

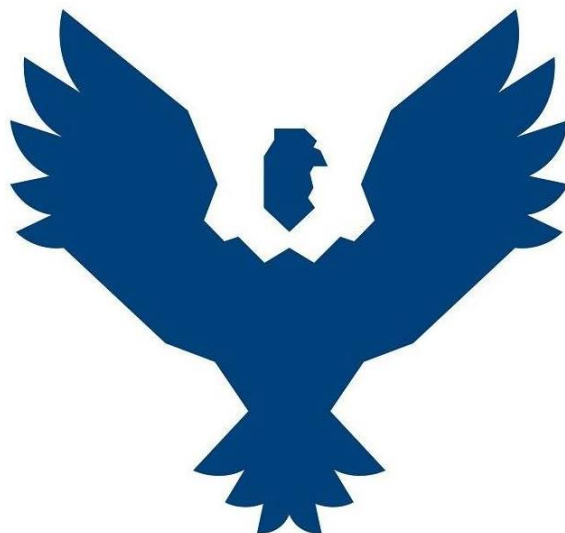


UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Informe de tesis:

**MARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE COMPRA EN LA EMPRESA
ISVAL S.R.L. – CUSCO, 2022**

Presentado por:

Bach. Martin Jauregui Zela

Para optar el título Profesional de:

Licenciado en Administración

Asesor:

Mgt. Roy Andy Humpire Castro

CUSCO – PERU

2023



PRESENTACION

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores integrantes del jurado:

En observancia al Reglamento Específico de Grados y de Títulos de la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas, consignamos a su consideración el plan de tesis intitulado: Marketing digital y el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022, con el objetivo de optar al denominado título profesional de Licenciado en Administración.

Bach. Martin Jauregui Zela



AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a todos los docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Andina del Cusco, por haber compartido sus saberes a lo largo de mi formación académica.

Del mismo modo, va mi reconocimiento especial, al Mgt. Roy Andy Humpire Castro, guía del proyecto de mi tesis, además le agradezco por su paciencia, actitud, y motivación, como docente.

Así mismo va mi gratitud a los docentes dictaminantes, Mgt. Manuel Abraham Ponce Fernández Baca y al Mgt. José Luis Valencia Vila, que gracias a sus correcciones, observaciones oportunas y tiempo brindado pude consumir este proyecto de tesis.

También mi reconocimiento a todas los profesionales que me han ayudado y posibilitaron que esta indagación se concrete con éxito, de manera especial a aquellas personas que me dieron apertura y me proporcionaron sus saberes, a todos aquellos muchísimas gracias...

Martin



DEDICATORIA

A Dios por brindarme fortaleza y salud para alcanzar mis metas.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus valores, consejos, por su motivación permanente que me ha posibilitado ser un hombre persistente y de bien.

A mis hermanos por ser un ejemplo lo que aprendí muchas cosas positivas entre ellos a imponerse a los problemas.

A los amigos recientes y de antaño, los cuales cooperaron con sus consejos, tristezas y alegrías; además a todos los profesionales que a lo largo de los años permanecieron a mi lado ayudándome en la obtención de mi meta.

Martin



ÍNDICE DE CONTENIDO

PRESENTACION.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xv
CAPITULO I	17
INTRODUCCIÓN	17
1.1. Planteamiento del Problema	17
1.2. Formulación del Problema.....	20
1.2.1. Problema General.....	20
1.2.2. Problema Específicos.....	20
1.3. Objetivos de la Investigación.....	20
1.3.1. Objetivos General	20
1.3.2. Objetivos Específicos.....	20



1.4. Justificación de la Investigación	21
1.4.1. Relevancia social	21
1.4.2. Implicancias practicas.....	21
1.4.3. Valor teórico	21
1.4.4. Utilidad metodológica.....	22
1.4.5. Factibilidad o viabilidad	22
1.5. Delimitación del Estudio.....	22
1.5.1. Delimitación temporal	22
1.5.2. Delimitación espacial.....	22
1.5.3. Delimitación conceptual	23
CAPITULO II.....	24
MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Antecedentes de la investigación.....	24
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	24
2.1.2. Antecedentes nacionales	28
2.1.3. Antecedentes locales.....	31
2.2. Bases Teóricas	35
2.2.1. Teoría del Marketing Digital	35
2.2.2. La teoría del proceso de la decisión de compra	59
2.3. Formulación de Hipótesis	65



