



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

INFORME DE INVESTIGACIÓN

Sistema de marketing digital orientado a la decisión de compra
para las pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica
2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO DE SISTEMAS**

AUTORES:

Quinto Quispe, Rocío del Pilar (0000-0002-9387-8028)

Morán Heredia, Eder Patricio (0000-0000-0003-3215)

ASESOR:

Mgtr. Liendo Arévalo, Milner David (0000-0002-7665-361X)

Dr. Hilario Falcón, Francisco Manuel (0000-0003-3153-9343)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Sistema de Información y Comunicación

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Elohim, mis padres, hijo y esposo, por estar siempre conmigo, apoyarme e involucrarse siempre con mis sueños y metas.

Mi agradecimiento eterno a Carlos Daniel Moran Diaz, que, aunque no sea mi padre genético, ha sido mi héroe y modelo para seguir, desde que tengo uso de razón. Me enseñó, que un padre no es el que da la vida, por lo contrario, es el que da el alma.

Agradecimiento

A los docentes de la escuela de ingeniería de sistemas por su paciencia, orientación y guía en el desarrollo de este trabajo. A todos los integrantes de mi familia, por alentarme siempre a luchar por mis objetivos.

A mi esposa, Stephanie Katherine Ventosilla Vera, quien me mostró con su paciencia y entrega, que el amor no se trata de quien te dice primero te amo, por lo contrario, es quien sabe llevar ese te amo hasta el final.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras	vi
Índice de anexos	vii
Índice de abreviaturas.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MARCO TEÓRICO.....	17
III. MÉTODO.....	50
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	50
3.2 Variables y operacionalización.....	51
3.3 Población, muestra y muestreo.....	53
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54
3.5 Método de análisis de datos.....	59
3.6 Procedimiento.....	60
3.7 Aspectos éticos.....	61
IV. RESULTADOS	62
V. DISCUSIÓN.....	70
VI. CONCLUSIONES.....	72
VII. RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS.....	75
ANEXOS.....	79

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de la variable 1: marketing digital	51
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable 2: decisión de compra	52
Tabla 3 Niveles y rangos del marketing digital y sus dimensiones.....	56
Tabla 4 Niveles y rangos de decisión de compra y sus dimensiones.....	56
Tabla 5 Validación de experto cuestionario marketing digital	57
Tabla 6 Validación de experto cuestionario decisión de compra.....	57
Tabla 7 Interpretación de valores de Alfa de Cronbach según George y Mallery (2003).....	58
Tabla 8 Prueba de confiabilidad de la variable marketing digital.....	58
Tabla 9 Prueba de confiabilidad de la variable decisión de compra.....	58
Tabla 10 interpretación del coeficiente de correlación de Spearman según Bisquerra	60
Tabla 11 Niveles de frecuencia de la variable marketing digital.....	62
Tabla 12 Niveles de frecuencia de la variable decisión de compra.....	63
Tabla 13 Contingencia Marketing Digital y Decisión De Compra	64
Tabla 14 Prueba de normalidad de las variables marketing digital, dimensiones y decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.....	65
Tabla 15 Prueba de la Correlación de Spearman marketing digital y decisión de compra.....	66
Tabla 16 Prueba de correlación de Spearman flujo y decisión de compra.....	67
Tabla 17 Prueba de correlación de Spearman funcionalidad y decisión de compra	68
Tabla 18 Prueba de correlación de Spearman feedback y decisión de compra.....	68
Tabla 19 Prueba de correlación de Spearman fidelización y decisión de compra	69

Índice de figuras

Figura 1. El modelo marketing digital Paul Flemming.....	28
Figura 2. Modelo decisión de compra de Lamb, Hair y McDaniel.....	29
Figura 3: Plataformas más usadas en el mundo de acuerdo a DataReportal.....	41
Figura 4: Población y móviles en uso en Perú de acuerdo a DataReportal.....	42
Figura 5: Plataformas más usadas en el Perú de acuerdo a DataReportal.....	42
Figura 6: Sistema operativo más usado en Perú de acuerdo a DataReportal.....	43
Figura 7: Uso de las redes social en el mundo de acuerdo a DataReportal.....	43
Figura 8: Inversión del marketing digital en Perú de acuerdo a DataReportal.....	44
Figura 9: Imagen del software Spark Ar estudio.....	45
Figura 10: Imagen del software Blender.....	46
Figura 11: Imagen de la página Sketchfab.....	46
Figura 16: Imagen del proceso de publicación de efecto.....	47
Figura 17: Imagen de carga del efecto.....	47
Figura 18: Prueba de efecto en facebook e Instagram.....	47
Figura 19: Prueba de efecto en facebook e Instagram.....	48
Figura 20: Prueba de Spark AR Hub.....	48
Figura 21: Prueba de Facebook Bussines Suite.....	49
Figura 22. Niveles de frecuencia de la variable marketing digital.....	62
Figura 23. Niveles de frecuencia de la variable decisión de compra.....	63
Figura 24. Resultados del Marketing digital y decisión de compra.....	64

Índice de anexos

Anexo A: Declaratoria de autenticidad de los autores.....	80
Anexo B: Declaratoria de autenticidad del asesor.....	81
Anexo C: Matriz de Consistencia.....	82
Anexo D: Instrumento Marketing Digital.....	84
Anexo E: Instrumento Decisión de compra.....	85
Anexo F: Certificado de validez del instrumento Marketing digital.....	86
Certificado de validez del instrumento Decisión de compra.....	88
Anexo G: Base de datos variable marketing digital.....	90
Base de datos variable decisión de compra.....	92
Anexo H: Autorización para la realización y difusión de resultados de la Investigación.....	94
Anexo I: Imágenes de la aplicación terminada.....	95

Índice de abreviaturas

MKTD: Marketing digital
DDC: Decisión de compra
SAE: Spark Ar estudio
Pyme: Pequeñas y medianas empresas
RA: Realidad aumentada
C.C: Centro comercial

RESUMEN

El problema de la investigación es el efecto que tiene el sistema de marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las pymes del C.C. plaza Echenique Chosica 2021. El objetivo de esta investigación es analizar el impacto que tiene el MKTD en la DDC de los clientes de las pymes del C.C. Plaza Echenique Chosica 2021.

La investigación es de tipo aplicada, con diseño no experimental, enfoque cuantitativo de alcance correlacional y con corte transversal. Se trabajó con una muestra de 193 clientes frecuentes de 40 tiendas activas del C.C. Plaza Echenique Chosica. Para la recopilación de la información se utilizó el cuestionario de MKTD y el cuestionario de DDC. Las encuestas de MKTD se basan completamente en la mezcla de las 4F del marketing, mientras que la encuesta de DDC, se enfoca en los factores que influyen en la decisión de compra. Para comprobar la hipótesis se utilizó RHO de Spearman, y para determinar la confiabilidad de las herramientas se utilizó el alfa de Cronbach, donde se obtuvo el coeficiente de 0,879 para MKTD y el 0,850 para DDC, por lo que se autoriza aplicar los cuestionarios. Para el análisis de datos se utilizó el SPSS mediante estadística descriptiva.

El resultado de la prueba de hipótesis es $p < 0,05$ y $Rho = 0,998$, la cual permite señalar que la relación es significativa y que existe una correlación alta entre las variables. Se concluye que el MKTD influye significativa y positivamente en la DDC para las pymes del C.C. plaza Echenique.

Palabras claves: Marketing digital, decisión de compra, flujo, funcionalidad, feedback, fidelización

ABSTRACT

The problem of the investigation is the effect of the digital marketing system in the purchase decision of the clients of the pymes of the C.C. Echenique Chosica square 2021. The objective of this research is to analyze the impact that the MKTD has on the CDD of the clients of the pymes of the C.C. Echenique Chosica square 2021.

The research is of an applied type, with a non-experimental design, a quantitative approach with a correlational scope and a cross-sectional section. We worked with a sample of 193 frequent customers from 40 active stores in C.C. Echenique Chosica Square. To collect the information, the MKTD questionnaire and the DDC questionnaire were used. The MKTD surveys are based entirely on the mix of the 4Fs of marketing, while the DDC survey focuses on the factors that influence the purchase decision. Spearman's RHO was used to test the hypothesis, and Cronbach's alpha was used to determine the reliability of the tools, where the coefficient of 0.879 for MKTD and 0.850 for DDC was obtained, for which the questionnaires are authorized. For data analysis, the SPSS was used through descriptive statistics.

The result of the hypothesis test is $p < 0.05$ and $Rho = 0.998$, which makes it possible to indicate that the relationship is significant and that there is a high correlation between the variables. It is concluded that the MKTD significantly and positively influences the CDD for the pymes of the C.C. Echenique square.

Keywords: Digital marketing, purchase decision, flow, functionality, feedback, loyalty

I. INTRODUCCIÓN

Para llevar a cabo este trabajo de investigación se ha analizado el impacto y crecimiento que está produciendo en los últimos años la evolución tecnológica, experimentada en los dispositivos móviles a nivel mundial, así como los cambios de estrategia de las industrias de la publicidad, que de acuerdo a los cambios de hábito de los clientes han incrementado sus inversiones en el MKTD, por considerar al móvil un puente de comunicación que integra el acceso a otros medios, superando al ordenador y otros dispositivos, siendo así mismo una forma más rápida de comunicarse, conseguir información y realizar transacciones en cuestión de segundos.

La aparición del COVID-19 y el aislamiento social, han forzado a las empresas a realizar un cambio radical en la forma de hacer negocio, llevándolos a una rápida transformación a lo digital para continuar operando. Las medidas sanitarias que han tomado las sociedades en el mundo han ocasionado que las pymes se vean afectadas económicamente ya que muy pocas han logrado reinventarse y adaptarse a las nuevas formas de consumo. Según (Izquierdo,2020), este cambio imprevisto y radical, ha golpeado a miles de pymes que han tenido que paralizar o parar totalmente sus actividades por falta de venta y liquidez.

El marketing ya no es lo mismo que hace unos pocos años atrás. Antes, todas las estrategias y acciones del marketing eran realizadas en el mundo físico, y su éxito se regía por la cantidad invertida y de los medios utilizados, por ello sólo las empresas que contaban con buenos recursos económicos podían realizarlo. Actualmente es todo distinto, ya que, con el ingreso de la era digital, se han abierto más oportunidades y herramientas que pueden ser usadas por todo tipo de empresas (Alcaide,et al,2013,p.27).

La tendencia del uso de la realidad aumentada en el marketing va creciendo exponencialmente en la sociedad actual, esta herramienta puede ayudar a las pymes a alcanzar sus objetivos de una forma más rápida y atractiva, ya que su uso, nos brinda grandes oportunidades para ayudar al usuario final con la DDC. Mostrar

un producto intangible al consumidor se adapta a la vida real mediante un dispositivo electrónico, como: tablet, computador, notebook o celular.

Las cámaras digitales de los teléfonos inteligentes y las tabletas han podido aproximarse a un híbrido, donde el software y la realidad se superponen y fusionan a través de componentes de información que son de interés para los usuarios (Martí Parreño, José,2011).

Teniendo en cuenta todos estos cambios tecnológicos, y el incremento que tiene el país en publicidad digital en el Perú, es pertinente y llamativo poner énfasis en la investigación, pero esta deberá de anunciarse de manera distinta, enfocándose en los productos, servicios y marcas, que apoye a las pymes a llegar a su público objetivo. En el Perú hay 33.17 millones de peruanos y 36.14 millones de celulares, el 97% de usuarios acceden a los medios sociales a través de un dispositivo móvil (Global Data Headlines,2020). Durante la pandemia, el 44% de peruanos realizaron por primera vez sus compras online, convirtiéndolo ya en parte de su vida cotidiana (Analytics & Insights de Google y Kantar, 2020).

Las pymes en el Perú siempre están en una constante lucha por tratar de expandir su marca y lograr llegar a todo su público objetivo, pero pocos utilizan un buen plan de marketing. El director regional de Facebook afirmó que, de 300 mil pymes en el Perú, el 70% utiliza las impresiones para ofrecer sus productos, dejando que solo el 30% restante utilice los medios digitales. Sin embargo, la opción online viene creciendo de forma agresiva y seguirá con esa tendencia en los próximos años, con ello las pymes podrán administrar mejor sus campañas de marketing (LR, Joao Adao,2019). Las PYME forman parte del sector económico más importante del país. Porque representan el 96.5% de las empresas que existen, brindando empleo a aproximadamente 8 millones de peruanos (ComexPerú, 2019).

La problemática de las pymes del C.C. plaza Echenique es que carecen de un plan de marketing, solo usan publicidad como medios impresos y páginas individuales de facebook, no logrando generar un buen impacto en el público objetivo. Tienen una fuerte competencia cerca, que utiliza mejores herramientas de marketing atrayendo un mayor público. Por la estructura del C.C. el público

considera que los productos o servicios que ofrecen ahí son caros. Se presume que, si los clientes disminuyen, algunas pymes podrían tentarse a cerrar, lo cual generaría pérdida, ya que para el público no es atractivo ir a un C.C. con tiendas cerradas.

En el entorno digital, las pymes del C.C. no pueden competir con las empresas denominadas grandes, que invierten enormes cantidades de dinero en publicidad y MKTD. Pero ya existen herramientas digitales gratuitas que les brindará a las pymes, la oportunidad de posicionarse en el mercado, mostrar su servicio, realizar ventas, fidelizar clientes y mostrar su negocio.

Al culminar el proyecto de investigación, se presentará el impacto del sistema de MKTD en la DDC para las variadas pymes. Este pretende someterse como previo metodológico, tecnológico y de consejo que ayude a mejorar y proponer una administración empresarial adecuada y óptima, que contribuya a obtener los objetivos planteados de todas las pymes.

El trabajo de investigación presenta cuatro tipos de justificaciones las cuales son:

- a) Justificación Teórica: El trabajo presentado se fundamenta en las teorías y modelos de MKTD de Paul Fleming y DDC de Lamb, Hair y McDaniel. Al analizar las hipótesis y conducta de las variables, sabremos qué impacto existe entre ellas, y ello va a servir como precedente a futuras investigaciones relacionadas con las variables, quienes podrán confirmar una teoría, iniciar una nueva investigación o usarlo como información. La realización de la investigación tiene como base la información obtenida de diversos materiales informativos como revistas, artículos y libros, de donde se obtuvo las teorías más relevantes de las dos variables y de sus respectivas dimensiones, y de los precedentes nacionales e internacionales, se ha contrastado información, para poder discutir los resultados obtenidos. El teórico Paul Fleming (2000), indica que el marketing original es el marketing directo en forma digital, alzado a su máxima potencia y convertido en interactivo de verdad e inmediata (tiempo real) con todo el encanto de un ambiente audiovisual. En este

ambiente, la opinión o recomendación de las comunidades emergentes serán instantáneas y determinarán el éxito de una compañía. Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2014) indicaron que los individuos encargados del marketing deben de tener un conocimiento amplio sobre cómo los consumidores en esta época moderna tienden a comprar. Con la finalidad de manejar este flujo constante de información y disponer de un apropiado MKTD para el mercado al cual se desea llegar.

b) Justificación práctica: La presente investigación analizará el impacto que tiene el MKTD en la DDC. Culminada la investigación, permitirá al C.C. aplicar con mayor eficiencia sus estrategias de marketing, ya que conocerán el perfil de los compradores y sus intereses. Esta investigación podrá ser usada como herramienta por diversas empresas que tengan una problemática similar, ya que está basada en experiencias y estudios reales. Así mismo, toda la información obtenida y analizada, podrá servir como instrumento para que las empresas puedan revisar sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, y de acuerdo a ello realizar los ajustes necesarios, para aplicar una óptima estrategia de marketing. De igual forma, las recomendaciones sugeridas pueden servir como apoyo a las empresas para su toma de decisiones.

c) Justificación de la metodología: Esta investigación ha utilizado el método científico para reconocer el problema, analizar las hipótesis, objetivos y mostrar el impacto que existe entre las variables, comprobando la teoría planteada por los autores del estudio. Se han creado nuevos instrumentos, para analizar y recolectar datos, con el propósito de medir el impacto que existe entre las variables MKTD y DDC. Al demostrar la validez y confiabilidad de los métodos, técnicas, procedimientos y herramientas empleadas en el actual estudio, ayudará como información en futuros estudios que contengan un contexto similar.

d) Justificación social: La investigación busca generar un bienestar social, ya que el C.C. es un establecimiento que reúne personas y

busca satisfacer sus necesidades de consumo. Si la estrategia del MKTD es buena, se obtendrá mayor satisfacción por parte de los clientes, ya que, si se responde a sus necesidades, podrán tomar mejores DDC a la hora de elegir servicios o productos, estimulando al consumo como una forma de vida económica. Por otro lado, esta estrategia también beneficiará a los comerciantes, porque al conocer a su cliente, podrán producir más productos o servicios, aumentando así su mercado y creando más oportunidades laborales.

Con respecto a la realidad problemática, se propuso el problema general y los específicos. El problema general de la investigación es el siguiente: ¿Qué efecto tiene el sistema de MKTD en la DDC de los clientes de las pymes del C.C. plaza Echenique Chosica 2021?. Los problemas específicos encontrados en esta investigación se detallan a continuación:

- P1: ¿Qué efecto tiene el flujo en la DDC de los clientes de las pymes del C.C. plaza Echenique Chosica 2021?
- P2: ¿Qué efecto tiene la funcionalidad en la DDC de los clientes de las pymes del C.C. plaza Echenique Chosica 2021?
- P3: ¿Qué efecto tiene el feedback en la DDC de los clientes de las pymes del C.C. plaza Echenique Chosica 2021?
- P4: ¿Qué efecto tiene la fidelización en la DDC de los clientes de las pymes del C.C. plaza Echenique Chosica 2021?

El objetivo general es: Analizar el impacto que tiene el MKTD en la DDC de los clientes de las Pymes del C.C Plaza Echenique Chosica 2021. Los objetivos específicos se detallarán a continuación:

- OE1: Identificar el impacto que tiene el flujo en la DDC de los clientes de las Pymes del C.C. plaza Echenique Chosica 2021.
- OE2: Determinar el impacto que tiene la funcionalidad en la DDC de los clientes de las Pymes del C.C. plaza Echenique Chosica 2021.
- OE3: Comprobar el impacto que tiene el feedback en la DDC de los clientes de las Pymes del C.C. plaza Echenique Chosica 2021.

- OE4: Constatar el impacto que tiene la fidelización en la DDC de los clientes de las Pymes del C.C. plaza Echenique Chosica 2021.

Como hipótesis general tenemos: El sistema de MKTD influye significativamente en la DDC de los clientes de las pymes del C.C. plaza Echenique Chosica 2021. Las hipótesis específicas fueron las siguientes:

- HE1: El flujo influye significativamente en la DDC de los clientes de las Pymes del C.C. plaza Echenique Chosica 2021.
- HE2: La funcionalidad influye significativamente en la DDC de los clientes de las Pymes del C.C. plaza Echenique Chosica 2021.
- HE3: El feedback influye significativamente en la DDC de los clientes de las Pymes del C.C. plaza Echenique Chosica 2021.
- HE4: La fidelización influye significativamente en la DDC de los clientes de las Pymes del C.C plaza Echenique Chosica 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se han identificado las fuentes primarias y secundarias que sustentan el trabajo y diseño de la investigación, estas nos van a permitir tener una mejor visión integral de los planteamientos teóricos sobre los que se fundamentan. Asimismo, la problemática y la metodología de estudio en sus fases de observación, experimentación y conclusión. Las investigaciones previas mencionadas, son proyectos similares al tema del presente estudio.

Bustamante et al (2020), Desarrollo el trabajo titulado MKTD y el posicionamiento de la empresa comercial y tiendas Efe Chepén, donde la meta principal es definir la relación que tiene el MKTD y el posicionamiento. Este trabajo de investigación es del tipo aplicada, diseño no experimental, de nivel correlacional además de un enfoque cuantitativo. La población está conformada por la cantidad de 41,973 residentes y 167 consumidores potenciales en Chepén, se utilizan cuestionarios Likert como herramientas de recolección de datos y se utilizan los programas estadísticos SPSS V25 y Excel para procesar los datos. 2016. Se obtuvo el resultado que ha sido un coeficiente de correlación de Spearman de ($r=0,874$), con un grado de significancia del 0.00. El autor concluyó, que, el MKTD tiene una relación alta y positiva con el posicionamiento de una organización. Por último, como recomendaciones, indica que la empresa Tiendas Efe, debe de aumentar el uso del MKTD en la promoción de todos sus productos, porque en la actualidad es imposible ignorar el mundo digital, ya que la mayoría de los clientes están siempre en línea, usando los diversos entornos virtuales. Indicó también que si una empresa o Pyme utiliza estas cuatro herramientas del MKTD, el posicionamiento será el ansiado, ya que estas acciones tendrán repercusión en el posicionamiento de la empresa, logrando un mayor reconocimiento de los consumidores, generando captación de futuros clientes y fidelizando a los clientes concurrentes.

Bisso (2020), En su trabajo de grado, investigó el MKTD y el emprendimiento para pequeñas y medianas empresas en la provincia peruana de Huaura. Su objetivo era demostrar la relación que existe entre el MKTD y el emprendimiento de las pymes exportadoras de la provincia de Huaura en 2019. Se utilizó el método tipo aplicada, correlacional, diseño no experimental y enfoque mixtos. La cantidad de personas es de un total de 52 gerentes y / o asistentes administrativos de Pymes

exportadoras. Siendo la Muestra 42 gerentes y / o asistentes administrativos. La población es de 52 gerentes y/o asistentes administrativos de las Pymes exportadoras. Dado que 42 encuestados, el 23,81% (10) suelen responder preguntas sobre MKTD, el 69,05% (29) responden casi a menudo, el 7,14% (3) a veces; los gerentes dicen que el MKTD es una herramienta capaz de desempeñar una presencia en el mercado general para competir con otras Pymes en diferentes provincias del Perú. En cuanto al emprendimiento, el 57,14% (24 personas) respondió de forma continua, y el 42,86% (18 personas) respondió de forma casi continua; el directivo dijo que la respuesta de todo el personal de las pymes llevó a la organización a realizar nuevos proyectos y creaciones para mejorar sus productos. En resumen, el autor cree que, en la provincia de Huaura en 2019, el MKTD está significativamente relacionado con el emprendimiento de las Pymes exportadoras. Cuanto más grandes sean los anuncios publicados en diferentes plataformas, más clientes tendremos.

Caballero et al (2017), Investigó sobre los planes de MKTD para mejorar el posicionamiento de Claudia Magazine en el área de Trujillo. El problema que se planteó es ¿Cómo puede el uso de estrategias de MKTD mejorar el posicionamiento de Claudia Magazine en Trujillo en 2017?. Consideró una población de 2.000 consumidores, y se obtuvieron 20 consumidores como muestra piloto, de los cuales 18 respondieron que no tiene posicionamiento, 02 que la revista Claudia si tiene posicionamiento en la comunidad. Para esta investigación se utilizó un enfoque cualitativo y se utilizó un diseño pre experimental para confirmar la hipótesis. Por otro lado, Caballero et al. (2017) sugieren que es importante considerar las enormes posibilidades publicitarias que brinda el MKTD, incluso si el costo es menor que el del marketing tradicional.

Cardona (2016), en su investigación decisión de compra en tiendas y supermercados, indica que los consumidores se definen por estratos en Cali-Colombia, concluyendo que la población bajo estudio les gusta guardar las costumbres tradicionales (comprar siempre en la misma tienda, tienda a comprar las mismas marcas). Los métodos de investigación utilizados por los autores fueron de tipo transversal simple mixto cualitativo y cuantitativo, aplicando entrevistas a profundidad y un cuestionario. Realizado a una muestra de 600 personas, de la

ciudad de Cali, haciendo uso de un muestreo estratificado, donde obtienen que el 37% compra en supermercados ya que hay ofertas, promociones y descuentos; así mismo, el 33% considera que los precios son más económicos y el 10% considera que existe variedad de precios. En conclusión, esta investigación demuestra las compras de los consumidores en los supermercados, así como las familias buscan optimizar el dinero aprovechando las estrategias de precio. Por otro lado, el autor recomienda que las tiendas pequeñas deben poner más énfasis en promociones u ofertas atractivas que influyan en la determinación de compra del consumidor.

