



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**



**APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y  
SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA  
VEA, JULIACA 2024**

PRESENTADA POR:

**JHEISON ROYHER CRUZ ENRIQUEZ**

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

JULIACA – PERÚ

2025



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU  
INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES  
DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA, JULIACA 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. JHEISON ROYHER CRUZ ENRIQUEZ**


**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

**PRESIDENTE**

:

  
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

**PRIMER MIEMBRO**

:

  
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA


**SEGUNDO MIEMBRO**

:

  
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

**ASESOR DE TESIS**

:

  
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)



“NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ”

RESOLUCIÓN N°91-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 08 de mayo de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 1973, presentado por JHEISON ROYHER CRUZ ENRIQUEZ, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA, JULIACA 2024; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: JHEISON ROYHER CRUZ ENRIQUEZ, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Negocios Internacionales, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- \* 2do. MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- \* ASESOR DE TESIS : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : martes, 13 de mayo de 2025
- \* Hora : 08:00 a.m.

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesada (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
MEMBRILLO CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 695-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 13 de diciembre 2024

### **VISTOS:**

El Expediente 2024-CU-15015 de fecha 18 de octubre de 2024, del **Bach. JHEISON ROYHER CRUZ ENRIQUEZ**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. JHEISON ROYHER CRUZ ENRIQUEZ**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA, JULIACA 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **ASESOR Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA, JULIACA 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. JHEISON ROYHER CRUZ ENRIQUEZ**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como **ASESOR** al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

**ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER**, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN  
- Decanatura  
- Interesado (T)  
- Archivo FCA (T)  
- SLAP/

UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
DIRECCIÓN  
UNIDAD DE  
INVESTIGACIÓN  
Dr. Sr. S. Luismaro Aguilar Pardo  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



## RESOLUCIÓN N° 380-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 21 de agosto 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: **2024-CU-6620** de fecha 05 de junio del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. JHEISON ROYHER CRUZ ENRIQUEZ**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA, JULIACA 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del **ASESOR Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA, JULIACA 2024**; presentado por el (la) **Bach. JHEISON ROYHER CRUZ ENRIQUEZ**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como **ASESOR** al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*Dr. Sc. S. Luciano Aguilar Pinto*  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:  
Decanatura  
Interesado (1)  
Archivo FCA (1)  
SLAP/



## APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKET RESEARCH Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA, JULIACA 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	9%
2	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://repositorio.unap.edu.pe">repositorio.unap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%
7	<a href="http://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a> Fuente de Internet	<1%



### Metadatos complementarios - UANCV



<b>APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA, JULIACA 2024</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	JHEISON ROYHER CRUZ ENRIQUEZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75475251
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0004-3939-8738">https://orcid.org/0009-0004-3939-8738</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0003-0631-795X">https://orcid.org/0000-0003-0631-795X</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)



Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú          Departamento: Puno          Provincia: san Román          Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas:          Latitud: -15.494257681287781          Longitud: -70.13050954588982  <a href="https://maps.app.goo.gl/PdhcLqSPYp9LbkvM6">https://maps.app.goo.gl/PdhcLqSPYp9LbkvM6</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Junio 2024 – Mayo 2025
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a>	<p><b>Negocios, Administración</b></p> <p><a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a></p> <p><b>Administración</b></p> <p><a href="http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
 NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*Dr. Roberto Poje Colquehuanca*  
 DIRECTOR  
 UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo JHEISON ROYHER CRUZ ENRIQUEZ, identificado con DNI Nro. 75475251 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA, JULIACA 2024

Asesorado por: MG. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 27 de Mayo del 2025

Firma del Asesor  
(obligatoria)

FIRMA (obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

*Con toda mi admiración y respeto, esta investigación va dedicada a mis padres, seres que me han acompañado en cada etapa de mi vida, gracias a ustedes es que aquí me encuentro.*



## AGRADECIMIENTO

*En primer lugar agradezco a todos mis seres queridos que nunca dudaron de mi perseverancia.*



**ÍNDICE**

**ÍNDICE DE TABLAS..... xiv**

**ÍNDICE DE FIGURAS ..... xv**

**RESUMEN ..... xvi**

**ABSTRACT..... xvii**

**INTRODUCCIÓN ..... xviii**

**CAPÍTULO I**

**EL PROBLEMA**

**1.1. Planteamiento del problema..... 20**

**1.2. Formulación del Problema ..... 21**

**1.2.1. Problema general ..... 21**

**1.2.2. Problemas específicos..... 21**

**1.3. Justificación del estudio..... 22**

**CAPÍTULO II**

**OBJETIVOS**

**2.1. Objetivo general ..... 24**

**2.2. Objetivos específicos..... 24**

**CAPITULO III**

**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

**3.1. Antecedentes de la investigación ..... 25**

**3.1.1. A nivel internacional ..... 25**

**3.1.2. A nivel nacional ..... 27**

**3.1.3. A nivel local ..... 29**

**3.2. Marco teórico ..... 32**

**3.2.1. Marketing ..... 32**

**3.2.1.1 Marketing digital ..... 33**



3.2.2. Comportamiento del consumidor ..... 36  
3.2.3. Decisión de compra ..... 37  
3.3. Marco conceptual ..... 39

**CAPITULO IV**

**HIPÓTESIS**

4.1. Hipótesis general..... 41  
4.2. Hipótesis específicas ..... 41  
4.3. Variables ..... 41  
4.4. Operacionalización de variables ..... 42

**CAPITULO V**

**PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1. Enfoque de la investigación ..... 44  
5.2. Métodos aplicados a la investigación ..... 44  
5.3. Tipo de investigación..... 44  
5.4. Nivel de la investigación ..... 45  
5.5. Diseño de la investigación ..... 45  
5.6. Población y muestra ..... 45  
5.6.1. Población ..... 45  
5.6.2. Muestra..... 46  
5.7. Técnicas e instrumentos ..... 47  
5.7.1. Técnica ..... 47  
5.7.2. Instrumento..... 47  
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento ..... 47  
5.8.1. Confiabilidad..... 47  
5.8.2. Validez del instrumento ..... 48



5.9. Procedimiento de tratamiento de datos ..... 48

5.10. Contrastación de hipótesis ..... 48

5.10.1 Contrastación de HG ..... 49

5.10.2 Contrastación de HE1 ..... 50

5.10.3 Contrastación de HE2 ..... 52

5.10.4 Contrastación de HE3 ..... 53

**CAPITULO VI**

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

6.1. Presentación de resultados ..... 55

6.1.1. Prueba de normalidad ..... 55

6.1.2. Resultados objetivo general ..... 57

6.1.3. Resultados OE1 ..... 58

6.1.4. Resultados OE2 ..... 60

6.1.5. Resultados OE3 ..... 61

6.1.6. Prueba de regresión lineal (Influencia de variables) ..... 62

6.2. Discusión de resultados ..... 66

CONCLUSIONES ..... 68

RECOMENDACIONES ..... 70

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 72

ANEXOS ..... 75



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Matriz de operacionalización de variables</i> .....	42
Tabla 2	<i>Prueba de fiabilidad (Alfa de Cronbach)</i> .....	48
Tabla 3	<i>Contraste de hipótesis general</i> .....	50
Tabla 4	<i>Contraste de HE1</i> .....	51
Tabla 5	<i>Contraste de HE2</i> .....	52
Tabla 6	<i>Contraste de HE3</i> .....	54
Tabla 7	<i>Prueba de normalidad de datos</i> .....	55
Tabla 8	<i>Prueba de relación (influencia) (V1/V2): Marketing digital y Decisión de compra</i> .....	57
Tabla 9	<i>Prueba de relación (V1:D1/V2): Estrategias publicitarias y decisión de compra</i> .....	58
Tabla 10	<i>Prueba de relación (V1:D2/V2): Posicionamiento en redes sociales y decisión de compra</i> .....	60
Tabla 11	<i>Prueba de relación (V1:D2/V2): Publicidad en buscadores digitales y decisión de compra</i> .....	61
Tabla 12	<i>Regresión lineal simple para la hipótesis general</i> .....	62
Tabla 13	<i>Porcentajes estandarizados</i> .....	63
Tabla 14	<i>Análisis de varianza</i> .....	63



### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1\_\_ *Gráfico de distribución de datos: Marketing digital y Decisión de compra* ..... 57

Figura 2\_\_ *Distribución de datos: Estrategias publicitarias y decisión de compra* 58

Figura 3\_\_ *Distribución de datos: Posicionamiento en redes sociales y decisión de compra* ..... 60

Figura 4\_\_ *Distribución de datos: Publicidad en buscadores digitales y decisión de compra* ..... 61

Figura 5\_\_ *Ajuste de curva – regresión lineal*..... 64



## RESUMEN

En esta investigación de grado, el objetivo fue identificar cómo la implementación de herramientas de publicidad digital afecta la intención de compra entre los clientes que visitan el Supermercado Plaza Vea en Juliaca durante el año 2024. La hipótesis sugirió que existía una relación significativa entre las variables analizadas. Para llevar a cabo este estudio, se utilizó un enfoque deductivo, en un marco cuantitativo, con un método explicativo-causal 212 personas, investigadas. Los datos obtenidos se analizaron usando el software Spss versión 25, y para validar las hipótesis planteadas, se utilizaron técnicas estadísticas. En el análisis de correlación se utilizó el índice rho de Spearman, y para determinar la significancia se aplicó el estadístico Tau b de Kendall, así el análisis del impacto de las variables. La investigación concluye mostrando que, efectivamente, la adopción de diversas tácticas de marketing digital tiene un efecto relevante en las decisiones de compra de aquellos que visitan el supermercado mencionado.

**Palabras clave:** Marketing digital, Decisión de compra, Clientes, Supermercado, Publicidad digital.



## ABSTRACT

In this degree thesis, the stated purpose was to determine the way in which the implementation of digital advertising resources influences the intention to buy in the case of customers who go to the Plaza Vea Juliaca Supermarket in 2024, the hypothesis proposed that there was indeed a highly significant influence between the proposed variables. For the development of the study, the deductive method, quantitative, explanatory-causal paradigm and a design without variable experimentation were used. The study universe was made up of consumers and customers of the Plaza Vea Supermarket in the city of Juliaca, the study sample was probabilistic, resulting in a total of 212 people who were subjected to a questionnaire designed based on the variables studied. The data obtained from the sample were processed using the software Spss v.25, in parallel, in order to contrast the assumptions raised, statistical resources were used, for the case of correlation the Spearman rho index was taken and for the significance the Kendall Tau b statistic, as well as linear regression for the analysis of the influence of variables. The study concludes having demonstrated that, in effect, applying various strategies related to marketing through digital media, to buy in the case of people who go to the facilities of the indicated supermarket.

**Key words:** Digital marketing, Purchase decision, Customers, Supermarket, Digital advertising.



## INTRODUCCIÓN

Actualmente, la publicidad por medio digitales se ha consolidado como un recurso fundamental para las organizaciones que buscan no solo adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado, sino también aprovechar el creciente uso de tecnologías digitales por parte de los consumidores. La evolución del comportamiento del cliente, impulsada por el acceso masivo, ha transformado radicalmente con sus audiencias. Estrategias como la publicidad en redes sociales, el posicionamiento en buscadores y el uso de plataformas digitales han demostrado. Así, el marketing digital no solo ha facilitado la comunicación, sino que también ha permitido y personalizadas y adaptadas a las necesidades de los usuarios.

El supermercado Plaza Veá, ubicado en la ciudad de Juliaca, no es ajeno a esta realidad. De el país, enfrenta un entorno competitivo donde se ha vuelto crucial para captar y retener a sus clientes. La creciente presencia de consumidores en redes sociales y su preferencia por buscar información y realizar compras en línea han llevado a la empresa a implementar diversas estrategias de marketing digital para mantenerse relevante en un mercado en constante cambio. Sin embargo, aún es necesario analizar de manera más detallada cómo estas estrategias están influyendo en los procedimientos que inciden en la intención de adquisición de las personas, particularmente

Este estudio se enfoca en investigar la influencia de los mecanismos de publicidad por medios online aplicadas por Plaza Veá sobre sus clientes y público objetivo. Comprender esta relación es fundamental, ya que permitirá a la empresa mejorar la efectividad de sus acciones digitales, optimizar su posición



en el contexto mercantil y, la experiencia de compra de las personas que acuden a sus instalaciones. Al analizar aspectos como las estrategias publicitarias digitales, el posicionamiento en redes sociales y la publicidad en buscadores, este trabajo busca contribuir al entendimiento de cómo la publicidad online logra convertirse en un recurso clave enfocado en impulsar la competitividad del supermercado

Siguiendo se ha dividido en seis capítulos con el fin de ofrecer una mayor claridad y comprensión se aborda y describe la problemática desde una perspectiva general hasta llegar a las intenciones que aborda este estudio, incluyendo la concreción de los supuestos propuestos y la identificación de las variables. dedicado a detallar los propósitos principales del estudio, proporcionando y teórico y conceptual, fundamentando la investigación con el soporte de teorías, estudios previos y conceptos relevantes.

El cuarto capítulo se enfoca en exponer y operacionalizar las hipótesis, donde se detallan los indicadores y procedimientos para su medición. Por su parte, el quinto capítulo aborda el aspecto metodológico, explicando los diseños de estudio, el alcance, la delimitación del estudio y la caracterización de la población objeto de análisis. Para culminar, el sexto capítulo, expone e interpreta los hallazgos encontrados mediante las técnicas aplicadas, contrastando y se incluyen la bibliografía utilizada y los anexos que complementan el estudio.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

En la era digital, el panorama del marketing ha experimentado una transformación significativa, donde las estrategias digitales desempeñan un rol esencial en intención y posterior de centros comerciales, retails, se encuentran inmersos en un entorno altamente competitivo, donde la adecuada puesta en marcha de recursos de publicidad online, pueden constituirse como la brecha entre el éxito y el estancamiento empresarial.

En el ámbito internacional, se observa un crecimiento exponencial en el uso de empresas de diversos sectores adoptando enfoques innovadores para atraer y retener clientes. La relevancia de los mecanismos de publicidad online, radican en su capacidad de abarcar. Estas estrategias abarcan desde la publicidad en línea hasta la gestión de redes sociales y la personalización de contenido, ofreciendo oportunidades únicas para involucrar (Lenis, 2023).

A nivel nacional, el mercado peruano refleja esta tendencia, con parte de organizaciones que lideran el rubro retail. El decidir por una compra en



los contextos que se generan en centros comerciales y retailers como Plaza Vea o Metro en Perú, implica transacción económica. Los consumidores toman decisiones basadas en diversidad de influencias, que involucran la conveniencia, las características del producto, las experiencias de compra y las relaciones con la marca, entre otros aspectos.