2.3.1. Hipótesis general.....	65
2.3.2. Hipótesis específicas.....	65
2.4. Marco Conceptual.....	66
2.5.1. Conceptualización de variables.....	71
2.5.2. Operacionalización de variables.....	72
CAPITULO III.....	73
METODOLOGIA.....	73
3.1. Tipo de investigación.....	73
3.2. Enfoque de investigación.....	73
3.3. Diseño de investigación.....	73
3.4. Alcance de investigación.....	73
3.5. Unidad de investigación.....	74
3.6. Población y muestra.....	74
3.6.1. Población.....	74
3.6.2. Muestra.....	74
3.7. Técnicas de selección de la muestra.....	75
3.7.1. Método No Probabilístico.....	75
3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	76
3.9. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	76
CAPITULO IV.....	79



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	79
4.1. Baremación y validación del instrumento de recolección de la información	79
4.1.1. Fiabilidad del instrumento	79
4.1.2. Baremación	81
4.2. Presentación e interpretación de resultados	82
4.2.1. Resultados respecto al objetivo general.....	82
4.2.2. Resultados respecto a los objetivos específicos.....	83
4.3. Prueba de hipótesis	88
4.3.1. Prueba de hipótesis general (Asociación).....	88
4.3.2. Prueba de hipótesis específicas.....	89
CAPITULO V.....	94
DISCUSIÓN	94
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	94
5.2. Comparación crítica con la literatura existente.....	95
5.3. Limitaciones del estudio	99
5.4. Implicancias del estudio.....	99
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES.....	102
Referencias Bibliográficas	107
ANEXOS	114



Anexo 1. Matriz de Consistencia	115
Anexo 2. Matriz de Instrumentos de Recolección	116
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos	118



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de valores Rho de Spearman.....	78
Tabla 2. Variable 1: Marketing digital.....	80
Tabla 3. Variable 2: Proceso de compra	80
Tabla 4. Baremación	81
Tabla 5. <i>Relación entre el marketing digital y el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco</i>	82
Tabla 6. <i>Relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco</i>	83
Tabla 7. <i>Relación entre el marketing digital y la búsqueda de información en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco</i>	84
Tabla 8. <i>Relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco</i>	85
Tabla 9. <i>Relación entre el marketing digital y la decisión de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco</i>	86
Tabla 10. <i>Relación entre el marketing digital y el comportamiento postcompra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco</i>	87
Tabla 11. Correlación Rho de Spearman entre marketing digital y proceso de compra.....	88
Tabla 12. Correlación Rho de Spearman entre marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de compra.....	89
Tabla 13. Correlación Rho de Spearman entre marketing digital y la Búsqueda de información de compra.....	90



Tabla 14. Correlación Rho de Spearman entre marketing digital y la evaluación de las alternativas en el proceso de compra.....	91
Tabla 15. Correlación Rho de Spearman entre marketing digital y la compra real	92
Tabla 16. Correlación Rho de Spearman entre marketing digital y el comportamiento posterior a la compra.....	93



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación entre el marketing digital y el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco.....	82
Figura 2. Relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco	83
Figura 3. Relación entre el marketing digital y la búsqueda de información en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco	84
Figura 4. Relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco	85
Figura 5. Relación entre el marketing digital y la decisión de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco.....	86
Figura 6. Relación entre el marketing digital y el comportamiento postcompra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco	87