Sánchez (2018), estudió el modelo de negocio mediante la aplicación de las 4f's del MKTD en el sector maderero de la provincia de Tungurahua. El objetivo principal de este trabajo de investigación es: realizar un modelo de negocio que se basa en las 4 f 's del MKTD, para la captación y fidelización de clientes en el sector maderero del cantón Pelileo. Se aplicó la metodología Business Model Canvas la cual está formada por 9 bloques, los cuales serán detallados a continuación: segmentos de mercado, proposiciones de costo, canales, interacciones con los consumidores, fuentes de ingreso, recursos claves, ocupaciones claves, comunidades claves, y composición de precios. A su vez, realizó un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo, de alcance correlacional. En conclusión, la fundamentación teórica permite establecer la utilidad de cada una de las 4 f 's del MKTD, así como su influencia en la atracción de nuevos clientes y en la confianza de los compradores constantes a través del desarrollo de un modelo de negocio adecuado para la organización. Por otro lado, Sánchez (2018) recomendó mantener un constante monitoreo del desplazamiento de los factores que influyen directamente en el planeamiento de la estrategia de MKTD, para que de esta manera continúen generando resultados positivos para la organización.

Villafuerte et al (2019), realizó una investigación sobre la Influencia del MKTD en la obtención de atención de clientes de la empresa Confecciones Soffía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. La finalidad primordial es analizar el impacto del MKTD en la captación de consumidores de la empresa. Se elaboró con una cantidad de 70 consumidores que a su vez ha sido la muestra del censo. Utilizó como instrumento de recolección las técnicas de encuestas y su fiabilidad, se evaluó a través del coeficiente de Alfa de Cronbach. Se obtuvo 0,986 de

correlación positiva, y un nivel de significancia de 0,05. Concluye en que el MKTD influye significativamente en la captación de consumidores en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017. Recomienda implementar el MKTD, en el diseño de su página web, para que los consumidores logren interactuar y de esta forma ellos logren conocer más sobre los productos de la empresa.

Cedeño (2017), Desarrolló un plan de marketing estratégico para posicionar la imagen corporativa del C.C. Daza Mendoza en el estado de la Concordia. El propósito de esta investigación es desarrollar una estrategia de marketing estratégico con el objetivo de mejorar y aumentar el posicionamiento de la imagen corporativa del pasaje comercial Daza Mendoza. La organización está compuesta por 147 pequeñas empresas y 3 empresas diferentes. El enfoque de la encuesta es cualitativo y cuantitativo, está respaldado por una investigación de campo, detallada y documental. Los objetivos propuestos están acompañados de presupuestos e indicadores de control para medir sus logros, lo que sin duda ayuda a aumentar la posición de la imagen de Daza Mendoza. El trabajo es del tipo cuantitativo y cualitativo, y está respaldado por investigaciones descriptivas y bibliográficas. Se utilizan varios tipos de herramientas de obtención de datos como son las entrevistas, encuestas y observaciones. El autor señala que la cotización siempre debe ajustarse de acuerdo con la situación del consumidor, pues en las características psicológicas destaca la preferencia por productos de bajo precio o decisiones de compra. Finalmente, los creadores recomiendan continuar con la realización de actividades promocionales periódicas, porque este tipo de eventos generan estrategias importantes para difundir la imagen e influir en la decisión que tiene el consumidor frente a la compra.

Baque (2020), sustentó una investigación llamada: El MKTD y la influencia que tiene en el puesto de café tostado y vapuleado Don Calle en la cumbre Jipijapa, en Ecuador. Su indeterminación está conducida al MKTD y su repercusión en el posicionamiento del café con leche y vapuleado en la plaza de Jipijapa, café Don Calle. Esta empresa está situada en la ciudad de Guayaquil, la cual es una productora y comercializadora de café molido y tostado, que busca ofrecer un producto de calidad. Por lo cual, es importante obtener la confianza de los

consumidores, generando la prioridad del cliente y que ellos tengan una buena impresión del producto y la empresa. La propuesta de la investigación está enfocada al análisis de las diferentes estrategias para el crecimiento a nivel de mercado, en donde se relaciona a cada objetivo de la propuesta, permitiendo desarrollar un plan para mejorar el posicionamiento y promocionar al producto mediante canales de distribución en donde se comercializará el café Don Calle, asociándolo con muy buena calidad de desarrollo, con el fin de cubrir todas las necesidades y expectativas de los compradores. Luego de aplicar las diversas tácticas de marketing, el 88% de los usuarios manifiestan que el producto si tiene la debida aceptación por parte de la ciudadanía. En conclusión, Baque (2020), determinó que la mayor parte de la población del cantón Jipijapa, consume café en sus diferentes tipos y presentaciones, dando como resultado que el café Don Calle tendrá gran aceptación por parte de los Jipijapenses. Por otro lado, el autor recomienda tener presente que la imagen es un aspecto fundamental, para atraer un mayor potencial del mercado, tomando en cuenta las estrategias de un plan de MKTD como la mayor herramienta, que permitirá el desarrollo del posicionamiento de la marca y en general para fidelizar los clientes del cantón Jipijapa.

Castillo et al (2021), investigaron sobre las Estrategias de MKTD para Pymes, con el objetivo de mostrar las estrategias del MKTD para las Pymes, como cooperación para agigantar el tráfico de usuario, transformándolo en clientes. Esto permite a las medianas empresas varias posibilidades de llegar a un público mayor, para ofrecer su servicio o producto. Aprovechar al máximo las ventajas del MKTD, fomentará que las distintas empresas involucradas incrementen su confianza en la marca y generen más tráfico en el sitio web. Asimismo, ayudará a obtener más ventas y que la marca sea más conocida. Para esta investigación se utilizó la metodología normativa con modalidad de graduación. Porque es una investigación de carácter documental; cabe indicar que se usó fuentes secundarias. Por otro lado, esta investigación concluye que el MKTD brinda diversas ventajas como: tener más visibilidad ante las empresas, la marca genera más confianza en los usuarios, se producirá más tráfico web, el mismo que ayudará a obtener más ventas. Asimismo, el autor recomienda que las Pymes al utilizar las estrategias del MKTD en los medios sociales, atraerán beneficiosamente a los clientes nuevos y frecuentes, siendo este factor de suma importancia; porque permite a las pymes ampliar un

mundo de posibilidades para abordar a un público diversos, ofreciendo su producto y/o servicio. Esto quiere decir que las pymes tienen a su alcance, la eventualidad de contactar con miles de potenciales clientes a través del internet, de una forma fácil y cómoda.

Elce et al (2019), definen al MKTD como una potente y versátil herramienta de comunicación para la gran parte de las PYMES emprendedoras de la capital federal de Buenos Aires – Argentina. Su finalidad es adaptar las estrategias de MKTD a las estrategias publicitarias de las PYMES de vestimenta femenina en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), para fomentar el comercio electrónico. Para este estudio se ha utilizado la metodología de tipo descriptiva, no experimental, etnográfica y cualitativa. El crecimiento del trabajo se inició con el análisis de la crisis económica que enfrenta Argentina, la cual provocó una reducción del consumo, en todos los rubros e industrias. Sin embargo, afectó más al sector de la indumentaria femenina, donde los emprendedores consiguieron revertir esta crisis, mediante diversas estrategias, como: promociones y descuentos. Por otro lado, los instrumentos de recopilación de datos fueron las encuestas al consumidor, entrevista a emprendedores del sector y expertos del tema. Se finaliza indicando que la principal herramienta de comunicación usada en la comercialización de canales electrónicos son las redes sociales, debido a que crea la facilidad de difusión masiva y relación activa entre el consumidor y el empresario. Entonces, los beneficios percibidos por los emprendedores podrían ser en primera instancia, mejor comunicación, de manera directa, incrementando la base de datos y obteniendo información constante por medio de la vinculación de las aplicaciones virtuales. La globalización de las tecnologías aumenta el alcance de comunicación de las organizaciones de indumentaria, así como se incrementa la lealtad con los clientes mediante vivencias satisfactorias.

Sarango (2019), realizó una investigación llamada el Estudio del Impacto del MKTD, como Estrategia de Negocio en las empresas de tipo comercializadoras de dispositivos tecnológicos en el distrito Metropolitano de Quito. Se basa en cómo el MKTD genera impacto en las empresas de comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito. El rumbo de esta obligación es pensar, encuestar e investigar el crecimiento de la tecnología en el ámbito empresarial,

generando competencia y rendimiento en las empresas. El tipo de investigación es descriptiva, que se utilizó para la obtención de las distintas posiciones, hábitos, procedimientos de ventas, de los comerciantes y la manera de entender de qué forma se puede llegar a lograr un incremento económico ante la competencia. Con respecto, a la recopilación de datos de los negocios de equipos tecnológicos, se utilizó como técnica de investigación la encuesta. En resumen, el MKTD posiciona mayormente a las PYMES, a través de páginas o herramientas para distribuir sus productos de manera eficiente. Por último, el autor recomienda que las PYMES logren iniciar sus actividades comerciales con la utilización de Internet. Asimismo, sugiere que reestructuren su visión, misión y estrategias a utilizar, apoyándose del Internet.

Espinoza et al (2018), elaboraron el tema: El MKTD con el objetivo de ejemplificar las herramientas publicitarias utilizadas por las organizaciones. La investigación se basa en el MKTD, con el fin de exponer las herramientas publicitarias usadas por las organizaciones. La prospección del MKTD y las herramientas publicitarias recalcan la consideración del reclamo usando el MKTD como tendencia. Por otro lado, la investigación que se utilizó para este trabajo es de tipo documental. En conclusión, el autor indica, que el estudio del MKTD y las herramientas publicitarias utilizando el Internet, genera beneficios para las empresas. Asimismo, Espinoza et al (2018) recomendaron usar el MKTD, ya que da enormes posibilidades para potencializar una marca. En los diversos recursos del MKTD, hay 3 pilares primordiales; táctica del MKTD, actividades de MKTD y estudio del manejo.

Novillo (2012), En su tesis: Propuesta sobre Características del Consumidor y Modelo de Fidelización de Cadenas de Supermercados en Machala. Su propósito es realizar un análisis de perfil de los clientes del supermercado metropolitano de Machala y establecer un modelo de fidelización de los consumidores del supermercado, para ello, crear e implementar estudios de mercado para conocer el perfil de los clientes. La aplicación del modelo de fidelización propuesto traerá beneficios a los supermercados de la metrópolis de Machala, como maximizar la atracción y retención de consumidores y aumentar el porcentaje de ventas. Para este trabajo, se utilizó una investigación de tipo cuantitativa, de índole descriptiva. Por otro lado, se recomienda que toda organización tenga en cuenta que lo más

importante para ser competitivo en este mundo actual, es la preocupación por los clientes, saber escucharlos y que desean. Asimismo, visibilizar la competencia, con el objetivo de ser competitivo. Ya que estas acciones generan fidelidad e influyen positivamente en la DDC.

Roldán et al (2010), En su tesis: Calidad de servicio y lealtad del consumidor en los supermercados limeños. El enfoque de este trabajo es establecer una alianza entre los dos conceptos de calidad de servicio y lealtad entre los consumidores de supermercados limeños, tomando en cuenta sus percepciones e intenciones de comportamiento. Los métodos de investigación aplicados corresponden a la investigación transversal cuantitativa y descriptiva. El análisis permite concluir que la calidad del servicio tiene una mayor inferencia antes que la lealtad sea un comportamiento efectivo. Los clientes de Supermercado Lima expresaron una visión conveniente sobre la calidad del servicio que recibieron y su lealtad, tomando en cuenta la amplia gama de ofertas existentes y expresando el objetivo de regresar al C.C. Los resultados afirman que existe una interacción entre la calidad del servicio percibida por los clientes y su lealtad de negocio. Considerando que la amplia gama de cotizaciones que brindan dichas organizaciones afecta sus opciones de compra, los clientes de supermercados de Lima tienen una visión conveniente de la calidad del servicio que reciben y su alta lealtad. Entre ellos, los dos primeros son los más relevantes para la lealtad como medida de intención conductual. El autor afirmó que la gerencia de Lima Supermercado debe prestar más atención a las estrategias relacionadas con la escala de políticas y pruebas físicas de la calidad del servicio, especialmente cuando se trata de brindar productos frescos, varias marcas de productos reconocidas y marcas privadas de alta calidad; correctamente ubicadas en la estantería y exhibir productos, y promover el flujo de participantes en los diferentes departamentos de la organización.

Enzaldo (2010), En su tesis titulada perfil de los consumidores de Crystal Candy. Este trabajo tiene como fin obtener información sobre el perfil de consumidor de caramelos cristalinos, porque los mismos fabricantes han mencionado este punto, estos fabricantes están desapareciendo lentamente y convirtiéndose en distribuidores, en parte por su falta de comprensión de sus consumidores en otros

aspectos En términos generales, se puede concluir que lo más importante es que los caramelos de cristal comerciales tienen muchas oportunidades de mercado, que pueden ser aprovechadas por ellos. Se recomienda fortalecer el MKTD. Porque según la investigación realizada, cuando no existe comunicación entre el comprador y la entidad, el proceso de DDC se verá afectado.

Toniut (2013), Realizó el estudio: Medición de la Satisfacción del Cliente en los Supermercados de Mar del Plata, uno de los recursos que define la competitividad organizacional es la satisfacción del comprador. La investigación tiene como fin crear y diseñar un modelo para medir el agrado del comprador en las instalaciones Océano de Plata, con la finalidad de: detectar diferentes cambios que los compradores utilizan para tomar decisiones de compra, determinar las expectativas del consumidor, determinar cómo los compradores evaluarán el desempeño y evaluar la relevancia entre los datos personales del comprador y los componentes seleccionados. El creador, propone que la medición de la satisfacción constituye únicamente uno de los insumos que poseen las organizaciones para la ejecución de un diagnóstico que le posibilite diseñar una estrategia de acción dispuesta a mejorar su performance competitiva.

Sifuentes (2011), En su tesis: Comportamiento de compra del consumidor en la franquicia del gobierno municipal de Valera Estado Trujillo. Caso: McDonald`s. Tiene como propósito observar el comportamiento del consumidor cuando compra en una tienda de la franquicia en Valera, Trujillo. Esta investigación considera principalmente el comportamiento de compra, los recursos económicos y el proceso de selección de compra y otros puntos clave objetos de estudio, la encuesta se realizó a los consumidores recurrentes de la empresa, y se seleccionó una muestra representativa de 100 consumidores. Los resultados muestran que los grupos de pertenencia que tienen mayor impacto en el núcleo familiar y están relacionados con el entorno familiar tienen los mismos resultados cuando van al restaurante y pertenecen al equipo más relevante. También responden al rol y la mayoría de las personas dicen que continúan desempeñando un papel determinado. Por ejemplo, padre, madre, amigo u otros personajes.

Huisa (2016), desarrolló el trabajo de investigación titulado La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Super Market Melo´s E.I.R.L en la

ciudad de Puno en el Periodo 2016. El propósito de esta investigación es comprender por qué los clientes deciden comprar y comprender si se está implementando alguna tecnología de diferenciación. Sus objetivos son: verificar las opciones de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa; verificar las opciones de compra definidas por costo; verificar la oferta del asistente, analizar el servicio como estrategia de diferenciación y proponer un diagrama de flujo para inducir opciones de compra positivas. El tipo de investigación en este trabajo es de diseño no experimental transversal, de tipo descriptivo analítico; asimismo el método de investigación es deductivo de enfoque cuantitativo. Por otro lado, se expone una conjetura: la organización no presta mucha atención a las opciones de compra y estrategias de diferenciación; las opciones de compra están determinadas en su totalidad por el costo y el servicio que brindan los asistentes. Se realizó una encuesta a 93 consumidores, siendo la conclusión, que: Las opciones de compra y la estrategia de diferenciación de Super Market Melo aún carecen de enfoque.

Chimpen (2016), elaboró la investigación llamada factores que influyen en la DDC de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector de la repostería. Por tanto, la exploración contemporánea tiene como objetivo detectar qué componentes afectan la decisión de compra y cómo las estrategias de marketing logran motivar el negocio. El objetivo general es analizar el consumo a través de las redes sociales, en el ámbito de la estrategia de marketing en el rubro de pastelería. El objetivo específico es: detectar de forma online en las redes sociales de los consumidores y obtener los componentes que incentivan las compras. La investigación para este trabajo fue de tipo relacional. El grupo se conforma con más de 140 compradores en Fan Pages en la ciudad de Chiclayo. Además, se puede concluir que el costo y el producto son estrategias de marketing que inciden en la compra final. Sin embargo, el creador propone usar redes sociales para promocionar los productos, pues el elemento personal y cultural para la decisión de compra son las redes sociales.

Candela et al (2019), desarrolló una investigación de nombre relación entre las estrategias de fijación de precio y la DDC en un supermercado en la ciudad de Cajamarca en el año 2018. Teniendo como propósito general, establecer la interacción en parte de las tácticas de fijación de costo y la selección de compras

en el C.C. en la urbe de Cajamarca. Se estableció como conjetura de la indagación existente, una interacción directa en medio de las tácticas de fijación de costos y la elección de compra. Se llega a la conclusión que los costos psicológicos influyen en la decisión al momento que los clientes realizan su compra. Asimismo, se recomienda a los supermercados incluir la reevaluación de la estrategia de precios psicológicos, ya que si bien es cierto actualmente funciona, es la que menor nivel de preferencia tiene, además de una correlación muy alta con la DDC. De igual forma, evaluar la nueva ley de protección al consumidor en Perú, la cual indica que los precios no redondeados favorecerá al consumidor al momento de pagar; ya que consideramos que puede ser utilizada para la implementación de nuevas estrategias de precio.

Modelo de Marketing Digital.

En el año 1960 el profesor McCarthy continua la idea de Borden, de sintetizar cuya idea de las 12 variables del marketing, además creó las 4P (product, Price, place, promotion) al español sería (producto, precio, lugar, promoción). Siendo este el pilar fundamental para la ciencia moderna, definida como mercadotecnia. El año 1967 el profesor Kotler publicó un libro considerado la biblia del marketing con las 4P considerada el MKTD. El término mencionado empezó a utilizarse en el año 1990, como es de conocimiento la era digital se estableció en el momento que el internet dio sus primeros pasos y el desarrollo de web 1.0. En el año 2000 con el nacimiento de la web 2.0, el profesor Paul Fleming experto en MKTD, asegura que el modelo de las 4P de Kotler y Armstrong (producto, precio, lugar, promoción) es un esquema inicial, pero que con el MKTD se traducen en 4 modelos básicos para aprovechar el poder del internet 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización). Este trabajo de investigación se basa en el modelo de Paul Flemming, pues se considera que su modelo es el más importante en el MKTD, que a pesar de la antigüedad en que fue publicada, sus prácticas y teorías son utilizadas en la actualidad, brindando resultados positivos y favorables a empresas de reconocimiento mundial.

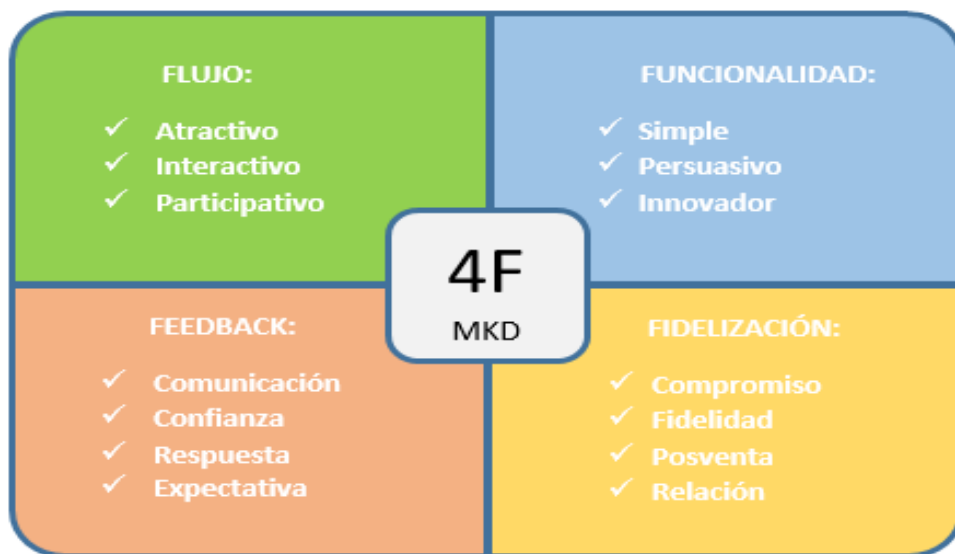


Figura 1: El modelo marketing digital Paul Flemming (2000)

Modelo de decisión de compra.

Los investigadores estadounidenses Engel, Blackwell y Kollat en el año 1968 compartieron un esquema del comportamiento del cliente, el cual incluía 5 etapas en las que había que tomar dicha decisión, el modelo de McKinsey se basa en un viaje circular de cuatro fases antes de adquirir el modelo de León Schiffmann y Leslie Kanuk denominado hombre cognoscitivo, simplifica el abordaje de la toma de decisiones de lo sencillo o lo complejo. Son Lamb, Hair y McDaniel quienes han diseñado un modelo mucho más completo en el proceso de DDC, incorporando variadas fases y factores importantes que ayudarán a entender con claridad cómo los consumidores toman la DDC.

Para el trabajo de investigación se ha considerado el modelo de Lamb, Hair y McDaniel ya que este modelo ayudará a los especialistas del marketing a tener un mejor panorama de cómo hacer llegar a los clientes, y además influir en su toma de decisión haciendo que las ideas de marketing sean todo un éxito.

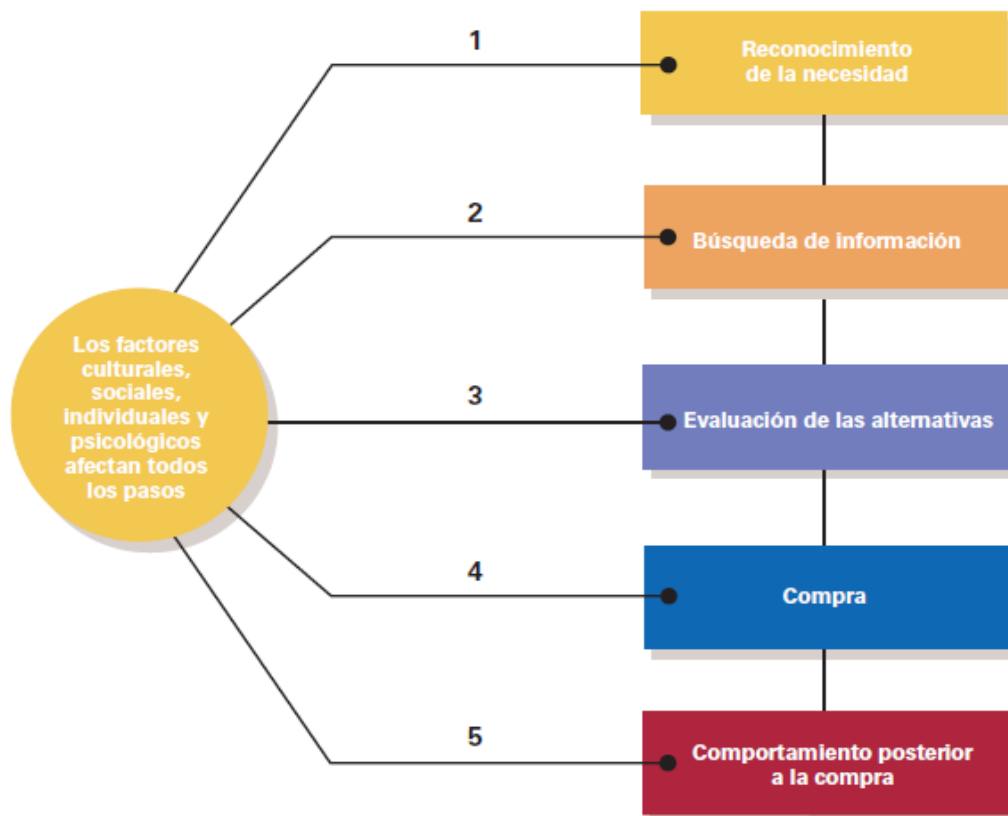


Figura 2: Modelo decisión de compra de Lamb, Hair y McDaniel (2014)

Marco conceptual

Definición Marketing digital

El MKTD es una de las tácticas de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. En este ámbito aparecen diferentes instrumentos de manera constante. También, la posibilidad de obtener datos precisos sobre cada una de las estrategias empleadas. Desde la creación de la web 2.0 los usuarios no solo buscan información, también hablan libremente de las marcas, comentan e interactúan. Es decir, los usuarios de la web tienen un poder importante, que antes solo se les permitía a los medios grandes. En esta idea encontramos las 4F, que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Gracias a la naturaleza multimedial del MKTD da la opción de tener varias cosas a la vez, como: video, animación, audio, texto. Todo está al alcance y brinda la opción de crear un lugar real y dinámico, en donde el interesado podrá experimentar su producto. Paul Flemming (2000).

