del Perú, la intención de compra será más favorable para el país.

Huguchi (2015) en su artículo indica que, en los últimos años, a través del crecimiento sostenido en la oferta de productos comestibles de alta calidad como los alimentos orgánicos, las preferencias de salud generalmente han alcanzado el nivel interno de Perú. Sin embargo, debido a las actividades de marketing de la industria alimentaria, existen algunos conceptos relacionados con estos y productos naturales, que afectan la percepción de los consumidores y animan a las personas a comprar productos naturales como si fueran orgánicos. Por consiguiente, es cierto que estas características socioeconómicas inciden en si la

tendencia de expansión de los establecimientos orgánicos y naturales se puede transferir a áreas con alto poder adquisitivo y educación.

Arrosquipa et al (2019) en su tesis concluye que, la importación de vehículos chinos, ganaron una mayor aportación en el mercado local, lo que explica una mayor intención de compra en los consumidores, siendo de importancia, los atributos como precio, calidad, experiencia, innovación, conocimiento, recursos y oportunidades, las que fueron de mayor percepción. Estas consideraciones fueron las más relevantes al momento de la intención de compra, llegando a una toma de decisión para la compra del vehículo.

Cárdenas y Reyna (2019) en su tesis concluye que, el objetivo de este estudio es identificar los factores que impulsan la adopción del comercio electrónico entre los millennials de 18 a 34 años en Lima Metropolitana en términos de intención de compra, de modo que las empresas que ya utilizan este canal en Perú y las que deseen incorporarse, aprovechen la oportunidad del Mercado Online para desviar su estrategia comercial de los factores más valorados por el grupo mencionado. Como resultado se consiguió una guía con los principales factores en orden de relevancia para este grupo y acciones específicas dirigidas a las empresas a implementar y / o mejorar.

Tanchiba (2019) indica en su tesis que, en el siguiente trabajo, se introdujo en el negocio de la promoción digital y acordó comprender más de cerca el papel de esta herramienta de comercio electrónico como uno de los nuevos métodos del marketing contemporáneo. El posicionamiento de este artículo es insistir en la comunicación y la comunicación digital para inspirar la estrategia de las empresas de moda. De esta forma, a través de la promoción de ventas digitales, es difícil captar la relación entre las intenciones de compra de los consumidores de sus solicitudes debido a la saturación de los medios. El tipo de trabajo tiene un dominio de relevancia, que intenta cuantificar la relación entre conceptos o variables. Según el tema de investigación, la población objetivo son mujeres de 20 a 35 años de las áreas metropolitanas de Lima NSE A y B. Además, grupos focales en investigación cualitativa. En conclusión, muestra que existe una relación entre el alcance variable

de las promociones digitales y las intenciones de compra. Por otro lado, no existe una dependencia lineal entre la comunicación digital y las intenciones de compra del consumidor.

Alvarado (2019) en su tesis indica que, existe una relación positiva y directa entre los influencers digitales y las intenciones de compra de las grandes marcas de moda femenina. Los resultados muestran que se reconoce la vigencia de los supuestos generales, y es seguro que los influencers digitales impactan en las intenciones de compra de sus seguidores, lo que traerá beneficios económicos a las grandes marcas de moda femenina que realizan deporte o emplear grandes moda femenina Estrategias de marketing y publicidad de influencers. Por tanto, en el caso, existe una relación directa entre el conocimiento profesional de los influencers digitales y la conciencia de las grandes intenciones de compra de moda femenina.

Hoempler y Chipana (2019) en su tesis concluye que, esta investigación revela la influencia de la credibilidad de la fuente, el atractivo de la fuente, la identidad del producto y la información transmitida en las actitudes de los consumidores hacia la publicidad y las intenciones de compra. Los resultados muestran que cuando los consumidores tienen una actitud favorable hacia la publicidad de los influencers de la moda, las intenciones de compra casi se hacen realidad. La intención de compra es directamente proporcional a la credibilidad de la fuente de los bienes, el atractivo de la fuente y la identidad del producto y la información transmitida. Con todo, MYPES debería estudiar la cantidad de seguidores que tienen los influencers y su interacción con los seguidores, porque esto refleja su credibilidad y compromiso con ellos. Además, los influencers deben ajustarse a la imagen que persigue la marca. Por ejemplo, si la marca está en ropa urbana, el influencer debe tener un estilo urbano, o si la marca vende ropa de talla grande, el influencer de moda debe ser de talla grande; por lo general, estos perfiles específicos se verán en microinfluencers, ellos trataran de atraer más tráfico a la página de la marca.

Ortiz (2018) en su trabajo de tesis concluye que, las estrategias de marketing digital sirven para crear una marca para los usuarios, manteniéndolo a estos en interacción constante, ya sea a través de promociones, ofertas, sorteos y actividades donde se pueda interactuar la marca con el usuario.

Zuazo (2018) en su trabajo de tesis infiere que, las herramientas de marketing digital, para el uso empresarial son importantes, ya que influye factores importantes como son factores personales, culturales y sociales, ya que estas permiten presentar nuevos productos y servicios a los clientes, mediante las compras por internet, canales electivos y estos tienen la capacidad de atraer nuevos potenciales clientes, sobre todo jóvenes.

Ramos (2019) en su trabajo de tesis indica que, los medios digitales son ampliamente utilizados por las nuevas empresas. Esto se debe a que el modelo de negocio está relacionado con la tecnología y la innovación, utiliza plataformas digitales constantes para atraer nuevos clientes y retener a los clientes actuales. El medio digital más importante para comercializar el startup es Facebook, ya que es una red enorme, llega a una gran cantidad de usuarios y los costos de inversión son mínimos. Sobre los factores que influyen en el uso de los medios digitales se puede confirmar según los resultados del estudio mediante entrevista La profundidad refleja que el factor más importante es la segmentación. Por consiguiente, se desea que la mayoría de empresas no se queden atrás, si bien es cierto que utilizan las redes sociales de forma empírica, pero no venden como una oportunidad para hacer marketing digital y llegar al cliente de forma rápida, Por lo tanto, los startups pueden cambiar el mercado si utilizan adecuadamente las redes sociales para interactuar con los usuarios e iniciar contenido. Finalmente, se puede observar que los medios digitales inciden directamente en el marketing de las startups, lo cual se debe a la disponibilidad de plataformas digitales en el mercado y a los menores costos de adquisición. También por la nueva tendencia del público, ya que la mayoría de las personas poseen teléfonos inteligentes y se conectan a las redes sociales durante más de 12 horas al día para buscar información sobre nuevos productos y servicios. La conectividad de estos usuarios permite a los

startups publicitarlos y atraerlos rápidamente. Los tres startups encuestados dijeron que Facebook ha logrado el mayor éxito.

Después de haber analizado los resultados de cada antecedente, se conceptualizo las variables y dimensiones.

La estrategia de marketing hoy en día, con el avance de nuevas tecnologías, cada vez se prescinde más para su uso cotidiano, nuestra sociedad ha sufrido cambios rápidamente para adaptarnos a esta transformación tecnológica que se desarrolla, nuestras vidas cambio, cambiaron la forma de comunicarnos, de interactuar con las personas, se transformó la idea negocios y de la forma de comercializar los productos, con la tecnología en constante cambio, el marketing tradicional que conocemos, evoluciono hacia la era digital, convirtiéndose en el marketing digital, usando todas las herramientas de las nuevas tecnologías, implementando estrategias orientadas y diseñadas para cada cliente de forma específica, dando valor agregados que con el marketing tradicional no se podía alcanzar.

Chafey y Ellis (2014) afirman que la estrategia de marketing digital es especialmente una estrategia de canal de marketing, que precisa como una empresa debe establecer sus objetivos. Esta estrategia establece la importancia en Internet en relación con otros canales de comunicación, que son los canales a través de los cuales se informan directamente con los clientes en otros puntos de contacto con los clientes (p. 190 - 191).

Por lo tanto, el enfoque de la estrategia de marketing digital es decidir cómo utilizar los canales para respaldar las estrategias de marketing existentes, cómo utilizar sus ventajas y gestionar sus desventajas, y utilizarlos con otros canales como parte de las estrategias de marketing.