A nivel local, en el departamento de Puno, específicamente en el emporio comercial de la zona, como es Juliaca, Plaza Vea se enfrenta a desafíos únicos en términos de competencia y características demográficas y socioeconómicas de su mercado objetivo. En dicha realidad, es necesario entender la forma en que la publicidad por medios digitales, influyen en la intención por la adquisición de productos en las personas (clientes) de dicho supermercado en el año 2024.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿De qué manera influye la aplicación de estrategias de marketing digital en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo influye la aplicación de estrategias publicitarias digitales en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024?



- ¿Cómo influye el posicionamiento en redes sociales en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024?
- ¿Cómo influye la publicidad en buscadores digitales en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024?

### 1.3. Justificación del estudio

Justificación teórica: El estudio se enmarca en la constante evolución del campo del marketing, especialmente en el contexto digital. Investigaciones previas han demostrado la influencia significativa que los mecanismos de publicidad por medios digitales podrían tener en el comportamiento de las personas que se consideran clientes potenciales. Por lo tanto, específicamente en el contexto peruano.

Justificación práctica: En un entorno empresarial altamente competitivo, como el sector retail, entender y aplicar eficazmente mecanismos de publicidad por medios digitales ser un factor diferenciados en medio del éxito y el fallo en ventas. las variaciones en las preferencias de para empresas como Plaza Vea en Juliaca, Región Puno, adecuarse y tomar las oportunidades ofrecidas por el marketing online. Este estudio proporcionará gerentes y líderes empresariales

Justificación metodológica: La metodología a la que se recurrió en esta investigación, se basa en un paradigma cuantitativo. Esto permitirá una



comprensión profunda de los aspectos relacionados a la intención por adquirir de las personas que acuden a Plaza Veá y son potenciales consumidores, así como en la efectividad de los recursos de publicidad por medios digitales implementados. No obstante, la utilización de datos cuantitativos permitirá validar y enriquecer los hallazgos obtenidos, garantizando la fiabilidad y validez del estudio.

Resumiendo, este estudio se justifica tanto desde una perspectiva teórica, al sumar con los conocimientos académicos en el rubro de la publicidad online, como desde una perspectiva práctica, al proporcionar hallazgos y recomendaciones útiles para mejorar las herramientas de publicidad y la decisión empresarial en el sector retail. Además, la metodología robusta empleada garantiza la calidad y relevancia en los hallazgos que se obtengan.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

- Determinar la manera en que influye la aplicación de estrategias de marketing digital en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Veá de la ciudad de Juliaca en el año 2024.

#### 2.2. Objetivos específicos

- Analizar la influencia de los clientes del Supermercado Plaza Veá de la ciudad de Juliaca en el año 2024.
- Evaluar la influencia del posicionamiento en redes sociales en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Veá de la ciudad de Juliaca en el año 2024.
- Analizar la influencia de la publicidad en buscadores digitales en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Veá



## CAPITULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1. *A nivel internacional*

Quisbert y Aguilar (2022), en su investigación sobre cómo el marketing digital afecta las decisiones de compra de los clientes en un conjunto de centros comerciales, encontraron. En estos lugares, los compradores valoraban aspectos como un servicio adecuado, una buena ubicación, promociones, variedad de artículos, alta calidad, precios atractivos y fiabilidad. También se notó que el entorno familiar tenía una influencia importante en sus decisiones de compra. Por último, el estudio correlacional determinó en los supermercados analizados fue bastante limitado.

Kwan Chung et al. (2023) ha desarrollado un estudio en el que evalúa la influencia de la aplicación de mecanismos de publicidad digital en la intención de compra en consumidores de Paraguay. Los principales hallazgos revelaron que el 62.8% de los ciudadanos indicaron utilizar



frecuentemente redes sociales, con un 39.6% que prefirió Facebook, un 38.2% que se inclinó por Instagram y un 6.9% que optó por Twitter. Además, el 25.9% señaló que compraba vestimentas a través de anuncios en estas plataformas, el 9.7% adquiriría alimentos, el 2.8% compraba accesorios para automóviles, mientras que el 23.5% afirmó no realizar ningún tipo de compra. Por último, el 52.3% coincidió en que las publicaciones en redes sociales representan la mejor forma de realizar adquisiciones. La publicidad en redes sociales constituye recurso clave que influye, se destacó la importancia de que las empresas comprendan aspectos cruciales derivados de la publicidad digital, cuyo uso adecuado puede proporcionar un recurso competitivo que perdure en el tiempo para las organizaciones.

Zapana Payllu y Castrillo (2020) han concretado una investigación que evalúa las incidencias de la publicidad online en la posición de marca en una entidad financiera en la ciudad de La Paz. El estudio reveló como principal hallazgo que la institución mantiene una visión conservadora, lo que ha impedido un desarrollo pleno del marketing digital, confiando únicamente en el boca a boca, basado en la calidad y experiencia de sus servicios. No obstante, esta estrategia ha provocado una deficiente comunicación e información hacia los clientes, y ha resultado en la pérdida de posibles clientes, especialmente en comparación con la competencia que utiliza de manera efectiva estas herramientas digitales.

Martel Fernández (2020) analizó el perfil de los consumidores en redes sociales, y en qué grado es eficiente la aplicación de estrategias de publicidad en estos medios. El autor destacó como principal hallazgo que,



aunque los encuestados indicaron que los anuncios no influían en su comportamiento de compra, se comprobó que la plataforma donde más se realizan compras es Instagram, la misma red social en la que los usuarios ven la mayor cantidad de anuncios. Esta coincidencia permite concluir que, en realidad, los anuncios sí ejercen una influencia notable sobre las decisiones.

Román Aguirre et al. (2022) también ha culminado un estudio relacionado a la aplicación de la publicidad online en la intención de adquisición en los consumidores de una boutique de ropa, en tal estudio, Los resultados obtenidos confirmaron de manera positiva la hipótesis planteada en el estudio, evidenciando que hay una vinculación en medio de la publicidad, se abre la posibilidad de dirigir futuros estudios hacia otras provincias en las que el rubro retail es protagonista esencial en el aspecto económico del Ecuador. Estos nuevos estudios permitirían analizar los procesos para decidir las compras en un contexto más amplio, no limitado al ámbito local, y podrían ser base que contribuya con llevar a cabo proyectos en torno a la publicidad digital más integrales.

### **3.1.2. A nivel nacional**

Puican Rodríguez y Malca (2021) quienes desarrollaron un artículo de investigación que aborda la publicidad digital y la toma de decisiones en las compras en los consumidores de comercios de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. El análisis de los datos arrojó una significación inferior a 0.05, lo que indica que los hallazgos son de alta significancia a nivel estadístico. Además, se encontró que la publicidad por medios digitales tiene



una vinculación moderadamente alta tanto con la toma de decisiones en las compras como con los aspectos sociales, reflejando un índice de Spearman de 0.504 y 0.502, en paralelo. Por otro lado, los aspectos personales y psicológicos mostraron vinculación positiva más fuerte, alcanzando un índice de 0.853, lo que sugiere más alta incidencia en los comportamientos.

Barboza y Del Castillo (2022) también han desarrollado un trabajo de investigación que indaga en la publicidad digital como mecanismo para el posicionamiento de una agencia estatal turística en la región Loreto, como resultado de la investigación realizada y los datos obtenidos, se ha propuesto, así como el uso de herramientas de marketing en redes sociales como Facebook, WhatsApp y YouTube.

Gómez Quicaño (2021) en su estudio en donde han indagado en la publicidad digital y como ello contribuye con el posicionamiento en el caso de una agencia turística de la ciudad de Lima, el principal hallazgo indicó que un manejo efectivo la publicidad online se encuentra directamente relacionada con una mejor posición de mercado de la empresa. Sin embargo, se identificó que la agencia de viajes no está gestionando adecuadamente su estrategia de marketing digital, lo que ha impedido que destaque entre su clientela.

Guillén Alanoca (2020) concreto su trabajo de tesis en donde ha analizado la incidencia de la aplicación de mecanismos de publicidad online en la preferencia para la adquisición en clientes de una empresa ganadera, el estudio concluyó que las variables publicidad online e intención de compras mostraron una vinculación tenue, con un coeficiente de 0.396 y un



índice R-cuadrado que alude una incidencia del 15.70%. Además, el índice, permitió aceptar el supuesto propuesto. Se determinó también que el 1.20% de los clientes de la lechería calificó la publicidad online con la categoría de bajo, mientras que el 27.28% lo valoró de manera media, y el 71.29% lo consideró de manera alta.

Chávez Gonzales et al. (2023) sustentó un trabajo de grado relacionado a la publicidad online y la preferencia en las compras en el caso de clientes de una empresa del rubro alimentos, revelaron que el 67% de los clientes opina que la divulgación marketera por medios online está relacionada de forma efectiva con las preferencias en las compras digitales, un porcentaje que asciende al 73.6% entre quienes aceptan esta afirmación. Además, se observó que el 65.3% de los encuestados están activos en redes sociales, y de este grupo, el 68.7% se mostró dispuesto a realizar compras online. Por otro lado, el 62.70% de los compradores que utilizan email marketing experimentaron una incidencia significativa en las preferencias de compras online, lo que esta reflejada en el 70.3% de los consumidores que optaron por esta modalidad. Asimismo, el 68.70% de los interesados reconocieron que la publicidad online impacta positivamente, lo cual se correlaciona con el 73.5% de las personas que afirman que esto incide en su decisión de compra online. En conclusión, se determinó que existe una relación positiva de alta significancia en medio de los aspectos relacionados a la publicidad online y las preferencias para la adquisición por medios online.

### **3.1.3. A nivel local**



Murga Machaca y Huayto (2020) en su trabajo de tesis que aborda el marketing online y como esta herramienta se relaciona con el posicionamiento de una empresa del rubro de transportes en la región Puno. Los hallazgos indicaron que la publicidad digital efectivamente impacta la posición de marca en la organización evaluada. Para mejorar este posicionamiento, se sugiere llevar a cabo la propuesta de investigación, la cual ha sido elaborada considerando. Esta propuesta se plantea como una contribución significativa para la empresa de transportistas Virgen de Fátima.

Castro Iturry (2021) en su tesis de grado en donde analizo la publicidad por medios digitales y la posición que alcanza según la percepción de los consumidores de una marca deportiva, El hallazgo obtenido reveló un Rho de 0.568. Esto permitió concluir la presencia de una interacción considerable entre el marketing y la posición en el mercado. Por lo tanto, al aplicar, se optimizaría el nivel de posición en el mercado.

Cari Calsin (2023) que desarrollo una tesis en donde analizó la vinculación de la publicidad un organismo de turismo y viajes de la ciudad de Puno. En base a los hallazgos de estudio, el 62.2% de la muestra indica casi siempre. Esto sugiere que la entidad ha estado ofreciendo publicaciones interesantes y útiles a sus seguidores, lo que contribuye a aumentar la confianza de las personas. A fin de evaluar la confiabilidad de la técnica de recolección de datos, se aplicó el análisis de Alfa de Cronbach, que arrojó un índice de 0.907, lo que da cualidad de confiable y adecuado para su uso. Además, se realizó un análisis del cociente de relación de Spearman, que resulto en un índice de 0.686, con un grado de significancia de 0.003. Esto



implica que la implementación de los recursos de publicidad online, está significativamente correlacionada

Zavalaga Ccosi (2022) ha concretado digital en el caso de empresas hoteleras revelaron tablas de frecuencias, porcentajes y gráficas relacionadas con el uso e importancia de las estrategias aplicadas, los canales de distribución utilizados y la implementación de la estrategia de publicidad digital, evaluados según criterios de tiempo de uso, prioridad y percepción de los encuestados. Se concluyó que los recursos empleados por los establecimientos evaluados impactan positivamente en su visibilidad en línea, fundamentándose en su reputación digital y en la efectividad de sus plataformas. Sin embargo, a pesar de reconocer Marketing Digital, la mayoría de estos hoteles no dispone de uno, considerando el tiempo que llevan activos en el entorno digital.

Cabezas Cordova (2022) quien desarrollo un trabajo de tesis que abordó la publicidad digital y como esta se relaciona con la actividad de comercialización de artesanías en una zona turística de Puno. La conclusión fundamental establece que hay una relación efectiva entre la publicidad por medios digitales y el comercio de productos artesanales en las Islas de los Uros durante el año 2021. A nivel estadístico, se obtuvo un índice de significancia de 0.002, que está por debajo del umbral crítico de 0.05. Además,



## 3.2. Marco teórico

### 3.2.1. Marketing

Se entiende como un conjunto de herramientas, recursos y procedimientos que una organización aplica de forma ética a fin de generar, transmitir, intercambiar y brindar ofertas o mensajes que aporten valor y resulten atractivos para clientes, audiencias, socios, proveedores y el público en general. Este recurso de administración comercial, comúnmente se conoce como mercadotecnia, se basa en datos relevantes respecto a un producto o servicio —incluyendo características, precios, beneficios y ventajas— y también emplea contenido diseñado específicamente para influir en las decisiones de compra. Es fundamental considerar que el objetivo del marketing no se limita únicamente a concretar una venta; también tiene otros propósitos, como atraer posibles clientes o simplemente (Kotler y Armstrong, 2012).

El marketing, también conocido como mercadotecnia, hace referencia al actuar y la aplicación de estrategias en las que una organización o entidad implementa para reconocer, prever y cumplir con los requerimientos y añoranzas de las personas de forma rentable. Su propósito fundamental es generar valor tanto para los clientes como para la propia organización (Londoño, 2021).

#### ¿Para qué sirve el marketing?

Es de utilidad para aumentar el movimiento comercial, así como la posición de un producto o servicio. A razón de ello, este recurso podría



adoptarse a objetivos vinculados a las ventas, sin embargo, no terminan siendo su finalidad en sí (Jaén, 2018). Las principales funciones del marketing incluyen:

- **Investigación de Mercado:** Recopilar y analizar información sobre el público objetivo y los consumidores potenciales.
- **Segmentación de Mercado:** separar el a los consumidores por sus características singulares para dirigir mejor los esfuerzos de marketing.
- **Estrategia de Precios:** Establecer precios adecuados que reflejen el valor del producto y sean competitivos.
- **Promoción:** Comunicar los beneficios y características del producto a través de diferentes canales, como publicidad, relaciones públicas y marketing digital.
- **Relaciones con el Cliente:** Fomentar relaciones a largo plazo con los consumidores para aumentar la lealtad y la satisfacción.

### 3.2.1.1 Marketing digital

El marketing digital o publicidad por medios digitales, es una serie de mecanismos y técnicas empleadas para de manera más efectiva y medible (Mailchimp, 2022).