El aprovechamiento de las tecnologías de marketing en la era digital actual: los avances en la alta tecnología y el MKTD también están cambiando drásticamente a los compradores y vendedores. Los especialistas en marketing de hoy saben cómo utilizar las nuevas tecnologías de la información y el transporte para conectarse de manera más eficaz con los clientes y socios de marketing en la era digital actual. Kotler y Armstrong (2007)

El MKTD incluye unir todas las estrategias de marketing que hemos desarrollado en la web para que los usuarios interesados puedan visitarlo realizando las acciones que tenemos planificadas con antelación. Esto supera el método de venta tradicional tal como lo conocemos, porque integra diversas estrategias y tecnologías y está diseñado específicamente para el mundo digital Selman (2017)

El MKTD, ha ayudado a abrir el panorama de las marcas en términos de publicidad, quienes han utilizado este espacio para ir más allá del alcance de los medios tradicionales, uniendo estrategias y alcanzando nuevas audiencias, con nuevos elementos interactivos, generando experiencias efectivas, dinámicas, seguras y atractivas. Ponce (2015)

El MKTD, respecto a la teoría tradicional del marketing, hace que el protagonismo deje de estar en la empresa o agencia de publicidad, y pase a las manos del cliente/consumidor/beneficiario. Su beneficio es establecer una relación interactiva con los clientes, usando una vía bidireccional, sin perder de vista el objetivo de rentabilidad que tiene la empresa Gallardo (2011).

El MKTD, es desarrollado en distintas empresas de distintas especialidades; Sin embargo, el enfoque que utiliza en cada una de ellas es diferente, además solo existe una combinación; esta debe ser planificada, a base del mercado.

Características del marketing digital

El MKTD posee como características dos estados fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales actuales admiten la creación de perfiles específicos de los usuarios, no solo a nivel de características sociodemográficas. Por lo contrario, también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras (Selman, 2017, p. 18).

La característica del marketing tradicional es que se centra en las características del producto o servicio, en cambio el MKTD, está orientado al cliente, pues intenta ofrecer productos o servicios a medida de acuerdo con sus intereses y las necesidades (Castaño & Jurado, 2016)

Importancia del marketing digital

El MKTD es la base de su estrategia de marketing. Por tanto, podemos optar por mencionar que es el eje principal de cualquier organización y la fuerza de cualquier proyecto estratégico, ayudando a la organización a triunfar estableciendo una posición reservada en el mercado objetivo.

Es por esto, que las organizaciones en primer lugar tienen que detectar su mercado objetivo, para después proponer distintas tácticas de marketing, con el fin de edificar una interacción.

Implementación de marketing digital

La fase del marketing es solo el inicio de una nueva estrategia, ya que llega a implementar y realiza un seguimiento, el cual efectúa de forma ecuánime, cabe indicar que no se logrará los objetivos esperados por quien lo está aplicando. La implementación de este plan es el procedimiento por el cual se convierte él mismo en acciones. Las nuevas ideas son las que contribuyen para el éxito

Dimensión 1: Flujo.

Cuando el cliente navega y se siente fascinado por la interactividad de una web, esta llama su atención y hace que se encuentre en un estado totalmente diferente. El estado mental es agradable y se desconecta del mundo exterior. Por lo que está de forma seguida buscando información, entretenimiento, contacto de otros, o en algunas ocasiones todo a la vez. Si has logrado crear un canal interactivo, lleno de flujo, el usuario estará al 100% contigo y con tu marca. Paul Flemming (2000)

El tráfico es la dinámica que presenta el sitio web a los visitantes. Los usuarios deben estar fascinados por la interactividad que se genera al moverse de un lugar a otro según lo planeado. (Selman, 2017)

La interacción de un sitio web y el valor agregado que ofreces es importante, porque esto es lo que capta la atención del cliente. Así mismo se debe de considerar que el usuario interactúa con las diferentes páginas del sitio o botones que esté presente, los cuales deben de ser simples y prácticos.

Dimensión 2: Funcionalidad.

Se tiene que considerar qué tipo de publicación se va a realizar, se debe de considerar las limitaciones actuales y no usar gráficos demasiado pesados que corten cualquier estado de flujo. Por ello siempre se tiene que considerar el tipo de plataforma que se utilizara, y otro aspecto importante es la conexión que establece el potencial cliente, esto contribuirá a lograr un equilibrio pleno entre la belleza y la funcionalidad. Paul Flemming (2000).

La navegación tiene que ser fácil e intuitiva para el cliente, de esta forma, evita que puedan abandonar el sitio web. Este sitio desde el primer momento debe captar su atención y evitar que el usuario salga de ella. (Selman, 2017)

En la fase flujo, se ofrece a los usuarios una manera simple y práctica de navegación. Se les brinda una funcionalidad que concede a los clientes el poder interactuar sin inconvenientes en tu sitio web. La principal idea de esta etapa es también impedir evitar que los usuarios abandonen el sitio web o que sientan que no fue una buena opción haber ingresado.

Dimensión 3: Feedback

La información que envía directamente el usuario o cliente potencial (que les gusta, cómo hacerlo mejor), y una fuerte segmentación del mercado, se podrá enfocar un producto de acuerdo con las necesidades. Teniendo en cuenta que los consumidores muy sofisticados desean un servicio personalizado. Paul Flemming (2000).

Debe de haber una interacción con los usuarios, a fin de crear una relación de confianza con él o ellos. Cabe indicar, que los medios de comunicación ofrecen una oportunidad para hacer posible el procedimiento de interacción. (Selman,2017).

Por otro lado, la retroalimentación es muy importante y no debe ser ignorada ya que nos ayuda a saber cómo los usuarios se relacionan con las marcas, por consecuencia esta generara una buena confianza, crea conexiones estrechas entre el comprador y la organización pertinente. Generando como consecuencia una favorable reputación para la marca, a su vez que los usuarios se sentirán escuchados y tomarán en cuenta sus opiniones.

Por último, podemos indicar que la fase de feedback, el lazo entre el individuo y la entidad se debe reforzar más, aprovechando al máximo todo lo que se pueda transmitir; teniendo en cuenta que es de suma importancia usar todo esto a nuestro favor, con la finalidad de tomar las mejores acciones que sean adecuadas para la empresa.

Dimensión 4: Fidelización

En este nuevo medio, el usuario tiene una importancia relevante, que no hay que dejar de lado, por ello se les debe de hacer sentir especiales. Es importante tener en cuenta que para establecer una relación con el cliente debes de ganarte su confianza y al mismo tiempo ofrecerles algo a cambio para que tus clientes hablen y te ayuden a tu empresa. Paul Flemming (2000)

También, consiste en lograr el fortalecimiento de la relación con el cliente y que sea duradera. Por lo general, la fidelidad se alcanza con la entrega de diversos contenidos, pero sobre todo que sea atractivo para el usuario. (Selman, 2017)

La cuarta F que compone el MKTD debe poner énfasis en el material del sitio web. Pues debe tener una gran calidad, siempre debiendo estar actualizado y sobre todo ser realmente interesante para los usuarios. El objetivo es que regresen a visitar el sitio web y también crear fidelidad para la marca del producto o servicio. Para lo cual, se debe utilizar de forma correcta los diversos canales de comunicación y las diversas herramientas existentes.

Variable: Decisión de compra.

La DDC se compone por variados factores y fases, en donde pasa un consumidor para lograr encontrar un artículo u/o servicio que se adapte a las necesidades y

aporte un mayor valor. Este proceso va desde que el consumidor tiene la necesidad de compra hasta que finaliza con la compra.

El carácter de compra de los clientes está influenciado por factores culturales, sociales y personales. Los expertos de marketing tienen que entender que los individuos, grupos y entidades seleccionan, realizan compras, utilizan y desechan bienes, servicios, variadas ideas o experiencias para la satisfacción de las necesidades de las necesidades pertinentes. Kotler y Keller (2012, p.151).

La decisión de adquisición es el resultado del proceso de comprensión y evaluación de las alternativas que el consumidor realiza para seleccionar la mejor elección que se adapte a las necesidades del consumidor. Las decisiones racionales son las más adecuadas para optar por la mejor opción, pero algunos productos inducen a los compradores a una compra emocional, por ello los encargados del marketing deben de hacer de su contenido publicitario estratégicamente para llegar primero a los segmentos, micro segmentos hasta lo personalizado. Arellano y Molero (2013, p.359).

Las decisiones de compra están influenciadas gracias a los datos, el entorno social, las características psicológicas y las distintas situaciones en la cual el sujeto puede estar presente. El primer desafío es comprender cómo está el mercado y cómo está evolucionando. Luego de optar por la elección de compra, los consumidores pasan por múltiples fases. Stanton, Etzel y Walker (2007, p.92).

Para los publicistas, informar sobre los productos a los consumidores y mantener la popularidad de la marca no es suficiente para estimular el comportamiento de compra del mercado potencial. Se necesita mucho más, especialmente en los nuevos productos, cuyos beneficios y aportes no pueden comprobarse hasta que pase por una fase de prueba. J.Best (2007, p.125).

El comportamiento del consumidor, son conocimientos que debe tener todo gerente de marketing para tomar acciones y llegar a su público objetivo. El tiempo de decisión del individuo consta de 5 fases que el consumidor realiza para realizar la compra, así como cuando utiliza los bienes o servicios adquiridos. Lamb, Hair y McDaniel (2014, p.191).

Las fases de la DDC están fuertemente influenciadas por circunstancias internas

y externas que establecen que producto y marca compra el cliente. Las empresas tienen que contar con un debido plan estratégico, que permita comunicar al cliente sobre los productos y servicios que se están ofreciendo, y así mantener durante un largo tiempo la preferencia conectando de manera psicológica a la mente del cliente.

Importancia de la decisión de compra

Al estudiar las elecciones preferidas de los clientes, los especialistas en marketing van a tener una gran ventaja en el mercado de forma competitiva, ya que, al tener la información sobre sus deseos y necesidades, podrán personalizar sus productos y servicios y crear necesidad al consumidor. Lamb, Hair y McDaniel (2014, p.191).

Es importante que los encargados del marketing sepan cómo piensan sus clientes, ya que de acuerdo con ello se puede identificar una oportunidad de negocio o adelantarnos ante cualquier riesgo. Las estrategias publicitarias deben diseñarse de tal manera que influyan en el consumidor, para que puedan elegir el producto o servicio ofrecido. Si se logra satisfacer sus necesidades y cubre sus expectativas no sólo será un cliente a menor plazo sino un cliente a mayor plazo, ya que la mayoría de las veces elegirá nuestro artículo y lo comentará entre sus contactos generando que el producto pase de individuo a individuo.

Para los consumidores es importante que las empresas comprendan sus necesidades y que siempre consideren agregar un valor agregado a su experiencia. En la actualidad existe un ritmo muy acelerado a los cambios y los publicistas deben estar atentos a ello, centrándose en todas las necesidades y las exigentes expectativas de sus clientes.

Procesos de la toma de decisiones de los consumidores

El proceso general que se utiliza como guía para investigar cómo los consumidores toman las decisiones, está representado por cinco etapas, pero esos pasos no siempre se llevan a cabo en ese orden. Lamb, Hair & McDaniel (2014, pag.191))

El estudio del comportamiento del consumidor se constituye de cinco etapas, las cuales son afectadas por cuatro factores. La elección de compra inicia antes de la compra y esta continúa después de la compra. Las cinco etapas son:

Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad.

Una necesidad es la forma en que actúa un cliente para admitir una perentoriedad. El reconocimiento de la necesidad se da cuando un consumidor es expuesto a un estímulo interno y/o externo. A menudo, la publicidad realizada por las entidades y la promoción de ventas proporcionan este estímulo. Lamb, Hair & McDaniel (2014, p.192).

Si se logra detectar las diversas circunstancias que se presentan ante una necesidad concreta en los clientes, se podrían realizar ciertas estrategias para incentivar la atracción a estos, aumentando así la impresión a tal grado que los consumidores consideran la compra. Kotler y Keller (2012, p.191).

Según lo expuesto con anterioridad, el consumidor tiene sus deseos y necesidades iniciales, pero que pueden ser influenciados por estímulos internos o externos que inducen a la necesidad de compra y generando una falsa necesidad ante un producto, es en este momento donde actúa el mercadólogo, procede a investigar qué tipo de necesidades provocó para que el cliente adquiriera el artículo, y desarrollar las estrategias.

Dimensión 2: Búsqueda de información

Después de que el consumidor tiene la necesidad, busca información ya sea de forma interna o externa, por fuentes controladas y no controladas por el marketing. El conjunto evocado es el resultado de la indagación de información que hace el consumidor, donde aparecen diversas alternativas y marcas. Un factor importante al encontrar la información es la experiencia que ha tenido el artículo frente a diversos individuos, porque si el consumidor ha tenido una experiencia positiva va a limitar su búsqueda. Lamb, Hair & McDaniel (2014, p.195).

Cuando el consumidor busca información acude a fuentes de información como son las personales, comerciales, públicas y de la propia experiencia. La influencia que

estas fuentes van a tener en el consumidor de acuerdo con el tipo de producto y características que el comprador está buscando. Kotler y Keller (2012, p.192).

De acuerdo con lo indicado por los autores, cuando el consumidor quiere cubrir una necesidad, busca información de diferentes formas y fuentes. La información interna es cuando busca información de acuerdo con su necesidad y memoria, en la externa no controlada consideran fuentes personales, comerciales y públicas. La externa controlada dependerá de la promoción que haga la empresa del artículo y/o servicio. El factor que influye en el comprador es la experiencia que tiene directamente con el producto, debido a que si tiene una grata experiencia limitará su búsqueda, es por ello que los encargados de marketing deben de estar innovando sus productos y publicaciones para estar primeros en el motor de búsqueda e inducir al consumidor a comprar.

Dimensión 3: Evaluación de alternativas

Una vez dentro de este punto el comprador se encuentra listo para tomar una decisión de adquisición, porque está evaluando las alternativas de acuerdo con las características, los beneficios que le ofrece y el precio. Las extensiones de marca ayudan a reavivar la marca y aumentar la cobertura ya que se atrae nuevos consumidores. Lamb, Hair & McDaniel (2014, p.196).

El consumidor evalúa las marcas de acuerdo con sus atributos, y al nivel de importancia que le da a cada uno de ellos. En este punto el mercadólogo debe de hacer un análisis de valor para el cliente y saber cómo los consumidores analizan las alternativas para tomar la DDC. Kotler y Keller (2012, p.196).

Los autores indican que, los consumidores comienzan a descartar las opciones de compra, evalúan diferentes marcas de un mismo tipo de producto, precios, realizan comparaciones, analizan los atributos que para ellos tienen más importancia. Por todo ello el mercadólogo debe saber qué características suelen buscar los clientes para saber qué estrategias pueden utilizar y así ser influyentes en la DDC.

Dimensión 4: Decisión de compra

Los consumidores a menudo realizan sus compras parcialmente planificadas

cuando conocen la categoría del producto, han evaluado los beneficios, marcas, formas de pago, oportunidades, cantidad a comprar y quien es el vendedor. Las compras que no son planificadas se dan normalmente por impulso. Lamb, Hair & McDaniel (2014, p.197).

En la etapa de DDC, el consumidor toma cinco segundas decisiones que es la decisión de marca, de vendedor, cantidad, tiempo y forma en que hará el pago. A veces los consumidores no evalúan directamente todas las marcas ya que otros factores influyen en un mayor porcentaje en la decisión final. Kotler y Keller (2012, p.197).

De acuerdo con los autores, en este período el consumidor decide si realiza el pago o no, las decisiones tomadas están relacionadas a los atributos, dónde y cuándo realizar la transacción real, cómo tomar posesión o recibir el pedido y la forma de pago. Los mercadólogos buscan la forma de abstraer a los consumidores a hacer la compra ofreciendo raza, fácil acceso, fortuna y calma. Muchas veces el deseo de transacción no siempre termina en el desembolso auténtico.

Dimensión 5: Comportamiento de post compra

Una vez en el post compra, el artículo adquirido debe cubrir las expectativas que en sus inicios tuvo el cliente, para buscar su satisfacción. El precio, garantía, reducción de toda duda, y el servicio postventa, influyen en la expectativa de compra del cliente, por ello los gerentes de marketing deben de contar con una buena publicidad que muestre la superioridad del producto y mantener una comunicación efectiva con sus clientes. Lamb, Hair & McDaniel (2014, p.198).

El comprador estará atento a toda información que rectifique su DDC, y se sentirá satisfecho o insatisfecho si el producto o servicio cubre sus expectativas. La publicidad utilizada debe reforzar esta elección importante del cliente, y buscar su satisfacción posterior a la compra. Kotler y Keller (2012, p.198).

Conforme a lo indicado por los autores, es importante que el artículo y/o servicio cubra las expectativas y necesidades del consumidor, porque si ellos se sienten satisfechos volverán a realizar la compra, logrando mantener una relación rentable. Los gerentes de marketing deben de brindar al cliente seguridad y una información

completa del producto, para que no preste atención a otras marcas de la competencia.

Los factores que afectan estas fases son:

Factores culturales: Los encargados de marketing deben de comprender cómo la clase social, subcultura, cultura y valores, influyen directamente en el comportamiento de adquisición del cliente, ya que este factor tiene una fuerte influencia en la toma de decisión. Lamb, Hair y McDaniel (2014, p.202)

Conocer los factores culturales del consumidor ya es una gran ventaja que lo vuelve competitivo, porque podemos conectarnos emocionalmente y diseñar productos que satisfagan sus necesidades en base a los valores, actitudes y creencias aprendidas de la educación familiar.

Factores sociales: Los consumidores evitan el esfuerzo de buscar información de un producto, y buscan opiniones de los demás que les sirve como guía sobre todo para los productos nuevos. Los productos que cuentan con poca información hacen que los consumidores interactúen de una manera independiente con los grupos de datos, líderes de causa y parientes, para buscar el asentimiento de su decisión. Lamb, Hair & McDaniel (2014, p.209).

Los compradores siempre intentan encontrar sugerencias de otras personas, debido a que genera confianza y seguridad para que pueda tomar la DDC. Las personas que son influenciadas por los estándares, las celebridades exitosas y los subgrupos tienen muchos rasgos comunes que repercuten de manera directa o indirecta ante las decisiones de adquisición.

Factores individuales:

La posibilidad de compra está influenciada por los rasgos personales únicos de cada uno de los compradores, como la índole, tiempo, etapa del ciclo de vivacidad con la dinastía, elegancia, autoconcepto y suerte de vida. Las características personales, por lo general, son estables en el transcurso de la vida. Lamb, Hair & McDaniel (2014, p.2016).

La comunicación de un producto debe ser detallada, distintiva y concisa para aumentar la emoción en la compra. Cada persona es diferente y tiene su propia percepción del producto, de acuerdo con su edad, personalidad, estilo de vida, preferencias, ocupación y circunstancias económicas. El tipo de necesidad y preferencias va a determinar la DDC.

Factores psicológicos: Los elementos que influyen de manera psicológica dentro de la decisión de adquisición del comprador son: percepción, motivación, entrenamiento, creencias y actitudes. Estos elementos son utilizados por los clientes para conseguir y analizar todos los datos y así observar sus sentimientos, formular pensamientos, opiniones y emprender acciones. Lamb, Hair y McDaniel (2014, p.207).

Los clientes cuando eligen comprar a menudo tienen en cuenta una serie de factores emocionales. La necesidad, comportamiento, interés, convicciones y las actitudes son las que determinan qué artículo deben comprar. Mirar dentro del consumidor y descubrir cuáles son necesidades personales y emocionales, permitirá establecer distintivas estrategias de comunicación, branding e innovación, el cual tiene la capacidad de realizar una conexión entre un consumidor y una marca.

Diseño del Sistema Marketing Digital

Antes del diseño del sistema de marketing digital, se ha realizado una investigación a nivel mundial y a nivel nacional. Se ha analizado y comparado las nuevas tecnologías, como las empresas actualmente están manejando la publicidad digital, las plataformas más usadas por las personas para comunicarse, y qué tipo de dispositivo son los más usados. Como nuestro sistema está dirigido a pymes, se ha escogido un software gratuito de realidad aumentada que es actualmente lo más usado en publicidad digital, tiene conexión directa a las redes sociales más usadas, es fácil de usar desde cualquier dispositivo móvil, y no necesita de pagos adicionales a community manager ya que incluye gratuitamente toda la información estadística que necesita.

De acuerdo con DataReportal (2021), empresa diseñada a ayudar a empresas a encontrar datos, conocimientos y tendencias que necesitan para tomar decisiones, se presenta los siguientes reportes:

Las cinco plataformas sociales más usadas a nivel mundial son Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram.

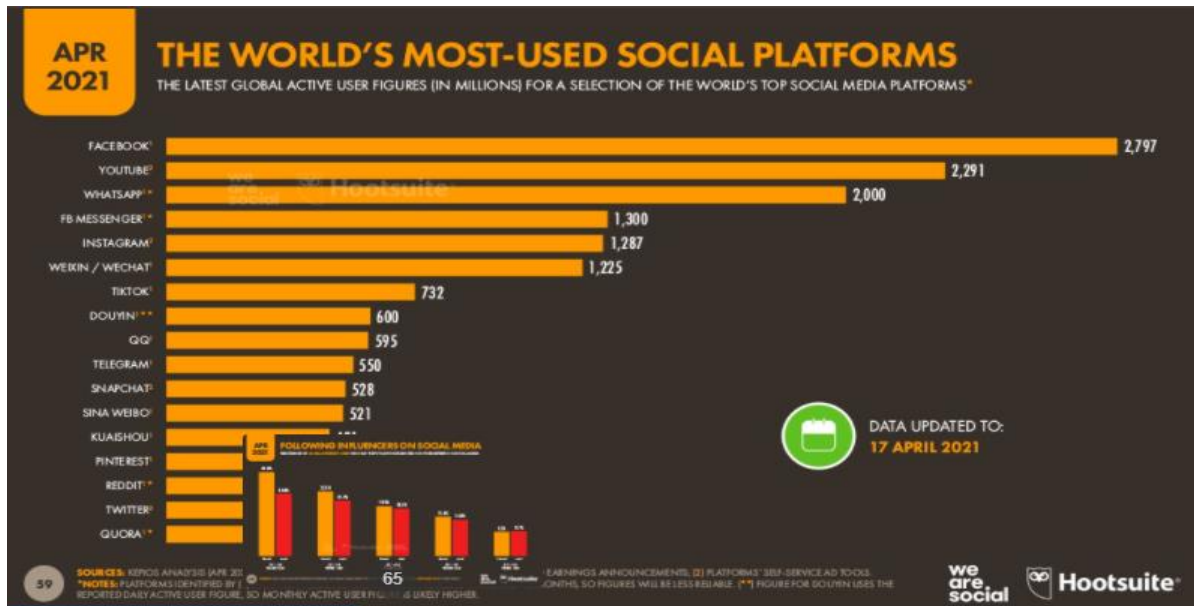


Figura 3: Plataformas más usadas en el mundo de acuerdo a DataReportal (2021)

En el Perú de una población de 33.17 millones, tenemos 36.14 millones de teléfonos móviles es decir algunas personas tienen más de un teléfono móvil, en el Perú tenemos 27 millones de usuarios en redes sociales.