García et al. (2018) aduce que el e-mail marketing es una tecnología de comunicación que utiliza el correo electrónico para atraer clientes potenciales, en realidad es un canal directo con los usuarios, puede adaptar el contenido a cada

consumidor y obtener un mayor retorno de la inversión (p.111).

Una buena segmentación es la clave de una estrategia de email marketing, de nada sirve enviar mucha información a los usuarios que no están interesados en el contenido.

Kotler et al. (2017) sugiere que, debido a la fragmentación de las redes sociales, el marketing en redes sociales también es más activo.

Por lo tanto, las marcas deben estar ubicadas en múltiples plataformas de redes sociales para atraer a más clientes y continuar siguiendo las tendencias de las plataformas emergentes.

Anetcom (2013) señala que, la seo (Search Engine Optimization) es una tecnología que permite que nuestro sitio web esté bien posicionado en los buscadores más utilizados por los internautas. Se trata de colocarse en la primera posición en los resultados de búsqueda que los motores de búsqueda devuelven a los usuarios de Internet utilizando ciertos términos de búsqueda. En una empresa, los profesionales que realizan estas tareas también se denominan Seo. Páginas web de índice de Internet. Si el contenido de nuestro sitio web es accesible e indexable, puede lograr un buen posicionamiento SEO en los buscadores (p. 87-88).

Por consiguiente, el marketing en buscadores es una poderosa herramienta de marketing para empresas.

Del Santo y Alvarez (2012) indica que, el Inbound Marketing o Marketing de atracción 2.0, se basa en la atracción, es el comprador el que logra llegar al producto o servicio en Internet o por las redes sociales, fascinado por un mensaje o publicaciones de calidad y es comprensiblemente de su interés, por consiguiente este capte un cliente viable, en el Marketing de Atracción 2.0 se operarán herramientas y contenidos para conquistar a los clientes potenciales, estas

herramientas se usaran tanto en Google como en las redes y medios sociales (p. 10-11).

Kotler et al. (2017) señala que el marketing de contenidos es un método de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y expandir contenido que sea interesante, relevante y útil para los usuarios con el fin de crear una conversación sobre ese contenido. El marketing de contenidos se considera otra forma de noticias de marca y publicación de marca, que puede establecer una conexión más profunda entre la marca y el cliente (p. 84).

Por lo cual, las marcas que implementan un buen marketing de contenido pueden permitir a los clientes acceder a contenido original de alta calidad mientras cuentan la fascinante historia de su marca.

La intención de compra es la determinación de un cliente cuando se decida en adquirir un producto o servicio, para que esto suceda, debemos de brindarle al cliente una experiencia única que conecte con nuestro producto, entregarle emociones, vivencias donde no pueda resistir su intención de compra y posteriormente para lograr una decisión de compra en cliente. La intención de compra de un cliente, estará guiada entre el vínculo que se genere, con una comunicación más estrecha entre la marca, el producto y el servicio a entregar.

Según Kotler y Armstrong (2013) para el reconocimiento de la necesidad, el consumidor siente el deseo y reafirma la existencia de una necesidad o problema para satisfacer, esta necesidad presentada aparece cuando el comprador siente un impulso de adquirir el producto o lo que esté buscando para compensar esta necesidad que podría ser estimulada por factores externos (p. 142).

Por consiguiente, los vendedores deben averiguar a los consumidores cual es el factor que determina la demanda de dicha necesidad

Según Kotler y Armstrong (2013) en la búsqueda de información, el comprador tendrá la curiosidad en la publicidad de noticias sobre el producto que

necesita, también buscará opiniones de sus amigos y familiares, o podría informarse a través del internet y buscar información del producto de su interés, según su interés del comprador, esta información variará de acuerdo a la fuente de donde realice la búsqueda, sin embargo, en la búsqueda de información del producto, el comprador se podrá ver influenciado por las opiniones de su entorno más cercano como sus parientes o algunas amistades, otros medios de opinión donde el comprador puede ser influenciado es a través de las redes sociales, blog foros y reseñas de influencer (p. 142-143).

Según Kotler y Armstrong (2013) la evaluación de alternativas se da cuando el comprador realiza diversas operaciones al momento de evaluar una elección de compra, estas operaciones pueden basarse según sus necesidades de elección de compra, ya que a veces lo realiza a través de comentarios de los vendedores, algunas amistades, familiares cercanos, según su percepción del producto y la necesidad que tiene, donde evaluaría el atributo, gusto y hasta su estado de ánimo al momento de elegir su producto (p. 143-144).

No obstante, el comprador, revisa una serie de alternativas antes de elegir un producto, y quedar satisfecho en su decisión de compra.

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

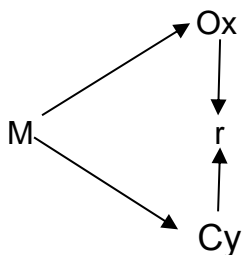
3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación realizada es de tipo aplicada, según Vara (2012) concluye que, siendo aplicada es práctica ya que busca soluciones adecuadas dentro de la situación problemática en determinado contexto. La mayoría de problemas empresariales suelen ser objeto de estudio para investigaciones aplicadas, teniendo contribuciones teóricas importantes siendo original y haciendo una investigación a fondo del tema. (p.202).

3.1.2. Diseño de investigación

Hernández, et al (2014) El diseño de investigación se desarrolló como una investigación no experimental, ya que en la tesis que se elaboró, no se manipula las variables de forma intencional, solamente se observa la información para posteriormente analizarla. De la misma manera, es de tipo transversal, debido a la recopilación de información se da en un momento único, los datos se tomaron en el instante y tiempo esperado. Por consiguiente, es correlacional, ya que las dos variables que se analizaron, estrategias de marketing digital y la intención de compra mantienen una relación causal entre las mismas.

Esquema de diseño correlacional:



M: Muestra

Ox: Observación de la variable de la estrategia de marketing digital

Oy: Observación de la variable de Intención de compra

r: Relación entre variables

3.2. Variables y Operacionalización

Variable cualitativa 1: Estrategia de marketing digital

Variable cualitativa 2: Intención de compra

La matriz de operacionalización de variables se puede observar (ver [anexo 1](#))

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población (criterios de selección)

Según, Sánchez et al. (2018) concluye que, en una población se observa un conjunto de particularidades habituales, donde comparten criterios y objetivos en el estudio de una población. (p. 102), mientras que Hernández, et al. (2014) define como población a un grupo que tienen rasgos específicos y mantienen relación entre sí. (p. 174).

La población estuvo compuesta por 254 seguidores de la fanpage de la empresa Natural Products BeezySue & Kaferba de Chanchamayo en el año 2020

3.3.2. Muestra

Según Hernández et al (2014) concluyó que, al escoger una muestra en el proceso cuantitativo, se indica la recolección de datos aleatorios y a continuación se delimita la unidad de muestreo del análisis, en el enfoque cuantitativo, de la muestra poblacional se puede considerar a un subgrupo, el cual habrá que designar para la representación de la muestra en la población total (p. 191). Mientras que, según Sánchez, et al (2018) indica que la muestra se realiza a través de herramientas para reunir datos, estos datos tienen que ser información verdadera

y fundamental para determinar una muestra, por consiguiente, la muestra también deriva en un censo.

Se aplicó un muestreo aleatorio simple para población finita y como resultado se obtuvo una muestra constituida por 153 seguidores de la fanpage Natural Products BeezySue & Kaferba de Chanchamayo 2020. (ver [anexo 7](#))

Criterios de inclusión: hombres y mujeres entre 20 y 50 años de edad.

Criterio de Exclusión: hombres y mujeres menores de 20 años y mayores de 50 años.