## **Importancia del marketing digital:**

La publicidad por medios digitales es fundamental en la era moderna, ya que las personas, las empresas deben estar presentes en este entorno para alcanzar y atraer a los clientes y consumidores potenciales de forma exitosa (Serret, 2017). La publicidad online es de importancia principalmente por los siguientes factores:

- Alcance Global: tiene alcance mundial sin las limitaciones geográficas del marketing tradicional.
- Medición y Análisis: Facilita los recursos y decidir en base a información tangible.
- Segmentación Precisa: Posibilidad de dirigir los esfuerzos a segmentos específicos de la audiencia con mayor precisión.
- Interacción y Engagement: Fomenta una interacción con los clientes en ambas direcciones, comprometiéndolos y fidelizándolos.

## **Componentes del marketing digital**

### ***Estrategias Publicitarias Digitales:***

Las estrategias publicitarias digitales son planes. Estas estrategias implican alcanzar y convertir a la audiencia objetivo. Incluyen, entre otros aspectos, la selección de plataformas adecuadas, la generación de publicaciones atractivas, el uso de publicidad pagada y orgánica, la resultados para optimizar las campañas (Arias, 2018).



### ***Posicionamiento en Redes Sociales:***

El posicionamiento de plataformas de redes sociales. Esto se logra a través de la audiencia, la utilización de hashtags, la participación en conversaciones y tendencias relevantes, y la instauración de mecanismos de publicidad tanto orgánicas así también las pagadas (Santos, 2023).

### ***Publicidad en Buscadores Digitales:***

La promoción en motores de búsqueda en línea, que se conoce como SEM, representa un tipo de marketing en el ámbito digital que consiste en situar anuncios remunerados en los resultados que ofrecen herramientas como Google, Bing y Yahoo. Generalmente, las páginas de resultados de búsqueda y se identifican como publicidad o enlaces pagados.

Según Pereira (2022) cada uno de estos aspectos representa un componente esencial del marketing digital, permitiendo a las marcas alcanzar, atraer y convertir a sus audiencias de manera efectiva y eficiente.



### 3.2.2. Comportamiento del consumidor

las decisiones que toman. Esta disciplina investiga no solo el acto de comprar, sino también todo el proceso que precede y sigue a la adquisición, incluyendo la identificación de añoranzas, datos buscados, análisis de opciones y la valoración de la experiencia después de la adquisición (Da silva, 2022).

Según este autor, se ve:

- Factores Psicológicos: Incluyen percepciones, motivaciones, actitudes y aprendizajes. Estos elementos afectan cómo los consumidores interpretan la información y cómo responden a las estrategias de marketing.
- Factores Sociales: Las interacciones con amigos, familiares y grupos sociales podrían incidir en la intención de adquisición, ya que los clientes a menudo buscan la aprobación social o se ven afectados por las opiniones de quienes los rodean.
- Factores juegan un papel crucial en sus hábitos de consumo, determinando las preferencias, valores y comportamientos en torno a la compra de productos.
- un consumidor también impactan sus decisiones de compra, así como las condiciones económicas generales que afectan la disponibilidad y el precio de los productos.
- Comportamiento Poscompra: Después de realizar una compra, los consumidores evalúan en su lealtad hacia las expectativas y necesidades de los consumidores. En resumen, el comportamiento



del consumidor abarca un análisis integral de las motivaciones, procesos y resultados vinculación con la intención de las adquisiciones (Giraldo López, 2019).

### **3.2.3. Decisión de compra**

El decidir por una compra representa los procesos mediante los cuales una persona decide adquirir algo, dichos procedimientos involucra varios pasos y aspectos que se involucran en la decisión final. La decisión se estudia ampliamente en marketing para entender mejor la forma en que las personas eligen comprar unas cosas sobre otras (Cabrerizo Elgueta, 2022).

La relevancia de la decisión de compra en los aspectos relacionados a la publicidad se centran en entender los procedimientos para decidir por una compra (Ortega, 2024). Esto incluye:

*Desarrollo de productos:* Crear productos que satisficjan mejor los requerimientos y añoranzas de las personas.

*Estrategias de comunicación:* Desarrollar mensajes que guíen a través del proceso de decisión.

*Política de precios:* proponer precios acordes a la valoración percibida por el consumidor y que sean competitivos.

*Distribución y accesibilidad:* Asegurar la disponibilidad de productos en zonas y tiempos oportunos para facilitar la compra (Sordo, 2023).



## Etapas de la decisión de compra

Según manifiesta Muguira (2023) las etapas esenciales que integran la intención de adquisición son las siguientes:

- **Reconocimiento de la necesidad:** la persona toma consciencia de una necesidad o problema que quiere satisfacer. Este reconocimiento podría desencadenarse por diversos factores como sed, comodidad o aspectos exteriores (publicidad o recomendaciones de amigos).
- **Evaluación de Alternativas:** los consumidores analizan las diferentes alternativas, comparando cualidades, valor, calidad, y otras variables relevantes. Esta etapa ayuda a reducir la lista de opciones a aquellas que mejor cumplen con sus necesidades y expectativas.
- **Decisión de Compra:** habiendo analizado las opciones, las personas deciden finalmente respecto a su compra ultima. Pudiendo ello estar vinculado a factores como el precio, la marca, las promociones, y la disponibilidad del producto.
- **Comportamiento después de la adquisición:** el consumidor repita la compra y recomiende el producto a otros. Si no, puede llevar a la devolución del producto o a una percepción negativa de la marca (Mollá Descals, 2014)



### 3.3. Marco conceptual

**Clientes:** Personas o entidades que compran bienes o servicios de un supermercado. En el contexto de Plaza Vea, los clientes son aquellos que realizan compras en este establecimiento y son objeto de estudio para entender su comportamiento de compra.

**Decidir por una adquisición:** alude al proceso por el que pasa una persona a fin de elegir productos o servicios específicos. Involucra procedimientos como el reconocimiento de un requerimiento, la búsqueda de información, la evaluación de opciones, la elección final y la evaluación post-compra.

**Estrategias:** es la planeación diseñada a fin de concretar propósitos específicos. En el contexto de medio digitales, dichas estrategias podrían involucrar técnicas para aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad del consumidor.

**Marketing online:** Conjunto de actividades de promoción y venta.

**Publicidad:** En un recurso enfocado en comunicar, informar, persuadir o recordar a los consumidores sobre un producto o servicio. En el contexto de diversas plataformas en línea para alcanzar a un público específico.

**Redes sociales:** En el marketing digital, la red social como tal se utiliza en la promoción de productos, interactuar con consumidores y generar comunidad en torno a la marca.



**Supermercado:** Es un establecimiento alimenticios y no alimenticios, organizados en secciones y con un formato que permite la compra autoservicio. En el estudio, Plaza Vea es un ejemplo de supermercado que se investiga para entender la forma en que los recursos de publicidad online inciden en sus clientes.

**Retail:** Se refiere a la venta de bienes y servicios directamente al consumidor final. El sector retail incluye una variedad de formatos de venta, como supermercados, tiendas especializadas y ventas en línea. En este contexto, se refiere al entorno comercial en el que opera Plaza Vea.



## CAPITULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis general

- **HG:** La aplicación de estrategias de marketing digital influye de manera positiva

#### 4.2. Hipótesis específicas

- **HE1:** La aplicación de estrategias publicitarias digitales influye significativamente en el año 2024.
- **HE2:** El posicionamiento en redes sociales influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Veá de la ciudad de Juliaca en el año 2024.
- **HE3:** La publicidad en buscadores digitales influye significativamente

#### 4.3. Variables



**Primera variable (V1):**

Marketing digital.

**Segunda variable (V2):**

Decisión de compra.

**4.4. Operacionalización de variables**

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización*

Variable	Dimensión	Indicadores	Escala
<b>V1: Estrategias de marketing digital</b>	- Estrategias publicitarias digitales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de promoción en línea.</li> <li>Herramientas publicitarias en el ámbito digital.</li> <li>Adaptación de mensajes publicitarios a audiencias específicas.</li> <li>Comunicación activa con clientes potenciales.</li> </ul>	Nominal
	- Incidencia en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación en plataformas de redes sociales.</li> <li>Presencia y actividad en una variedad de redes sociales.</li> <li>Frecuencia de interacciones en línea.</li> <li>Receptividad hacia anuncios en plataformas sociales.</li> </ul>	
	- Publicidad en buscadores digitales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ampliación de alcance en motores de búsqueda.</li> <li>Presencia en distintos sitios web.</li> <li>Adaptación de anuncios según preferencias individuales.</li> <li>Campañas publicitarias centradas en demandas específicas.</li> </ul>	
<b>V2: Decisión de compra</b>	- Necesidad de compra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nacimiento de la necesidad de adquisición.</li> <li>Incidencia de la publicidad digital en el origen de la necesidad.</li> </ul>	Ordinal: 1. Muy alto 2. Alto 3. Mediano 4. Bajo 5. Muy bajo
	- Búsqueda de información.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indagación en medios digitales.</li> <li>Inserción en portales publicitarios.</li> </ul>	



- 
- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Proceso de compra.</li><li>- Post compra</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Concreción de la compra.</li><li>• Experiencia en la compra.</li></ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"><li>• Conformidad con la compra.</li><li>• Reincidencia en compras posteriores.</li></ul> |
|--|--|
- 

*Nota.* consultada.



## CAPITULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Enfoque de la investigación

El paradigma de esta indagación es el cuantitativo, el cual se define como un método que se basa en la medición de variables para analizar y explicar que se pueden cuantificar y analizar estadísticamente (Avila Baray, 2006).

#### 5.2. Métodos aplicados a la investigación

La técnica de investigación empleada es el método inductivo, que se caracteriza por su atención en contribuir al saber científico basado en ideas y teorías previas. Sin embargo, es necesario aplicar procesos objetivos que estén fundamentados en la lógica, para luego, formular, lo cual se logra gracias a una correcta comparación Tipo de investigación

La investigación es de carácter práctico, lo que, según López de Bozik (2011), implica un tipo de estudio enfocado en producir modificaciones rápidas en la composición de la comunidad analizada. Su propósito es



actualizar la realidad social mediante la aplicación de un método específico dirigido a un área o situación particular, ubicado en su contexto auténtico

### **5.3. Nivel de la investigación**

La investigación se lleva a cabo en un enfoque explicativo causal, que tiene como objetivo descubrir y comprender los motivos que están detrás de ciertos fenómenos o conductas. En esta etapa de análisis, la intención principal es clarificar de qué manera las variables afectan o tienen impacto en otras, creando conexiones de causalidad entre esas variables (Carrasco Díaz, 2005).

### **5.4. Diseño de la investigación**

El método de la investigación no abarca la prueba de los aspectos relacionados con el grupo de interés (No experimental), se trata de un modelo el manipular deliberadamente las variables ni llevar a cabo intervenciones sobre los participantes o elementos estudiados (Rodríguez Sánchez, 2020).

### **5.5. Población y muestra**

#### **5.5.1. Población**

El universo de investigación se encuentra compuesto por los consumidores y clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca.

Dicha población es indeterminada y se compone de clientes que acudieron al Supermercado Plaza Vea que se ubica en la ciudad de Juliaca en la Provincia de San Román,

Criterios de inclusión:

- Personas que consumen productos del supermercado.
- Personas con acceso a internet móvil.

Criterios de exclusión:

- Clientes sin presencia en redes sociales.
- Clientes sin acceso a internet.
- Personas que trabajen o tengan relación con el supermercado.

### 5.5.2. Muestra

Sabiendo que la población de clientes del supermercado en cuestión es indeterminada, se ha extraído una muestra de tipo probabilística para poblaciones no determinadas, en donde todos los clientes consumidores tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, la fórmula empleada es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

n = tamaño de muestra buscado.

p = probabilidad.

q = probabilidad.

e = error de estimación

El cálculo de esta muestra es de la siguiente manera:



$$n = \frac{(1.95)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 212.4$$

La muestra resultante fue de 212 consumidores y clientes.

## **5.6. Técnicas e instrumentos**

### **5.6.1. Técnica**

El enfoque de estudio utilizado fue la encuesta, la cual es un procedimiento empleado en las disciplinas particularidades de un grupo específico. Se basa en un grupo representativo de personas (Niño Rojas, 2019).

### **5.6.2. Instrumento**

Fue el cuestionario de opciones predeterminadas, que, de acuerdo, representa una herramienta de investigación que incluye un grupo de individuos.

## **5.7. Confiabilidad y validez del instrumento**

### **5.7.1. Confiabilidad**

Se determino la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que arrojó como resultado, un índice de 0.839.



**Tabla 2**

*Prueba de fiabilidad (Alfa de Cronbach)*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	2

Nota. Obtenido de Spss.

### **5.7.2. Validez del instrumento**

En relación con la validez del cuestionario aplicado, consultando a catedráticos de la, quienes están especializados en los temas abordados en el presente estudio

### **5.8. Procedimiento de tratamiento de datos**

La data recaudada a través del instrumento aplicado fueron analizados utilizando el software IBM SPSS Statistics 25.0. Esta herramienta ayudó a comprobar y permitió crear tablas y gráficos que ilustran los resultados, presentando Contrastación de hipótesis

Los datos obtenidos se contrastaron de manera inferencial, empleando mediante un análisis de la influencia de las variables. Para esta indagación, se utilizó el índice Tau b de Kendall. Este análisis fue realizado empleando la herramienta IBM SPSS versión 25.0.



## 5.10.1 Contratación de hipótesis general

### Planteamiento de hipótesis:

**Ho:** La aplicación de estrategias de marketing digital no tiene influencia en la decisión de compra

**Ha:** La aplicación de estrategias de marketing digital influye de manera positiva y directa en la decisión.

### Nivel de significancia:

Alfa = 0,05 (5%)

### Índice aplicado:

Aplicado con el estadístico Tau b de Kendall.

### Cálculo de p-valor:

Tabla 3

*Contrastación de h.*

		Correlaciones		
		V1: Marketing digital	V2: Decisión de compra	
Tau_b de Kendall	V1: Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,618**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	212	212
	V2: Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,618**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	212	212

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

Nota.

### Interpretación y decisión:

Según la significancia obtenida con la prueba Tau b de Kendall ( $0.000 < 0.05$ ), ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), lo cual prueba la existencia de una influencia directa y significativa entre el marketing por medios digitales aplicado y la decisión de compra en los clientes del Supermercado Plaza Vea de Juliaca 2024.

### 5.10.2 Contrastación de hipótesis específica 1

#### Planteamiento de hipótesis:

**H<sub>0</sub>:** La aplicación de estrategias publicitarias digitales no tiene influencia significativa en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca.