Figura 4: Población y móviles en uso en Perú de acuerdo a DataReportal (2021)

El ranking de las cinco aplicaciones móviles más usadas por los usuarios del Perú son WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger, Instagram y banca móvil BCP. Las 4 primeras pertenecen a la empresa Facebook.



Figura 5: Plataformas más usadas en el Perú de acuerdo a DataReportal (2021)

El tráfico de búsqueda en los dispositivos móviles de acuerdo con su sistema operativo es de un 100%, el 91.8% se da en los android, el 7.8% en Apple, el 0.3% en los Samsung y el 0.09% en otros sistemas operativos.

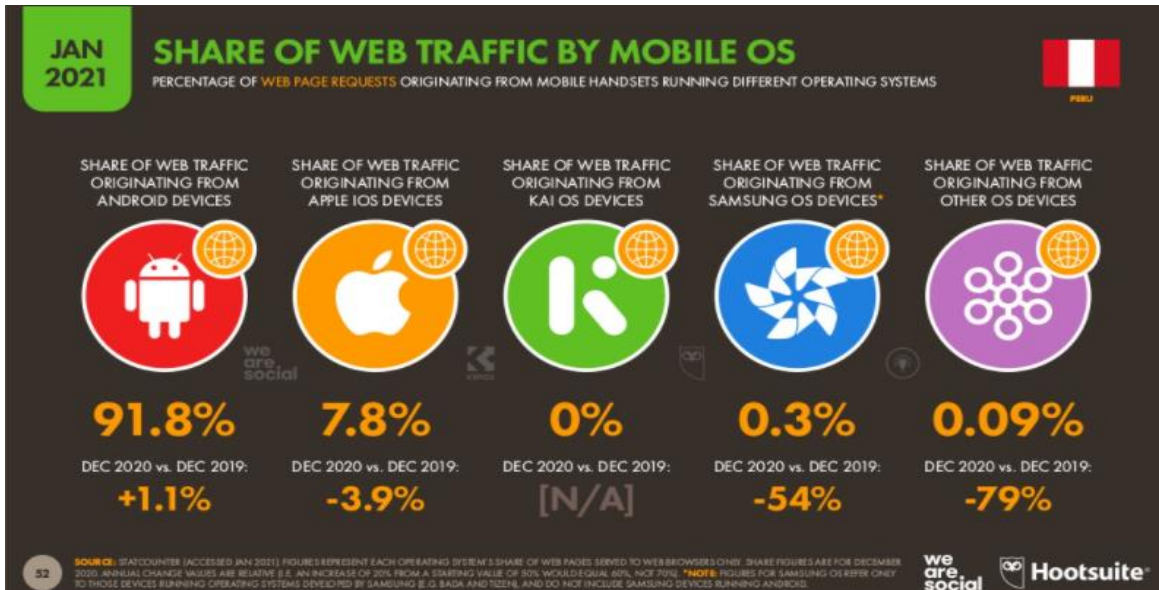


Figura 6: Sistema operativo más usado en Perú de acuerdo con DataReportal (2021)

Los usuarios de internet actualmente usan y visitan más las redes sociales para buscar información o comprar. El 72.1% utiliza cualquier tipo de red social, el 44.7% solo usa plataformas sociales, el 20.8% sitios de preguntas y respuestas, el 16.7% foros, el 16.1% en servicios de mensajería y chat en vivo, 15.2% en Twitter, 13.8% en blogs y el 10.8% en Pinterest.



Figura 7: Uso de las redes social en el mundo de acuerdo a DataReportal (2021)

La inversión en marketing digital en el Perú es de U\$139.1 millones, de los cuales U\$45.56 millones son usados en anuncios digitales, U\$62.48 millones en anuncios

en redes sociales, U\$13.30 millones en banner digitales, U\$10.96 en videos digitales y U\$6.83 en anuncios clasificados.

Figura 8: Inversión del marketing digital en Perú de acuerdo con DataReportal (2021)



Realidad Aumentada

La tecnología de la información ha cambiado drásticamente la forma en que normalmente estamos acostumbrados, conocemos, evaluamos y percibimos el mundo. La realidad aumentada es parte de esta revolución, permitiendo que el mundo se expanda superponiendo información virtual sobre el mundo físico.

Entre la realidad virtual y la realidad aumentada, el segundo de lejos es mucho más interesante, porque permite que las personas interactúen a nivel visual con personas o cosas que no están presentes. Ahora los productos móviles estarán más enfocados a la realidad aumentada gracias a la gran cantidad de posibilidades que ofrece a las empresas en comparación con lo virtual. Tim Cook(2016)

La Realidad Aumentada (RA) es una variante de la Realidad Virtual. Las tecnologías de Realidad Virtual llevan al usuario dentro de una situación simulada, sin sobrevenir consciencia energética que lo rodea. La RA, por el contrario, deja al usuario ver el mundo de forma dinámica, en el que se superponen o con el que se componen objetos virtuales. Así, la RA no reemplaza la realidad, sino que la complementa. (González, et al. 2012).

A través de la tecnología móvil, se puede interactuar con la realidad aumentada, porque admite capas de información visuales en el mundo real. Cuando los usuarios interactúan con ella, proporciona un conocimiento importante sobre el entorno, ya que se recibe información en tiempo real. Esta tecnología es utilizada en diversas áreas como en la televisión, decoración, ingeniería, medicina, marketing y múltiples sectores.

Requerimientos generales

Spark Ar Studio: Es un programa que se utiliza para crear realidad aumentada, utiliza la función de programación visual para agregar fácilmente elementos interactivos y te permite importar objetos y sonidos propios. Utiliza el seguimiento de rostro de última generación para producir interacciones más precisas y efectos realistas. Se exporta el efecto de forma directa en instagram y facebook.

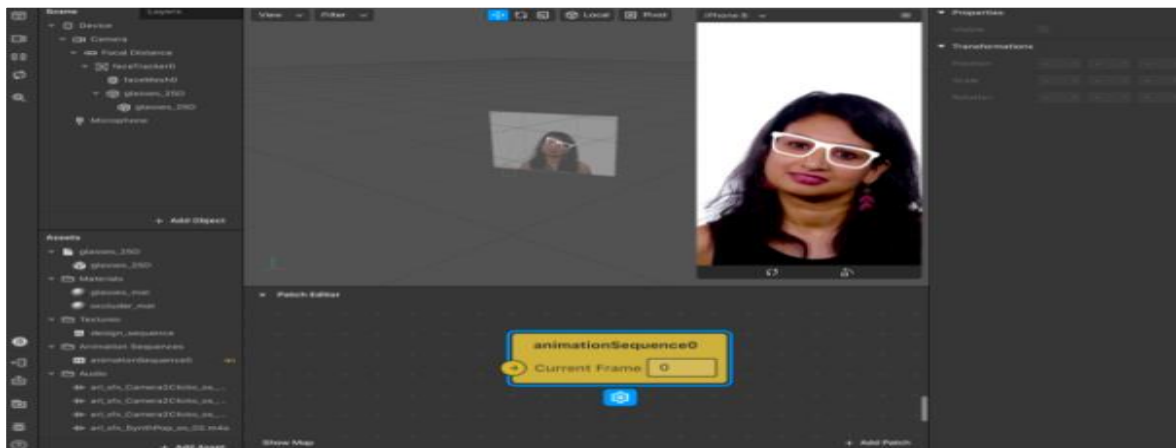


Figura 9: Imagen del software Spark Ar estudio.

Blender: Blender es un software de código libre que permite trabajar con objetos virtuales en 3d y que internamente incluye varias herramientas para trabajar con ellos. Contiene herramientas para modelado, texturizado, pintado de texturas, editor de partículas, animación, rigging y esculpido.

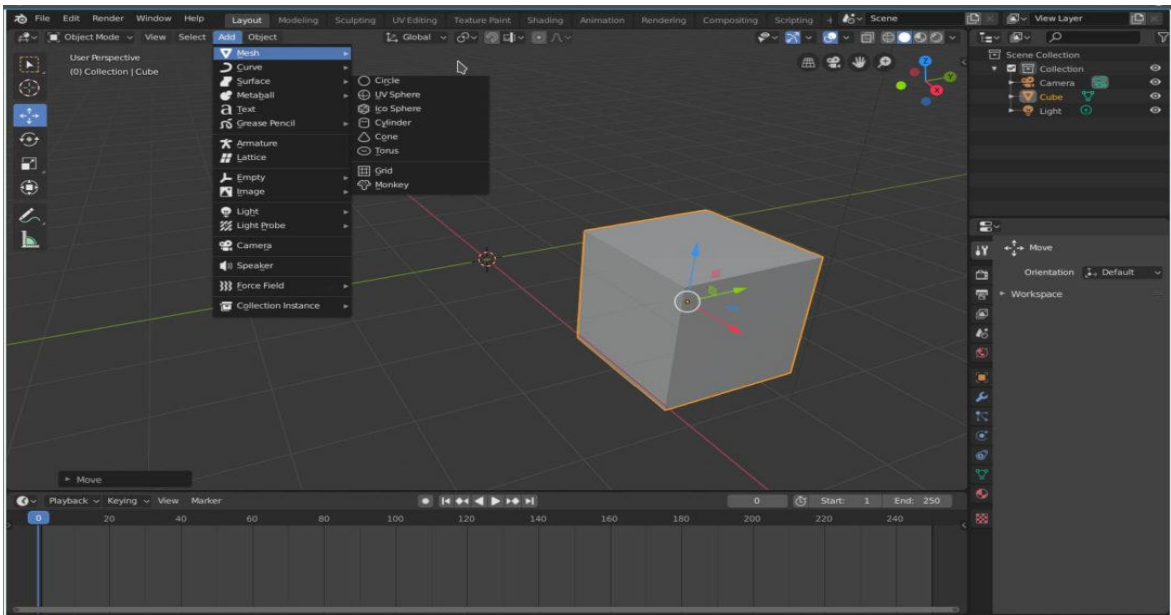


Figura 10: Imagen del software Blender

Sketchfab: es una utilidad que nos permite incrustar o embeber modelos 3D en una página web. El visor de sketchfab es muy potente ya que permite varias visualizaciones e incluso la descarga del archivo. Otra de las funciones principales la cual es una gran ventaja del caso en concreto es la rapidez y la respuesta de este, y desde el punto de vista de los desarrolladores la personalización y opciones.

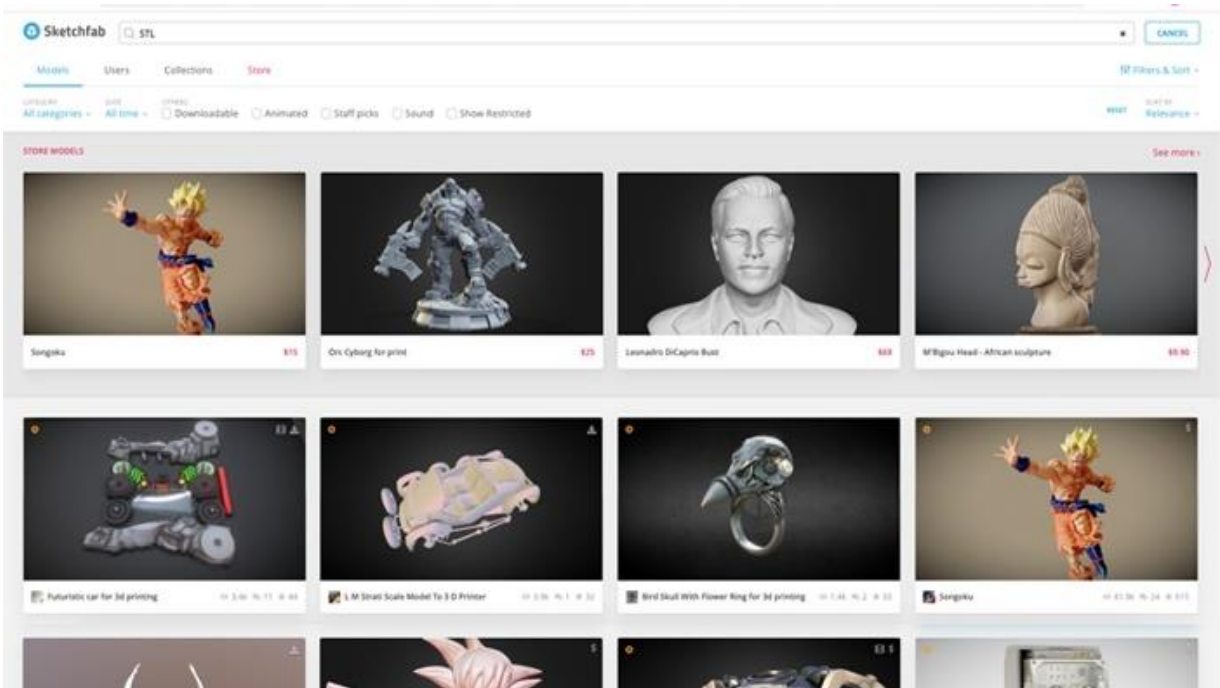


Figura 11: Imagen de la página Sketchfab

Procesando efecto para publicación

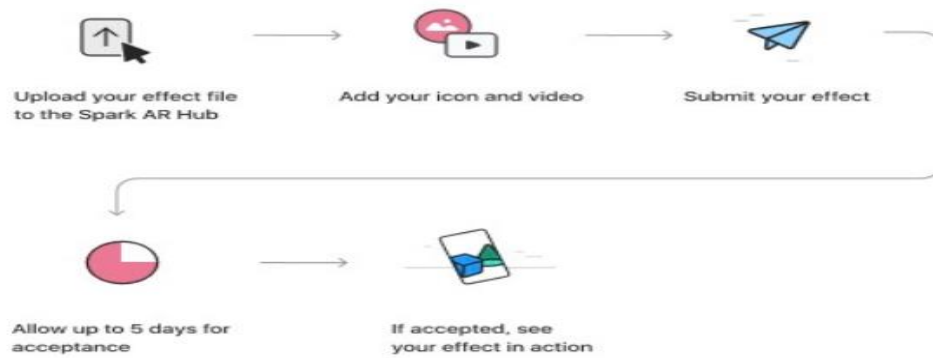


Figura 16: Imagen del proceso de publicación de efecto

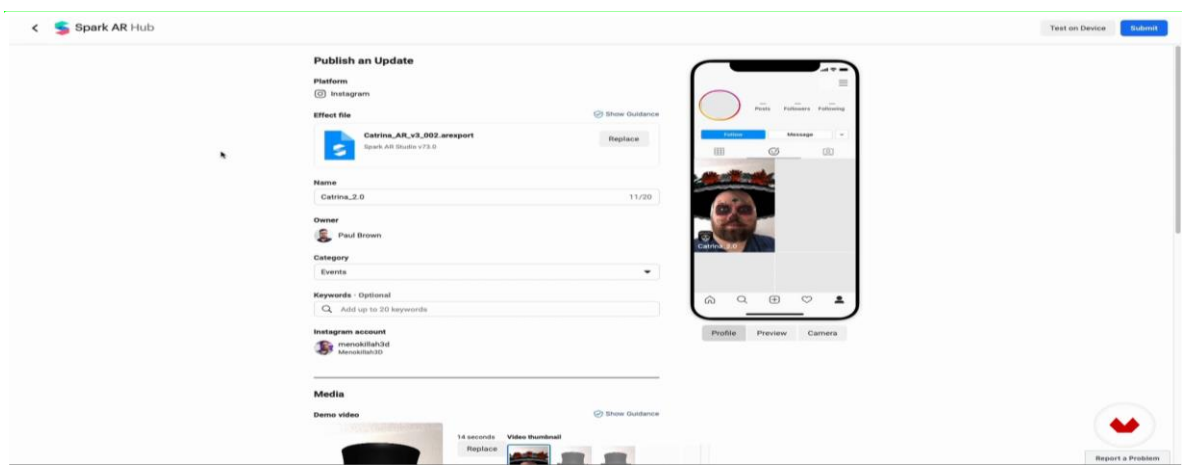


Figura 17: Imagen de carga del efecto

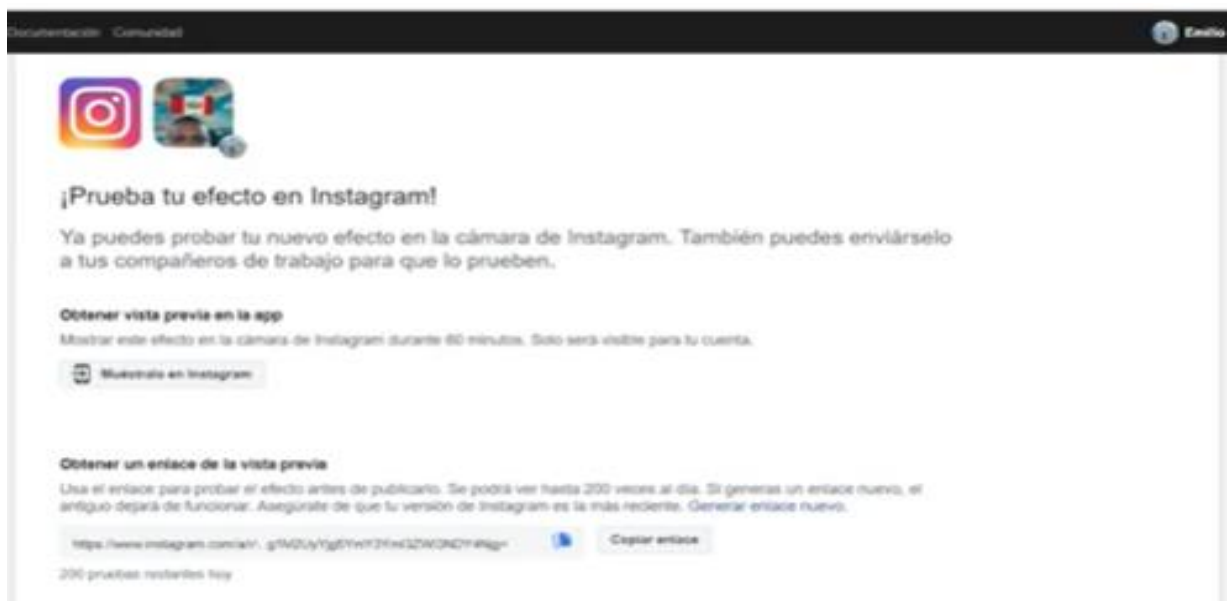


Figura 18: Prueba de efecto en facebook e instagram

Publicación del efecto en redes sociales

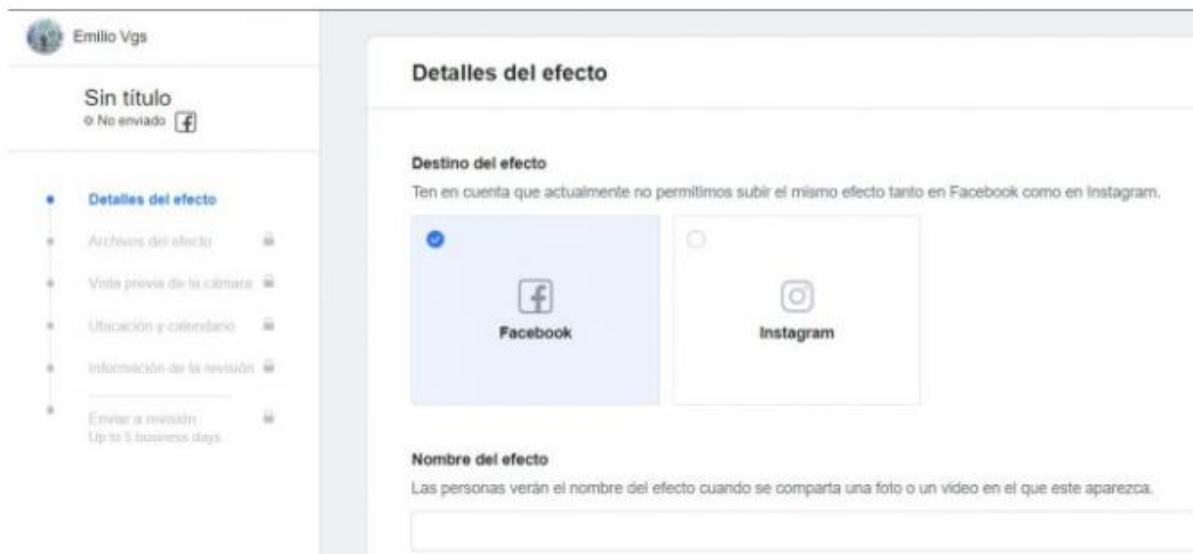


Figura 19: Prueba de efecto en Facebook e Instagram

Facebook: Red social gratuita que permite que las personas puedan interactuar, compartir información y hacer negocios.

Instagram: Red social y aplicación móvil permite compartir imágenes, videos, que también está siendo utilizada para la promoción de productos y servicios.

Spark Hub: Spark AR Hub es el producto que los creadores utilizan para publicar, administrar, rastrear y comprender el rendimiento de sus efectos AR en la familia de aplicaciones y dispositivos de Facebook. Spark AR Hub está disponible para cualquier persona con una cuenta de Facebook y se puede acceder a él en <https://www.facebook.com/sparkarhub/dashboard>.



Figura 20: Prueba de Spark AR Hub

Bussines Suite: Manejo Estratégico de redes sociales facebook e instagram, Gestión de crisis, Interacción y desarrollo, Identificación de insights

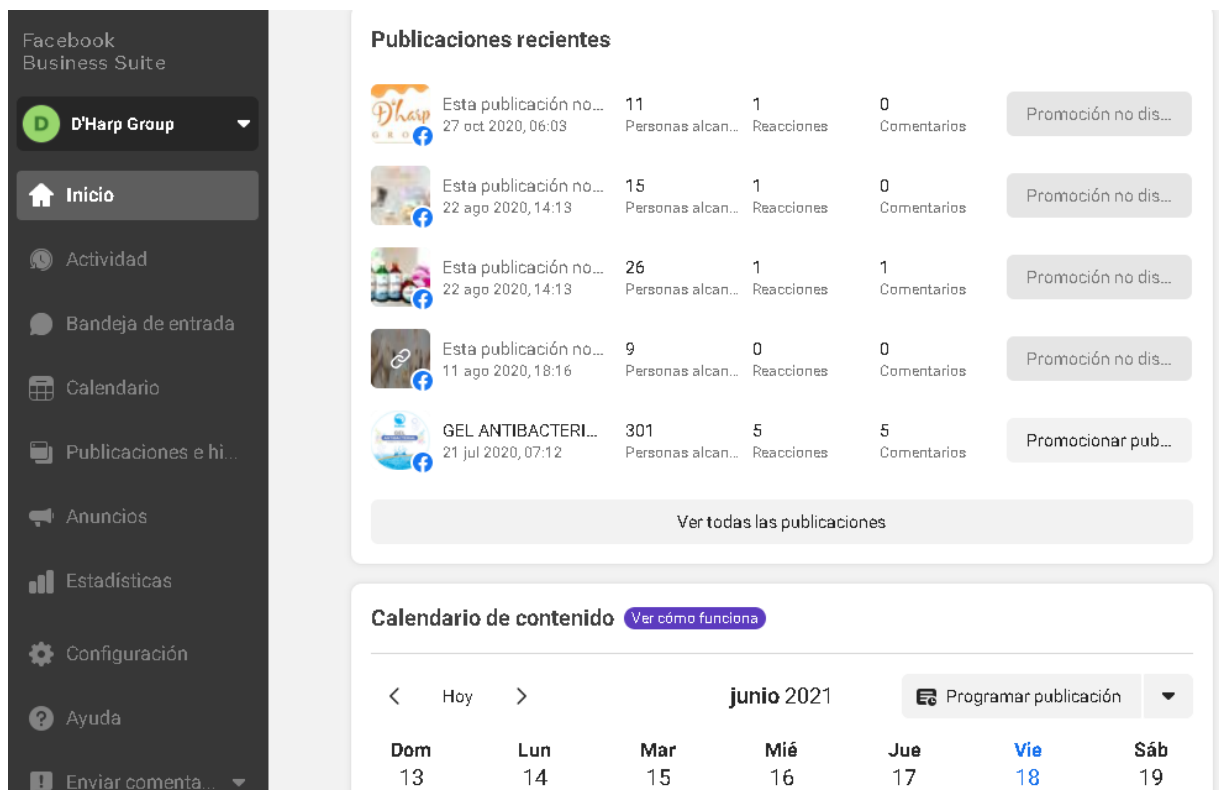


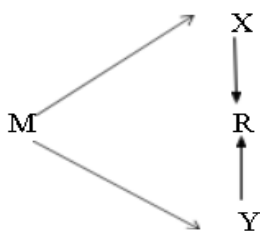
Figura 21: Prueba de Facebook Bussines Suite

III. MÉTODO

3.1 Diseño de investigación

El modelo utilizado para este estudio no experimental. Cabe indicar que no se manipuló la variable de tipo independiente. Por lo tanto, se observarán las muestras de manera normal, para posteriormente realizar el análisis respectivo.