Unidad de análisis: cada uno de los seguidores de la página Natural Products BeezySue & Kaferba de Chanchamayo 2020.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario para ambas variables de estudio. Para la variable estrategias de marketing digital el cuestionario estuvo conformado por 16 preguntas y para la variable intención de compra el cuestionario estuvo conformado por 15 preguntas. Ambos cuestionarios tienen escala Likert en la puntuación de sus categorías

Ambos cuestionarios, se obtuvieron de las tesis de Ortiz (2018) para la variable estrategias de marketing digital y de Alvarado (2019) para la variable intención de compra (ver [anexos 2](#)). Así mismo los instrumentos de medición mencionados han sido validados a juicios de expertos (ver [anexo 8](#)) y tienen una confiabilidad con un $\alpha = 0.801$ Para la variable de la estrategia de marketing digital y un $\alpha = 0.802$ para la variable intención de compra (ver [anexo 6](#))

3.5. Procedimientos

Se hizo la revisión de la literatura científica de las variables de estudio para poder realizar la introducción, el marco teórico y la metodología. Después se procedió a solicitar el consentimiento informado (ver [anexo 4](#)) para la aplicación de las encuestas en la empresa Natural Products BeezySue & Kaferba de

Chanchamayo. Seguido de ello se aplicó el cuestionario recolectándose los datos para ser procesados a través del sistema SPSS, siendo luego analizados e interpretados en la parte de resultados para dar paso a la discusión con los diferentes autores de los artículos científicos y finalmente llegar a las conclusiones y realizar las recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó un estadístico descriptivo en el cual se utilizó la media, la varianza y la distribución de frecuencias para ser presentadas en tablas o figuras.

Así mismo se utilizó el estadístico inferencial en el cual se realizó previamente una prueba de normalidad con el test de Kolmogorov Smirnov debido a que la muestra tuvo más de cincuenta participantes. Esto se realizó para determinar el estadístico inferencial más adecuado para la investigación. Lo cual confirmó la teoría que indicaba que para variables cualitativas la prueba estadística apropiada era Rho Spearman que finalmente se usó.

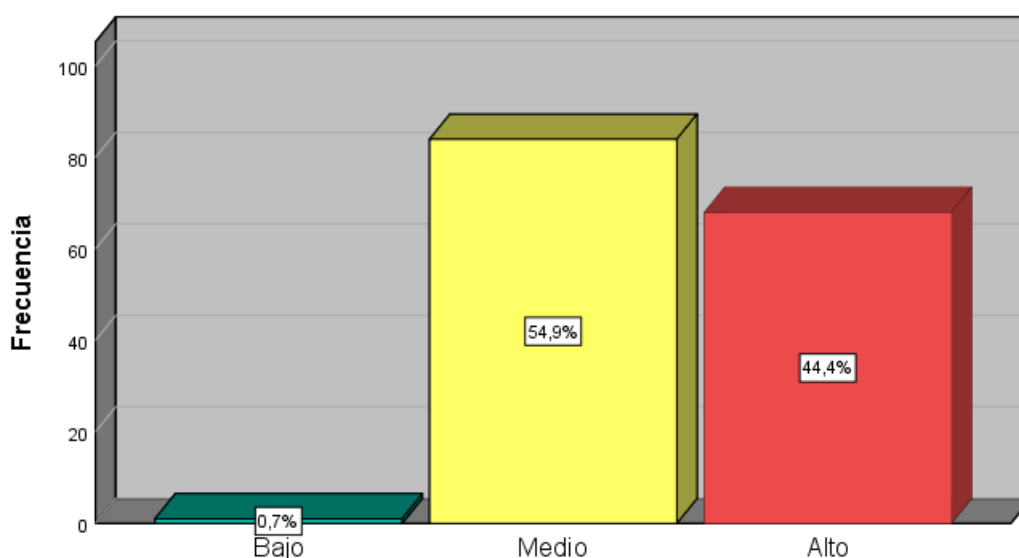
3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación está amparado por los siguientes aspectos éticos porque se respetaron los derechos de autor y citándolos apropiadamente en cumplimiento de la norma APA que establece la Universidad. Los datos obtenidos fueron veraces, basándose en la información de las encuestas realizadas, en las cuales no se coaccionaron a los encuestados puesto que ellos respondieron libremente, respetando sus ideas, creencias, intereses económicos, etc., de las personas involucradas en la investigación así mismo se respetó la conducta ética que se debe seguir de acuerdo al código de la Universidad Cesar Vallejo.

IV. Resultados

Objetivo Específico 1: Identificar el nivel de aplicación de las estrategias de marketing digital percibidas por los seguidores de la fanspage de la empresa Natural Products Beezysue & Kafera.

Figura 4.1 Nivel de aplicación de las estrategias de marketing digital percibido por los seguidores de la fanspage de la empresa Natural Products Beezysue & Kafera



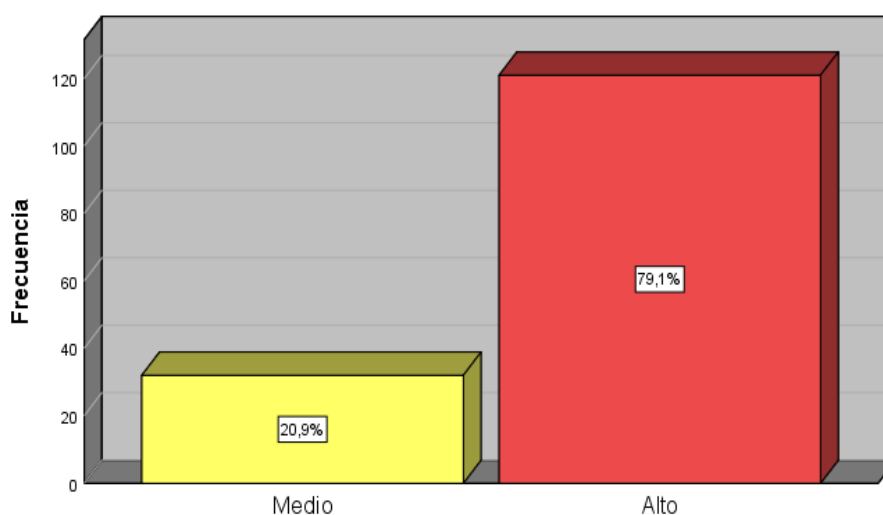
Fuente: Elaboración propia, según el resultado obtenidos del software SPSS versión 27.0. y datos de la encuesta a los seguidores de la fanspage

De acuerdo a la figura 4.1, del 100% de los encuestados; el 44,4% (68 participantes) observaron que existe un alto nivel de aplicación de las estrategias de marketing digital de la empresa debido a que esta mantiene una constante interacción con su público, mediante los contenidos y la buena presencia en internet, además su índice de respuesta es excelente, para el seguidor. No obstante, el 54,9% (84 participantes) percibieron un nivel medio de la aplicación de dichas estrategias. Debido a que cuando el seguidor busca un producto, aparece como primera página en el navegador, sin embargo, la publicidad es medianamente precisa de acuerdo a las necesidades del cliente y valor agregado que ofrece, así como el contenido de los productos guardan medianamente relación con los productos ofertados. Para concluir, el 0,7% (1 participante) percibió un bajo nivel

de la aplicación de las estrategias Debido a la ineficiente practica de marketing por email, además las publicaciones de la empresa como estrategia de marketing digital no son diarias.

Objetivo Específico 2: Identificar el nivel de intención de compra de los productos ofertados por la empresa Natural Products Beezysue & Kafera.

Figura 4.2 Nivel de intención de compra de los productos ofertados por empresa Natural Products Beezysue & Kafera



Fuente: Elaboración propia, según el resultado obtenidos del software SPSS versión 27.0. y datos de la encuesta a los seguidores de la fanspage

De acuerdo a la figura 4.2, del 100% de los encuestados; el 79.1% exteriorizó un nivel alto de intención de compra. Debido a que la evaluación de alternativas enmarcadas en ofertas, precio, presentación, empaque, son atractivas para el cliente así mismo, en referencia a la búsqueda de información, correspondiente a la importancia para la salud, y las recomendaciones de otras personas para el consumo del producto orgánico, el cliente se inclina por productos naturales. No obstante, el 20.9% manifestó un nivel medio de intención de compra. Puesto que, hay personas que necesitan la influencia de una persona publica para adquirir el

producto o de algún familiar o amigo en el que confíen, así como la publicidad del producto en algún medio de comunicación como la radio, la televisión, revistas, entre otros.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre la aplicación de las estrategias de marketing digital percibidas por la fanspage y las dimensiones de intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera.