**Ha:** La aplicación de estrategias publicitarias digitales influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024.

**Nivel de significancia:**

Alfa = 0,05 (5%)

**Índice aplicado:**

Aplicado con el estadístico Tau b de Kendall.

**Cálculo de p-valor:**

**Tabla 4**

*Contrastación de hipótesis específica 1*

		Correlaciones		
			V1:D1 Estrategias publicitarias digitales	V2: Decisión de compra
Tau_b de Kendall	V1:D1 Estrategias publicitarias digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,622**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	212	212
	V2: Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,622**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	212	212

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

Nota. Obtenido de SPSS

**Decisión:**

Con la significancia obtenida mediante la prueba Tau b de Kendall (0.000), es rechazada la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la alterna (Ha), con ello es viable afirmar que la aplicación de estrategias publicitarias digitales



tiene influencia significativa en la decisión de compra de los clientes de Juliaca.

### 5.10.3 Contrastación de hipótesis específica 2

#### Planteamiento de hipótesis:

**Ho:** El posicionamiento en redes sociales no tiene influencia significativa en la decisión de compra de los clientes del Supermercado

**Ha:** El posicionamiento en redes sociales influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024.

#### Nivel de significancia:

Alfa = 0,05 (5%)

#### Índice aplicado:

Aplicado con el estadístico de Tau b

#### Cálculo de p-valor:

**Tabla 5**

*Contrastación de hipótesis 2*

		Correlaciones	
		V1:D2 Posicionamiento en redes sociales	V2: Decisión de compra
Tau b de Kendall	V1:D2 Posicionamiento en redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	212
	V2: Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,628**
			1,000



Sig. (bilateral)	,000	.
N	212	212

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

Nota. Obtenido de SPSS v. 25.

**Decisión:**

Con la significancia obtenida de la prueba TK mediante esto se comprueba que el posicionamiento en redes sociales influye significativamente en la intención por comprar de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca.

**5.10.4 Contrastación de hipótesis específica 3**

**Planteamiento de hipótesis:**

**Ho:** La publicidad en buscadores digitales no tiene influencia significativa en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024.

**Ha:** La publicidad en buscadores digitales influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024.

**Nivel de significancia:**

Alfa = 0,05 (5%)

**Índice aplicado:**

Aplicado con el estadístico de Tau b de Kendall.



**Cálculo de p-valor:**

**Tabla 6**

*Contrastación 3*

		<b>Correlaciones</b>	
		V1:D3 Publicidad en buscadores digitales	V2: Decisión de compra
Tau_b de Kendall	V1:D3 Publicidad en buscadores digitales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,209**
		N	212
	V2: Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,209**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	212

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

Nota. Obtenido de SPSS v. 25.

**Decisión:**

Observando la significancia obtenida mediante la prueba Tau b de Kendall (0.000), es rechazada la Hipótesis nula (Ho) publicidad en buscadores digitales influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Veja de la ciudad de Juliaca.

## CAPITULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1. Presentación de resultados

A fin de determinar la manera en que influye la aplicación de recursos de marketing digital en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024, ha sido aplicada una encuesta de tipo cuestionario, construida en base a las dimensiones de las variables de investigación.

Anterior a ello, para seleccionar un estadístico de correlación adecuado a nuestro tipo de muestra y datos obtenidos, se ha aplicado:

##### 6.1.1. Prueba de normalidad

**Tabla 7**

*Prueba de normalidad de datos*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro -Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1: Marketing digital	,128	212	,000	,960	212	,000
V2: Decisión de compra	,114	212	,000	,962	212	,000



---

a. Corrección de significación de Lilliefors

---

*Nota.* Prueba de normalidad KS.

**Interpretación:** Tomando en cuenta ( $gl\ 212 > 50$ ), se recurre a

La significancia obtenida para las dos variables es menor a 0.05, por lo que se emplea un método estadístico no paramétrico, específicamente el coeficiente rho de Spearman, que se utiliza para medir el nivel de relación y dependencia entre variables y dimensiones de un estudio.

El estadístico de relación rho de Spearman es una herramienta estadística empleada para determinar la intensidad y vinculación monótonica entre dos variables que pueden ser ordinales o no necesariamente tener, la escala de medición de dicho estadístico según Hernández Sampieri et al. (2014) es la siguiente:

- -0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- -0.75 = Correlación negativa considerable.
- -0.50 = Correlación negativa media.
- -0.25 = Correlación negativa débil.
- -0.10 = Correlación negativa muy débil.
- = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = Correlación positiva perfecta

6.1.2. Resultados objetivo general

Tabla 8

Prueba de relación (influencia) (V1/V2): Marketing digital y Decisión de compra

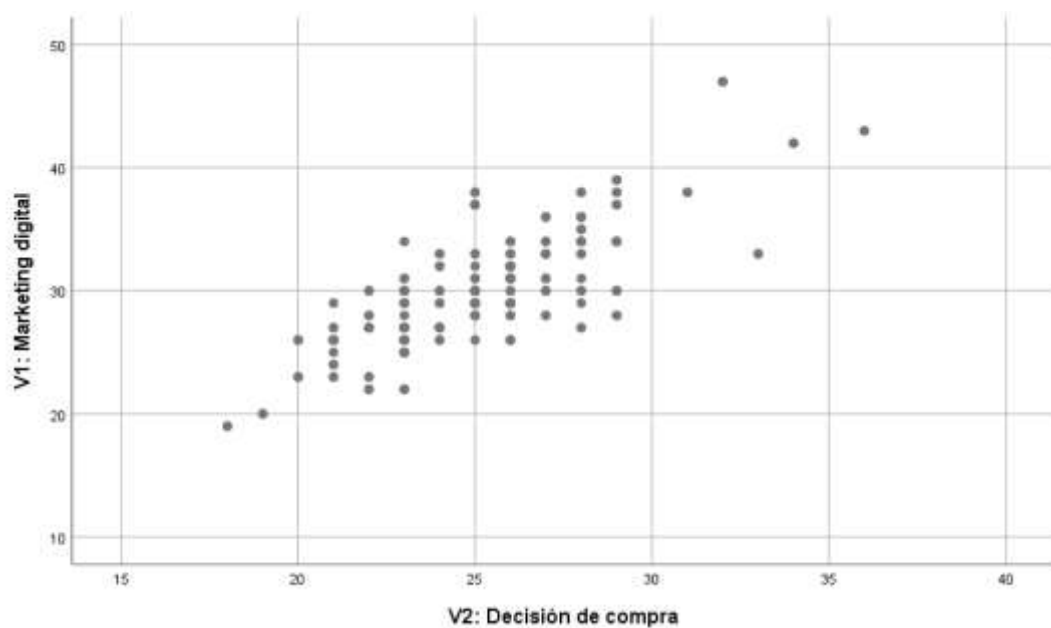
Correlaciones				
		V1: Marketing digital		V2: Decisión de compra
Rho de Spearman	V1: Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	212	212
	V2: Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	212	212

\*\* . La correlación es significativa

Nota. datos de campo.

Figura 1

Gráfico de distribución de datos: Marketing digital y Decisión de compra



Nota. Representación de datos, tabla 8.

**Interpretación:**

El índice de relación rho de Spearman obtenido, demuestra la presencia de una influencia directa de grado considerable de 75.7%, entre las variables evaluadas, lo que refiere una vinculación entre la aplicación de estrategias de marketing digital y la decisión de compra en clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024.

**6.1.3. Resultados objetivo específico 1****Tabla 9**

*Prueba de relación (V1:D1/V2): Estrategias publicitarias y decisión de compra*

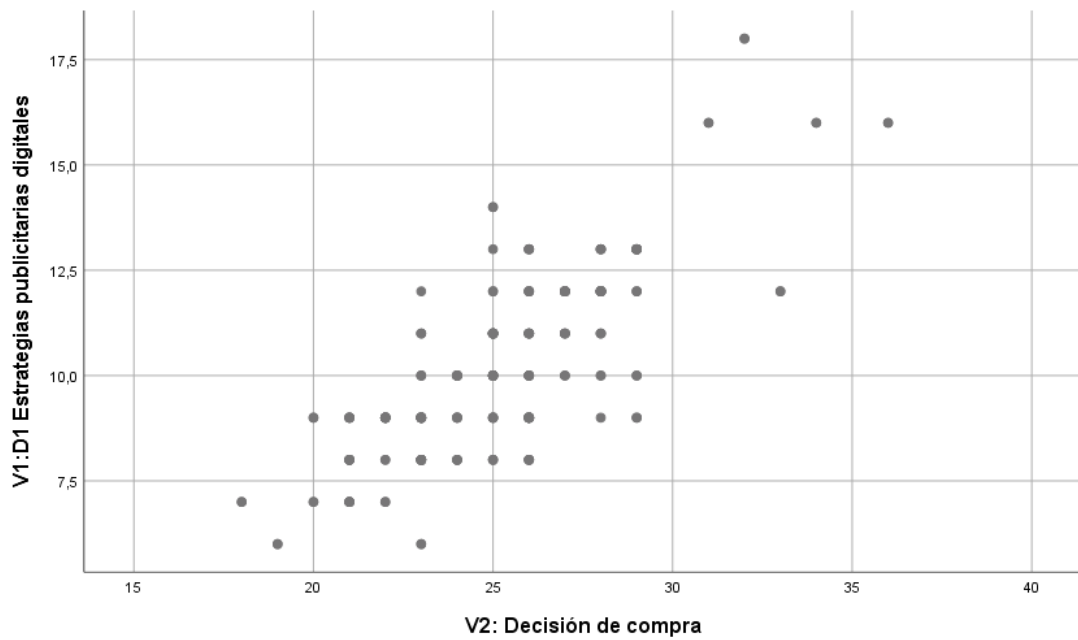
		Correlaciones	
		V1:D1 Estrategias	V2: Decisión de compra
Rho de Spearman	V1:D1 Estrategias publicitarias digitales	Coeficiente	1,000
		Sig. (bilateral)	,746**
		N	212
	V2: Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,746**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	212

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

*Nota.* Obtenido de Spss con los datos de campo.

**Figura 2**

*Distribución de datos: Estrategias publicitarias y decisión de compra*



Nota. Representación de datos, tabla 9.

### Interpretación:

Con el resultado del índice rho de Spearman, se ha comprobado la existencia de una influencia significativa de grado medio de 74.6%, entre los recursos publicitarios aplicados y la intención por comprar en los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024.

**6.1.4. Resultados objetivo específico 2**

**Tabla 10**

*Prueba de relación (V1:D2/V2): Posicionamiento en redes sociales y decisión de compra*

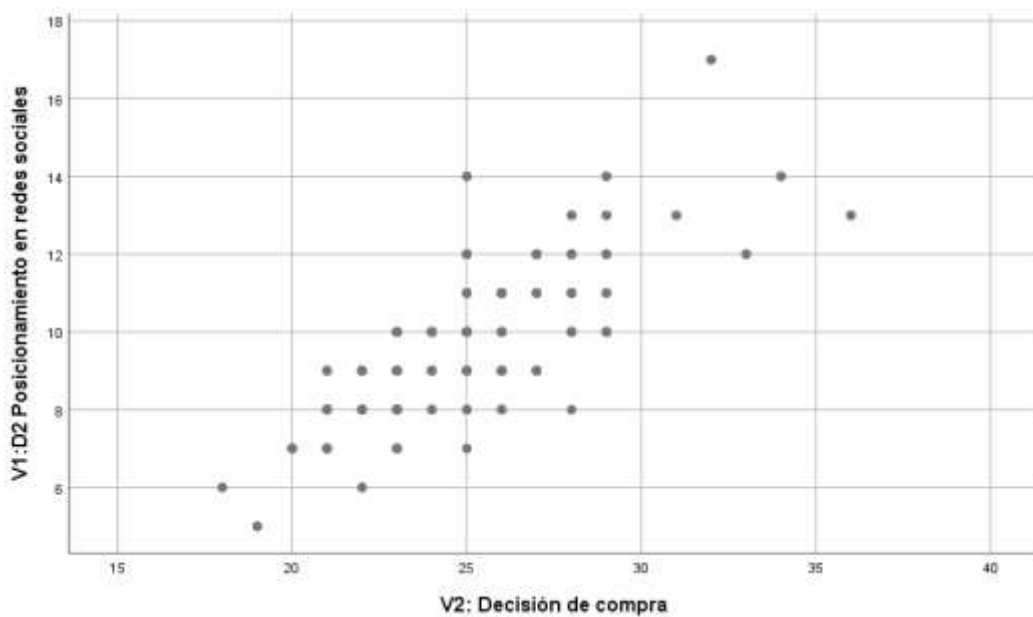
		<b>Correlaciones</b>		
			V1:D2 Posicionamiento en redes sociales	V2: Decisión de compra
Rho de Spearman	V1:D2 Posicionamiento en redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	212	212
	V2: Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	212	212

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

*Nota.* Obtenido de Spss con los datos de campo.

**Figura 3**

*Distribución de datos: Posicionamiento*



*Nota.* Representación de datos, tabla 10.

**Interpretación:**

Con el resultado arrojado por el estadístico rho de Spearman, queda comprobada la existencia de una influencia significativa considerable de 75.0%, entre el posicionamiento en redes sociales y la decisión de compra de los clientes y consumidores

**6.1.5. Resultados objetivo específico 3****Tabla 11**

*Prueba de relación (V1:D2/V2): Publicidad en buscadores digitales*

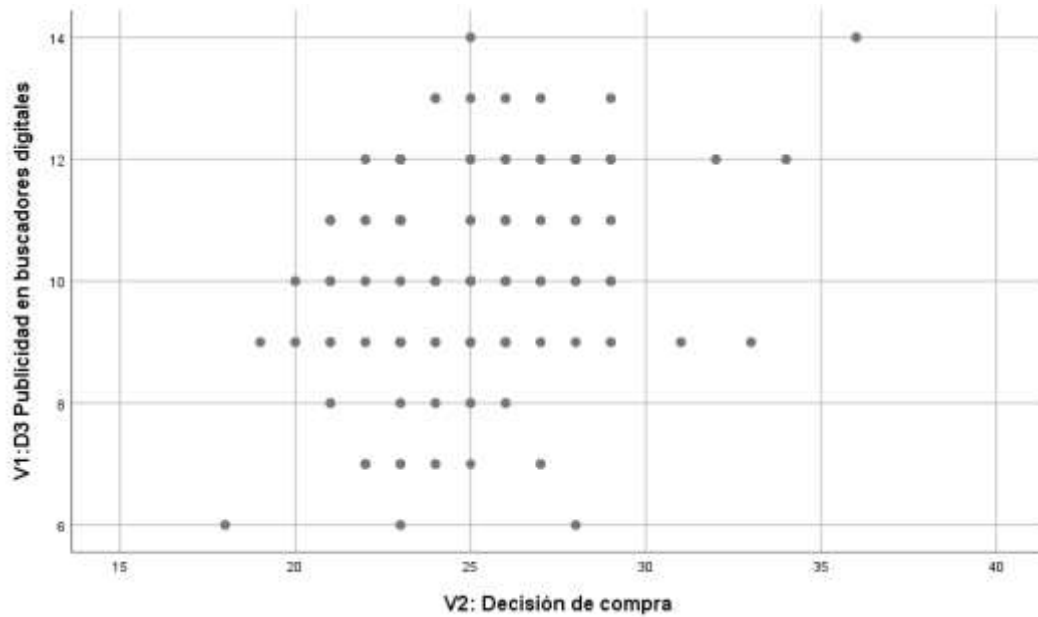
		Correlaciones		
			V1:D3 Publicidad en buscadores digitales	V2: Decisión de compra
Rho de Spearman	V1:D3 Publicidad en buscadores digitales	Coeficiente	1,000	,272**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	212	212
	V2: Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,272**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	212	212

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

*Nota.* datos de campo.