Esquema de investigación:



En el que:

M: Representa a la muestra (clientes frecuentes)

X: Representa al MKTD.

Y: Representa a la DDC.

R: Representa a la correlación que existe entre X e Y.

El punto de vista que tendrá el presente estudio es de tipo: Cuantitativo, porque los datos recaudados son cuantificables (números estadísticos). Por lo tanto, debe analizarse la conducta de los posibles efectos y también las causas, para probar las hipótesis.

El alcance es correlacional, ya que tratará de encontrar un grado de correlación ya existente con cada variable mencionada. Por otro lado, se indica que las de tipo correlacional se sustentarán en el análisis de las pruebas teóricas.

3.2 Operacionalización de variables.

Para la elaboración de la matriz de operacionalización de MKTD y DDC, se han considerado las dimensiones, indicadores, ítems de cada una, la escala de valoración y el nivel y rango de la variable.

Operacionalización de la variable marketing digital

Tabla 1. *Matriz de operacionalización de la variable 1: marketing digital*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Nivel y rango de la variable
Flujo	Atractivo	1. ¿Siente que la publicidad de los productos o servicios ofrecidos por el C.C. es atractiva?	Nunca (1) Casi Nunca (2) Algunas Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Inadecuado [20-46] Ni adecuado ni inadecuado [47-73] Adecuado [74-100]
		2. ¿Cuándo usted ve una publicidad, normalmente prefiere un anuncio digital a uno estático?		
	Interactivo	3. ¿Al buscar información de un producto o servicio, le gustan más los anuncios que le permitan interactuar?		
		4. ¿Si tuviera la oportunidad de ver y probar digitalmente los productos o servicios, despertaría su interés e ingresaría?		
Participativo	5. ¿Las redes sociales son muy usadas hoy en día, si en ellas ve una publicidad que le llama mucho la atención, y le solicita su opinión o sugerencia, usted suele hacerlo?			
Funcionalidad	Simple	6. ¿El ingreso a la nueva publicidad del C.C. a través de su dispositivo móvil ha sido rápida y fácil de manejar?		
		7. ¿La interacción casi real con el producto, le ha ayudado a tomar una DDC?		
	Persuasivo	8. ¿Ver publicidad y ofertas de productos en las redes sociales son más frecuentes, alguna vez usted terminó comprando un producto que no había planificado sólo porque le pareció atractiva la publicidad y el producto?		
Innovador	9. ¿Considera que la realidad aumentada es una mejor forma de mostrar el producto?			
	10. ¿La publicidad en realidad aumentada le parece una idea innovadora de ofrecer los productos o servicios?			
	11. ¿Considera que las tiendas del C.C. brindan un servicio personalizado y a medida?			
Feedback	Comunicación	12. ¿La página donde visualizas la publicidad del producto o servicio te brinda confianza?		
	Respuesta	13. ¿Si le gusta la publicidad y/o los productos ofrecidos, suele dejar su comentario y/o lo comparte?		
		14. ¿La información mostrada de los productos o servicios cubre sus expectativas?		
	Expectativa	15. En el C.C. ¿encuentras el producto que buscas?		
Fidelización	Compromiso	16. ¿Las tiendas del C.C., al comprar sus servicios o productos le brindan garantía y compromiso de un buen servicio a sus clientes?		
		17. ¿Usted suele unirse a comunidades que tienen intereses afines para que esté al tanto de las novedades de un producto o servicio?		
	Fidelidad	18. ¿El servicio y/o productos que ofrecen las tiendas del C.C. lo incentivan a la recompra y a recomendarlos?		
Relación	Posventa	19. Después de adquirir el producto, los tiempos brindados de atención, soporte y garantía, que le brindan las tiendas del C.C. ¿son los adecuados?		
	20. La relación de confianza y confiabilidad de los productos y servicios que le ofrece la tienda del C.C. ¿Hace que usted se fidelice con ella?			

Nota: dimensiones tomadas de libro de Paul Fleming 2000

Operacionalización de decisión de compra

Tabla 2. *Matriz de operacionalización de la variable 2: decisión de compra*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Nivel y rango de la variable	
Reconocimiento de la necesidad	Necesidad	1. ¿Las compras que usted realiza, las hace solo por necesidad?	Nunca (1) Casi Nunca (2) Algunas Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Inadecuado [22-50] Ni adecuado ni inadecuado [51-80] Adecuado [81-110]	
		Deseo			2. ¿Si usted va a realizar una compra, y sus familiares o amistades le brindan información y recomendación del producto o servicio que busca, usted toma esta recomendación y realiza la compra?
	Búsqueda de información	Estímulo			3. ¿La publicidad utilizada por el C.C. le despierta interés y lo estimula a comprar?
		Interna			4. ¿Cuándo usted va a realizar una compra, tiene ya un producto en mente, con características y atributos específicos?
		Externa			5. ¿Antes de realizar una compra usted suele buscar información del producto o servicio en el internet?
		Fuente no controlada			6. ¿Cuándo necesita de algún producto o servicio, suele ir a comprar al mismo lugar donde anteriormente compro porque ha tenido buena experiencia?
		Fuente controlada			7. ¿La publicidad de los productos o servicios del C.C. le brinda seguridad en cuanto a información y calidad?
		Conjunto evocado			8. ¿Cuándo busca información de un producto o servicio lo suele buscar por categoría, precio y ubicación?
Evaluación de las alternativas	Experiencia con el producto	9. ¿Si ha tenido una buena experiencia con un producto o servicio, suele volverlo a comprar?			
	Beneficios	10. ¿Antes de realizar una compra usted analiza las ventajas y desventajas del producto o servicio?			
	Características	11. ¿Para la compra de un producto o servicio, estrictamente debe de cumplir con todas las características deseadas?			
	Precios	12. ¿La evaluación de compra de un producto o servicio va a depender del precio?			
	Extensiones de la marca	13. ¿Cómo cliente suele visitar tiendas que le ofrecen diferentes alternativas del mismo producto o servicio?			
Compra	Marca	14. ¿Para usted la marca del producto o servicio es importante?			
	Vendedor	15. ¿La atención que le brinda el personal de venta, influye en su DDC?			
	Cantidad	16. ¿La elección del lugar donde va a realizar su compra, va a depender de la cantidad de productos que va a adquirir?			
	Oportunidad	17. ¿Cuándo navega por internet y ve un producto que no había planificado comprar, pero le es atractivo, usted suele comprarlo?			
Comportamiento posterior a la compra	Pago	18. ¿Para decidir donde realizar la compra, es importante para usted que la tienda le ofrezca diferentes medios de pago?			
	Experiencia	19. ¿Si el producto que usted ha comprado cubre sus expectativas, volvería a comprar en el mismo lugar?			
	Comunicación posterior	20. ¿Cómo le gustaría que la tienda donde realizó su compra se comunice con usted, para saber cómo le fue con el producto o servicio adquirido?			
	Garantía	21. ¿Es importante para usted que un producto o servicio cuente con garantía?			
	Fidelización	22. ¿Si la tienda donde ha comprado le brinda promociones especiales, se acuerda de su cumpleaños o aniversario, se fidelizaría con ella?			

Nota: dimensiones tomadas de libro de Lamb, Hair y McDaniel (2014)

3.3 Población y muestra

La población está conformada por un total de 385 clientes frecuentes de las tiendas del C.C. plaza Echenique, por lo que se utilizará la fórmula para poblaciones finitas, para calcular el tamaño de la muestra.

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

N =	385
Z =	1.96
Z ² =	3.8416
p =	0.5
q =	0.5
e =	0.05
e ² =	0.0025
NZ ² pq =	369.754
(N-1)e ² =	0.96
Z ² pq =	0.9604
Ne ² +Z ² pq =	1.9204
n =	193

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población de estudio = 385

Z: valor vinculado al 95% de confianza = 1.96

p: probabilidad de éxito = 0.5

q: probabilidad de éxito = 0.5

E: nivel de error aceptable = 0.05% considerando el nivel de confianza de 95%

Criterios de selección de la muestra.

Para el cálculo de la muestra, se aplicó la fórmula de población finita a una población de 385 clientes frecuentes, resultando 193 la porción representativa de clientes para el análisis de las variables.

La muestra es una parte de la población que se utiliza para obtener información, y con la que se medirán y observarán las variables de la investigación. Por tanto, los resultados obtenidos de la investigación representan una posibilidad considerable de que sean similares a los resultados obtenidos del estudio de población general. Spiegel, et al (2009).

Criterios del muestreo

Para el muestreo se consideró una muestra probabilística aleatorio simple, que constituye un subgrupo representativo del total de la población, donde todos han tenido la misma opción de ser seleccionados.

Una muestra probabilística se mide y analiza en una prueba estadística de la muestra, todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Hernández et al (2010).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La documentación que se ha dado a conocer en el presente trabajo es producto de la aplicación de técnicas e instrumentos:

Técnicas:

Las encuestas permiten analizar la motivación de una posibilidad de compra. En representación donde se realizará la compra y los factores que considera el cliente importante al realizar su compra. Las encuestas se harán al cliente frecuente y al público objetivo que transitan alrededor del C.C. en el distrito de Chosica.

- Bibliográfica, para recolectar información de investigaciones ya existentes.
- Estadística, para obtener resultados precisos.

El método de la técnica de recolección de datos nos muestra la información necesaria de un hecho en concreto a la relación con los objetivos de la investigación. Según Sánchez y Reyes (2006).

Instrumentos.

Cuestionario:

Es un instrumento que nos ayudará a efectuar la indagación, a través del uso de dos cuestionarios de 20 y 22 preguntas, y esta medición se realizará por escala de Likert, donde el entrevistador formula directamente las preguntas del cuestionario al sujeto.

Las preguntas que se van a formular en cada indagación tienen un lenguaje entendible de acuerdo con la permanencia y grado cultural de las personas que tienen que contestar este cuestionario, para evitar desviarse de las preguntas a una respuesta, se han realizado de manera muy clara para que se puedan entender.

Cada cuestionario consta de dos partes cada uno:

- (a) Parte uno: Se piden datos personales como: edad, sexo, y distrito de residencia.
- (b) Parte dos: Se proporcionan una serie de preguntas para identificar el MKTD y la DDC, respectivamente.

El cuestionario es un instrumento de investigación que contiene un conjunto de preguntas en relación a una o más variables a medir. Hernández et al (2010)

Ficha técnica cuestionario marketing digital y Decisión de compra

Tipo de respuesta: Escala de Likert

Escala: Ordinal

Autor: Rocío Quinto Quispe

Año: 2021

Aplicación: Presencial – Directo

Ámbito de Aplicación: Adultos

Población: 193

Tiempo de administración: 5 minutos

Forma de administración: Individual y colectivo

Descripción: El formulario de MKTD está conformado por 20 ítems, estructurado de acuerdo con las dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. El

formulario de DDC está conformado por 22 ítems, de acuerdo a las dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, compra y comportamiento posterior a la compra. Las opciones de respuesta son: Nunca(1), Casi nunca(2), Algunas veces(3), Casi siempre(4), Siempre(5).

Tabla 3 Niveles y rangos del marketing digital y sus dimensiones

Niveles	MKTD 20 ítems	Flujo 5 ítems	Funcionalidad 5 ítems	Feedback 5 ítems	Fidelización 5 ítems
	Rango	Rango	Rango	Rango	Rango
Inadecuado	[20-46]	[5-11]	[5-11]	[5-11]	[5-11]
Ni adecuado ni inadecuado	[47-73]	[12-18]	[12-18]	[12-18]	[12-18]
Adecuado	[74-100]	[19-25]	[19-25]	[19-25]	[19-25]

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Niveles y rangos de decisión de compra y sus dimensiones

Niveles	DDC 22 ítems	Reconocimiento de la necesidad 3 ítems	Búsqueda de Información 6 ítems	Evaluación de las alternativas 4 ítems	Compra 5 ítems	Comportamiento post compra 4 ítems
	Rango	Rango	Rango	Rango	Rango	Rango
Inadecuado	[22-50]	[3-6]	[6-13]	[4-8]	[5-11]	[4-8]
Ni adecuado ni inadecuado	[51-80]	[7-10]	[14-21]	[9-14]	[12-18]	[9-14]
Adecuado	[81-110]	[11-15]	[22-30]	[15-20]	[19-25]	[15-20]

Fuente: Elaboración propia

Validación y confiabilidad del instrumento.

Validez

La validación del instrumento será mediante un juicio de expertos es decir de personas con conocimientos de la investigación científica, metodólogos y temática. A continuación, en la tabla se observa los datos de los profesionales y el juicio determinados por ellos:

Tabla 05 *Validación del experto: cuestionario marketing digital.*

Nombre del Experto	Opinión
Dr. Francisco Manuel Hilario Falcón	Aplicable
Dr. Milner David Liendo Arevalo	Aplicable
Dr. Ivan Carlo Petrlik Azabache	Aplicable

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez de instrumentos

Tabla 06 *Validación de experto: cuestionario decisión de compra.*

Nombre del Experto	Opinión
Dr. Francisco Manuel Hilario Falcón	Aplicable
Dr. Milner David Liendo Arevalo	Aplicable
Dr. Ivan Carlo Petrlik Azabache	Aplicable

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez de instrumentos

Como se puede observar en las tablas 03 y 04 los expertos dan su opinión aplicable a los instrumentos de investigación, por lo que se tomó la decisión que el instrumento tiene validez de contenido.

Confiabilidad.

Se efectuó un pequeño examen con una muestra conformada por 50 compradores en las mismas situaciones y aspectos que el de la muestra total.

Para determinar la confiabilidad se utilizará el método de Alfa de Cronbach por ser un instrumento con alternativas politómicas.

Para el cálculo del Alfa de Cronbach se tomará en cuenta la siguiente fórmula:

Donde:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: el número de elementos
 $\sum Si^2$: sumatoria de varianzas de los ítems
 St^2 : varianza de la suma de los ítems
 a: coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 7 Interpretación de valores de Alfa de Cronbach según George y Mallery (2003)

Valores de alfa de Cronbach	Niveles
$\alpha \geq 0.9$	Es excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Es bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Es Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Es Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Es pobre
$0.5 > \alpha$	Es inaceptable

Nota: La fuente se obtuvo de George y Mallery (2003)

Para determinar la confiabilidad del instrumento se tomó una prueba piloto que se realizó a 50 clientes frecuentes del C.C. plaza Echenique y se analizaron y procesaron los datos haciendo uso del Programa Estadístico SPSS, sacando los siguientes datos:

Tabla 08 Confiabilidad del instrumento de marketing digital.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,879	20

Nota: La fuente se obtuvo de los resultados del SPSS

Tabla 09 confiabilidad del instrumento decisión de compra.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,850	22

Nota: La fuente se obtuvo de los resultados del SPSS

Las estadísticas muestran que las herramientas tienen un coeficiente alfa de Cronbach de 0,879 y 0.850 respectivamente, por lo que concluimos que las herramientas son creíbles en términos de su estabilidad interna.

3.5 Métodos de análisis de datos

Para lograr los datos del estudio, se realizaron encuestas, según la muestra obtenida. El método usado ha sido el hipotético deductivo que consiste en analizar el fenómeno a estudiar, crear y comprobar su posición mediante el análisis controlado. No pierde su condición de hipotético y afronta hechos, de esta manera surge la validación o comprobación de la teoría o el rebote de esta.

Igualmente se ha realizado la medida de las variables y se han escrito los efectos de la medición en valores numéricos y a ello se le ha aplicado el enfoque cuantitativo.

Un método es estimado relativo tras el uso de métodos y técnicas cuantitativa como lo pueden ser: la observación de la información y la recopilación de datos para responder las intrigas de investigación y posteriormente la validación de la hipótesis. Ñaupas (2010). Asimismo, es de tipo transversal, ya que la recolección de datos para la ejecución del estudio se realiza en un momento único de tiempo.

Recolección de información

Para la recolección de información se usará un cuestionario que se aplicará a todos los clientes frecuentes del C.C., así después se podrá cuantificar la información necesaria, con la que se espera demostrar las hipótesis de la investigación.

Instrumento: Cuestionario estructurado, de preguntas cerradas en escala de Likert.

Objetivo de la encuesta: recopilar información y así decidir la influencia que tiene el MKTD en la DDC en base a la opinión de los clientes frecuentes.

Análisis de información

Para el estudio referente, los resultados serán trasladados al sistema SPSS de IBM, que permite la tabulación de una manera más automática y fácil. Y también Microsoft Office Excel que permite graficar y ordenar los resultados.

Las planeaciones de los gráficos del estudio será elaboración propia.

3.6 Procedimientos

Los datos obtenidos que se han extraído a través de las técnicas e instrumentos antes vistos se tabularán mediante el uso del software estadístico SPSS Statistics IBM aplicando el modelo de correlación de Rho de Spearman.

Para comprender cada variable se utilizó: Los métodos de la estadística descriptiva con el objetivo de resumir los datos, para luego proceder a realizar comentarios e interpretaciones de acuerdo con los máximos y mínimos, así como en las medias y proporciones adecuadas. Anderson, Sweeney, y Williams (2008 p.135).

Tabla 10 *Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman según Bisquerra*

Valores	Interpretación
De -0,91 a -1	Correlación muy alta
De -0,71 a -0,90	Correlación alta
De -0,41 a -0,70	Correlación moderada
De -0,21 a -0,40	Correlación baja
De 0 a -0,20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación baja
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación alta
De 0,01 a 1	Correlación muy alta

Nota: La fuente se obtuvo de Bisquerra (2009)

Prueba de hipótesis.

Para el trabajo de investigación se van a probar diferentes hipótesis que expliquen el fenómeno de estudio de una zona, las cuales mediante una prueba se determinará si la hipótesis es válida o negada de acuerdo con los datos de la muestra.

Nivel de significancia

El nivel de significancia es la posibilidad de tomar o rechazar una hipótesis y es representada por la letra griega alfa α si el valor es menor de 0.05, se dice que el coeficiente es significativo (se está considerando un 5% de probabilidad de error y un 95% de confianza en que la correlación es significativa).

Rho Spearman.

Es un coeficiente que mide la correlación entre dos variables en una escala de medición ordinal; ya que entre los objetos estudiados se puede determinar un orden jerárquico. Estas muestras pueden ordenarse por rangos.

3.7 Aspectos éticos

Con respecto a la investigación realizada, se señala que cumple con todo lo establecido por la universidad, en relación a la propiedad intelectual. Para dar fe de ello se presenta un acta de aprobación de originalidad de tesis y carta de autorización del C.C. firmada por el presidente de la junta de propietarios.

La ética es una fuente muy importante en la exploración, el comportamiento investiga una acción correcta al ordenar el anonimato de los clientes encuestados por el comienzo de decencia, legitimidad y optimización de la documentación que constituyen base del análisis.

Por lo mencionado se indica que la información recopilada es para el manejo exclusivo del investigador y para la realización del presente trabajo de investigación.

III. RESULTADOS

Estadísticos descriptivos de las variables.

Tabla 11 Niveles de frecuencia y porcentaje de la variable marketing digital.

Niveles de frecuencia	f	%
Inadecuado	4	2,07
Ni adecuado ni inadecuado	108	55,96
Adecuado	81	41,97
Total	193	100,0

Fuente: Resultados sacados del SPSS

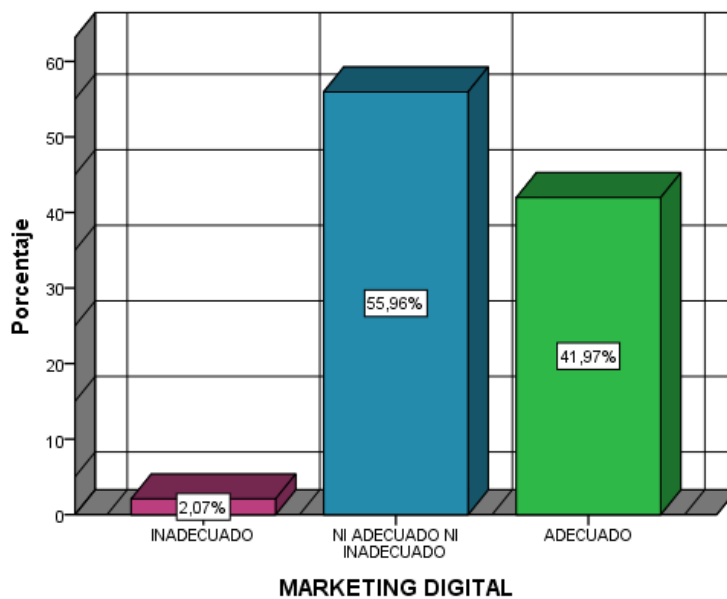


Figura 22. Niveles de frecuencia y porcentaje de la variable marketing digital

Interpretación:

De la tabla 09 y figura 22, se aprecia que, de los 193 clientes frecuentes encuestados con el cuestionario de la variable MKTD, el 2.07% lo considera inadecuado, el 55,96% considera que es ni adecuado ni inadecuado y el 41.97% considera es adecuado.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que, los clientes frecuentes del centro comercial plaza Echenique consideran que el MKTD es ni adecuado ni inadecuado.

Tabla 12 Niveles de frecuencia y porcentaje de la variable decisión de compra.

Niveles de frecuencia	f	%
Inadecuado	2	1,04
Ni adecuado ni inadecuado	94	48,70
Adecuado	97	50,26
Total	193	100,0

Fuente: Elaboración propia

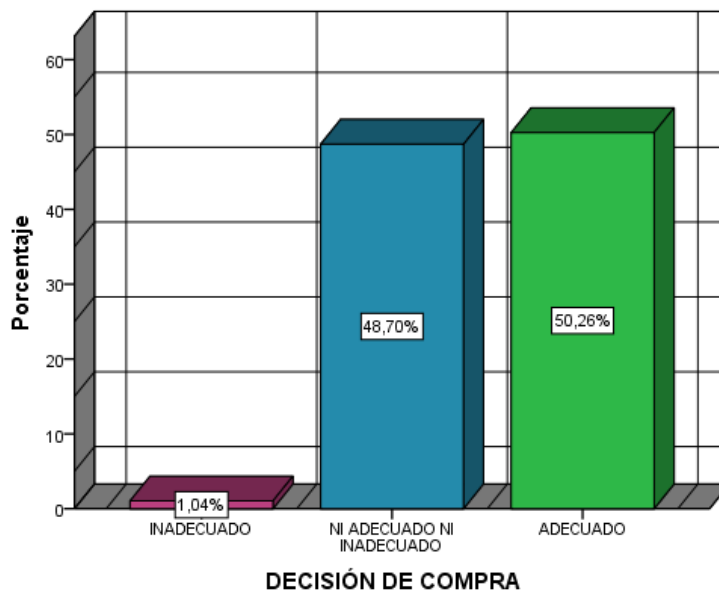


Figura 23. Niveles de frecuencia y porcentaje de la variable decisión de compra

Interpretación:

De la tabla 10 y figura 23, se aprecia que, clientes frecuentes encuestados con el cuestionario de la DDC, el 1.04% lo considera inadecuado, el 48,70% considera que es ni adecuado ni inadecuado y el 50.26% lo considera adecuado.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que, los clientes frecuentes del centro comercial plaza Echenique consideran que la DDC es adecuada.