Tabla 4.1
Relación entre la aplicación de las estrategias de marketing digital percibidas por los seguidores de la fanspage y las dimensiones de intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera

			Aplicación de las estrategias de marketing digital percibida por los seguidores de la fanspage	Reconocimiento de la necesidad	Búsqueda de la información	Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	Aplicación de las estrategias de marketing digital percibida por los seguidores de la fanspage	Coefficiente de correlación	1	,233**	.351**	.323**
		Sig. (bilateral)		0.004	< .001	< .001
		N	153	153	153	153

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

En la tabla 4.1. Se observa que el coeficiente de correlación muestra que si existe una correlación baja de .233 entre la aplicación de Estrategias de Marketing Digital y la dimensión Reconocimiento de la necesidad, quiere decir que, manifiesta una tendencia positiva entre las variables de estudio. De acuerdo a la significancia bilateral; es menor a 0.05 entonces la relación entre la aplicación de Estrategias de Marketing Digital percibidas por los seguidores de la fanspage y la dimensión Reconocimiento de la Necesidad es estadísticamente significativa, en otras palabras, hay relación entre la variable y la dimensión

Se observa que el coeficiente de correlación muestra que si existe una correlación baja positiva de .351 entre la aplicación de Estrategias de Marketing Digital y la dimensión Búsqueda de la Información. De acuerdo a la significancia bilateral; es menor a 0.05 entonces la relación entre la aplicación de Estrategias De Marketing Digital Percibidas por los seguidores de la fan page y la dimensión Búsqueda de la Información es estadísticamente significativa, en otras palabras, hay relación entre la variable y la dimensión.

Se observa que el coeficiente de correlación muestra que si existe una correlación baja positiva de .323 entre la aplicación de Estrategias de Marketing Digital Percibidas por los seguidores de la fans page y la dimensión Evaluación de Alternativas y de acuerdo a la significancia bilateral; es menor a 0.05 entonces la relación entre la aplicación de Estrategias de Marketing Digital Percibidas por los seguidores de la fanspage y la dimensión Evaluación de Alternativas es estadísticamente significativa, en otras palabras, hay relación entre la variable y dimensión.

4.1. Contrastación de Hipótesis

Contrastación de hipótesis

Hi: Existe una relación significativa entre la aplicación de las estrategias de marketing digital percibidas por los seguidores de la fanspage e intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera de Chanchamayo 2020

H0: No existe una relación significativa entre la aplicación de las estrategias de marketing digital percibidas por los seguidores de la fanspage e intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera de Chanchamayo 2020

Tabla 4.2

			Aplicación de las estrategias de marketing digital percibida por los seguidores de la fanspage	Intención de compra
Rho de Spearman	Aplicación de las estrategias de marketing digital percibida por los seguidores de la fanspage	Coeficiente de correlación	1	.373**
		Sig. (bilateral)		< .001
		N	153	153
	Intención de compra	Coeficiente de correlación	.373**	1
		Sig. (bilateral)	< .001	
		N	153	153

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

En la tabla 4.2. Se observa que el coeficiente de correlación muestra que hay una relación baja positiva de .373 entre la aplicación de Estrategias de Marketing Digital Percibida por los seguidores de la fanspage y la Intención de Compra, quiere decir que, a mayor aplicación de Estrategias de Marketing Digital

Percibidas por los seguidores por la fanspage, mayor es la intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera de Chanchamayo 2020. La significancia bilateral; es menor a 0.05 entonces la relación entre la aplicación de Estrategias de Marketing digital percibidas por los seguidores de la fanspage y la intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera es estadísticamente significativa, en otras palabras, hay relación entre las variables.

Se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, esto indica que existe una relación estadísticamente significativa, baja positiva, entre la aplicación de las Estrategias de Marketing Digital percibidas por los seguidores de la fanspage e intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera de Chanchamayo 2020. ($r_s = 0.373$ y $p < 0.05$).

V. Discusión.

La pandemia a causa de la COVID 19 afecto a muchas empresas de diversos sectores económicos, entre estas a las de productos orgánicos, viéndose obligadas a cerrar sus establecimientos físicos, al punto de tener que reinventarse a través de soluciones digitales. Es por ello que la presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre las variables estrategias de marketing digital y la variable intención de compra. Con el fin de aumentar la interacción con los clientes a través de estrategias digitales utilizando la herramienta de fanspage en Facebook de la empresa, y el nuevo modelo digital presentado a nuestros clientes, se tendrá una mejor perspectiva de los productos mediante promociones y descuentos presentados en la plataforma digital.

En el proceso de investigación se presentaron algunas limitaciones al momento de mandar las encuestas vía internet, debido a que en un espacio digital es más difícil contactar a la muestra para este tipo de actividad, esto llevó a un retraso en la obtención de datos, sin embargo, al perseverar e informar sobre la importancia del estudio se pudo conseguir datos totalmente confiables.

Por consiguiente, después de haber obtenido los resultados de la investigación, y de acuerdo al primer objetivo desarrollado, se identificó que existe un alto nivel de aplicación de las estrategias de marketing digital de la empresa debido a que esta mantiene una constante interacción con su público, mediante los contenidos y la buena presencia en internet, además su índice de respuesta es excelente, para el seguidor. No obstante, el 54.9% (84 participantes) percibieron un nivel medio de la aplicación de dichas estrategias. Debido a que cuando el seguidor busca un producto, aparece como primera página en el navegador, sin embargo, la publicidad es medianamente precisa de acuerdo a las necesidades del cliente y valor agregado que ofrece, así como el contenido de los productos guardan

medianamente relación con los productos ofertados. Para concluir, el 0.7% (1 participante) percibió un bajo nivel de la aplicación de las estrategias Debido a la ineficiente practica de marketing por email, además las publicaciones de la empresa como estrategia de marketing digital no son diarias.

Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo señalado por Ortiz, (2018) en sus resultados de estrategias de marketing digital, detalla que un 91,8% de clientes de Rebachinni – Cafetería y Pastelería considera alto el uso de Estrategias de Marketing Digital, mientras que un 8,2% de ellos lo considera regular. Mientras que en el trabajo de investigación de Zuazo (2018), indica que, el 44% de los casos presentados, la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra es baja, mientras que el 52% es una relación media o moderada y el 4% tiene una relación alta. Según Diaz y Garrote (2019) en su trabajo de investigación indica que, para las estrategias de marketing digital, en el posicionamiento SEO de forma orgánica, el desarrollo del contenido hacia los usuarios debe de ser atractivo. Se debe dar mayor desarrollo a las redes sociales, haciéndolo más interactivo para los usuarios, haciendo de esta un lugar atractivo para el cliente. Por consiguiente, después de comparar los resultados se deduce que, a una mejor estrategia de marketing digital, el producto tendrá una mayor aceptación y demanda.

Continuando con el análisis de la investigación, de acuerdo al segundo objetivo desarrollado, que fue identificar el nivel de intención de compra para los productos ofertados, los resultados, del 100% de los encuestados; el 79.1% exteriorizó un nivel alto de intención de compra. Debido a que la evaluación de alternativas enmarcadas en ofertas, precio, presentación, empaque, son atractivas para el cliente así mismo, en referencia a la búsqueda de información, correspondiente a la importancia para la salud, y las recomendaciones de otras personas para el consumo del producto orgánico, el cliente se inclina por productos naturales. No obstante, el 20.9% manifestó un nivel medio de intención de compra. Puesto que, hay personas que necesitan la influencia de una persona publica para adquirir el producto o de algún familiar o amigo en el que confíen, así como la publicidad del producto en algún medio de comunicación como la radio, la televisión, revistas, entre otros.