**Figura 4**

*Distribución de datos: Publicidad en buscadores digitales y decisión de compra*



Nota. Representación de datos, tabla 11.

### Interpretación:

Considerando el resultado del estadístico rho de Spearman que se ha obtenido, débil de 27.2%, entre la publicidad en buscadores digitales y decisión de compra en los clientes y consumidores del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024.

### 6.1.6. Prueba de regresión lineal (Influencia de variables)

Tabla 12

Regresión lineal simple para la hipótesis general

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,790 <sup>a</sup>	,623	,622	1,887

a. Predictores: (Constante), V1: Marketing digital

Nota. datos de campo.

**Interpretación:**

En la tabla anterior se ha obtenido el resultado de 0.790), que es similar al resultado obtenido con la aplicación del índice de correlación de Spearman, en base a ello, en base al coeficiente de determinación (R cuadrado) se concluye que la variable dependiente (Decisión de compra) tiene una variación de 0.623 (62.3%) debido a la influencia o acción de la variable independiente (Marketing digital). variación es "Alta":

**Tabla 13***Porcentajes estandarizados*

Porcentaje	Tendencia
1-20%	<i>Muy baja</i>
21-40%	<i>Baja</i>
41-60%	<i>Moderada</i>
61-80%	<i>Alta</i>
81-100%	<i>Muy alta</i>

*Nota.***Tabla 14***Análisis de varianza*

		ANOVA <sup>a</sup>				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1237,882	1	1237,882	347,683	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	747,679	210	3,560		
	Total	1985,561	211			

a. Variable dependiente: V2: Decisión de compra

b. Predictores: (Constante), V1: Marketing digital

*Nota.* Obtenido de Spss con los datos de campo.



## Interpretación:

Se muestra el análisis de ANOVA en el que el valor del estadístico de Fisher es de 347.683 ( $F= 347,683$ ), mismo que es positivo y se posiciona a la derecha del valor crítico ( $Z= 1.96$ ), encontrándose en área de rechazo de la  $H_0$  (Hipótesis Nula), de igual forma, la sig. es de 0,000 mismo que es inferior a 0,05.

A raíz de ello, es rechazada la hipótesis:

**$H_0$ :** La aplicación de estrategias de marketing digital no tiene influencia en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza

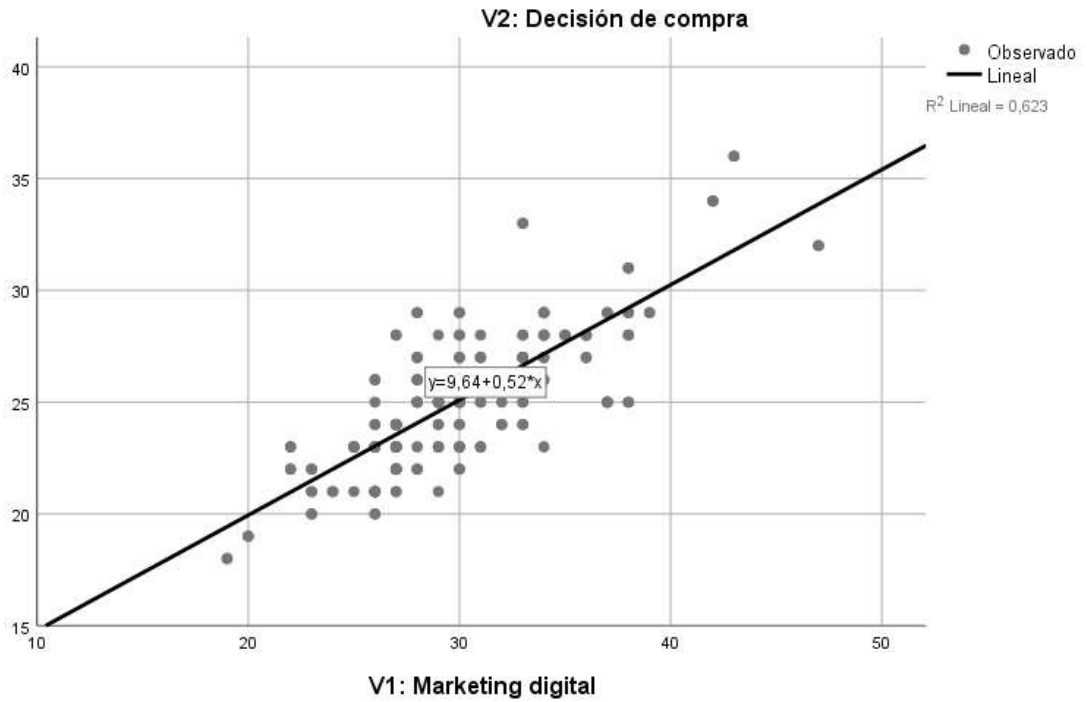
Y se acepta la hipótesis alterna:

**$H_a$ :** La aplicación de estrategias de marketing digital influye de manera positiva y directa en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024

Comprobándose así, que la primera variable tiene influencia en la segunda. Dicho resultado se observa en la siguiente representación:

## Figura 5

*Ajuste de curva – regresión lineal*



Nota. Representación de datos, regresión lineal.



## 6.2. Discusión de resultados

Habiendo culminado la indagación, se ha encontrado principalmente que la aplicación de diversas estrategias basadas en el publicidad digital tiene influencia altamente significativa, estos resultados coinciden en distintos niveles con algunos estudios de autores previamente citados.

En cuanto a investigaciones internacionales, se hallan coincidencias con los resultados de Kwan Chung et al. (2023) quien ha concluido en base a su estudio, que la publicidad en RS es un recurso clave que influye en las intenciones para comprar en consumidores finales. De igual forma, se destacó la importancia de que las empresas comprendan aspectos cruciales derivados de la publicidad digital, cuyo uso adecuado puede proporcionar una ventaja competitiva sostenible a largo plazo para las organizaciones. Lo que contrasta con Zapana Payllu y Castrillo (2020) quienes en su indagación en una entidad financiera, han encontrado que dicha institución mantenía una visión conservadora, lo que había impedido un desarrollo pleno del marketing digital, confiando únicamente en el boca a boca, basado en la calidad y experiencia de sus servicios, en consecuencia, esta estrategia había provocado una deficiente comunicación e información hacia los clientes, y ha resultado en la pérdida de posibles clientes, especialmente en comparación con la competencia que utiliza de manera efectiva estas herramientas digitales.

En el contexto nacional, se han encontrado similitudes con los resultados de Puican Rodríguez y Malca (2021) quienes indican como conclusión principal de su estudio, que la publicidad online tiene una relación



moderadamente positiva tanto con la voluntad de comprar como aspectos contextuales, reflejando un Rho de Spearman de 0.504 y 0.502. de igual forma, con Gómez Quicaño (2021) que a raíz de sus hallazgos de estudio, afirma que un manejo efectivo de la publicidad por medios digitales está directamente vinculado con una mejor posición empresarial. Sin embargo, se identificó que la agencia de viajes que ha evaluado, no está gestionando adecuadamente su estrategia de marketing digital, lo que ha impedido que destaque entre su clientela.

En el contexto regional, se ha coincidido con los hallazgos de Castro Iturry (2021) quien en su trabajo de investigación concluyo que existe una interacción considerable entre la publicidad online y la posición de mercado. Por lo tanto, al aplicar de manera más efectiva la mercadotecnia online en la empresa, se optimizaría el nivel de posición de mercado, de igual forma Cari Calsin (2023) afirma que la implementación de estas herramientas de publicidad está significativamente correlacionada de forma directa con el nivel de ventas de las empresas puneñas.



## CONCLUSIONES

**Primera:** En relación con el objetivo principal de esta investigación, que fue identificar cómo afecta la implementación de técnicas de marketing digital en la elección de compra de los consumidores del Supermercado Plaza Vea en Juliaca durante 2024, se ha encontrado una conexión directa y significativa entre las variables. Esta se calculó usando el coeficiente rho de Spearman, logrando una correlación del 75. 7% con un valor de p significativo de 0. 000, determinado a través del coeficiente Tau b de Kendall. Además, se evaluó el impacto de la variable independiente sobre la dependiente mediante análisis de regresión lineal, revelando que el Marketing digital influye en un 62. 3% en la decisión de compra. Por lo tanto, los resultados indican que el marketing digital y sus diversas aplicaciones tienen un efecto positivo y en el supermercado estudiado.

**Segunda:** Al abordar el primer objetivo específico, que consiste en evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores del Supermercado Plaza Vea en Juliaca durante el año 2024, se ha identificado una correlación positiva de nivel medio. Se obtuvo un índice rho de Spearman del 74. 6% junto con un valor p de 0. 000, que se determinó a través de muestra que hay una influencia considerable de la implementación de estrategias publicitarias en las decisiones de compra de los clientes de este supermercado.

**Tercera:** En relación al segundo objetivo específico, se ha analizado el impacto que tiene la presencia en redes sociales en las elecciones de compra de los consumidores del Supermercado Plaza Vea en la ciudad de



Juliaca durante el año 2024. Se obtuvo mediante la prueba Tau b de Kendall, lo que demuestra que efectivamente existe una influencia notable de la presencia en redes sociales sobre las decisiones de compra de los clientes y consumidores analizados.

**Cuarta:** Para concluir, en respuesta al tercer objetivo particular, se ha investigado cómo la publicidad en motores de búsqueda impacta la elección de compra de los consumidores del Supermercado Plaza Vea en Juliaca durante el año 2024. Se halló un índice rho de Spearman del 27. evidencia que la publicidad en buscadores digitales afecta de manera considerable la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea.



## RECOMENDACIONES

**Primera** Debido a que los medios de marketing en línea tienen un impacto considerable en las elecciones de compra de los consumidores, se sugiere que el supermercado Plaza Vea mejore su visibilidad en el entorno digital mediante estrategias publicitarias más eficientes y adaptadas. Esto abarca la utilización de anuncios específicos en plataformas sociales, así como el desarrollo de campañas promocionales que mantengan a los compradores interesados en productos que han explorado anteriormente.

**Segunda:** Para aprovechar al máximo el impacto de las redes sociales en las intenciones de compra, Plaza Vea debe optimizar su posicionamiento en plataformas clave como Facebook, Instagram y TikTok. Esto implica la creación de contenido atractivo, interactivo y alineado con las tendencias de consumo, así como la colaboración con influencers locales que refuercen la conexión entre la marca y su audiencia.

**Tercera:** Como parte integral del proceso de compra, es esencial optimizar la experiencia post-compra para los clientes que adquieren productos de Plaza Vea a través de sus canales digitales. Se sugiere implementar mecanismos de retroalimentación en línea, así como programas de fidelización y recompensas para motivar a los clientes a repetir compras. También se recomienda enviar comunicaciones personalizadas que refuercen consumidores.

**Cuarta:** Con el objetivo de mantener y aumentar la incidencia de la publicidad digital en la decisión de adquisición, Plaza Vea debe estar en constante monitoreo de las nuevas tendencias digitales y de las preferencias



cambiantes de los consumidores. Esto permitirá ajustar y actualizar las estrategias de marketing. Se recomienda la implementación de encuestas y análisis de datos periódicos para tomar decisiones fundamentadas.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, D. (2018). Estrategias de marketing digital y su impacto en los negocios.

*Redalyc.Org*, 1(1), 62–86.

Avila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Mc

Graw Hill.

Cabrerizo Elgueta, M. (2022). *El proceso de decisión de compra del consumidor*

(*Procesos de venta*). Editorial Editex.

Cari Calsin, V. (2023). *El marketing digital y el nivel de ventas de la empresa Out*

*City Tours S.A.C. Puno-2022* [Universidad Nacional del Altiplano].

<http://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/20088>

Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial San

Marcos.

Castro Iturry, J. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una*

*Empresa de Ropa Deportiva en la Ciudad de Puno 2021* [Universidad César

Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86605/Castro\\_IJ](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86605/Castro_IJ)

[E-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86605/Castro_IJ)

Da silva, D. (2022). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las*

*etapas del proceso de compra y principales KPI's*. Blog de Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

Duthilleul, B. (2017). Plan de marketing digital para PYME. *Redalyc*, 2, 25–45.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. del P. (2014).



*Metodología de la Investigación (Sexta).* McGraw - Hill.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, P. (2023). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*

Lenis, A. (2023). *Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos.* Hubspot.Com.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital>

López de Bozik, E. (2011). *Metodología de investigación.* Universidad Nacional Abierta.

Mailchimp. (2022). *Marketing digital.* Biblioteca de Marketing.  
<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>

Muguirra, A. (2023). *Intención de compra: Qué es y cómo medirla.* Questionpro.Com. <https://www.questionpro.com/blog/es/medir-la-intencion-de-compra-un-enfoque-de-embudo/>

Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la investigación (2nd ed.).* Ediciones de la U.

Ortega, C. (2024). *Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas.* Questionpro.Com. <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>

Rodríguez Sánchez, Y. (2020). *Metodología de la investigación.* Klik Soluciones Educativas S.A.

Santos, D. (2023). *Las 45 mejores herramientas de publicidad digital.* Hubspot.Com. <https://blog.hubspot.es/marketing/herramientas-publicidad>

Sordo, I. (2023). *Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor.* Hubspot.Com. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de->



compra-del-consumidor

Zapana Payllu, M., & Castrillo, W. (2020). *El impacto de marketing digital en el posicionamiento de la banca digital del banco Fortaleza de la ciudad de la Paz*

[Universidad Mayor de San Andrés].