RESUMEN

La reciente indagación, tiene como propósito principal determinar si existe relación entre el marketing digital y el proceso de compra en la compañía ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022. El tipo de indagación es básica - transversal, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance correlacional. La denominada población de indagación estuvo constituida por 52 trabajadores de las 13 empresas mayoristas (4 personas representantes por cada una de las 13 empresas) promedio por mes, según el reporte del último trimestre del año 2021 de la empresa ISVAL S.R.L., se empleó una muestra denominada no probabilística de acuerdo a la conveniencia conformado por 52 colaboradores promedio por mes de las 13 empresas mayoristas, según el reporte del último trimestre del año 2021 de la empresa ISVAL S.R.L. (4 personas representantes por cada una de las 13 empresas). Para la recopilación de data se empleó como instrumento el cuestionario y se utilizó la técnica de la encuesta; para conseguir el nivel de confiabilidad se empleó el programa estadístico SPSS, en el que se obtuvo un valor de 0.948 para la variable marketing digital y 0.966 para la variable proceso de compra; valores que indican que las mediciones son consistentes y estables. Con tales resultas obtenidas de la reciente indagación se podría aseverar que el marketing digital se correlaciona con el proceso de compra, en el que el grado de relación por medio de la correlación de Spearman es de 0.438. El marketing digital se correlaciona con el reconocimiento de la necesidad de compra, donde el grado de correlación mediante la correlación de Spearman es de 0.475. Por otra parte, el marketing digital se relaciona con la búsqueda de información, tal como lo evidencia la correlación de Spearman donde su grado de correlación es de 0.567. Por otra parte, el marketing digital se relaciona con la evaluación de alternativas, tal como lo evidencia la correlación de Spearman donde su grado de relación es de



0.277. Por otra parte, el marketing digital se relaciona con la decisión de compra, tal como lo evidencia la correlación de Spearman donde su grado de relación es de 0.258. Finalmente, el marketing digital se relaciona con el comportamiento postcompra, tal como lo evidencia la correlación de Spearman donde su grado de relación es de 0.506.

Palabras claves: Marketing digital y decisión de compra



ABSTRACT

The main purpose of the recent investigation is to determine if there is a relationship between digital marketing and the purchase process in the company ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022. The type of inquiry is basic - transversal, with a quantitative approach, non-experimental design and correlational scope. The so-called population of inquiry was constituted by 52 workers of the 13 wholesale companies (4 people representatives for each of the 13 companies) average per month, according to the report of the last quarter of the year 2021 of the company ISVAL S.R.L., a sample called non-probabilistic was used according to the convenience formed by 52 average collaborators per month of the 13 wholesale companies, according to the report of the last quarter of 2021 of the company ISVAL S.R.L. (4 representatives for each of the 13 companies). For the collection of data, the questionnaire was used as an instrument and the survey technique was used; to achieve the level of reliability, the SPSS statistical program was used, in which a value of 0.948 was obtained for the digital marketing variable and 0.966 for the purchase process variable; values that indicate that the measurements are consistent and stable. With such results obtained from the recent investigation, it could be asserted that digital marketing correlates with the purchase process, in which the degree of relationship through the Spearman correlation is 0.438. Digital marketing correlates with the recognition of the need to buy, where the degree of correlation by Spearman correlation is 0.475. On the other hand, digital marketing is related to the search for information, as evidenced by spearman's correlation where its degree of correlation is 0.567. On the other hand, digital marketing is related to the evaluation of alternatives, as evidenced by spearman's correlation where their degree of relationship is 0.277. On the other hand, digital marketing is related to the purchase decision, as evidenced by spearman's correlation where its



degree of relationship is 0.258. Finally, digital marketing is related to post-purchase behavior, as evidenced by spearman's correlation where their degree of relationship is 0.506.