Sin embargo, lo mencionado anteriormente se confirma con lo señalado por Alvarado (2019) de acuerdo a su estudio concluyó que mediante su prueba de validez que el influencer digital tiene incidencia en la intención de compra de sus seguidores. Mientras que en el trabajo de investigación presentado por Arrosquipa, et al (2019) al realizar el análisis cuantitativo, se identificó que el precio percibido, calidad percibida, experiencia previa, innovación percibida, conocimiento, servicio postventa, influencia social, recursos y oportunidades, que se consideran como importantes, influye en la toma de decisiones de compra. Por lo tanto, se infiere que mediante, una buena campaña de estrategias de marketing digital se puede obtener mayor intención de compra por parte de los consumidores.

Siguiendo con el análisis de la investigación, el último objetivo desarrollado, es determinar la relación entre la aplicación de las estrategias de marketing digital percibidas por los seguidores de la fanspage y las dimensiones de intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera. Para lo cual se señaló que, el coeficiente de correlación muestra que si existe una correlación baja de .233 entre la variable de Estrategias De Marketing Digital y la dimensión Reconocimiento de la necesidad, quiere decir que, manifiesta una tendencia positiva entra las variables de estudio. De acuerdo a la significancia bilateral; es menor a 0.05 entonces la relación entre la aplicación de Estrategias de Marketing Digital percibida por los seguidores de la fanspage y la dimensión Reconocimiento de la Necesidad es estadísticamente significativa, en otras palabras, hay relación entre la variable y la dimensión.

Se observa que el coeficiente de correlación muestra que si existe una correlación baja positiva de .351 entre la aplicación de Estrategias de Marketing Digital percibidas por los seguidores de fanspage y la dimensión Búsqueda de la Información. De acuerdo al Significancia bilateral; es menor a 0.05 entonces la relación es estadísticamente significativa, en otras palabras, hay relación entre la variable y la dimensión.

Se observa que el coeficiente de correlación muestra que si existe una correlación baja positiva de .323 entre la aplicación de Estrategias de Marketing

Digital Percibidas y la dimensión Evaluación de Alternativas y de acuerdo al Significancia bilateral; es menor a 0.05 entonces la relación es estadísticamente significativa, en otras palabras, hay relación entre la variable y dimensión.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se revalida lo señalado por Ortiz (2018), basándose en la matriz de triangulación construida a base de los resultados cuantitativos como cualitativos. Los resultados arrojaron que las publicaciones en la Fan Page de Rebachinni buscan construir un concepto de marca, lo que se demuestra en las piezas graficas publicadas, las cuales mantienen un mismo estilo visual acompañado de frases o hashtags que refuerzan el concepto que se quiere lograr, el buen uso de las estrategias de marketing digital en sus redes sociales; además se observó un aumento en la interacción por parte de los usuarios con opiniones y comentarios sobre sus experiencias en Rebachinni dando a notar el grado de fidelización con la marca. Mientras que Alvarado (2019), señala en las dimensiones reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, existe una relación de las dimensiones y la dimensión evaluación de alternativas, no existe una relación directa. Con lo que podemos concluir que faltan más estudios para un análisis más exacto.

La tabla 4.2 señala que existe una relación significativa entre la relación de la aplicación de marketing digital percibida de los seguidores de la fanspage lo cual se corrobora con lo que menciona Buchelli y Cabrea (2017), indican que, el marketing digital influye positivamente en la intención y consecutivamente en la decisión de compra, logrando identificar que el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compras y valoración post-compras influyó de manera positiva en el proceso de la intención y posterior decisión de compra.

En el transcurso de la investigación se ha podido detectar cuales son las estrategias que hacen falta y se recomienda para una empresa como la de natural Products que se dedica al rubro de productos orgánicos naturales, que hoy en día es una tendencia, que gran parte de la población se inclina y prefiere este tipo de productos, para llevar una vida más sana, por lo cual los resultados de este estudio.

y sus conclusiones, así como sus recomendaciones son importantes y servirán para empresas del mismo rubro en la región y otras del país.

VI. Conclusión

Se identificó que el nivel de aplicación de estrategias de marketing digital para la empresa Natural Product Beezysue & Kafera percibida por los seguidores de la Fanpage es media, porque cuando el seguidor busca un producto, aparece como primera página en el navegador, sin embargo, la publicidad es medianamente precisa de acuerdo a las necesidades del cliente y valor agregado que ofrece, así como el contenido de los productos guardan medianamente relación con los productos ofertados.

Así mismo se identificó que el nivel de intención compra de los productos ofertados por la empresa en mención es alto, porque la empresa mantiene una constante interacción con su público, mediante los contenidos y la buena presencia en internet, además su índice de respuesta es excelente, para el seguidor.

Se determinó la relación entre la aplicación de las estrategias del marketing digital percibidas por los seguidores de la fanpage y las dimensiones de intención de compra en la empresa en donde se obtuvo un coeficiente de correlación bajo en el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, y evaluación de alternativas y su relación con las estrategias de marketing digital aplicadas en la empresa. Para lo cual se obtuvo una correlación significativa, que indica que, a mejor y mayor aplicación de estrategias, mayor intención de compra por cada una de sus dimensiones. Debido a que, estableciendo un mejor contacto con el público objetivo, teniendo nichos de venta y fidelizando a los clientes se incrementara la intención y decisión de compra.

Finalmente se acepta la hipótesis de investigación en la cual existe una relación significativa entre la aplicación de las estrategias de marketing digital percibidos por los seguidores de la fanpage e intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera de Chanchamayo 2020. Obteniendo un coeficiente de correlación de 0.372. Y un valor de significancia $< .001$ Porque la

empresa cuenta con buenos elementos que pueden ir mejorando y permitiendo proyectar una mayor intención de compra.

VII. Recomendación

Al administrador se recomienda:

Optimizar el contenido en las redes sociales, como la calidad de las imágenes, en Facebook y en Instagram, tener una expresión más asertiva hacia los consumidores, para que estos a su vez, logren conectar con mayor simplicidad con los productos que se les ofrece. Realizar campañas dirigidas a través de email marketing (correos masivos a través del software MailChimp) y marketing de contenidos (videos e imágenes con mensajes subliminales de lo beneficioso que es consumir productos naturales y orgánicos) e incrementar los nichos de ventas a través de sorteos y premiaciones a los seguidores y consumidores que darán mayor fidelización de la marca.

Utilizar herramientas de software de análisis web, como Facebook Ads, WhatsApp Business y Google Analytics, con la implementación de estas herramientas web, se podrá tener una base de datos de los clientes, medir la navegación, tiempo de permanencia, dispositivos de accesos, las publicaciones más relevantes, mayor segmentación de los productos, enviar mensajes automatizados y personalizados por cliente, se podrá mejorar las estrategias de marketing digital logrando una mayor intención de compra.

Realizar, estrategias más agresivas para mejorar el marketing digital y la intención de compra, de los productos, como enviar los productos a los influencers más reconocidos, con publicaciones nutricionales, estableciendo una estrategia de promoción de los productos, el cual, debido al impacto de los influencers, el producto llegará a más personas, esto incrementará la intención de compra del público objetivo.

Canalizar a los clientes hacia una mejor experiencia de compra, implementando un método de compra acorde a las tendencias de hoy en día como una página web exclusiva para compras, donde se detalle más los productos, estableciendo un carrito de compra virtual, promociones de productos que vayan rotando cada mes y dar la posibilidad a los clientes que, de acuerdo a la cantidad

de sus compras, se generen descuentos, vales o cupones de los productos adquiridos. Así mismo es necesario implementar una estrategia más agresiva en los medios pagados dedicados a la venta de productos orgánicos y medios digitales de productos nutricionales.

A los futuros investigadores se recomienda, efectuar investigaciones explicativas con diseños cuasi experimentales, donde se pueda aplicar las estrategias de marketing digital para mejorar la intención de compra de los consumidores en los productos orgánicos de empresas dedicadas a este rubro.