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/26314/T-2826.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



# ANEXOS



**ANEXO 1 - Matriz de consistencia**

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Instrumentos	Metodología
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿De qué manera influye la aplicación de estrategias de marketing digital en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la manera en que influye la aplicación de estrategias de marketing digital en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> La aplicación de estrategias de marketing digital influye de manera positiva y directa en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024.</p>	<p><b>V1:</b> Marketing digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias publicitarias digitales.</li> <li>- Posicionamiento en redes sociales.</li> <li>- Publicidad en buscadores digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta/Cuestionario a consumidores.</li> <li>- Revisión documental.</li> <li>- Consulta a fuentes de información web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Método: Deductivo.</li> <li>- Diseño: No experimental – transeccional.</li> <li>- Alcance: explicativo causal.</li> <li>- Tipo: Básico.</li> </ul>
<p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>PE1:</b> ¿Cómo influye la aplicación de estrategias publicitarias digitales en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024?</p> <p><b>PE2:</b> ¿Cómo influye el posicionamiento en redes sociales en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024?</p> <p><b>PE3:</b> ¿Cómo influye la publicidad en buscadores digitales en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024?</p>	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>OE1:</b> Analizar la influencia de la aplicación de estrategias publicitarias digitales en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024.</p> <p><b>OE2:</b> Evaluar la influencia del posicionamiento en redes sociales en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024.</p> <p><b>OE3:</b> Analizar la influencia de la publicidad en buscadores digitales en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024.</p>	<p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p><b>HE1:</b> La aplicación de estrategias publicitarias digitales influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024.</p> <p><b>HE2:</b> El posicionamiento en redes sociales influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024.</p> <p><b>HE3:</b> La publicidad en buscadores digitales influye significativamente en la decisión de compra de los clientes del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Juliaca en el año 2024.</p>	<p><b>V2:</b> Decisión de compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad de compra.</li> <li>- Búsqueda de información.</li> <li>- Proceso de compra.</li> <li>- Post compra.</li> </ul>		

Nota. Matriz de consistencia realizada por el autor.



## ANEXO 2 – Matriz de datos (datos tabulados)

### VARIABLE 1: Marketing digital

Encuestados:	D1				Puntaje	D2				Puntaje	D3				Puntaje	Puntaje total
	P1	P2	P3	P4		P5	P6	P7	P8		P9	P10	P11	P12		
Cliente 1	3	3	2	3	11	3	2	2	1	8	2	3	2	3	10	29
Cliente 2	2	2	1	4	9	2	3	1	3	9	2	2	2	3	9	27
Cliente 3	3	2	2	3	10	3	4	2	2	11	5	1	2	1	9	30
Cliente 4	2	3	2	4	11	1	1	2	3	7	2	3	4	2	11	29
Cliente 5	4	2	3	2	11	3	2	3	4	12	4	3	3	3	13	36
Cliente 6	2	3	2	2	9	2	3	2	2	9	2	2	4	3	11	29
Cliente 7	3	5	2	3	13	1	3	2	2	8	3	2	5	2	12	33
Cliente 8	3	3	2	2	10	3	3	2	3	11	2	3	2	2	9	30
Cliente 9	5	3	2	2	12	3	3	2	3	11	5	1	3	3	12	35
Cliente 10	3	4	2	3	12	3	3	2	3	11	3	2	3	3	11	34
Cliente 11	2	2	2	4	10	2	4	2	3	11	2	2	4	3	11	32
Cliente 12	1	2	3	1	7	2	2	3	2	9	1	2	3	1	7	23
Cliente 13	2	4	1	2	9	2	1	1	2	6	2	2	1	2	7	22
Cliente 14	4	2	3	3	12	2	3	3	4	12	4	3	2	3	12	36
Cliente 15	3	1	2	2	8	3	3	2	3	11	3	2	3	4	12	31
Cliente 16	1	3	2	1	7	2	1	2	1	6	1	1	2	2	6	19
Cliente 17	3	1	2	2	8	3	1	2	2	8	3	3	4	1	11	27
Cliente 18	2	1	2	2	7	3	2	2	2	9	2	5	3	1	11	27
Cliente 19	3	3	2	3	11	2	1	2	3	8	3	2	2	3	10	29
Cliente 20	2	3	2	2	9	3	1	2	2	8	2	3	2	3	10	27
Cliente 21	3	3	4	2	12	1	2	4	4	11	3	2	3	3	11	34
Cliente 22	1	3	2	3	9	3	2	2	2	9	1	3	2	3	9	27
Cliente 23	3	2	2	2	9	2	1	2	3	8	3	2	2	2	9	26
Cliente 24	2	2	3	2	9	3	2	3	2	10	2	3	3	2	10	29
Cliente 25	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9	2	2	2	3	9	27
Cliente 26	3	2	1	2	8	3	1	1	2	7	3	2	1	2	8	23
Cliente 27	1	5	4	1	11	2	3	4	1	10	1	2	2	1	6	27
Cliente 28	1	3	1	2	7	3	2	1	1	7	1	2	4	2	9	23
Cliente 29	3	2	1	1	7	1	2	1	3	7	3	3	2	2	10	24
Cliente 30	2	3	2	2	9	4	3	2	2	11	2	2	3	4	11	31
Cliente 31	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	2	2	3	2	9	26
Cliente 32	3	5	3	2	13	2	3	3	3	11	3	2	2	2	9	33
Cliente 33	3	4	2	1	10	4	1	2	3	10	3	3	2	2	10	30
Cliente 34	2	4	3	2	11	2	3	3	2	10	2	2	2	3	9	30
Cliente 35	3	2	2	2	9	3	2	2	3	10	3	2	3	2	10	29
Cliente 36	3	3	2	2	10	2	2	2	3	9	3	2	2	2	9	28
Cliente 37	2	3	2	1	8	3	1	2	2	8	2	3	2	2	9	25



Cliente 38	2	3	2	1	8	3	2	2	2	9	2	4	5	1	12	29
Cliente 39	2	2	1	1	6	4	3	1	2	10	2	4	3	2	11	27
Cliente 40	2	4	2	3	11	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	29
Cliente 41	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	3	3	3	1	10	32
Cliente 42	3	3	3	2	11	1	2	3	3	9	3	4	1	2	10	30
Cliente 43	4	2	2	2	10	2	2	2	4	10	4	3	1	2	10	30
Cliente 44	3	4	2	2	11	2	2	2	3	9	3	2	3	3	11	31
Cliente 45	2	3	2	2	9	4	2	2	2	10	2	2	3	2	9	28
Cliente 46	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	3	3	2	10	26
Cliente 47	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	34
Cliente 48	2	3	2	2	9	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	26
Cliente 49	2	2	3	2	9	2	3	3	2	10	2	3	2	2	9	28
Cliente 50	3	4	3	3	13	2	3	3	3	11	3	2	3	2	10	34
Cliente 51	2	3	3	2	10	3	2	3	2	10	2	1	2	2	7	27
Cliente 52	1	4	2	1	8	3	1	2	1	7	1	4	5	1	11	26
Cliente 53	4	5	3	1	13	1	2	3	4	10	4	2	3	2	11	34
Cliente 54	2	2	3	2	9	4	1	3	2	10	2	1	2	1	6	25
Cliente 55	1	2	4	3	10	2	2	4	1	9	1	4	3	2	10	29
Cliente 56	4	5	5	2	16	2	2	5	4	13	4	5	3	2	14	43
Cliente 57	5	2	2	2	11	3	2	2	5	12	5	2	5	2	14	37
Cliente 58	2	5	2	3	12	2	3	2	2	9	2	2	4	1	9	30
Cliente 59	2	2	2	2	8	3	1	2	2	8	2	3	4	2	11	27
Cliente 60	3	5	2	2	12	2	2	2	3	9	3	3	2	2	10	31
Cliente 61	3	3	4	3	13	3	2	4	3	12	3	4	3	2	12	37
Cliente 62	4	1	1	2	8	4	2	1	4	11	4	2	3	1	10	29
Cliente 63	2	1	3	3	9	3	1	3	2	9	2	2	3	1	8	26
Cliente 64	2	3	2	2	9	2	1	2	2	7	2	5	2	1	10	26
Cliente 65	5	2	3	2	12	2	2	3	5	12	5	1	4	3	13	37
Cliente 66	1	2	1	2	6	1	2	1	1	5	1	2	3	3	9	20
Cliente 67	2	3	2	1	8	4	2	2	2	10	2	2	3	2	9	27
Cliente 68	2	2	3	2	9	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	29
Cliente 69	3	2	2	2	9	2	1	2	3	8	3	2	4	2	11	28
Cliente 70	2	2	2	3	9	3	1	2	2	8	2	3	3	2	10	27
Cliente 71	3	5	3	2	13	2	2	3	3	10	3	2	2	2	9	32
Cliente 72	2	3	2	4	11	4	4	2	2	12	2	2	3	3	10	33
Cliente 73	2	3	3	2	10	2	2	3	2	9	2	4	3	2	11	30
Cliente 74	4	2	2	2	10	1	2	2	4	9	4	2	2	2	10	29
Cliente 75	2	3	4	1	10	2	3	4	2	11	2	3	4	3	12	33
Cliente 76	3	3	2	2	10	3	2	2	3	10	3	3	3	2	11	31
Cliente 77	3	3	1	3	10	2	3	1	3	9	3	2	4	1	10	29
Cliente 78	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9	2	4	5	1	12	30
Cliente 79	4	3	2	3	12	5	2	2	4	13	4	5	2	2	13	38
Cliente 80	5	3	2	3	13	4	2	2	5	13	5	2	2	3	12	38
Cliente 81	2	4	3	2	11	2	1	3	2	8	2	3	5	2	12	31
Cliente 82	3	2	2	2	9	4	2	2	3	11	3	2	2	2	9	29



Cliente 83	2	3	2	3	10	2	3	3	2	10	2	3	5	3	13	33
Cliente 84	3	2	5	2	12	5	2	2	3	12	3	2	2	2	9	33
Cliente 85	2	3	2	3	10	2	3	2	2	9	2	4	5	2	13	32
Cliente 86	4	2	5	2	13	5	2	3	4	14	4	2	3	3	12	39
Cliente 87	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	5	1	2	10	26
Cliente 88	5	4	5	4	18	5	4	3	5	17	5	3	1	3	12	47
Cliente 89	3	2	3	2	10	3	2	2	3	10	3	2	3	2	10	30
Cliente 90	2	3	1	3	9	1	3	2	2	8	2	3	2	2	9	26
Cliente 91	3	3	1	3	10	1	3	2	3	9	3	1	2	2	8	27
Cliente 92	1	2	3	2	8	3	2	1	1	7	1	2	3	1	7	22
Cliente 93	2	4	2	4	12	2	4	2	2	10	2	4	2	2	10	32
Cliente 94	4	5	2	5	16	2	5	2	4	13	4	1	2	2	9	38
Cliente 95	1	2	3	2	8	3	2	3	1	9	1	3	2	3	9	26
Cliente 96	3	3	2	3	11	2	3	2	3	10	3	2	5	2	12	33
Cliente 97	2	2	2	2	8	2	2	4	2	10	2	3	3	4	12	30
Cliente 98	3	3	2	3	11	2	3	2	3	10	3	5	3	2	13	34
Cliente 99	5	2	5	2	14	5	2	2	5	14	5	1	2	2	10	38
Cliente 100	1	4	3	4	12	3	4	1	1	9	1	2	3	1	7	28
Cliente 101	2	2	3	2	9	3	2	2	2	9	2	4	3	2	11	29
Cliente 102	4	5	2	5	16	2	5	3	4	14	4	2	3	3	12	42
Cliente 103	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	2	2	3	2	9	30
Cliente 104	2	2	3	2	9	3	2	3	2	10	2	3	3	3	11	30
Cliente 105	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	36
Cliente 106	3	1	3	1	8	3	1	2	3	9	3	2	4	2	11	28
Cliente 107	3	4	3	3	13	3	1	2	1	7	2	1	2	3	8	28
Cliente 108	2	2	1	4	9	2	3	1	3	9	2	2	2	3	9	27
Cliente 109	5	3	1	3	12	3	4	1	2	10	5	2	3	2	12	34
Cliente 110	2	2	2	4	10	1	1	2	3	7	2	3	4	2	11	28
Cliente 111	4	2	3	2	11	3	2	3	4	12	4	3	3	3	13	36
Cliente 112	1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	1	2	4	3	10	25
Cliente 113	3	5	2	3	13	1	3	2	2	8	3	2	5	2	12	33
Cliente 114	2	3	2	2	9	3	2	2	3	10	2	2	2	1	7	26
Cliente 115	5	3	2	2	12	3	3	2	3	11	5	1	3	3	12	35
Cliente 116	3	4	2	3	12	3	3	2	3	11	3	2	3	3	11	34
Cliente 117	2	2	2	4	10	2	4	2	3	11	2	2	4	3	11	32
Cliente 118	1	2	3	1	7	2	2	3	2	9	1	2	3	1	7	23
Cliente 119	2	4	1	2	9	2	1	1	2	6	2	2	1	2	7	22
Cliente 120	4	2	3	3	12	2	3	3	4	12	4	3	2	3	12	36
Cliente 121	3	1	2	2	8	3	3	2	3	11	3	2	3	4	12	31
Cliente 122	1	3	2	1	7	2	1	2	1	6	1	1	2	2	6	19
Cliente 123	3	1	2	2	8	3	1	2	2	8	3	3	4	1	11	27
Cliente 124	2	1	2	2	7	3	2	2	2	9	2	5	3	1	11	27
Cliente 125	3	3	2	3	11	2	1	2	3	8	3	2	2	3	10	29
Cliente 126	2	3	2	2	9	3	1	2	2	8	2	3	2	3	10	27
Cliente 127	3	3	4	2	12	1	2	4	4	11	3	2	3	3	11	34