Keywords: Digital marketing and purchase decision

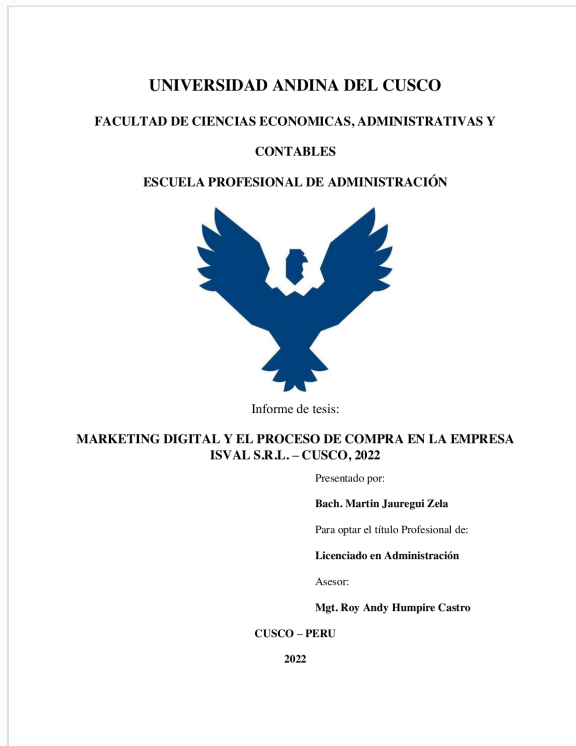


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Martin Jauregui Zela
Título del ejercicio: MARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE COMPRA EN LA EMPR...
Título de la entrega: MARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE COMPRA EN LA EMPR...
Nombre del archivo: EL_PROCESO_DE_COMPRA_EN_LA_EMPRESA_ISVAL_S.R.L._CUS...
Tamaño del archivo: 1.08M
Total páginas: 121
Total de palabras: 28,766
Total de caracteres: 160,446
Fecha de entrega: 02-nov.-2022 11:24p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 1943127029





MARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE COMPRA EN LA EMPRESA ISVAL S.R.L. – CUSCO, 2022

por Martin Jauregui Zela

Fecha de entrega: 02-nov-2022 11:24p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1943127029

Nombre del archivo: EL_PROCESO_DE_COMPRA_EN_LA_EMPRESA_ISVAL_S.R.L._CUSCO,_2022.pdf (1.08M)

Total de palabras: 28766

Total de caracteres: 160446

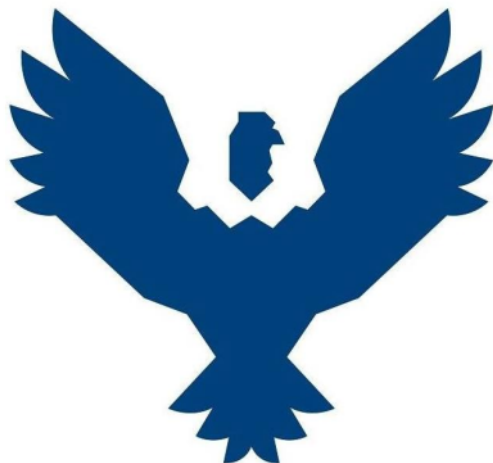


⁵
UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Informe de tesis:

**MARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE COMPRA EN LA EMPRESA
ISVAL S.R.L. – CUSCO, 2022**

Presentado por:

Bach. Martin Jauregui Zela

⁵
Para optar el título Profesional de:

Licenciado en Administración

Asesor:

Mgt. Roy Andy Humpire Castro

CUSCO – PERU

2022



EMPRESA ISVAL S.R.L. – CUSCO, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.rdstation.com	4%
---	--	----

Fuente de Internet

2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	2%
---	--	----

Trabajo del estudiante

3	hdl.handle.net	2%
---	--	----

Fuente de Internet

4	repositorio.udh.edu.pe	1%
---	--	----

Fuente de Internet

5	Submitted to Universidad Andina del Cusco	1%
---	---	----

Trabajo del estudiante

6	repositorio.upt.edu.pe	1%
---	--	----

Fuente de Internet

7	Submitted to Universidad Autonoma del Peru	1%
---	--	----

Trabajo del estudiante

8	Submitted to Universidad Continental	<1%
---	--------------------------------------	-----

Trabajo del estudiante

9	repositorio.upagu.edu.pe	
---	--	--



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Conforme avanza el tiempo, el hombre se ha distinguido por asumir cada decisión, lo cual se cree que es un procedimiento de trascendencia real para la cotidiana vida del ser humano, pues el orbe presente está pasando por un conjunto de variaciones que, para poder comercializar un bien, no solo debería ser bajo de precio y elevada calidad, pero incluye todos los elementos del entorno que ayudan al cliente a tomar una decisión de compra.