Referencias

- Abd et al. (2019). The Effects of Celebrity Endorsements towards Purchase Intention among Malaysian Millennials. *Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4 (14) Recuperada de <http://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/243>
- Alvarado (2019). *El influencer digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. caso: "entre curvas*. (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Gestión Comercial). Universidad San Ignacio de Loyola. recuperada de Loyola http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9055/1/2019_Alvarado-Gonzales.pdf
- Anetcom (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Filmac centre S.L. Recuperado de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Araya y Rojas (2020). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante. *Revista Ciencias Administrativas*, (16), 062. Recuperado de <https://doi.org/10.24215/23143738e062>
- Arrosquipa et al. (2019). *Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana*. (Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Administración). Universidad Esan. Recuperado de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1748>
- Cárdenas y Reyna (2019). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración) recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625789>
- Chafey y Ellis (2014). Marketing digital, estrategia implementación y prácticas. Quinta edición. *Revista Progresos, S.A. de C.V. p. 191-192 (2014)*. Recuperado de <https://doku.pub/documents/marketing-digital-estrategia-implementacion-y-ractica-chaffey-5e-408rp2dwd7lx>

Chauhan (2015). Understanding the Critical Aspect of Digital Marketing for Meaningful Strategic Marketing Perspective. *Revista Investigación Gyan* <https://scholar.google.co.uk/citations?user=qmQbXsYAAAAJ&hl=en>

De Castro et al. (2019). La influencia de la percepción de utilidad de evaluaciones online en la intención de compra de servicios de hotelería. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. Recuperado de https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S198261252020000200030&script=sci_abstract&tlng=es

Debby et al. (2019) Digital Marketing Strategy In Promoting Product. *Revista Management and Entrepreneurshio: Trends of Development*. Recuperado de <https://management-journal.org.ua/index.php/journal/article/view/137/113>

Del Santo y Alvarez (2012). Marketing De Atracción 2.0 “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto” <https://www.estrategiamagazine.com/libros-recomendados/marketing-de-atraccion-2-0-como-conseguir-tus-objetivos-online-con-el-minimo-presupuesto-del-santo-y-avarez-descarga-gratuita/>

Díaz y Garrote (2019) *Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa CursosTech S.A.C dedicada a la venta de cursos online*. (Tesis Para obtener el Grado de Bachiller en: Administración y Marketing) Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2353>

Do Santos et al. (2020). Factors that influence consumers' participation in electronic tourism https://www.scielo.br/pdf/rbtur/v14n2/en_1982-6125-rbtur-14-2-0139.pdf

Farías (2017). The effect of advergames, banners and user type on the attitude to brand and intention to purchase. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*. Recuperado de https://www.scielo.br/pdf/rbgn/v20n2/en_1983-0807-rbgn-20-02-194.pdf

Fierro et al. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Revista EBSCO Industries Inc.* Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=179c9537-5d65-44b5-96b3-d2b5c9ce22ff%40sdc-v-sessmgr01>

- García (2020). Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing. *Revista científica internacional de comunicaciones y publicidad* <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v3-n26-garcia>
- García y Toledo (2018). Purchase intention of ethnic textiles: The mediating role of the attitude of Mexican middle-class consumers www.cya.unam.mx/index.php/cya
- Gemar et al. (2019). *Analysis of the intent to purchase travel on the web*. *Tourism & Management Studies*, 15(1), 2019. Recuperado de <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150102>
- Giraldo (2019). *Marketing digital como estrategia empresarial*. (Trabajo de grado Administración de Negocios). Universidad de San Buenaventura Colombia, Facultad de Ciencias Empresariales, Medellín. Recuperado de <http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/handle/10819/7336?mode=full>
- Gutiérrez (2016). Digital marketing in an emerging country: Exploratory study of the marketing mix of SMES with trust seal. *Revista Brasileira de Marketing*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/307444629_Digital_Marketing_in_an_Emerging_Country_Exploratory_Study_of_the_Marketing_Mix_of_SME_S_with_Trust_Seal
- Gutiérrez y Arboallo (2019). Web Analytics y Social Media para la Evaluación del Marketing Digital en PyMEs. *Revista De Ciencias Tecnológicas (Recit)*, 2 (4), 181–184. Recuperado de <https://doi.org/10.37636/recit.v24181184>
- Gutiérrez y Nava (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, Vol. 13, N.º 1, 2016, págs. 45-61. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5546672>
- Hernández, R; Fernández, C; & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Hoempler y Chipana (2019). *Efecto del Influencer marketing en la moda a través de Instagram para las Mypes en Lima Moderna*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626094>
- Huguchi (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Vol. XLII, N° 77, segundo semestre 2015: páginas 57-89*. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002
- Huhn et al. (2017). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios. v.20 n.1 jan-mar. 2018 p.57-73* recuperado de https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922018000100057&lang=pt
- Kamal (2016). Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. *Revista International Journal of Engineering Science and Computing. Volume 6 Issue No. 5 May 2016* https://www.researchgate.net/publication/339029660_Student_Entrepreneurs'_Intention_to_Adopt_Social_Media_as_a_Business_Platform_A_Sri_Lankan_Study
- Kotler et al. (2017) Marketing 4.0 Moving from Traditional to digital Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. *John Wiley & Sons*, 5 dic. 2016 - 208 Páginas <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>
- Kotler y Armstrong (2013) Fundamentos de Marketing. *Decimoprimer edición, 2013 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.* https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- López et al. (2018) Estrategias De Marketing Digital Por Medio De Redes Sociales En El Contexto De Las Pymes Del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, Vol. 7, N° 2, 2018, págs. 39-56* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

- Meca (2020). *Acciones de contenido digital de marcas de bebidas alcohólicas y su relación con el engagement y la intención de compra mediante Instagram en las personas entre 18 a 35 años de Lima Metropolitana*. (tesis Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing). Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651914/Meca_JJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Miranda et al. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, ISSN 1135-2523, Vol. 21, N° 1, 2015, págs. 26-34. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4943165>
- Ortiz (2018). *Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018*. (tesis para obtener el título profesional de: licenciado en ciencias de la comunicación). Universidad Cesar Vallejo. Lima 2018 <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42673?locale-attribute=en>
- Perez y Garcia (2020). Intención de compra de aceite de oliva con denominación de origen protegida: el aceite del Bajo Aragón. ITEA, información técnica económica agraria: *revista de la Asociación Interprofesional para el Desarrollo Agrario (AIDA)*, Vol. 116, N.º. 1, 2020, págs. 57-70 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7476758>
- Pipoli et al. (2019). ¿Do image and familiarity have a significant effect on purchase intention?. *Revista Journal of Management and Economics for Iberoamerica* Vol 35, N° 152 2019. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232019000300249#:~:text=Furthermore%2C%20Kim%2C%20Shin%2C%20Cheng,a%20direct%20impact%20on%20the
- Riptiono (2020). The deeper of consumer knowledge towards intention topurchase halal food products in indonesia. *Revista Espacios*, Vol. 41 (27) 2020 recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/343648447>
- Rungsrissawat y Sirinapatpokin (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, N°. Extra 6, 2019 págs. 360-369. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7406881>

Sabraz y Kaldeen (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *Revista nternational Journalof Advanced Science and Technology* Vol. 29, No. 4, (2020), Recuperado de <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/4816/3098>

Tanchiba (2019). *Acciones de promoción digital en relación a la intención de compra de moda en mujeres de 20 a 35 años de Lima Metropolitana*. (Tesis Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651923>

Zuazo (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. (Tesis para optar por el grado de Bachiller en Administración con mención en Dirección de Empresas). Universidad Esan. Recuperado de <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1358>