Ciente 128	1	3	2	3	9	3	2	2	2	9	1	3	2	3	9	27
Ciente 129	3	2	2	2	9	2	1	2	3	8	3	2	2	2	9	26
Ciente 130	2	2	3	2	9	3	2	3	2	10	2	3	3	2	10	29
Ciente 131	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9	2	2	2	3	9	27
Ciente 132	3	2	1	2	8	3	1	1	2	7	3	2	1	2	8	23
Ciente 133	1	5	4	1	11	2	3	4	1	10	1	2	2	1	6	27
Ciente 134	1	3	1	2	7	3	2	1	1	7	1	2	4	2	9	23
Ciente 135	3	2	1	1	7	1	2	1	3	7	3	3	2	2	10	24
Ciente 136	2	3	2	2	9	4	3	2	2	11	2	2	3	4	11	31
Ciente 137	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	2	2	3	2	9	26
Ciente 138	3	5	3	2	13	2	3	3	3	11	3	2	2	2	9	33
Ciente 139	3	4	2	1	10	4	1	2	3	10	3	3	2	2	10	30
Ciente 140	2	4	3	2	11	2	3	3	2	10	2	2	2	3	9	30
Ciente 141	3	2	2	2	9	3	2	2	3	10	3	2	3	2	10	29
Ciente 142	3	3	2	2	10	2	2	2	3	9	3	2	2	2	9	28
Ciente 143	2	3	2	1	8	3	1	2	2	8	2	3	2	2	9	25
Ciente 144	2	3	2	1	8	3	2	2	2	9	2	4	5	1	12	29
Ciente 145	2	2	1	1	6	4	3	1	2	10	2	4	3	2	11	27
Ciente 146	2	4	2	3	11	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	29
Ciente 147	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	3	3	3	1	10	32
Ciente 148	3	3	3	2	11	1	2	3	3	9	3	4	1	2	10	30
Ciente 149	4	2	2	2	10	2	2	2	4	10	4	3	1	2	10	30
Ciente 150	3	4	2	2	11	2	2	2	3	9	3	2	3	3	11	31
Ciente 151	2	3	2	2	9	4	2	2	2	10	2	2	3	2	9	28
Ciente 152	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	3	3	2	10	26
Ciente 153	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	2	3	3	11	34
Ciente 154	2	3	2	2	9	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	26
Ciente 155	2	2	3	2	9	2	3	3	2	10	2	3	2	2	9	28
Ciente 156	3	4	3	3	13	2	3	3	3	11	3	2	3	2	10	34
Ciente 157	2	3	3	2	10	3	2	3	2	10	2	1	2	2	7	27
Ciente 158	1	4	2	1	8	3	1	2	1	7	1	4	5	1	11	26
Ciente 159	4	5	3	1	13	1	2	3	4	10	4	2	3	2	11	34
Ciente 160	2	2	3	2	9	4	1	3	2	10	2	1	2	1	6	25
Ciente 161	1	2	4	3	10	2	2	4	1	9	1	4	3	2	10	29
Ciente 162	4	5	5	2	16	2	2	5	4	13	4	5	3	2	14	43
Ciente 163	5	2	2	2	11	3	2	2	5	12	5	2	5	2	14	37
Ciente 164	2	5	2	3	12	2	3	2	2	9	2	2	4	1	9	30
Ciente 165	2	2	2	2	8	3	1	2	2	8	2	3	4	2	11	27
Ciente 166	3	5	2	2	12	2	2	2	3	9	3	3	2	2	10	31
Ciente 167	3	3	4	3	13	3	2	4	3	12	3	4	3	2	12	37
Ciente 168	4	1	1	2	8	4	2	1	4	11	4	2	3	1	10	29
Ciente 169	2	1	3	3	9	3	1	3	2	9	2	2	3	1	8	26
Ciente 170	2	3	2	2	9	2	1	2	2	7	2	5	2	1	10	26
Ciente 171	5	2	3	2	12	2	2	3	5	12	5	1	4	3	13	37
Ciente 172	1	2	1	2	6	1	2	1	1	5	1	2	3	3	9	20



Cliente 173	2	3	2	1	8	4	2	2	2	10	2	2	3	2	9	27
Cliente 174	2	2	3	2	9	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	29
Cliente 175	3	2	2	2	9	2	1	2	3	8	3	2	4	2	11	28
Cliente 176	2	2	2	3	9	3	1	2	2	8	2	3	3	2	10	27
Cliente 177	3	5	3	2	13	2	2	3	3	10	3	2	2	2	9	32
Cliente 178	2	3	2	4	11	4	4	2	2	12	2	2	3	3	10	33
Cliente 179	2	3	3	2	10	2	2	3	2	9	2	4	3	2	11	30
Cliente 180	4	2	2	2	10	1	2	2	4	9	4	2	2	2	10	29
Cliente 181	2	3	4	1	10	2	3	4	2	11	2	3	4	3	12	33
Cliente 182	3	3	2	2	10	3	2	2	3	10	3	3	3	2	11	31
Cliente 183	3	3	1	3	10	2	3	1	3	9	3	2	4	1	10	29
Cliente 184	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9	2	4	5	1	12	30
Cliente 185	4	3	2	3	12	5	2	2	4	13	4	5	2	2	13	38
Cliente 186	5	3	2	3	13	4	2	2	5	13	5	2	2	3	12	38
Cliente 187	2	4	3	2	11	2	1	3	2	8	2	3	5	2	12	31
Cliente 188	3	2	2	2	9	4	2	2	3	11	3	2	2	2	9	29
Cliente 189	2	3	2	3	10	2	3	3	2	10	2	3	5	3	13	33
Cliente 190	3	2	5	2	12	5	2	2	3	12	3	2	2	2	9	33
Cliente 191	2	3	2	3	10	2	3	2	2	9	2	4	5	2	13	32
Cliente 192	4	2	5	2	13	5	2	3	4	14	4	2	3	3	12	39
Cliente 193	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	5	1	2	10	26
Cliente 194	5	4	5	4	18	5	4	3	5	17	5	3	1	3	12	47
Cliente 195	3	2	3	2	10	3	2	2	3	10	3	2	3	2	10	30
Cliente 196	2	3	1	3	9	1	3	2	2	8	2	3	2	2	9	26
Cliente 197	3	3	1	3	10	1	3	2	3	9	3	1	2	2	8	27
Cliente 198	1	2	3	2	8	3	2	1	1	7	1	2	3	1	7	22
Cliente 199	2	4	2	4	12	2	4	2	2	10	2	4	2	2	10	32
Cliente 200	4	5	2	5	16	2	5	2	4	13	4	1	2	2	9	38
Cliente 201	1	2	3	2	8	3	2	3	1	9	1	3	2	3	9	26
Cliente 202	3	3	2	3	11	2	3	2	3	10	3	2	5	2	12	33
Cliente 203	2	2	2	2	8	2	2	4	2	10	2	3	3	4	12	30
Cliente 204	3	3	2	3	11	2	3	2	3	10	3	5	3	2	13	34
Cliente 205	5	2	5	2	14	5	2	2	5	14	5	1	2	2	10	38
Cliente 206	1	4	3	4	12	3	4	1	1	9	1	2	3	1	7	28
Cliente 207	2	2	3	2	9	3	2	2	2	9	2	4	3	2	11	29
Cliente 208	4	5	2	5	16	2	5	3	4	14	4	2	3	3	12	42
Cliente 209	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	2	2	3	2	9	30
Cliente 210	2	2	3	2	9	3	2	3	2	10	2	3	3	3	11	30
Cliente 211	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	36
Cliente 212	2	3	3	1	9	3	2	2	3	10	3	3	4	2	12	31



## VARIABLE 2: Decisión de compra

Encuestados:	D1		Ptje	D2		Ptje	D3		Ptje	D4		Ptje	Puntaje total
	P13	P14		P15	P16		P17	P18		P19	P20		
Cliente 1	3	4	7	4	4	8	4	3	7	3	3	6	28
Cliente 2	2	3	5	2	4	6	2	4	6	1	4	5	22
Cliente 3	4	3	7	3	3	6	3	4	7	3	2	5	25
Cliente 4	3	2	5	3	4	7	2	3	5	2	4	6	23
Cliente 5	5	1	6	4	3	7	3	3	6	3	5	8	27
Cliente 6	2	2	4	3	2	5	3	2	5	3	4	7	21
Cliente 7	4	3	7	3	3	6	4	4	8	2	3	5	26
Cliente 8	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	4	7	25
Cliente 9	4	3	7	4	2	6	4	4	8	2	5	7	28
Cliente 10	4	4	8	3	3	6	4	4	8	2	4	6	28
Cliente 11	3	3	6	3	4	7	2	5	7	2	4	6	26
Cliente 12	2	1	3	4	3	7	3	3	6	3	3	6	22
Cliente 13	3	4	7	2	2	4	3	3	6	2	3	5	22
Cliente 14	5	2	7	4	3	7	2	4	6	3	5	8	28
Cliente 15	4	3	7	3	3	6	3	4	7	2	4	6	26
Cliente 16	2	3	5	3	1	4	3	2	5	2	2	4	18
Cliente 17	4	2	6	3	2	5	3	2	5	3	3	6	22
Cliente 18	3	2	5	3	2	5	3	3	6	2	3	5	21
Cliente 19	4	3	7	3	3	6	4	2	6	2	4	6	25
Cliente 20	3	3	6	3	3	6	3	2	5	2	3	5	22
Cliente 21	4	3	7	5	2	7	1	3	4	5	5	10	28
Cliente 22	2	3	5	3	3	6	4	3	7	2	3	5	23
Cliente 23	4	2	6	3	2	5	2	2	4	2	4	6	21
Cliente 24	3	2	5	4	3	7	3	3	6	3	3	6	24
Cliente 25	3	3	6	3	2	5	5	3	8	2	3	5	24
Cliente 26	4	2	6	2	2	4	3	2	5	3	3	6	21
Cliente 27	2	5	7	5	4	9	2	4	6	4	2	6	28
Cliente 28	2	3	5	2	2	4	5	3	8	1	2	3	20
Cliente 29	4	3	7	2	3	5	1	3	4	1	4	5	21
Cliente 30	3	3	6	3	4	7	4	4	8	2	3	5	26
Cliente 31	3	3	6	3	2	5	2	3	5	2	3	5	21
Cliente 32	4	5	9	4	2	6	2	4	6	3	4	7	28
Cliente 33	4	4	8	3	4	7	5	2	7	2	4	6	28
Cliente 34	3	4	7	4	2	6	2	4	6	3	3	6	25
Cliente 35	4	2	6	3	2	5	3	3	6	4	4	8	25
Cliente 36	4	3	7	3	2	5	5	3	8	2	4	6	26
Cliente 37	3	3	6	3	3	6	3	2	5	3	3	6	23
Cliente 38	3	3	6	3	3	6	3	3	6	2	3	5	23
Cliente 39	3	2	5	2	4	6	4	4	8	1	3	4	23
Cliente 40	3	4	7	3	3	6	3	4	7	2	3	5	25



Cliente 41	4	3	7	4	3	7	2	3	5	3	4	7	26
Cliente 42	4	3	7	4	2	6	3	3	6	3	4	7	26
Cliente 43	5	3	8	3	4	7	3	3	6	3	5	8	29
Cliente 44	4	4	8	3	4	7	2	3	5	2	4	6	26
Cliente 45	3	3	6	3	4	7	4	3	7	2	3	5	25
Cliente 46	3	2	5	3	2	5	2	3	5	3	3	6	21
Cliente 47	4	3	7	4	3	7	3	3	6	3	4	7	27
Cliente 48	3	3	6	3	2	5	3	4	7	2	3	5	23
Cliente 49	3	4	7	4	4	8	3	5	8	3	3	6	29
Cliente 50	4	4	8	4	3	7	3	4	7	3	4	7	29
Cliente 51	3	3	6	4	2	6	3	3	6	3	3	6	24
Cliente 52	2	4	6	3	3	6	3	2	5	2	2	4	21
Cliente 53	5	5	10	4	3	7	1	3	4	3	5	8	29
Cliente 54	3	2	5	4	2	6	4	2	6	3	3	6	23
Cliente 55	2	4	6	5	3	8	2	3	5	4	2	6	25
Cliente 56	5	5	10	5	2	7	4	5	9	5	5	10	36
Cliente 57	4	2	6	4	2	6	3	4	7	2	4	6	25
Cliente 58	3	5	8	3	4	7	2	4	6	3	3	6	27
Cliente 59	3	4	7	3	2	5	3	2	5	3	3	6	23
Cliente 60	4	5	9	3	2	5	4	3	7	2	4	6	27
Cliente 61	4	3	7	5	3	8	3	3	6	4	4	8	29
Cliente 62	5	3	8	2	2	4	4	3	7	2	5	7	26
Cliente 63	3	4	7	4	3	7	4	2	6	3	3	6	26
Cliente 64	3	3	6	3	2	5	2	2	4	2	3	5	20
Cliente 65	4	2	6	4	2	6	2	4	6	3	4	7	25
Cliente 66	2	3	5	2	4	6	2	3	5	1	2	3	19
Cliente 67	3	3	6	3	3	6	4	3	7	2	3	5	24
Cliente 68	3	2	5	4	4	8	3	4	7	3	3	6	26
Cliente 69	4	3	7	3	2	5	2	2	4	2	4	6	22
Cliente 70	3	3	6	3	3	6	3	2	5	3	3	6	23
Cliente 71	4	3	7	4	3	7	2	3	5	3	4	7	26
Cliente 72	3	3	6	3	4	7	4	5	9	2	3	5	27
Cliente 73	3	3	6	4	2	6	2	3	5	3	3	6	23
Cliente 74	5	2	7	3	2	5	3	3	6	2	5	7	25
Cliente 75	3	3	6	5	3	8	2	4	6	4	3	7	27
Cliente 76	4	4	8	3	2	5	3	3	6	2	4	6	25
Cliente 77	4	4	8	2	3	5	2	4	6	3	4	7	26
Cliente 78	3	3	6	3	2	5	3	3	6	2	3	5	22
Cliente 79	5	3	8	3	3	6	5	3	8	2	5	7	29
Cliente 80	4	3	7	4	3	7	4	4	8	2	4	6	28
Cliente 81	3	4	7	4	2	6	2	2	4	3	3	6	23
Cliente 82	4	2	6	3	4	7	4	3	7	2	4	6	26
Cliente 83	3	3	6	3	3	6	2	4	6	3	3	6	24
Cliente 84	4	4	8	5	2	7	5	5	10	3	5	8	33
Cliente 85	3	3	6	3	4	7	2	4	6	2	3	5	24