Familiarizarse al cliente es primordial para el triunfo y además alguno de los más principales retos de cada compañía, por lo cual es fundamental crear tácticas de valor para nuestros clientes que puedan ofrecer una ventaja clara en cada toma de las decisiones al momento de comprar.

(RD Station, 2021) especifica que “El marketing digital es un grupo de varias estrategias para promover una etiqueta en Internet, se distingue del marketing tradicional por emplear métodos y canales que posibilitan la evaluación de resultados en tiempo real”. Entre las técnicas/estrategias más utilizadas que producen resultados positivos se encuentran el marketing digital: marketing de contenidos, email marketing, social media, optimización de conversión - CRO, marketing para búsqueda - SEM.

Las decisiones para comprar son ahora aspectos de mayor importancia para las compañías, ya que implican tanto el procedimiento que comienza muy antes de una compra real como que finaliza más tarde. Debido a ello las compañías deben focalizarse en construir relaciones significativas con todos los clientes que estén directamente relacionadas con sus decisiones de compra.



Armstrong & Kotler (2013, pág. 142) afirma que “el proceso de decisión del comprador consta de cinco fases: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra real y sexto comportamiento después de la compra”. En Perú, las oportunidades son infinitas para las empresas comprometidas con crecer en dicho mercado. El más importante desafío es comprender a los clientes peruanos, quien, a pesar de exhibir comportamientos y percepciones positivas, tiende a consumir con mayor cautela, siendo serio y consecuente en asumir una elección de compra. Últimamente, la región Cusco se ha transformado en un lugar importante como motor de desarrollo de emprendimientos comerciales, como es el caso de distinguidas compañías de retail que brindan al público en general una amplia gama de bienes con la propiedad de complacer sus demandas, de una forma transformadora y forma asequible para su economía.

La provincia del Cusco no es ajena a este hecho, al igual que ISVAL S.R.L. Ltda., la cual se ha dedicado por más de 15 años a la comercialización de Fibra de Alpaca y Oveja en sus diversas presentaciones en forma de blends, aptos para acrílico u otros productos manufacturados. Actualmente tiene una tienda ubicada en Cusco, donde ha conseguido instaurarse como compañía comercializadora.

Así, podemos ver que, en el marketing de contenidos digitales, existe una insuficiente exhibición de los productos que se ofrecen en la realidad, debido a la distribución y presentación por parte de los empleados incorrecto y sin tiempo, saturando tanto a los visitantes y que carece la diversidad de bienes que debe ofrecer el negocio en su página de Facebook (INVERSIONES ISVAL SRL). Presentando una mala decoración y una mala ejecución de dicha plataforma como un punto de venta dinámico; Los clientes pierden tiempo en el proceso de compra.



Respecto al marketing por correo electrónico, la desventaja es que si bien hay una cuenta de Gmail (inversionesisval@gmail.com) para funcionar, no es ideal para este tipo de negocios.

Respecto a las redes sociales, solo tienen una cuenta en Facebook mencionada anteriormente, en comparación con otras redes sociales. En cuanto a la optimización de conversión - CRO, no existe tal estrategia en ISVAL S.R.L.

En lo que respecta al Search Marketing - SEM, dicha estrategia no se utiliza en ISVAL S.R.L, debido a que no contiene palabras clave en el buscador (Google).