Descripción de los resultados de la relación entre la variable marketing digital y sus dimensiones con la variable decisión de compra.

Tabla 13 De contingencia MKTD y DDC

			DECISIÓN DE COMPRA			Total
			INADECUADO	NI ADECUADO NI INADECUADO	ADECUADO	
MARKETING DIGITAL	INADECUADO	Recuento	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	2,1%	2,1%
	NI ADECUADO NI INADECUADO	Recuento	1	56	51	108
		% del total	0,5%	29,0%	26,4%	56,0%
	ADECUADO	Recuento	1	38	42	81
		% del total	0,5%	19,7%	21,8%	42,0%
Total		Recuento	2	94	97	193
		% del total	1,0%	48,7%	50,3%	100,0 %

Fuente: se obtuvo de los cuestionarios y programa spss.

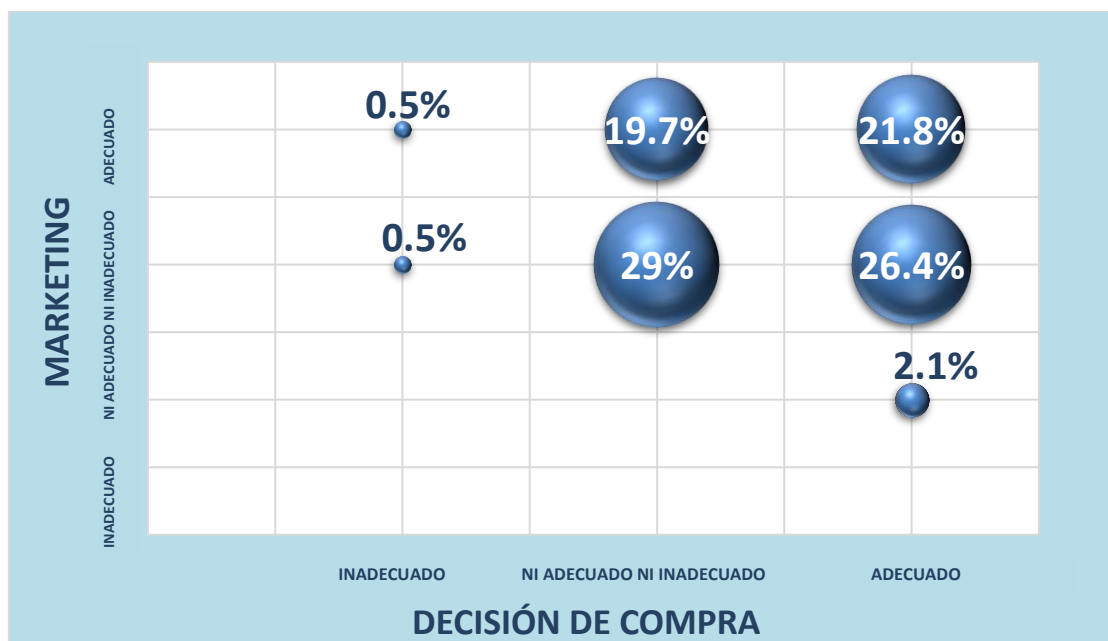


Figura 24. Resultados de Marketing digital y decisión de compra.

Interpretación:

De la tabla 11 y la figura 24, se observa que el 29% de los encuestados consideran que el MKTD y la DDC es ni adecuado ni inadecuado, y el 21.8% considera que es adecuado. De acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que la relación entre las variables MKTD y DDC es positiva.

Análisis Inferencial

Prueba de Normalidad

Para la prueba de normalidad se aplicará Kolmogórov-Smirnov porque se cuenta con más de 50 datos.

Tabla 14

Prueba de normalidad de las variables marketing digital, dimensiones y decisión de compra para las pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,354	193	,000	,691	193	,000
DECISIÓN DE COMPRA	,337	193	,000	,673	193	,000
FLUJO	,377	193	,000	,715	193	,000
FUNCIONALIDAD	,373	193	,000	,697	193	,000
FEEDBACK	,362	193	,000	,675	193	,000
FIDELIZACIÓN	,384	193	,000	,706	193	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación:

De la tabla 12 se observa que: la significancia de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov (K- S) para las variables y dimensiones en estudio tienen puntaje menor al de una distribución normal, ya que el coeficiente obtenido es ($p < 0,05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador, al ser una estadística no paramétrica se utilizará la prueba de correlación de Spearman.

Prueba de hipótesis

Para todas las pruebas de hipótesis se está considerando lo siguiente:

Nivel de significancia

El nivel de significancia teórica es $\alpha = 0.05$, que pertenece a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H_0 cuando la significancia observada " p " es menor que α .

No rechazar H_0 cuando la significancia observada " p " es mayor que α .

Prueba de hipótesis general.

H₀: El sistema de MKTD no influye significativamente en la DDC de los clientes de las pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021.

H_a: El sistema de MKTD influye significativamente en la DDC de los clientes de las pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021.

Tabla 15

Prueba de la Correlación de Spearman marketing digital y decisión de compra

			MARKETING DIGITAL	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,000
		Sig. (bilateral)	.	,996
		N	193	193
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,000	1,000
		Sig. (bilateral)	,996	.
		N	193	193

Fuente: Spss

Interpretación:

De la tabla 13: se observa que el valor de $p = 0,000$ es menor que $\alpha = 0,05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que el MKTD influye significativamente en la DDC de los clientes de las pymes del centro comercial plaza Echenique. Considerando la escala de Bisquerra y habiendo obtenido el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,996, se confirma que la correlación es alta.

Hipótesis Específica 1

HE1₀: El flujo no influye significativamente en la DDC de los clientes de las pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021.

HE1a: El flujo influye significativamente en la DDC de los clientes de las pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021.

Tabla 16

Prueba de la Correlación de Spearman flujo y decisión de compra

		FLUJO	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	FLUJO	Coeficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	,998
		N	193
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	,998
		N	193

Fuente: Spss

Interpretación:

De la tabla 14: se observa que el valor de $p = 0,000$ es menor que $\alpha = 0,05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que el flujo influye significativamente en la DDC de los clientes de las pymes del centro comercial plaza Echenique. Considerando la escala de Bisquerra y habiendo obtenido el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,998, se confirma que la correlación es alta.

Hipótesis Específica 2

HE2o: La funcionalidad no influye significativamente en la DDC de los clientes de las pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021.

HE2a: La funcionalidad influye significativamente en la DDC de los clientes de las pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021.

Tabla 17.

Prueba de correlación de Spearman funcionalidad y decisión de compra.

	DECISIÓN DE COMPRA	FUNCIONALIDAD

Rho de Spearman	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	1,000	,003
		Sig. (bilateral)	.	,963
		N	193	193
	FUNCIONALIDAD	Coeficiente de correlación	,003	1,000
		Sig. (bilateral)	,963	.
		N	193	193

Fuente: Spss

Interpretación:

De la tabla 15: se observa que el valor de $p = 0,003$ es menor que $\alpha=0,05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que el flujo influye significativamente en la DDC de los clientes de las pymes del centro comercial plaza Echenique. Considerando la escala de Bisquerra y habiendo obtenido el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,963, se confirma que la correlación es alta.

Hipótesis Específica 3

HE3₀: El feedback no influye significativamente en la DDC de los clientes de las pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021.

HE3_a: El feedback influye significativamente en la DDC de los clientes de las pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021.

Tabla 18

Prueba de correlación de Spearman feedback y decisión de compra.

			DECISIÓN DE COMPRA	FEEDBACK
Rho de Spearman	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	1,000	,001
		Sig. (bilateral)	.	,989
		N	193	193
	FEEDBACK	Coeficiente de correlación	,001	1,000
		Sig. (bilateral)	,989	.
		N	193	193

Interpretación:

De la tabla 16: se observa que el valor de $p = 0,001$ es menor que $\alpha=0,05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye

que el flujo influye significativamente en la DDC de los clientes de las pymes del centro comercial plaza Echenique. Considerando la escala de Bisquerra y habiendo obtenido el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,989, se confirma que la correlación es alta.

Hipótesis Específica 4

HE4o: La fidelización no influye significativamente en la DDC de los clientes de las pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021.

HE4a: La fidelización influye significativamente en la DDC de los clientes de las pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021.

Tabla 19

Prueba de correlación de Spearman fidelización y decisión de compra.

			DECISIÓN DE COMPRA	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	1,000	,002
		Sig. (bilateral)	.	,981
		N	193	193
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,002	1,000
		Sig. (bilateral)	,981	.
		N	193	193

Interpretación:

De la tabla 16: se observa que el valor de $p = 0,002$ es menor que $\alpha = 0,05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que el flujo influye significativamente en la DDC de los clientes de las pymes del centro comercial plaza Echenique. Considerando la escala de Bisquerra y habiendo obtenido el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,981, se confirma que la correlación es alta.

IV. DISCUSIÓN

Para la discusión se ha considerado los resultados de la investigación con las teorías y antecedentes, donde se ha realizado un análisis crítico de las coherencias y de las contradicciones encontradas.

De acuerdo con los resultados obtenidos, el MktD influye significativamente en la DDC de los clientes de las pymes del centro comercial plaza Echenique, y su correlación es alta. Estos resultados tienen similitud con las conclusiones obtenidas por Bustamante (2020), quien realizó una investigación cuantitativa, tipo aplicada y correlacional, utilizando las 4F del MktD de Fleming, con el objetivo de determinar la relación que existe entre el Marketing digital y el Posicionamiento de las tiendas Efe. La muestra analizada ha sido de 167 posibles clientes de la tienda Efe, y concluyó que, si existe una relación positiva alta entre las dos variables, y que si se aplican las herramientas digitales de forma adecuada e interactiva las tiendas Efe lograrán obtener un mejor posicionamiento en el mercado. Los resultados obtenidos por Bustamante comprueban la hipótesis de las variables y dimensiones planteadas en el presente trabajo de investigación.

Sánchez(2018) ha planteado un modelo de negocio considerando las 4f del MktD de Fleming para el sector maderero, su investigación ha sido cuantitativa de alcance correlacional, y ha analizado una muestra de 274 clientes frecuentes, donde ha obtenido como resultado que el 49% ha realizado al menos una compra en internet, el 56% utiliza más la red social facebook y el 19% utilizan instagram, el 68% utiliza las redes sociales a diario, el 56.2% accede a las redes sociales para ver novedades y el 67.5% accede desde sus teléfonos móviles o desde su casa. La investigación y resultado obtenido por Sánchez, respalda todo lo indicado en nuestro trabajo de investigación en el

marco teórico y la propuesta del sistema de marketing digital, considerando los avances tecnológicos, los cambios en la forma de comprar y buscar información, la frecuencia del público en el uso del internet y el medio más utilizado para ello.

V. CONCLUSIONES

Considerando los resultados presentados en el capítulo anterior y basado en la información recolectada en los instrumentos de investigación, se concluye que:

1. Se identificó que el impacto que tiene el flujo en la DDC es alta, ya que al realizar la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión y la variable resultó un $Rho=0,998$ que indica que su correlación es alta, y una significancia de $p=0,000$, que nos confirma que si incrementamos el flujo se incrementará la DDC.
2. Se determinó que el impacto que tiene la funcionalidad en la DDC es alta, ya que al realizar la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión y la variable resultó un $Rho=0,963$ que indica que su correlación es alta, y una significancia de $p=0,003$, que nos confirma que si incrementamos la funcionalidad se incrementará la DDC.
3. Se comprobó que el impacto que tiene la feedback en la DDC es alta, ya que al realizar la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión y la variable resultó un $Rho=0,989$ que indica que su correlación es alta, y una significancia de $p=0,001$, que nos confirma que si incrementamos el feedback se incrementará la DDC.
4. Se constató que el impacto que tiene la fidelización en la DDC es alta, ya que al realizar la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión y la variable resultó un $Rho=0,981$ que indica que su correlación es alta, y una significancia de $p=0,002$, que nos confirma que si incrementamos la fidelización se incrementará la DDC.
5. Por todos los resultados obtenidos se concluye que, el impacto entre el MKTD y la DDC es alta, ya que al realizar la prueba de correlación de Spearman entre las dos variables resultó un $Rho=0,996$ que indica que su correlación es alta, y una significancia de $p=0,000$, que nos confirma que si incrementamos el MKTD se incrementará la DDC.

VI. RECOMENDACIONES

Analizando los resultados obtenidos en el presente estudio, la discusión sobre los valores calculados en las diferentes pruebas estadísticas, así como a las conclusiones que se llegó en el trayecto de la investigación, se plantean a continuación unas recomendaciones:

1. Con el objetivo de que las pymes ubicadas dentro del C.C. Plaza Echenique, se beneficien mutuamente al fortalecer su ranking de ventas, se sugiere a los directivos de este C.C. apoyar a cada una de las pymes contratando un equipo de profesionales expertos en la materia del Marketing Digital (MKTD), estableciendo convenios de asesoría en el e-commerce, publicidad en redes sociales, diseño de páginas web y análisis de la audiencia, a fin fortalecer e incrementar el número de clientes que logren comprar a través de las plataformas individuales de comercialización digital, cierre de ventas, soporte de transacciones electrónicas bancarias y servicio de Delivery.
2. Ampliar la investigación con un estudio experimental tomando como muestra a los clientes que por lo general suelen comprar de forma on line, y así fortalecer mucho más sus estrategias de marketing y abarcar un mayor mercado. Este estudio debe ser bastante amplio, y en vez de tomar una muestra representativa, ver la posibilidad de abarcar a toda la población cercana al lugar donde opera el C.C. Plaza Echenique.
3. Proponer el presente estudio como una guía de orientación para futuros estudios que deseen profundizar o analizar las evoluciones que tiene las variables marketing digital y decisión de compra, ya que dichas variables por sus características y comportamientos, son importantes para el mundo empresarial de las pymes (pequeños emprendedores, negocios familiares, mercado local, con pocos recursos financieros para costear grandes campañas de marketing y/o publicidad).

4. Al fortalecer las estrategias de MKTD en estos pequeños establecimientos, se le está dando la posibilidad de tener mayor posicionamiento y ampliar su mercado, con lo que conseguirá una mayor solidez, e incrementará el mercado laboral independiente. Así mismo, al usar los recursos que ofrece el marketing digital, los clientes se sentirán motivados por interactuar con el producto, por ende esto generará un mayor número de compras.
5. Los resultados mostrados en la tabla 9, indican que el 55,96% de 193 clientes frecuentes encuestados, indicaron el MKTD no es ni adecuado ni inadecuado, por lo que se sugiere establecer estrategias de marketing orientadas a revertir dichos resultados, y comprobarlo más adelante en una segunda o tercera encuesta sobre estos mismos elementos.
6. Se sugiere tomar medidas para mejorar los aspectos de: diversidad y calidad de los productos que se ofrecen en los establecimientos ubicados en el C.C. Plaza Echenique y mejorar el rediseño de los ambientes, pasillos y guías de orientación para ubicar los diferentes locales al público que se acercan presencialmente, asimismo facilitarle diversas formas de tener acceso a las tiendas en línea que pertenecen al centro comercial, como: pantallas digitales con mapas de ubicación por piso y por tipo de tienda, entre otros.
7. Establecer campañas de marketing digital a través de las redes sociales, pero no de forma individual por tienda, sino en su conjunto, que pueda apreciarse que existe cierta uniformidad en los precios, ofertas, productos, facilidades de pago uniformes en todas las tiendas, crédito, promociones en días feriados o fiestas.

VII. REFERENCIAS

ALCAIDE, Juan, et al., 2013. *Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. ISBN: 978-84-965-7487-4.

BAQUE Julissa, 2020. *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de café tostado y molido “don calle” en el cantón jipijapa*. [En línea]. Trabajo fin de grado. Ecuador: Universidad Estatal Del Sur de Manabí. Jipijapa, Manabí. Disponible en: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2690/1/BAQUE%20GUTIERREZ%20JULISSA%20LISETH.pdf>

BIRNBAUM, Norman, et al., 1976. *Las clases sociales en la sociedad capitalista avanzada*. Barcelona: Península. ISBN 9788429707830.

BISSO LUNA, Karla Stefanny, 2020. *Marketing digital y emprendimiento de las pymes exportadoras de la provincia de Huaura*. Trabajo fin de grado. Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Disponible en: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4146/BISSO%20LUNA%2c%20KARLA%20STEFANNY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

BUSTAMANTE VASQUEZ, Cindy Yajahira, et al. 2020. *Marketing digital y posicionamiento de la empresa comercial tiendas Efe Chepén*. Trabajo fin de grado. Perú: Universidad César Vallejo. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54788>

CABALLERO LOPEZ, Claudia, et al. 2017. *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017*. Trabajo fin de grado. Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/3462>

CARDONA MELCHOR, Madeline, 2016. *Decisión de compra en tiendas y supermercados: evidencias de consumidores por estratos en Cali - Colombia*. Revista global de negocios. Colombia: Institute for Business and Finance Research, Vol. 4, No. 2, 2016, pp. 97-107. Disponible en: <https://red.uao.edu.co/handle/10614/11035>

CASTAÑO, Juan y JURADO Susana, 2016. *Marketing digital, comercio electrónico*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Editorial Editex S.A. ISBN: 8490788308.

CASTILLO GALDAMEZ, Fabiola, et al., 2021. *Estrategias de marketing digital para las pymes*. Trabajo fin de grado. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/12803/1/23129.pdf>

CEDEÑO MUÑOZ, Gustavo Roberto, 2017. *Plan de marketing estratégico para posicionar la imagen corporativa del pasaje comercial Daza Mendoza del cantón la concordia*. Trabajo fin de máster. Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Disponible en: <http://dspace.espacech.edu.ec/handle/123456789/9241>

CHIMPEN ALDANA, Cesar Enrique, 2016. *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Trabajo fin de grado. Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Disponible en: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf

ELCE DELL, Natalin, et al., 2019. *El marketing digital como herramienta de comunicación para las pymes emprendedoras de capital federal*. Trabajo fin de grado. Argentina: Universidad Argentina de la Empresa. Disponible en: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8339/Dell%20Elce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ENZALDO GUZMAN, José Carlos, 2010. *Perfil de consumidor de dulces cristalizados*. Trabajo fin de máster. México: Escuela superior de comercio y administración unidad Tepepan. Disponible en: <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/10705/116.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ESPINOZA TELLEZ, María Angelica, et al., 2018. *Herramientas publicitarias utilizadas por las organizaciones en el marketing digital*. Trabajo fin de grado. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/9409/1/19048.pdf>

FLEMMING, Paul, 2000. *Hablemos de Marketing interactivo, reflexiones sobre el marketing digital y comercio electrónico*. 2a ed. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Editorial Esic. ISBN: 84-7356-248-8.

GALLARDO, Fernando, 2011. *Marketing 2.0, análisis del último mercado de consumo*. Universidad Nacional de Cuyo [en línea]. Mendoza, Argentina. Disponible en: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4868/gallardocetrabajodeinvestigacion.pdf

GONZÁLEZ MORCILLO, Carlos, et al., 2012. *Realidad Aumentada*. Madrid, España: Editorial Esi. ISBN: 978-84-686-1151-8.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, María, 2014. *Metodología de la investigación*. 6a. ed. México: Editorial Mc Graw Hill. ISBN: 978-1-4562-2396-0.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, María, 2010. *Metodología de la investigación*. 5a. ed. México: Editorial Mc Graw Hill. ISBN: 978-607-15-0291-9.

HUISA RUELAS, Lidia, 2016. *La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa super market Melo's e.i.r.l en la ciudad de Puno en el periodo 2016*. Trabajo fin de grado. Perú: Universidad Nacional del Altiplano. Disponible en: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/5771>

IZQUIERDO, Jorge, 2020. Primera fase de la crisis debe salvar el empleo y quiebre masivo de empresas [en línea]. Disponible en <https://www.usil.edu.pe/noticias/primera-fase-de-la-crisis-debe-salvar-el-empleo-y-quiebre-masivo-de-empresas>

KEMP, Simón 2021. Digital 2021: Perú. En: datareportal [en línea]. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru?rq=peru>

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2013. *Fundamentos de Marketing*. 11a. ed. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson Prentice Hall. ISBN: 978-607-32-1722-4

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin, 2006. *Dirección de marketing*. 12a. ed. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Pearson Prentice Hall. ISBN: 970-26-0763-9.

LAMB, Charles, HAIR, Joseph y MCDANIEL, Carl, 2014. *Marketing*: 11a ed. México: Cengage Learning. ISBN : 978-607-481-755-3.

MARTÍ PARREÑO, José, CABRERA GARCIA-OCHOA, Yolanda y ALDAS MAZANO, Joaquín, 2011. *La publicidad actual: retos y oportunidades* [en línea]. Disponible en https://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/4126/Pensar_Publicidad_2012_6_1_publicidad_actual.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MURRAY Spiegel y LARRY Stephens, 2009. *Estadística*. 4a ed. México DF: Editorial Mc Graw Hill. ISBN: 978-0-07-148584-5.

NOVILLO MALDONADO, Ernesto Felipe, 2012. *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo fidelización*. Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil. Trabajo fin de máster. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3321>

PEREZ Silvia, 2019. *El 30% de las pymes peruanas utilizan medios digitales para su publicidad*. En: La República [en línea]. Disponible en: <https://larepublica.pe/economia/705518-el-30-de-las-pymes-peruanas-utilizan-medios-digitales-para-su-publicidad/>

Perú Retail, 2017. *Las Pymes son el 96.5% de las empresas que hay en Perú*. En: Perú Retail [en línea]. Disponible en: <https://www.peru-retail.com/pymes-empresas-peru/>

PONCE, Carlos, 2015. *Elementos del marketing digital* [en línea]. México DF: Comité de Marketing y publicidad Amipci. Disponible en <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>

Redacción Canal TI, 2020. *Compras online crecieron en Perú durante pandemia*. En: Canal TI [en línea]. Disponible en: <https://canalti.pe/compras-online-crecieron-en-peru-durante-pandemia/>

ROLDÁN ARBIETO, Luis Humberto, et al., 2010. *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Trabajo fin de máster. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1676>

SÁNCHEZ BONILLA, Andrea Carolina, 2018. *Modelo de negocio mediante la aplicación de las 4f's del marketing digital en el sector maderero de la provincia de Tungurahua*. Trabajo fin de grado. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28442>

SÁNCHEZ, Héctor y REYES Carlos. 2006. *Metodología y Diseño en la Investigación Científica*. Lima, Perú: Editorial Visión Universitaria. ISBN: 978-9972-9695-3-9.

SARANGO OYAGAT, Diana Carolina, 2019. *Estudio de impacto del marketing digital como estrategia de negocio en las empresas comercializadoras de equipos tecnológicos en el distrito metropolitano de Quito*. Trabajo fin de grado. Ecuador: Universidad Central del Ecuador. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19174/1/T-UCE-0003-CAD-137.pdf>

SELMAN, Habyb, 2017. *Marketing Digital, conoce todo el marketing y vive de internet*. Estados Unidos: Editorial Inukku. ISBN: 978-19-4427-8.

STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce, 2007. *Fundamentos de marketing*: 14a ed. México: McGraw-Hill Interamericana. ISBN: 970-10-3825-8.