Cliente 86	5	2	7	4	2	6	5	4	9	3	4	7	29
Cliente 87	3	4	7	3	4	7	2	3	5	2	3	5	24
Cliente 88	4	4	8	4	4	8	5	4	9	3	4	7	32
Cliente 89	4	2	6	4	2	6	3	3	6	2	4	6	24
Cliente 90	3	3	6	2	3	5	3	4	7	2	3	5	23
Cliente 91	4	3	7	2	3	5	2	4	6	2	4	6	24
Cliente 92	2	4	6	4	4	8	3	3	6	1	2	3	23
Cliente 93	3	4	7	3	4	7	2	5	7	2	3	5	26
Cliente 94	5	5	10	3	5	8	2	4	6	2	5	7	31
Cliente 95	2	2	4	4	4	8	3	3	6	3	2	5	23
Cliente 96	4	3	7	3	3	6	2	4	6	2	4	6	25
Cliente 97	3	2	5	3	4	7	3	3	6	4	3	7	25
Cliente 98	4	3	7	3	3	6	3	4	7	2	4	6	26
Cliente 99	4	3	7	3	2	5	5	3	8	2	3	5	25
Cliente 100	2	4	6	4	4	8	3	5	8	3	2	5	27
Cliente 101	3	4	7	4	4	8	3	3	6	2	3	5	26
Cliente 102	5	5	10	3	5	8	2	6	8	3	5	8	34
Cliente 103	3	3	6	4	3	7	3	4	7	2	3	5	25
Cliente 104	3	2	5	4	2	6	3	3	6	3	3	6	23
Cliente 105	4	3	7	4	3	7	3	4	7	3	4	7	28
Cliente 106	4	2	6	3	3	6	3	3	6	3	4	7	25
Cliente 107	4	3	7	4	3	7	4	2	6	3	2	5	25
Cliente 108	3	2	5	2	4	6	2	4	6	1	4	5	22
Cliente 109	4	2	6	2	3	5	3	5	8	2	2	4	23
Cliente 110	3	2	5	3	4	7	2	3	5	2	4	6	23
Cliente 111	5	1	6	4	3	7	3	3	6	3	5	8	27
Cliente 112	2	2	4	3	2	5	3	3	6	3	3	6	21
Cliente 113	4	3	7	3	3	6	4	4	8	2	3	5	26
Cliente 114	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	4	7	25
Cliente 115	4	3	7	4	2	6	4	4	8	2	5	7	28
Cliente 116	4	4	8	3	3	6	4	4	8	2	4	6	28
Cliente 117	3	2	5	3	4	7	2	5	7	2	4	6	25
Cliente 118	2	1	3	4	3	7	3	3	6	3	3	6	22
Cliente 119	3	4	7	2	2	4	3	3	6	2	3	5	22
Cliente 120	5	2	7	4	3	7	2	4	6	3	5	8	28
Cliente 121	4	3	7	3	3	6	3	4	7	2	4	6	26
Cliente 122	2	3	5	3	1	4	3	2	5	2	2	4	18
Cliente 123	4	2	6	3	2	5	3	2	5	3	3	6	22
Cliente 124	3	2	5	3	2	5	3	3	6	2	3	5	21
Cliente 125	4	3	7	3	3	6	4	2	6	2	4	6	25
Cliente 126	3	3	6	3	3	6	3	2	5	2	3	5	22
Cliente 127	4	3	7	5	2	7	1	3	4	5	5	10	28
Cliente 128	2	3	5	3	3	6	4	3	7	2	3	5	23
Cliente 129	4	2	6	3	2	5	2	2	4	2	4	6	21
Cliente 130	3	2	5	4	3	7	3	3	6	3	3	6	24



Cliente 131	3	3	6	3	2	5	5	3	8	2	3	5	24
Cliente 132	4	2	6	2	2	4	3	2	5	3	3	6	21
Cliente 133	2	5	7	5	4	9	2	4	6	4	2	6	28
Cliente 134	2	3	5	2	2	4	5	3	8	1	2	3	20
Cliente 135	4	3	7	2	3	5	1	3	4	1	4	5	21
Cliente 136	3	3	6	3	4	7	4	4	8	2	3	5	26
Cliente 137	3	3	6	3	2	5	2	3	5	2	3	5	21
Cliente 138	4	5	9	4	2	6	2	4	6	3	4	7	28
Cliente 139	4	4	8	3	4	7	5	2	7	2	4	6	28
Cliente 140	3	4	7	4	2	6	2	4	6	3	3	6	25
Cliente 141	4	2	6	3	2	5	3	3	6	4	4	8	25
Cliente 142	4	3	7	3	2	5	5	3	8	2	4	6	26
Cliente 143	3	3	6	3	3	6	3	2	5	3	3	6	23
Cliente 144	3	3	6	3	3	6	3	3	6	2	3	5	23
Cliente 145	3	2	5	2	4	6	4	4	8	1	3	4	23
Cliente 146	3	4	7	3	3	6	3	4	7	2	3	5	25
Cliente 147	4	3	7	4	3	7	2	3	5	3	4	7	26
Cliente 148	4	3	7	4	2	6	3	3	6	3	4	7	26
Cliente 149	5	3	8	3	4	7	3	3	6	3	5	8	29
Cliente 150	4	4	8	3	4	7	2	3	5	2	4	6	26
Cliente 151	3	3	6	3	4	7	4	3	7	2	3	5	25
Cliente 152	3	2	5	3	2	5	2	3	5	3	3	6	21
Cliente 153	4	3	7	4	3	7	3	3	6	3	4	7	27
Cliente 154	3	3	6	3	2	5	3	4	7	2	3	5	23
Cliente 155	3	4	7	4	4	8	3	5	8	3	3	6	29
Cliente 156	4	4	8	4	3	7	3	4	7	3	4	7	29
Cliente 157	3	3	6	4	2	6	3	3	6	3	3	6	24
Cliente 158	2	4	6	3	3	6	3	2	5	2	2	4	21
Cliente 159	5	5	10	4	3	7	1	3	4	3	5	8	29
Cliente 160	3	2	5	4	2	6	4	2	6	3	3	6	23
Cliente 161	2	4	6	5	3	8	2	3	5	4	2	6	25
Cliente 162	5	5	10	5	2	7	4	5	9	5	5	10	36
Cliente 163	4	2	6	4	2	6	3	4	7	2	4	6	25
Cliente 164	3	5	8	3	4	7	2	4	6	3	3	6	27
Cliente 165	3	4	7	3	2	5	3	2	5	3	3	6	23
Cliente 166	4	5	9	3	2	5	4	3	7	2	4	6	27
Cliente 167	4	3	7	5	3	8	3	3	6	4	4	8	29
Cliente 168	5	3	8	2	2	4	4	3	7	2	5	7	26
Cliente 169	3	4	7	4	3	7	4	2	6	3	3	6	26
Cliente 170	3	3	6	3	2	5	2	2	4	2	3	5	20
Cliente 171	4	2	6	4	2	6	2	4	6	3	4	7	25
Cliente 172	2	3	5	2	4	6	2	3	5	1	2	3	19
Cliente 173	3	3	6	3	3	6	4	3	7	2	3	5	24
Cliente 174	3	2	5	4	4	8	3	4	7	3	3	6	26
Cliente 175	4	3	7	3	2	5	2	2	4	2	4	6	22



Ciente 176	3	3	6	3	3	6	3	2	5	3	3	6	23
Ciente 177	4	3	7	4	3	7	2	3	5	3	4	7	26
Ciente 178	3	3	6	3	4	7	4	5	9	2	3	5	27
Ciente 179	3	3	6	4	2	6	2	3	5	3	3	6	23
Ciente 180	5	2	7	3	2	5	3	3	6	2	5	7	25
Ciente 181	3	3	6	5	3	8	2	4	6	4	3	7	27
Ciente 182	4	4	8	3	2	5	3	3	6	2	4	6	25
Ciente 183	4	4	8	2	3	5	2	4	6	3	4	7	26
Ciente 184	3	3	6	3	2	5	3	3	6	2	3	5	22
Ciente 185	5	3	8	3	3	6	5	3	8	2	5	7	29
Ciente 186	4	3	7	4	3	7	4	4	8	2	4	6	28
Ciente 187	3	4	7	4	2	6	2	2	4	3	3	6	23
Ciente 188	4	2	6	3	4	7	4	3	7	2	4	6	26
Ciente 189	3	3	6	3	3	6	2	4	6	3	3	6	24
Ciente 190	4	4	8	5	2	7	5	5	10	3	5	8	33
Ciente 191	3	3	6	3	4	7	2	4	6	2	3	5	24
Ciente 192	5	2	7	4	2	6	5	4	9	3	4	7	29
Ciente 193	3	4	7	3	4	7	2	3	5	2	3	5	24
Ciente 194	4	4	8	4	4	8	5	4	9	3	4	7	32
Ciente 195	4	2	6	4	2	6	3	3	6	2	4	6	24
Ciente 196	3	3	6	2	3	5	3	4	7	2	3	5	23
Ciente 197	4	3	7	2	3	5	2	4	6	2	4	6	24
Ciente 198	2	4	6	4	4	8	3	3	6	1	2	3	23
Ciente 199	3	4	7	3	4	7	2	5	7	2	3	5	26
Ciente 200	5	5	10	3	5	8	2	4	6	2	5	7	31
Ciente 201	2	2	4	4	4	8	3	3	6	3	2	5	23
Ciente 202	4	3	7	3	3	6	2	4	6	2	4	6	25
Ciente 203	3	2	5	3	4	7	3	3	6	4	3	7	25
Ciente 204	4	3	7	3	3	6	3	4	7	2	4	6	26
Ciente 205	4	3	7	3	2	5	5	3	8	2	3	5	25
Ciente 206	2	4	6	4	4	8	3	5	8	3	2	5	27
Ciente 207	3	4	7	4	4	8	3	3	6	2	3	5	26
Ciente 208	5	5	10	3	5	8	2	6	8	3	5	8	34
Ciente 209	3	3	6	4	3	7	3	4	7	2	3	5	25
Ciente 210	3	2	5	4	2	6	3	3	6	3	3	6	23
Ciente 211	4	3	7	4	3	7	3	4	7	3	4	7	28
Ciente 212	4	3	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	28



**ANEXO 3 - Instrumento de recolección de datos**

UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Cuestionario**

Estimado(a) cliente, le solicitamos responder las siguientes preguntas sobre su experiencia y percepción con respecto al marketing digital de Plaza Vea. Sus respuestas serán confidenciales y contribuirán a mejorar los servicios. Marque la opción que mejor refleje su opinión según la escala sugerida:

- 1. Nunca / Totalmente de acuerdo
- 2: Rara vez / En desacuerdo
- 3: A veces / Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: Frecuentemente / De acuerdo
- 5: Siempre / Totalmente de acuerdo

V1: Marketing digital						
Nº	Estrategias publicitarias digitales	1	2	3	4	5
01	¿Con qué frecuencia visualiza anuncios digitales de Plaza Vea en su navegación diaria por internet?					
02	¿Considera que los anuncios digitales de Plaza Vea son atractivos y llaman su atención?					
03	¿Los anuncios digitales de Plaza Vea influyen en su decisión de visitar la tienda o realizar una compra en línea?					
04	¿Encuentra promociones o descuentos en los anuncios digitales de Plaza Vea que resulten útiles para usted?					
<b>Posicionamiento en redes sociales</b>						
05	¿Qué tan a menudo interactúa con las publicaciones de Plaza Vea en redes sociales (por ejemplo, likes, comentarios, compartir)?					
06	¿Las redes sociales de Plaza Vea (como Facebook o Instagram) le proporcionan información relevante para sus compras?					
07	¿Confía en la información y promociones que Plaza Vea publica en sus redes sociales?					
08	¿Considera que la presencia de Plaza Vea en redes sociales es constante y visible?					
<b>Publicidad en buscadores digitales</b>						
09	¿Con qué frecuencia encuentra anuncios de Plaza Vea al realizar búsquedas en Google u otros motores de búsqueda?					
10	¿Los anuncios que aparecen en los buscadores digitales le brindan información clara y útil sobre productos o promociones de Plaza Vea?					
11	¿Ha hecho clic en un anuncio de Plaza Vea que apareció en los resultados de su búsqueda en internet?					
12	¿Considera que Plaza Vea aparece en los primeros resultados de los motores de búsqueda cuando busca productos de supermercado?					



V2: Decisión de compra						
Nº	Necesidad de compra	1	2	3	4	5
13	¿Con qué frecuencia identifica una necesidad de compra antes de visitar Plaza Veá?					
14	¿Considera que sus necesidades de compra son satisfechas cuando adquiere productos en Plaza Veá?					
	<b>Búsqueda de información</b>					
15	¿Busca información en internet (redes sociales, páginas web, etc.) antes de realizar una compra en Plaza Veá?					
16	¿Encuentra la información que busca sobre productos o promociones de Plaza Veá fácilmente en sus plataformas digitales?					
	<b>Proceso de compra</b>					
17	¿Considera que el proceso de compra en Plaza Veá es rápido y eficiente, ya sea en tienda física o en línea?					
18	¿Ha realizado compras en Plaza Veá a través de su plataforma en línea y ha encontrado el proceso satisfactorio?					
	<b>Post compra</b>					
19	¿Se siente satisfecho con los productos que ha adquirido en Plaza Veá después de la compra?					
20	¿Considera que el servicio post venta o atención al cliente de Plaza Veá responde de manera eficiente a sus inquietudes o problemas?					



### ANEXO 4 – Validez del instrumento

#### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
TÍTULO: Aplicación de Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en la Decisión de Compra de los clientes del supermercado Plaza Vega Juliaca 2024

#### I. REFERENCIAS

- EXPERTO (Nombres) : Benigno Callata Quispe
- PROFESIÓN : Licenciado en Administración
- CARGO ACTUAL : Decano de la facultad de Ciencias Administrativas
- GRADO ACADÉMICO : Doctor en Administración

#### II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación					X

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual,  $C = \text{Total}/50 = \underline{45}$

#### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

#### IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ( $C \geq 75\% = 0.75$ )  0.9
- b. Desaprobado ( $C < 75\% = 0.75$ )

Lugar y fecha: Juliaca, 6 de Noviembre del 2024

Sello y firma del experto  
DNI N° 01673050  
N° celular: 951192674



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
TÍTULO: Aplicación de Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en la Decisión de Compra de los Clientes del Supermercado Plaza Vea, Juliaca 2024

#### I. REFERENCIAS

- EXPERTO (Nombres) : APOLINAR FLOREZ LUCANA
- PROFESIÓN : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- CARGO ACTUAL : DOCENTE UANCV
- GRADO ACADÉMICO : DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

#### II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	X	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	X	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	X	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4	X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	X	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	4	X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	X	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	X

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln(2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual,  $C = \text{Total}/50 = \underline{45}$

#### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

#### IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ( $C \geq 75\% = 0.75$ )  0.9
- b. Desaprobado ( $C < 75\% = 0.75$ )

Lugar y fecha: JULIACA, 04 DE NOVIEMBRE DEL 2024

  
Sello y firma del experto  
DNI N° 23901593  
N° celular: 991303905



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 27 - 05 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: JHEISON ROYHER CRUZ ENRIQUEZ

Dirección: JR. AYAR AUCA G1-8

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75475251

Teléfono: 975595275 email: ltheison18012000@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: MG. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA, JULIACA

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marqueting digital, decisión de compra, publicidad digital.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2?</sup>

1

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller     Título     2da Especialidad     Maestría     Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCION DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

27 - 05 - 2025

Fecha