Anexos

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Estrategia de marketing digital	Ortiz (2018) en su trabajo de tesis concluye que, las estrategias de marketing digital sirven para crear una marca para los usuarios, manteniéndolo a estos en interacción constante, ya sea a través de promociones, ofertas, sorteos y actividades donde se pueda interactuar la marca con el usuario.	La variable de estrategia de marketing digital se evaluará sus cinco dimensiones, con el sustento de sus respectivos indicadores, esta variable será utilizada, para la elaboración de datos, con el fin de elaborar observaciones estadísticas y su respectiva interpretación.	Marketing por email	- Forma Directa - Suscripción - Interes en la Marca - Compra	Ordinal
			Marketing en redes sociales	- Uso de redes sociales - Periodicidad - Interacción	
			Posicionamiento SEO	- Presencia - Ubicuidad	
			Inbound Marketing	- Forma no Intusiva - Valor	
			Marketing de Contenidos	- Diversidad - Relación	
			Reconocimiento de la necesidad	- Factor Externo - Factor Interno	
			Búsqueda de información	- Fuentes Personales - Fuentes Comerciales - Fuentes Públicas	
Intención de compra	Alvarado (2019) en su tesis indica que, existe una relación positiva y directa entre los influencers digitales y las intenciones de compra de las grandes marcas de moda femenina. Los resultados muestran que se reconoce la vigencia de los supuestos generales, y es seguro que los influencers digitales impactan en las intenciones de compra de sus seguidores, lo que traerá beneficios económicos a las grandes marcas de moda femenina que realizan deporte o Emplear grandes moda femenina Estrategias de marketing y publicidad de influencers. Por tanto, en el caso, existe una relación directa entre el conocimiento profesional de los influencers digitales y la conciencia de las grandes intenciones de compra de moda femenina.	la variable intención de compra se evaluaran en sus tres dimensiones, con el apoyo de sus referentes indicadores. Esta variable será utilizada, para la elaboración de datos, con el fin de elaborar observaciones estadísticas y su respectiva interpretación.	Evaluacion de alternativas	- Precio - Diseño - Comodidad	Ordinal

Anexo 2. Cuestionario

		P	Preguntas	
M A R K E T E I N T E G I A D I A L	MARKETING POR E-MAIL	Forma	1	
		Forma	2	
		Suscripción	3	Recibe directamente la publicidad de Natural Products Beezysue & Kafera, de Instagram
		Interés en la marca	4	Esta de acuerdo en recibir suscripción de Natural Products Beezysue & Kafera en su e-mail
		Compra	5	Usted revisa constantemente la publicidad del Fanpage de Natural Products Beezysue & Kafera
	MARKETING EN REDES SOCIALES	Uso de redes sociales	6	Cree usted, que la publicidad que presenta Natural Products Beezysue & Kafera lo motiva en su compra
		Periodicidad	7	Estad usted de acuerdo con el uso frecuente de las redes sociales de la empresa Natural Products Beezysue & Kafera
		Interacción	8	Cree usted que las publicaciones de Natural Products Beezysue & Kafera en redes sociales deben de ser diarias
		Interacción	9	Según su opinion, Natural Products Beezysue & Kafera mantiene una interacción constante con su público en redes sociales.
		Interacción	10	Cree usted que el índice de respuesta de la fan page de Natural Products Beezysue & Kafera es excelente.
	POSICIONAMIENTO SEO	Presencia	11	Usted presenta interacción constante con los contenidos publicados por Natural Products Beezysue & Kafera.
		Ubicuidad	12	Cree usted que Natural Products Beezysue & Kafera cuenta con una buena presencia en internet
	INBOUND MARKETING	Ubicuidad	12	Cuando busca un producto orgánico el Fanpage de Natural Products Beezysue & Kafera, es la primera página del buscador que usa
		Forma no intrusiva	13	Cuando busca un producto orgánico el Fanpage de Natural Products Beezysue & Kafera, es la primera página del buscador que usa
	MARKETING DE CONTENIDO	Valor	14	Cree usted que la publicidad presentada por Natural Products Beezysue & Kafera, interrumpe sus actividades en internet
Diversidad		15	Esta de acuerdo que la publicidad de Natural Products Beezysue & Kafera es precisa de acuerdo a sus necesidades y le ofrece un valor agregado (promoción u obsequios)	
I N T E N C I Ó N D E C O M P R A	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Relacion	16	Considera que el contenido de la Fanpage de Natural Products Beezysue & Kafera es llamativo
		Factor Externo	17	Considera usted que los contenidos de la Fanpage de Natural Products Beezysue & Kafera guardan relación con los productos que ofrece
	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Factor Interno	18	Cree usted que la influencia de una persona publica sea necesario para el consumo de un producto organico
		Fuentes Personales	19	Cree usted que la influencia de algun familiar es necesario para adquirir un producto organico
		Fuentes Personales	20	Cree usted que la influencia de un amigo sea necesario para consumir un producto organico.
		Fuentes Personales	21	Que tan importante es un producto orgánico para su familia
		Fuentes Personales	22	Esta de acuerdo usted que un producto organico es importante para la salud en su hogar
		Fuentes Personales	23	Ha consumido algún producto organico en los ultimos seis meses
		Fuentes Públicas	24	Cuando busca información sobre un producto orgánico de su interés, recurre a familiares, amigos y/o conocidos
		Fuentes Públicas	25	Cuando busca información sobre un producto orgánico de su interés recurre al internet, a sus redes sociales, Facebook, Instagram, etc
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Fuentes Públicas	25	Cuando busca información sobre un producto orgánico de su interés recurre a algún tipo de medio de comunicación; por ejemplo radio, televisión, revistas	
	Fuentes Comerciales	26	Cuando busca información sobre un producto orgánico de su interés recurre a la venta en tienda	
	Fuentes Comerciales	27	Cree usted que es importante la marca de un producto para determinar su intención de compra	
	Precio	28	Cree usted que es importante las ofertas de un producto en su intencion de compra	
	Precio	29	Cree usted que es importante, el precio de un producto en su intención de compra	
	Diseño	30	Cree usted que es importante el diseño de la presentación del producto para determinar su intención de compra	
Comodidad	31	Cree usted que es importante el material de empaque de un producto para determinar su intención de compra		

1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acurdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Anexo 3: Fichas Técnicas

Ficha técnica de la primera variable. Cuestionario de Estrategias de Marketing Digital.						Valores				
Dimensiones	Indicadores	P	Preguntas	1	2	3	4	5		
				Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	MARKETING POR E-MAIL	Forma Directa	1	Esta de acuerdo en recibir directamente la publicidad Natural Products Beezysue & Kafera en facebook						
			2	Recibe directamente la publicidad de Natural Products Beezysue & Kafera, de Instagram						
		Suscripción	3	Esta de acuerdo en recibir suscripción de Natural Products Beezysue & Kafera en su e-mail						
		Interes en la marca	4	Usted revisa constantemente la publicidad del Fanspage de Natural Products Beezysue & Kafera						
		Compra	5	Cree usted, que la publicidad que presenta Natural Products Beezysue & Kafera lo motiva en su compra						
	MARKETING EN REDES SOCIALES	Uso de redes sociales	6	Estad usted de acuerdo con el uso frecuente de las redes sociales de la empresa Natural Products Beezysue & Kafera						
			7	Cree usted que las publicaciones de Natural Products Beezysue & Kafera en redes sociales deben de ser diarias						
		Interacción	8	Según su opinion, Natural Products Beezysue & Kafera mantiene una interacción constante con su público en redes sociales.						
			9	Cree usted que el índice de respuesta de la fan page de Natural Products Beezysue & Kafera es excelente.						
		Interacción	10	Usted presenta interaccion constante con los contenidos publicados por Natural Products Beezysue & Kafera.						
		Presencia	11	Cree usted que Natural Products Beezysue & Kafera cuenta con una buena presencia en internet						
	POSICIONAMIENTO SEO	Ubicuidad	12	Cuando busca un producto orgánico el Fanpage de Natural Products Beezysue & Kafera, es la primera página del buscador que usas						
	INBOUND MARKETING	Forma no intrusiva	13	Cree usted que la publicidad presentada por Natural Products Beezysue & Kafera, interrumpe sus actividades en internet						
		Valor	14	Esta de acuerdo que la publicidad de Natural Products Beezysue & Kafera es precisa de acuerdo a sus necesidades y le ofrece un valor agregado (promoción u obsequios)						
	MARKETING DE CONTENIDO	Diversidad	15	Considera que el contenido de la Fanpage de Natural Products Beezysue & Kafera es llamativo						
		Relacion	16	Considera usted que los contenidos de la Fanpage de Natural Products Beezysue & Kafera guardan relación con los productos que ofrece						

Ficha técnica de la segunda variable. Cuestionario Intención de Compra.