TONIUT, Hernán, 2013. *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*. Trabajo fin de máster. Argentina: Universidad Nacional del Plata. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1773>

VILLAFUERTE ALVAREZ, CARLOS ALBERTO, et al., 2019. *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa confecciones Sofía Villafuerte*. Trabajo fin de grado. Perú: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Disponible en: <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938>

VIII. ANEXOS


Anexo A: Declaración jurada de autenticidad de los autores

	DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : POG-PP-PR-02.02
		Versión: 10
		Fecha: 04-07-2021
		Página: 1 de 1

Nosotros, **QUINTO QUISPE ROCIO DEL PILAR**, identificada con DNI N.º 10672076, y **MORAN HEREDIA EDER PATRICIO**, identificado con DNI N.º 43575583, de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura y Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad César Vallejo LIMA ESTE, autores de la tesis titulada: "SISTEMA DE MARKETING DIGITAL ORIENTADO A LA DECISIÓN DE COMPRA PARA LAS PYMES DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA ECHENIQUE CHOSICA 2021", la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Los suscritos analizaron dicho reporte y concluyeron que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A nuestro tal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo, según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Lima, 09 de junio del 2021



 Firma

QUINTO QUISPE ROCIO DEL PILAR

DNI: 10672076



 Firma

MORAN HEREDIA EDER PATRICIO

DNI: 43575583

Revisó	Vicerrectorado de Investigación / DEVAC / Responsable del IGC	Aprobó	Rectorado
--------	--	--------	------------------

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Correo Virtual Vallejo serán considerados como **COPIA NO CONTROLADA**.

Anexo B: Declaratoria de autenticidad del Asesor

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : FC6-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, **LIENDO AREVALO MILNER DAVID**, docente de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura y Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad César Vallejo campus San Juan de Lurigancho, revisor (a) de la tesis titulada:

"Sistema de marketing digital orientado a la decisión de compra para las gymnas del centro comercial plaza Echenique Chelsea 2021".

De los estudiantes **QUINTO QUISPE ROCIO DEL PILAR**, identificada con DNI N.º 10672076, y **MORAN HEREDIA EDER PATRICIO**, identificado con DNI N.º 43575583, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

|

San Juan de Lurigancho, 20 de junio del 2021



Firma

LIENDO AREVALO MILNER DAVID

DNI: 00792777

Revisó	Viceministerio de Investigación/ DEVAC /Responsable del SGC	Aprobó	Rectorado
--------	--	--------	-----------

NOTA: Cualquier documento impreso difiere del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentre fuera del Campus Virtual debe ser considerado como **COPIA NO CONTROLADA**.

Anexo C: Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia							
Título: Sistema de marketing digital orientado a la decisión de compra para las pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021. Autor: Quinto Quispe Rocío del Pilar							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué efecto tiene el sistema de MKTD en la DDC para las Pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>Problema específico 1.</p> <p>¿Qué efecto tiene el flujo en la DDC para las Pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021?</p> <p>Problema específico 2.</p> <p>¿Qué efecto tiene la funcionalidad en la DDC para las Pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021?</p> <p>Problema específico 3.</p> <p>¿Qué efecto tiene el feedback en la DDC para las Pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021?</p> <p>Problema específico 4.</p> <p>¿Qué efecto tiene la fidelización en la DDC para las Pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Demostrar el impacto que tiene el MKTD en la DDC para las Pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1.</p> <p>Identificar el impacto que tiene el flujo en la DDC para las pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021.</p> <p>Objetivo específico 2.</p> <p>Determinar el efecto que tiene la funcionalidad en la DDC para las Pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021.</p> <p>Objetivo específico 3.</p> <p>Comprobar el efecto que tiene el feedback en la DDC para las Pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021.</p> <p>Objetivo específico 4.</p> <p>Constatar el efecto que tiene la fidelización en la DDC para las Pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Qué impacto tiene el uso de un sistema de MKTD en la DDC para las Pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1.</p> <p>Qué impacto tiene el flujo en la DDC para las Pymes del centro comercial Plaza Echenique Chosica 2021.</p> <p>Hipótesis específica 2.</p> <p>Qué impacto tiene la funcionalidad en la DDC para las Pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021.</p> <p>Hipótesis específica 3.</p> <p>Qué impacto tiene el feedback en la DDC para las Pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021.</p> <p>Hipótesis específica 4.</p> <p>Qué impacto tiene la fidelización en la DDC para las Pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021.</p>	Variable 1: Marketing Digital				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Flujo 2. Funcionalidad 3. Feedback 4. Fidelización 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Atractivo 1.2 Interactivo 1.3 Participativo 2.1 Simple 2.2 Persuasivo 2.3 Innovador 3.1 Comunicación 3.2 Confianza 3.3 Respuesta 3.4 Expectativa 4.1 Compromiso 4.2 Fidelidad 4.3 Posventa 4.4 Relación con el cliente 	<p>Cuestionario estructurado</p> <p>Ítems: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17, 18,19,20</p> <p>Total 20 ítems</p>	<p>Nunca (1) Casi Nunca (2) Algunas Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)</p>	<p>Inadecuado [20-46] Ni adecuado ni inadecuado [47-73] Adecuado [74-100]</p>			
			Variable 2: decisión de compra				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de la necesidad 2. Búsqueda de información 3. Evaluación de las alternativas 4. Compra 5. Comportamiento posterior a la compra 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 Necesidad 1.2 Deseo 1.3 Estímulo 2.1 Interna 2.2 Externa 2.3 Fuente no controlada 2.4 Fuente controlada 2.5 Conjunto evocado 2.6 Experiencia con el producto 3.1 Beneficios 3.2 Características 3.3 Precios 3.4 Extensiones de la marca 4.1 Marca 4.2 Vendedor 	<p>Cuestionario estructurado</p> <p>Ítems: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22</p> <p>Total 22 ítems</p>	<p>Nunca (1) Casi Nunca (2) Algunas Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)</p>	<p>Inadecuado [22-50] Ni adecuado ni inadecuado [51-80] Adecuado [81-110]</p>

				4.3 Cantidad 4.4 Oportunidad 4.5 Pago 5.1 Expectativa 5.2 Comunicación posterior 5.3 Garantía 5.4 Fidelización			
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
<p>Tipo: Básica, porque la finalidad es recoger información de la realidad para incrementar el conocimiento teórico científico.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo, porque según los datos recolectados que siempre son cuantificables (números estadísticos), se va a analizar el comportamiento de una serie de causas y efectos.</p> <p>Nivel o Alcance: Correlacional de corte transversal. Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y los análisis estadísticos, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Transversal ya que el estudio será en un punto específico de tiempo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p>	<p>Población: 385 clientes frecuentes</p> <p>Tipo de muestreo: Probabilístico Aleatorio simple</p> <p>Ya que elegiremos individuos de una población de estudio, de manera que todos tienen la misma probabilidad de aparecer, hasta alcanzar el tamaño muestral deseado</p> <p>Tamaño de muestra: 193</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Técnicas: Encuesta, SPSS, Estadística inferencial</p> <p>Instrumentos: Cuestionario, medida con escala tipo Likert</p> <p>Autor: Rocío Quinto Quispe Año: 2021 Monitoreo: Presencial - Directo Ámbito de Aplicación: Adultos Forma de Administración: Individual y colectivo</p> <hr/> <p>Variable 2: Decisión de compra</p> <p>Técnicas: Encuesta, SPSS, Estadística inferencial</p> <p>Instrumentos: Cuestionario, medida con escala tipo Likert</p> <p>Autor: Rocío Quinto Quispe Año: 2021 Monitoreo: Presencial - Directo Ámbito de Aplicación: Adultos Forma de Administración: Individual y colectivo</p>		<p>Descriptiva: Las etapas por seguir en una investigación descriptiva son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Examinar las características del tema a investigar ● Formular hipótesis ● Seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar <p>Programa informático: SPSS 22</p> <p>Análisis descriptivo: Tablas y gráficos</p> <p>Análisis Inferencial: Es la que se ocupa de obtener conclusiones sobre las poblaciones a partir de la información recogida en las muestras.</p> <p>Para la prueba de normalidad: Kolmogorov-Smirnov</p> <p>Prueba de confiabilidad: Alfa de Cronbach</p> $\alpha = \frac{k}{k-1} \cdot \left[1 - \frac{\sum V_i}{vt} \right]$ <p>Prueba de Hipótesis: Rho de Spearman</p>			

Anexo D: Instrumento variable 1: Marketing digital

Encuesta Marketing Digital del Centro comercial Plaza Echenique 2021						
La presente encuesta tiene por finalidad la recopilación de información relacionada al marketing digital del centro comercial plaza echenique. Por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad. Marque con un aspa el casillero correspondiente al nivel que más se ajuste su respuesta:						
Distrito donde vive:		Sexo:	M		F	
		Edad:				
* Marcar con una X						
N°	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿Siente que la publicidad de los productos o servicios ofrecidos por el centro comercial es atractiva?					
2	¿Cuando usted ve una publicidad, normalmente prefiere un anuncio digital a uno estático?					
3	¿Al buscar información de un producto o servicio, le gustan más los anuncios que le permitan interactuar?					
4	¿Si tuviera la oportunidad de ver y probar digitalmente los productos o servicios, despertaría su interés e ingresaría?					
5	¿Las redes sociales son muy usadas hoy en día, si en ellas ve una publicidad que le llama mucho la atención, y le solicita su opinión o sugerencia, usted suele hacerlo?					
6	¿El ingreso a la nueva publicidad del centro comercial a través de su dispositivo móvil ha sido rápida y fácil de manejar?					
7	¿La interacción casi real con el producto, le ha ayudado a tomar una decisión de compra?					
8	¿Ver publicidad y ofertas de productos en las redes sociales son más frecuentes, alguna vez usted terminó comprando un producto que no había planificado sólo porque le pareció atractiva la publicidad y el producto?					
9	¿Considera que la realidad aumentada es una mejor forma de mostrar el producto?					
10	¿La publicidad en realidad aumentada le parece una idea innovadora de ofrecer los productos o servicios?					
11	¿Considera que las tiendas del centro comercial brindan un servicio personalizado y a medida?					
12	¿La página donde visualizas la publicidad del producto o servicio te brinda confianza?					
13	¿Si le gusta la publicidad y/o los productos ofrecidos, suele dejar su comentario y/o lo comparte?					
14	¿La información mostrada de los productos o servicios cubre sus expectativas?					
15	¿En el centro comercial encuentras los productos que buscas?					
16	¿Las tiendas del centro comercial, al comprar sus servicios o productos le brinda garantía y compromiso de un buen servicio a sus clientes?					
17	¿Usted suele unirse a comunidades que tienen intereses afines para que esté al tanto de las novedades de un producto o servicio?					
18	¿El servicio y/o productos que ofrecen las tiendas del centro comercial lo incentivan a la recompra y a recomendarlos?					
19	¿Después de adquirir el producto, los tiempos brindados de atención, soporte y garantía, que le brindan las tiendas del centro comercial son los adecuados?					
20	¿La relación de confianza y confiabilidad de los productos y servicios que le ofrece la tienda del centro comercial hace que usted se fidelice con ella?					

Anexo E: Instrumento variable 1: Decisión de compra

Encuesta Decisión de compra en el Centro comercial Plaza Echenique 2021

La presente encuesta tiene por finalidad la recopilación de información relacionada a la decisión de compra del centro comercial plaza echenique. Por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad. Marque con un aspa el casillero correspondiente al nivel que más se ajuste su respuesta:

Distrito donde vive:		Sexo:	M		F	
		Edad:				
* Marcar con una X						
N°	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿Las compras que usted realiza, las hace solo por necesidad?					
2	¿Si usted va a realizar una compra, y sus familiares o amistades le brindan información y recomendación del producto o servicio que busca, usted toma esta recomendación y realiza la compra?					
3	¿La publicidad utilizada por el centro comercial le despierta interés y lo estimula a comprar?					
4	¿Cuando usted va a realizar una compra, tiene ya un producto en mente, con características y atributos específicos?					
5	¿Antes de realizar una compra usted suele buscar información del producto o servicio en el internet?					
6	¿Cuando necesita de algún producto o servicio, suele ir a comprar al mismo lugar donde anteriormente compro porque ha tenido buena experiencia?					
7	¿La publicidad de los productos o servicios del centro comercial le brinda seguridad en cuanto a información y calidad?					
8	¿Cuando busca información de un producto o servicio lo suele buscar por categoría, precio y ubicación?					
9	¿Si ha tenido una buena experiencia con un producto o servicio, suele volverlo a comprar?					
10	¿Antes de realizar una compra usted analiza las ventajas y desventajas del producto o servicio?					
11	¿Para la compra de un producto o servicio, estrictamente debe de cumplir con todas las características deseadas?					
12	¿La evaluación de compra de un producto o servicio va a depender del precio?					
13	¿Como cliente suele visitar tiendas que le ofrecen diferentes alternativas del mismo producto o servicio?					
14	¿Para usted la marca del producto o servicio es importante?					
15	¿La atención que le brinda el personal de venta, influye en su decisión de compra?					
16	¿La elección del lugar donde va a realizar su compra, va a depender de la cantidad de productos que va a adquirir?					
17	¿Cuando navega por internet y ve un producto que no había planificado comprar, pero le es atractivo, usted suele comprarlo?					
18	¿Para decidir donde realizar la compra, es importante para usted que la tienda le ofrezca diferentes medios de pago?					
19	¿Si el producto que usted ha comprado cubre sus expectativas, volvería a comprar en el mismo lugar?					
20	¿Como cliente le gustaría que la tienda donde realizo su compra se comunice con usted, para saber como le fue con el producto o servicio adquirido?					
21	¿Es importante para usted que un producto o servicio cuente con garantía?					
22	¿Si la tienda donde ha comprado le brinda promociones especiales, se acuerda de su cumpleaños o aniversario, se fidelizaría con ella?					

Anexo F: Certificados de validez de contenido de los instrumentos marketing mix y decisión de compra.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Funcionalidad								
1	¿Siente que la publicidad de los productos o servicios ofrecidos por el centro comercial es atractiva?	✓		✓		✓		
2	¿Cuándo usted ve una publicidad, normalmente prefiere un anuncio digital a uno estático?	✓		✓		✓		
3	¿Al buscar información de un producto o servicio, le gustan más los anuncios que le permitan interactuar?	✓		✓		✓		
4	¿Si tuviera la oportunidad de ver y probar digitalmente los productos o servicios, despertaría su interés e ingresaría?	✓		✓		✓		
5	¿Las redes sociales son muy usadas hoy en día, si en ellas ve una publicidad que le llama mucho la atención, y le solicita su opinión o sugerencia, usted suele hacerlo?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Flujo		Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿El ingreso a la nueva publicidad del centro comercial a través de su dispositivo móvil ha sido rápida y fácil de manejar?	✓		✓		✓		
7	¿La interacción casi real con el producto, le ha ayudado a tomar una decisión de compra?	✓		✓		✓		
8	¿Ver publicidad y ofertas de productos en las redes sociales son más frecuentes, alguna vez usted terminó comprando un producto que no había planificado sólo porque le pareció atractiva la publicidad y el producto?	✓		✓		✓		
9	¿Considera que la realidad aumentada es una mejor forma de mostrar el producto?	✓		✓		✓		
10	¿La publicidad en realidad aumentada le parece una idea innovadora de ofrecer los productos o servicios?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Feedback		Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera que las tiendas del centro comercial brindan un servicio personalizado y a medida?	✓		✓		✓		
12	¿La página donde visualizas la publicidad del producto o servicio te brinda confianza?	✓		✓		✓		
13	¿Si le gusta la publicidad y/o los productos ofrecidos, suele dejar su comentario y/o lo comparte?	✓		✓		✓		
14	¿La información mostrada de los productos o servicios cubre sus expectativas?	✓		✓		✓		
15	¿En el centro comercial encuentras los productos que buscas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Fidelización		Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Las tiendas del centro comercial, al comprar sus servicios o productos le brindan garantía?	✓		✓		✓		

	y compromiso de un buen servicio a sus clientes?						
17	¿Usted suele unirse a comunidades que tienen intereses afines para que esté al tanto de las novedades de un producto o servicio?	✓		✓		✓	
18	¿El servicio y/o productos que ofrecen las tiendas del centro comercial lo incentivan a la recompra y a recomendarlos?	✓		✓		✓	
19	¿Después de adquirir el producto, los tiempos brindados de atención, soporte y garantía, que le brindan las tiendas del centro comercial son los adecuados?	✓		✓		✓	
20	¿La relación de confianza y confiabilidad de los productos y servicios que le ofrece la tienda del centro comercial hace que usted se fidelice con ella?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: FRANCISCO MANUEL HILARIO FALCÓN **DNI:** 10132075

Grado y Especialidad del validador: Doctor en Ingeniería de Sistemas

San Juan de Lurigancho 02 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



.....
Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de la necesidad								
1	¿Las compras que usted realiza, las hace solo por necesidad?	✓		✓		✓		
2	¿Si usted va a realizar una compra, y sus familiares o amistades le brindan información y recomendación del producto o servicio que busca, usted toma esta recomendación y realiza la compra?	✓		✓		✓		
3	¿La publicidad utilizada por el centro comercial le despierta interés y lo estimula a comprar?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Búsqueda de información								
4	¿Cuándo usted va a realizar una compra, tiene ya un producto en mente, con características y atributos específicos?	✓		✓		✓		
5	¿Antes de realizar una compra usted suele buscar información del producto o servicio en el internet?	✓		✓		✓		
6	¿Cuándo necesita de algún producto o servicio, suele ir a comprar al mismo lugar donde anteriormente compro porque ha tenido buena experiencia?	✓		✓		✓		
7	¿La publicidad de los productos o servicios del centro comercial le brinda seguridad en cuanto a información y calidad?	✓		✓		✓		
8	¿Cuándo busca información de un producto o servicio lo suele buscar por categoría, precio y ubicación?	✓		✓		✓		
9	¿Si ha tenido una buena experiencia con un producto o servicio, suele volverlo a comprar?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Evaluación de las alternativas								
10	¿Antes de realizar una compra usted analiza las ventajas y desventajas del producto o servicio?	✓		✓		✓		
11	¿Para la compra de un producto o servicio, estrictamente debe de cumplir con todas las características deseadas?	✓		✓		✓		
12	¿La evaluación de compra de un producto o servicio va a depender del precio?	✓		✓		✓		
13	¿Cómo cliente suele visitar tiendas que le ofrecen diferentes alternativas del mismo producto o servicio?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Compra								
14	¿Para usted la marca del producto o servicio es importante?	✓		✓		✓		
15	¿La atención que le brinda el personal de venta, influye en su decisión de compra?	✓		✓		✓		
16	¿La elección del lugar donde va a realizar su compra, va a depender de la cantidad de productos que va a adquirir?	✓		✓		✓		

17	¿Cuándo navega por internet y ve un producto que no había planificado comprar, pero le es atractivo, usted suele comprarlo?	✓		✓		✓	
18	¿Para decidir donde realizar la compra, es importante para usted que la tienda le ofrezca diferentes medios de pago?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 4: Comportamiento posterior	Si	No	Si	No	Si	No
19	¿Si el producto que usted ha comprado cubre sus expectativas, volvería a comprar en el mismo lugar?	✓		✓		✓	
20	¿Cómo le gustaría que la tienda donde realizó su compra se comunicara con usted, para saber cómo le fue con el producto o servicio adquirido?	✓		✓		✓	
21	¿Es importante para usted que un producto o servicio cuente con garantía?	✓		✓		✓	
22	¿Si la tienda donde ha comprado le brinda promociones especiales, se acuerda de su cumpleaños o aniversario, se fidelizaría con ella?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: FRANCISCO MANUEL HILARIO FALCÓN **DNI:** 10132075

Grado y Especialidad del validador: Doctor en Ingeniería de Sistemas

San Juan de Lurigancho 02 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



.....
Firma

Anexo G: Base de datos variables marketing digital y decisión de compra

PREGUNTAS PERSONAS	Sexo	Edad	Variable: Marketing Digital																			
			IT1	IT2	IT3	IT4	IT5	IT6	IT7	IT8	IT9	IT10	IT11	IT12	IT13	IT14	IT15	IT16	IT17	IT18	IT19	IT20
1	M	32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
2	F	37	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	F	34	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
4	F	29	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3
5	F	23	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3
6	M	30	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
7	F	27	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
8	F	38	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4
9	F	31	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
10	M	26	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
11	F	32	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3
12	F	33	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
13	F	44	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	2
14	M	37	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	5	3	5	4	5	4	4	2
15	F	32	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3
16	M	33	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	2	4	2	4	1
17	M	31	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	3	2	3	3
18	F	39	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	3	5	4	3	3	3
19	M	40	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
20	F	42	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4
21	F	43	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	2	2	3	2
22	F	25	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4
23	M	23	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	2	4	2	3	3
24	F	24	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	3	5	3	4	4	3
25	F	23	4	3	2	3	2	3	3	3	4	5	4	3	5	4	2	5	4	4	3	3
26	F	22	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4
27	F	28	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	3
28	F	28	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2
29	F	29	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1
30	F	43	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3
31	F	54	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	5	5	5	4	3	5	4
32	M	50	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
33	F	37	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1
34	F	31	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4
35	F	43	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
36	M	46	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2
37	F	26	2	2	2	2	3	4	4	3	4	3	5	5	2	5	4	3	3	4	4	3
38	F	39	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4
39	F	33	2	1	2	3	3	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1
40	F	31	2	2	2	3	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2
41	F	35	3	2	3	2	3	3	2	1	2	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	1
42	M	34	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3
43	F	40	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	3	5	2	4	2	3
44	F	34	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	2	5	5	3	4	3	5	3	3
45	F	36	3	1	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	4	4
46	F	42	3	2	3	2	2	3	2	1	1	4	5	4	3	5	3	5	3	2	5	1
47	F	26	2	2	3	3	2	4	4	2	5	4	4	2	4	4	3	2	3	3	2	2
48	F	35	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	2
49	F	31	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	3	4	2	3
50	F	35	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	2	5	3	4	2	4	4	2
51	F	31	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1
52	M	27	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	3	2	3
53	F	37	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	3	5	1
54	F	34	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2
55	M	25	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	3	1	3	3	2	2	3	2
56	F	29	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	2
57	M	31	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	3
58	M	22	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4
59	F	29	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4
60	F	29	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4
61	F	32	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1
62	F	35	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	4	3	3
63	F	30	2	1	2	3	3	4	4	3	4	3	4	5	2	5	5	3	4	2	3	3
64	F	26	3	2	3	1	3	1	1	2	2	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3
65	F	26	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2
66	F	28	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	2
67	M	33	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3
68	F	42	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3
69	F	39	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
70	M	35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4	4	3	2	2
71	F	39	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3
72	F	48	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1
73	F	25	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1
74	M	22	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	2	1
75	M	24	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	1
76	F	28	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	5	2	3	3	5	4	3
77	M	29	1	2	2	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3
78	M	32	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4
79	F	26	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	3	2
80	F	27	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	1
81	F	43	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	4	2	2	1
82	F	30	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	5	4	4	5	3	3	4	5	4
83	F	31	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3
84	F	27	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	2	2	2			

96	F	31	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	2	5	2
97	F	35	5	4	4	5	4	5	5	5	4	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
98	F	30	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	2	2	4	4	1
99	M	35	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4
100	F	24	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	4
101	F	26	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	1	4	3	2	3	3	3	2	2	2
102	F	33	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4	5	5	3	5
103	F	33	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	5	5	4	3	3	5	3
104	F	29	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	2	3	5	4	3	3	4	2
105	F	32	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	3	5	2
106	F	35	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	5	5	4	5	2
107	F	30	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	2	2
108	F	26	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	5	3	2	4	3	4	3
109	M	26	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	5	5	4	2	3	3	3
110	F	28	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	4	3	2	3	2
111	F	33	4	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	5	2	3	5	3	5	3	3	1
112	F	32	3	3	3	3	1	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3
113	F	26	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3	2	4	2
114	M	27	2	2	1	3	3	3	2	3	3	4	5	4	4	5	5	3	5	3	4	2
115	F	43	2	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	5	4	3	5	4	3	1
116	F	30	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	5	2	5	4	5	1
117	F	28	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	2	3	4	1	1
118	F	38	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
119	M	32	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
120	F	28	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4
121	F	40	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	5	4	4	5	3	3	4	3	3
122	F	32	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4
123	F	44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	5	3	4	4	3	3
124	F	32	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	2
125	F	31	3	4	3	4	3	2	4	4	2	4	2	4	3	5	4	3	2	2	3	3
126	M	30	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3
127	F	35	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3
128	F	25	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
129	F	28	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4
130	F	33	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	2	2	2
131	M	33	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2
132	F	38	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	2	2	2	2
133	F	59	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
134	M	36	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	5	4	3	5	3	3	4	4
135	F	35	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	5	3	2	4	5	2	3	4	4	1
136	F	38	3	2	3	1	2	3	2	1	2	5	3	5	2	4	3	2	5	4	2	2
137	F	38	2	2	2	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3
138	F	23	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	2	4	4	5	5	4	4	3
139	M	29	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4	2	4	3	3	2
140	F	31	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4
141	F	36	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	F	41	4	4	3	3	4	3	4	4	4	1	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1
143	F	47	4	3	1	3	3	2	3	3	3	5	5	4	3	5	4	2	5	2	4	3
144	F	29	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	5	3	5	5	3	4	3	3	1
145	F	33	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3
146	F	43	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4
147	M	44	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
148	M	29	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4
149	M	35	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	2
150	F	34	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	5	3	4	3
151	F	36	3	2	3	1	3	3	2	2	2	4	5	3	3	3	4	5	5	2	5	3
152	F	22	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	5	4	2	5	4	3	4	2	5	1
153	F	25	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	4	3	4
154	M	23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
155	F	39	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
156	F	26	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	2	3
157	F	32	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	2	4	2	3	3
158	F	35	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	1
159	M	30	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2
160	F	39	2	2	2	3	3	4	4	4	3	5	4	3	2	4	4	5	5	2	4	2
161	F	45	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	2	3	5	4	5	4	5	2
162	F	31	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	5	4	3	4	5	5	4	3	5	3
163	M	35	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	3
164	F	31	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	5	3	2	5	4	5	4	3	4	2
165	M	27	3	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	5	3	3	4	5	2	2
166	F	42	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
167	F	35	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	2	1
168	F	30	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
169	F	29	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	4
170	F	25	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
171	F	23	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4
172	F	27	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3
173	F	43	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
174	F	41	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4
175	F	42	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3
176	M	26	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3
177	F	35	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
178	M	26	3	4	4	3	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3
179	F	29	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
180	F	35	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
181	F	34																				

PREGUNTAS PERSONAS	Sexo	Edad	Variable: Decisión de compra																					
			IT1	IT2	IT3	IT4	IT5	IT6	IT7	IT8	IT9	IT10	IT11	IT12	IT13	IT14	IT15	IT16	IT17	IT18	IT19	IT20	IT21	IT22
1	F	41	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	1	3	4	2	3	3	4	5	4	3
2	F	42	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	3	3	1	3	2	3	2	2	3
3	M	26	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	1	3	2	1	3	3	3	3	3	3
4	F	35	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	5	4	5	3	1
5	F	31	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	1	3	2	3	2	2	1
6	M	35	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	5	5	3	3	5	5	4	4	1
7	F	31	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2
8	M	27	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	5	3	1	3	4	4	5	4	3
9	F	37	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	1	4	5	2	2	4	5	5	3	2
10	F	34	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	2	3	5	4	4	4	1
11	F	29	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	1	3	3	2	2	4	5	5	5	2
12	F	43	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	1	3	3	2	3	4	3	3	3	3
13	F	25	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	5	3	5	4
14	M	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	5	3	2	3	4	3	3	3
15	F	24	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	3	5	4	3	3
16	F	23	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	5	4	1	4	4	4	3	5	3
17	F	22	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	3	4	5	4	5	4
18	F	28	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	5	1	2	3	5	4	5	1
19	F	28	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4
20	F	25	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	2	5	5	3	3	5	3	4	4	3
21	F	23	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1
22	F	27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
23	M	32	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	5	3	3	5	5	3	4	3
24	F	43	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3
25	F	23	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5
26	M	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
27	F	27	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2
28	F	29	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	5	4	3	3	5	4	5	3	3
29	F	39	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5
30	F	33	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	5	1	2	4	3	3	5	2
31	F	31	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4
32	F	35	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	3	2	5	5	4	5	4	4
33	M	34	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	4	3	4	5	4	4
34	M	22	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	5	5	3	4	3	5	4	5	2	2
35	M	24	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4
36	F	28	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	3	3	5	4	4	5	5
37	M	27	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4
38	F	37	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	4	5	1	3	5	4	4	3	1
39	F	34	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3	5	4	4	3	3	5	3	5	4	4
40	M	25	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	2	3	5	5	5	5	3
41	F	29	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	5	2	4	3	4	2	5	3	5	3	3
42	M	31	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4
43	M	28	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	5	2	2	3	4	3	4	4	3
44	F	34	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	2	3	2	2	2	3	4
45	F	25	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	1	4	3	1	3	5	5	5	3	3
46	F	36	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4
47	F	31	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	1
48	F	35	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3
49	F	30	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	2	5	4	1	2	3	4	4	5	3
50	F	32	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	1	4	4	2	3	5	5	5	4	1
51	F	35	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	1	5	4	2	3	3	5	4	4	4	3
52	F	30	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2
53	F	26	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	2	4	5	5	5	5	3
54	F	26	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	2	5	5	3	4	4	3	5	5	1
55	F	28	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	3
56	M	33	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	5	1
57	M	32	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	5	5	5	4	4
58	F	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	3
59	F	27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3
60	F	43	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5
61	F	30	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4
62	F	31	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	5	1	2	3	3	5	5	3
63	M	35	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	1	3	3	2	2	5	3	3	3	3
64	F	34	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	5	4
65	F	36	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	1	3	3	2	4	4	4	4	5	3
66	F	22	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3
67	F	25	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	1	3	3	4	5	5	1
68	M	23	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	1	5	5	1	2	3	5	3	4	2
69	F	39	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	1	5	3	2	2	4	5	5	3	2
70	F	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3
71	F	32	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	5	4
72	F	43	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	5	4	2	2	4	3	5	4	3
73	F	54	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5	3	5	4	2
74	F	27	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	2	5	4	3	4	5	5	4	4	3
75	M	43	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2
76	F	46	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	2	4	5	4	4	4	1
77	F	22	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	4	2	3	5	5	2	4	3	5	3	3	3
78	F	24	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3</												

96	F	33	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	1	3	2	2	3	3	3	3	1		
97	M	22	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	2	
98	F	29	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3	5	1	3	3	4	4	3	1	
99	F	29	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	5	4	5	5	
100	F	30	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	5	3	
101	F	26	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	
102	M	26	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	5	
103	F	28	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	1	2	4	4	4	4	3	2	
104	F	33	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	
105	F	32	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	1	4	4	2	4	3	4	3	5	1	
106	F	26	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	1	5	3	1	2	3	5	3	3	2	
107	M	27	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	4	2	3	5	3	3	2	4	5	3	5	3	
108	F	43	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	4	1	2	5	4	4	4	1	
109	F	30	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	5	3	
110	F	28	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	2	
111	F	38	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	1	3	3	4	4	5	2	
112	M	32	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	3	4	1	
113	F	28	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	
114	F	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	3	4	2	2	3	5	5	5	4	2
115	F	32	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	2	2	4	4	4	5	5	
116	F	44	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	5	3	3	4	3	4	3	5	1	1	
117	F	39	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	
118	F	36	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	2	2	3	4	3	4	3	
119	F	33	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	
120	F	31	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	5	5	5	
121	F	35	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	
122	F	30	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	
123	F	29	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	1	2	3	3	3	3	1	
124	M	26	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5	3	2	5	3	3	3	3	3	
125	F	29	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	1	5	4	3	2	4	3	4	3	5	2	
126	F	35	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	
127	F	34	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	5	2	3	5	3	4	5	4	3	4	4	
128	F	45	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	1	2	4	4	3	3	2	
129	F	27	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	3	3	4	2	2	5	4	4	3	1	
130	M	30	3	2	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	
131	F	35	4	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	
132	M	34	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
133	F	28	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	4	4	
134	F	34	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	
135	F	29	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	5	5	4	4	
136	F	32	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	1	3	5	2	2	4	4	5	5	1	
137	F	32	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	2	2	3	3	4	5	1	
138	F	31	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	1	
139	M	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	
140	F	35	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	2	4	3	5	5	4	
141	F	25	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	5	5	3	5	5	
142	F	28	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	
143	F	33	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	2	5	3	3	4	3	3	
144	M	33	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	1	
145	F	38	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	1	4	3	1	4	3	4	3	4	3	
146	F	59	4	3	4	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	4	5	1	2	5	4	3	4	2	
147	M	36	2	2	3	2	2	3	3	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	
148	F	35	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	
149	F	38	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	4	5	3	3	3	3	
150	F	38	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	5	4	2	3	3	3	5	4	4	
151	F	23	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	
152	M	29	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	1	2	4	5	3	4	3	
153	F	31	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	
154	F	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	
155	M	29	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	3	4	3	5	5	5	1	
156	F	36	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	5	3	5	4	
157	F	42	1	2	1	2	2	2	2	1	2	3	4	2	2	4	4	3	4	4	5	4	4	2	
158	F	26	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	5	5	5	2	
159	F	35	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	1	2	5	3	5	5	3	
160	F	31	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	2	2	5	4	3	5	2	2	
161	F	35	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	5	4	3	
162	F	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	
163	F	41	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	5	5	5	3	
164	F	47	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	5	3	2	4	3	5	3	3	3	
165	F	29	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	1	2	4	5	4	3	3	3	
166	F	43	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	
167	M	46	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	5	4	2	
168	F	26	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	5	4	5	5	3	
169	F	35	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	4	4	3	2	
170	F	39	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	5	3	2	2	5	3	3	4	3	
171	F	45	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	3	3	2	4	3	5	5	5	3	
172	F	38	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	5	4	1	2	5	5	3	4	3	3	
173	F	31	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	1	3	3	3	4	3	3	3	
174	M	26	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	3									

Anexo H: Autorización para la realización y difusión de resultados de la investigación



C.C. PLAZA ECHENIQUE

CENTRO COMERCIAL PLAZA ECHENIQUE

CHOSICA

CONSTANCIA

El centro comercial plaza Echenique que está a cargo del presidente de la junta directiva Sr. Juan Arturo Parra Aste, con dni N° 09761154

Certifica:

Que la Srta. Rocío del Pilar Quinto Quispe con dni N° 10672076, cuenta con el permiso de la junta directiva para desarrollar su trabajo de investigación en el centro comercial plaza Echenique.

Dicha investigación podrá realizarla solo hasta que culmine el desarrollo de su tesis en el ciclo académico que corresponda a la carrera de Ingeniería de Sistemas de la universidad Cesar Vallejo año 2021.

Se expide el presente documento a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

Chosica, 19 de abril 2021

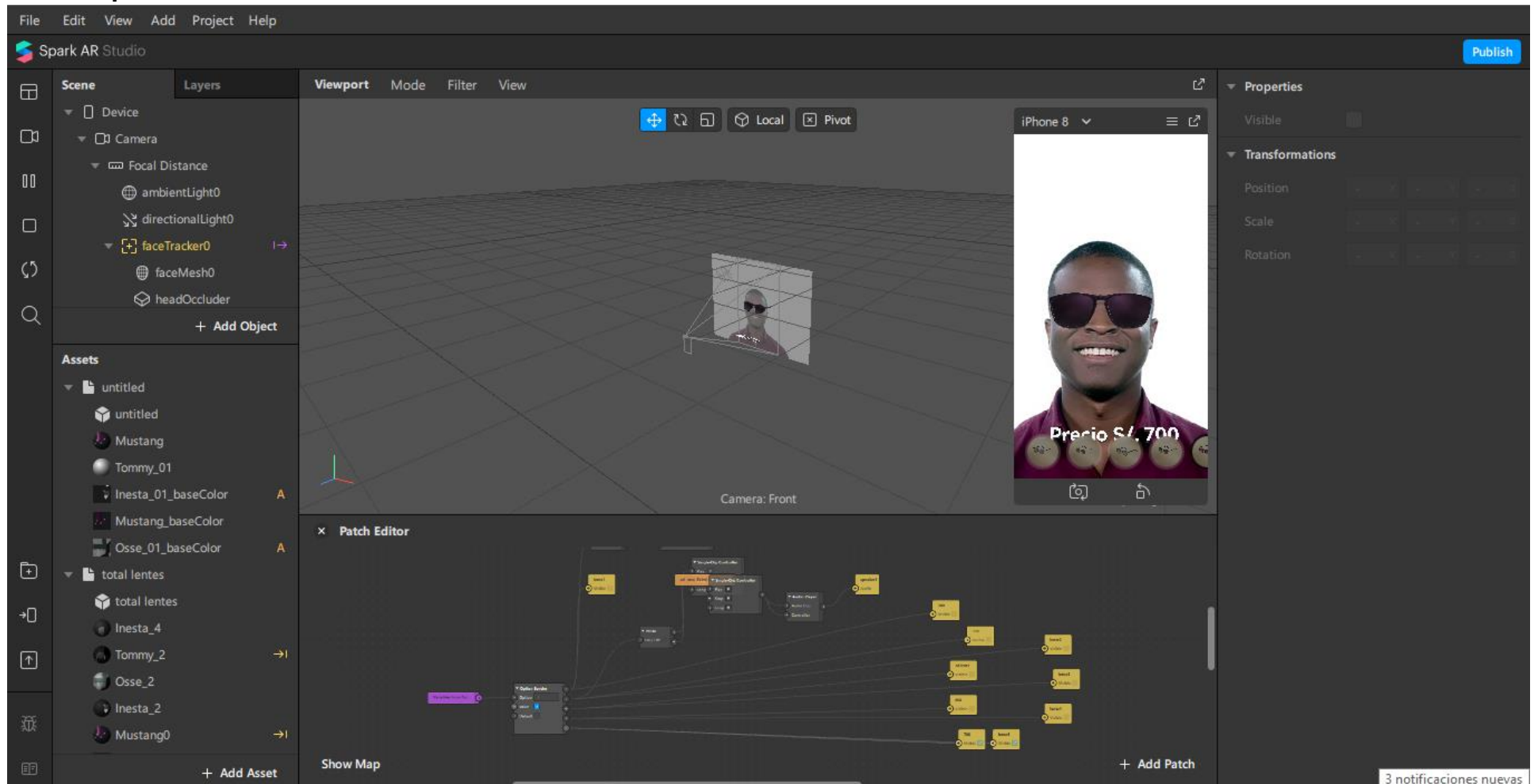
INVERSIONES PARRA ASTE SAC.

JUAN ARTURO PARRA ASTE
Presidente de la Junta Directiva
C.C. Plaza Echenique

Dirección: Av. Lima Norte 110 Chosica

Anexo I: Imágenes de la aplicación terminada

RA para lentes varones



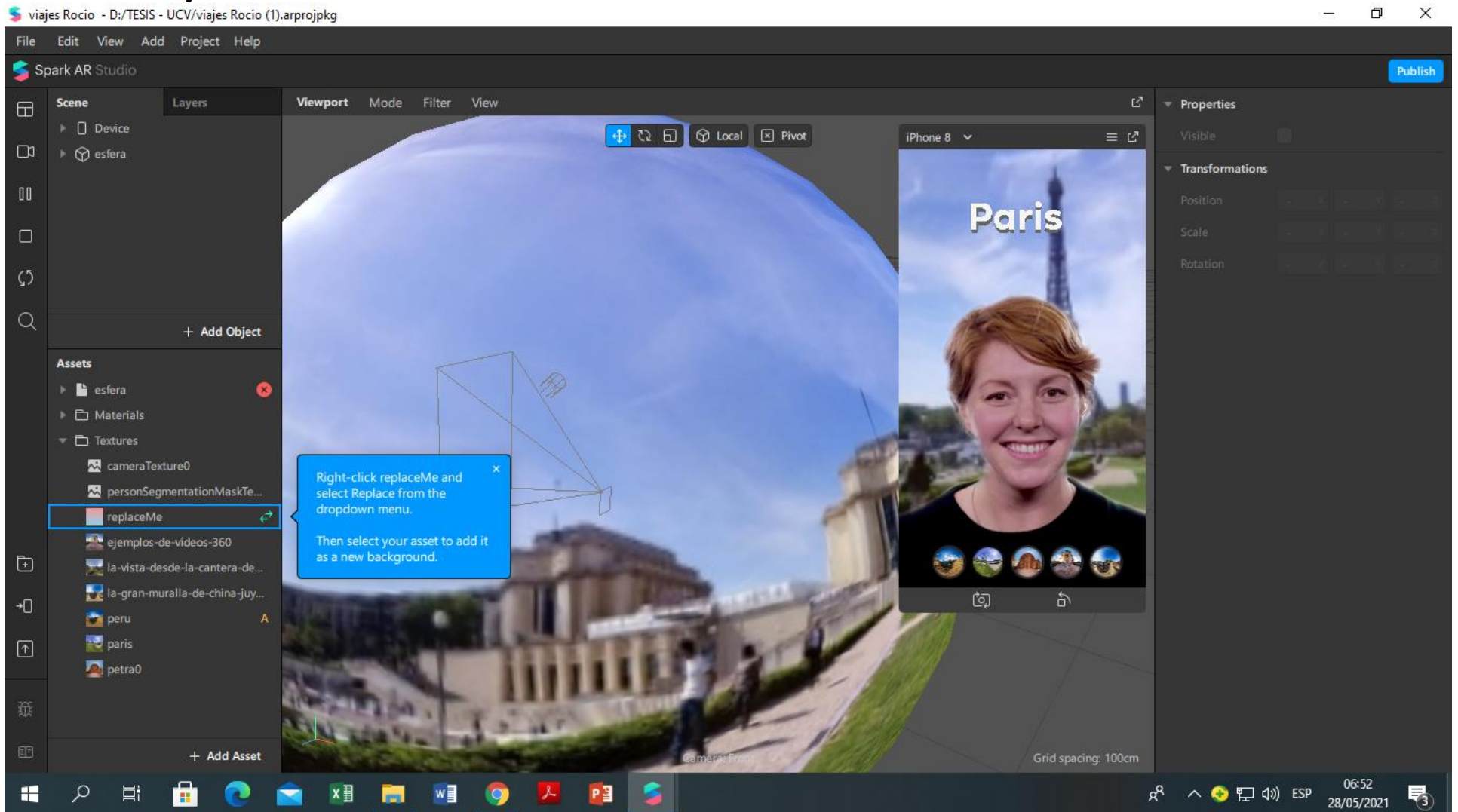
RA para lentes de contacto mujeres

Lentes de Contactos * - D:/TESIS - UCV/Lentes de Contactos .arprojpkg

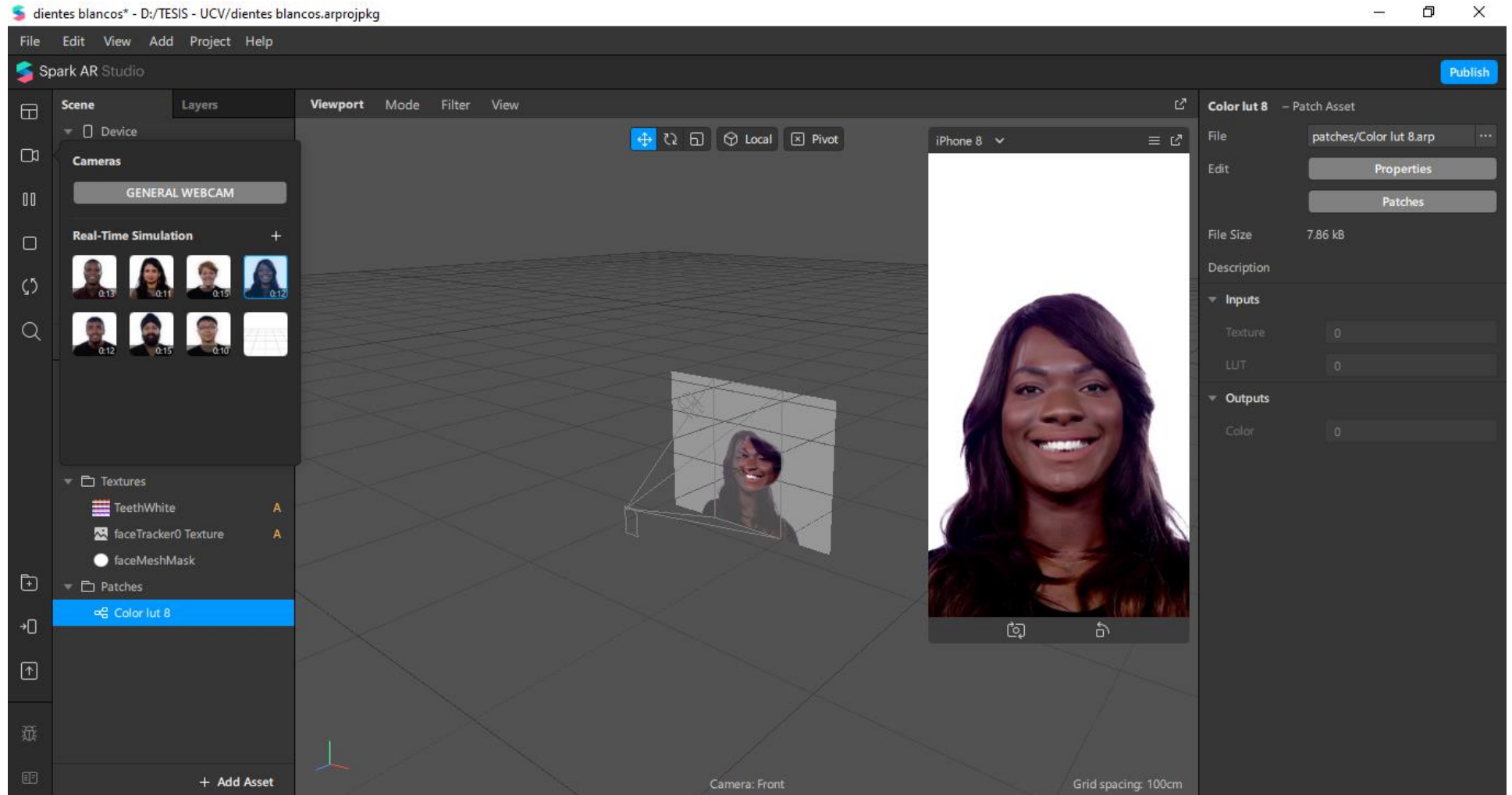
The image shows the Spark AR Studio interface for creating an AR experience. The main window is divided into several panels:

- Scene Panel:** Shows a 3D viewport with a grid floor and a camera. A "makeup" object is selected. The viewport shows a camera view of a woman's face with various tracking points.
- Assets Panel:** Lists assets such as "Eyeball", "Materials" (including "makeup_mat", "faceRetouch_mat", "VV1", "kirakira", "Blush", "material0"), "Textures", "Script" (including "iris.js"), "Patches", and "Blocks".
- Properties Panel:** Shows the properties for the selected "makeup" block, including "Layer" (layer0), "Visible" (checked), "Source" (Makeup), "Transformations" (Position, Scale, Rotation), "Enable For", and "Inputs" (Eyeliner Color, Eyeliner Opacity, Eyeshadow Color, Eyeshadow Op., Lips Color, Lips Opacity, Light Sensitivity, Specular Thres..., Specular Intens..., Reflectivity, Lightness).
- Patch Editor:** Shows a visual programming patch with nodes like "cameraTexture0", "Device", "Option Picker", "Screen Tap", and "Counter".

RA de viajes



RA de dientes blancos





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

INFORME DE INVESTIGACIÓN

Sistema de marketing digital orientado a la decisión de compra para las pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021

-
-
-
-
-
- 25**
-
-
-
-

Resumen de coincidencias		
25 %		
< >		
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	14 % >
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 % >
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1 % >
4	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1 % >
5	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1 % >
6	cadforcam.com Fuente de Internet	<1 % >
7	repositorio.uroosevelt.... Fuente de Internet	<1 % >