			Valores						
			P	Preguntas	1	2	3	4	5
					Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
I N T E N C I Ó N D E C O M P R A	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Factor Externo	17	Cree usted que la influencia de una persona publica sea necesario para el consumo de un producto organico					
		Factor Interno	18	Cree usted que la influencia de algun familiar es necesario para adquirir un producto organico					
	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Fuentes Personales	19	Cree usted que la influencia de un amigo sea necesario para consumir un producto organico.					
		Fuentes Personales	20	Que tan importante es un producto orgánico para su familia					
		Personales	21	Esta deacuerdo usted que un producto organico es importante para la salud en su hogar					
		Personales	22	Ha consumido algún producto organico en los ultimos seis meses					
		Fuentes Personales	23	Cuando busca información sobre un producto orgánico de su interés, recurre a familiares, amigos y/o conocidos					
		Fuentes Públicas	24	Cuando busca información sobre un producto orgánico de su interés recurre al internet, a sus redes sociales, Facebook, Instagram, etc					
		Fuentes Publicas	25	Cuando busca información sobre un producto orgánico de su interés recurre a algún tipo de medio de comunicación; por ejemplo radio, televisión, revistas					
		Fuentes Comerciales	26	Cuando busca información sobre un producto orgánico de su interés recurre a a la venta en tienda					
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Fuentes Comerciales	27	Cree usted que es importante la marca de un producto para determinar su intención de compra					
		Precio	28	Cree usted que es importante las ofertas de un producto en su intencion de compra					
		Precio	29	Cree usted que es importante, el precio de un producto en su intención de compra					
		Diseño	30	Cree usted que es importante el diseño de la presentación del producto para determinar su intención de compra					
Comodidad		31	Cree usted que es importante el material de empaque de un producto para determinar su intención de compra						

Anexo 4: Carta de aceptación



*Natural Products
BeezySue & Kaferba*

Fecha: 02 de diciembre del 2020

Estimado

Señor

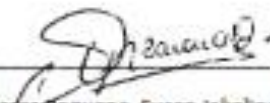
Br. Kristian Michael Garcia Meza y Rocio del Pilar Gonzales Astete

Estudiante de la Escuela de Administración
UCV – Lima Este

Mediante la presente, indicamos que se le **AUTORIZA** el uso de información de la empresa, para la elaboración y desarrollo de su proyecto de investigación titulada: *“Estrategia de marketing digital en la intención de compra de la empresa Natural Products Beezysue & Kaferba de Chanchamayo 2020”*, durante el curso de sustentación de tesis, tomando en consideración que toda información originada de esta solo podrá ser utilizada y publicada con fines académicos, del cual solicitamos una copia del informe final impreso como aporte a la gestión de mi representada.

Sin más que indicar, quedamos atentos a los alcances, coordinaciones y otros previstos en el desarrollo de su investigación.

Saludos cordiales.



Pérez Requena, Susana Jakeline
Gerente General

Anexo 5: Pruebas de normalidad

Hipótesis de investigación (Hi) valor $p > 0.05$ los datos siguen una distribución normal

Hipótesis nula (H0) valor $p < 0.05$ los datos no siguen una distribución normal

Tabla 4.3

Variables	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing digital percibida	0.092	153	0.003	0.976	153	0.009
Intención de compra	0.136	153	< 0.001	0.959	153	< 0.001

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la tabla 4.3, la prueba de normalidad para muestras grandes ($n \geq 50$) Kolmogórov-Smirnov, consintió un p-valor menor que 0.05, tanto para la variable Estrategias de marketing digital percibidas ($p=0.003 < 0.05$) como para la variable Intención de compra ($p=0.001 < 0.05$), rechazando la hipótesis de normalidad para ambas variables, por consiguiente, para cuantificar la relación entre ambas variables, aplicaremos el coeficiente de correlación de Spearman.

Anexo 6: Alpha de Cronbach

FORMULA DE ALFA DE CRONBACH		
$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$	K	31
	$\sum Vi$	13.0912
	Vt	81.8413
	SECCIÓN 1	1.0333
	SECCIÓN 2	0.8400
	ABSOLUTO S2	0.8400
	α	0.8680

Alfa de Cronbach para la variable Estrategias de Marketing Digital: Tesis Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018

(Varianza de la Población)	4,689							
K: El número de ítems	21	21	1	-	0,238	0,801	80,05%	
ΣSi^2 : Sumatoria de las Varianzas de los lte	4,689	20						
S_f^2 : La Varianza de la suma de los ltems	19,73							

Alfa de Cronbach para la variable Intención de Compra: Tesis el influenciar digital y su relación con la intención de compra de moda femenina de tallas grandes. Caso: “entre curvas”

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,802	16

Fuente: Elaboración Propia. SPSS Statistic 25.

Para el análisis de la fiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach, el cual obtuvo un coeficiente de ,802 que de acuerdo Nunnally & Bernstein (1994, p.265), para estudios en grupos es buena.

Anexo 7: Fórmula de la muestra a partir de la obtención finita.

La muestra tomada será en base a los seguidores de las fans page de un total de 254 muestras

FORMULA DE LA MUESTRA A PARTIR DE LA OBTENCION FINITA



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

Donde:

$$n = \frac{1,96^2 * 254 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(254 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 153$$

n= Tamaño de la muestra precedente

N= 254 muestras

Z= 1,96 (con 95% de confianza y nivel de significancia 0,05)

E= margen de error (0.05)

P= probabilidad de ocurrencia = 0.50

Q= Probabilidad de no ocurrencia = 0.50

n = Tamaño de la muestra precedente

N = 687 estudiantes

Z = 1,96 (con 95% de confianza y nivel de significancia 0,05)

g = Margen de error (0.05)

P = Probabilidad de ocurrencia = 0,50

Q = Probabilidad de no ocurrencia = 0,50

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:


Trujillo 02 / 12 / 2020	80396738		949685050
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 02 / 12 / 2020	43799760		944679666
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 02 / 12 / 2020	18132936		949186302
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Validación de la variable Intención de compra

Título: El Influencer Digital y su relación con la Intención de Compra de Moda Femenina De Tallas Grandes En El Perú.

Autor: Guido Fernando Alvarado Gonzales

N°	Apellidos y Nombres	Grado Académico	Especialidad	Cargo	Institución	Teléfono – Correo
1	Peceros Pinto Benigno	Doctor	Psicología	Docente Asesor de tesis	USMP	963342596 benipp@gmail.com
2	Elias Villanueva Luis Enrique	Magister	Ciencias de la Metodología de la Investigación	Docente Asesor de tesis	USMP UPN	963342596 leliasv@usmp.pe
3	Segura Carmona Norka Del pilar	Magister	Marketing	Docente de Marketing	USMP	997700337 norkasegura@gmail.com


EVALUACIÓN DE EXPERTOS*

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en humanos. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación

A continuación sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	Si	No	Si	No	Si	No	
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		
Ampie según considere conveniente							

BENIGNO PECERO S PINTO 

EVALUACIÓN DE EXPERTOS*

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en humanos. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación

A continuación sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		
Amplí según considere conveniente							NO se comprende si la comodidad se refiere al uso o a la accesibilidad.

Mg. Enrique Eduardo E. S. V.
 DNI 02617923




Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo (Nosotros), Garcia Meza, Kristian Michael y Gonzales Astete, Rocio del Pilar egresado de la Escuela de posgrado Administración y Escuela Profesional / Programa académico Taller de Elaboración de Tesis de la Universidad César Vallejo (Sede San Juan de Lurigancho), declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: “Estrategias de marketing digital e intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera de Chanchamayo 2020”, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 20 de febrero del 2021

Garcia Meza, Kristian Michael	
DNI: 40794257	Firma 
ORCID: 0000-0002-9940-4982	
Gonzales Astete, Rocio del Pilar	
DNI: 73883423	Firma 
ORCID: 0000-0003-1324-5907	