En consecuencia, el resultado será una menor asistencia en la elección de compra de los consumidores de ISVAL S.R.L. Esto reducirá el interés en comprar para satisfacer la necesidad declarada (identificación de necesidad). Si los consumidores no cuentan con la data suficiente (búsqueda de información), perderán atractivo en analizar las opciones de compra que ofrece ISVAL S.R.L. (Evaluación de alternativas) ofertas. Una disminución en la intención de compra del cliente reducirá las ventas de la compañía (compra real). En definitiva, si la compañía no participa en el procedimiento de la elección de compra del cliente, se calcula que éste no tendrá un discernimiento de compra placentera, lo que creará una negativa percepción de la compañía (comportamiento post-compra).

Frente a estas consideraciones, sugerimos realizar este estudio, con el objetivo de establecer si el marketing digital está involucrado en el procedimiento de la elección de compra del cliente en ISVAL S.R.L; Para que finalmente se puedan sugerir acciones para mejorar el problema expuesto.



1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Existe relación entre el marketing digital y el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022?

1.2.2. Problema Específicos

- ❖ ¿Existe relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022?
- ❖ ¿Existe relación entre el marketing digital y la Búsqueda de información de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022?
- ❖ ¿Existe relación entre el marketing digital y la evaluación de las alternativas en el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022?
- ❖ ¿Existe relación entre el marketing digital y la compra real en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022?
- ❖ ¿Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento posterior a la compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivos General

Determinar si existe relación entre el marketing digital y el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.



- ❖ Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la Búsqueda de información de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.
- ❖ Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la evaluación de las alternativas en el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.
- ❖ Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la compra real en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.
- ❖ Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento posterior a la compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Relevancia social

El presente estudio investigativo es oportuno debido a que tiene como objetivo crear bienestar para la comunidad porque ISVAL S.R.L. es un espacio de oferta de ropa de alpaca, lo que significa que si se implementa a cabalidad el marketing digital se podrá incentivar las decisiones de compra y con ello la complacencia del cliente.

1.4.2. Implicancias prácticas

Este estudio nos ayuda a vislumbrar la correlación que puede haber entre el proceso de comprar y el marketing digital, y los resultados alcanzados serán utilizados por ISVAL S.R.L., como base informativa para implementar soluciones para mejorar el compromiso y la satisfacción del cliente.

1.4.3. Valor teórico

Esta investigación coadyuvará a la consolidación de los conceptos y fundamentos teóricos relacionados con el proceso de compra y el marketing digital, creando un entorno teórico que



permita una mejor comprensión del tema y aporte a la compañía y la relación de la compañía con sus consumidores.

1.4.4. Utilidad metodológica

Este reciente trabajo investigativo tiene una aplicación y beneficio sistemático, debido a que utiliza técnicas, herramientas y procesos establecidos, para estudiar la correlación entre el marketing digital y el proceso de compra, con el fin de adquirir conocimientos reconocidos por la comunidad científica como referencia en otras investigaciones.

1.4.5. Factibilidad o viabilidad

La factibilidad y viabilidad se justifica ya que el investigador cuenta con las licencias de la empresa ISVAL S.R.L. y recursos indispensables para desarrollar este trabajo investigativo.

1.5. Delimitación del Estudio

1.5.1. Delimitación temporal

Este trabajo investigativo se centra en el nivel de ventas a los colaboradores de las empresas mayoristas (Clientes) de la empresa ISVAL S.R.L. correspondiente al periodo entre el mes de marzo y el mes de noviembre del año 2021.

1.5.2. Delimitación espacial

El espacio de estudio del presente estudio investigativo contempla al distrito peruano de Characato - Arequipa - Arequipa, que está ubicado en el sur de Perú a 10 km. de la denominada ciudad de Arequipa. Específicamente la central de producción está situada en la Asociación Virgen de la Candela, lote 25 Mz. A; además cuenta con una sucursal en la Calle Pera 463 (2do piso) de Cusco.



1.5.3. Delimitación conceptual

Este estudio investigativo se desarrollarán teorías, definiciones, conceptualizaciones que se visualizan en las bibliografías, en la investigación se utilizan teorías con respecto a los factores de marketing digital y proceso de compra.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Cervantes (2019) en su trabajo: “Análisis de la aplicación del marketing digital y su impacto en el proceso de compras para clientes de Artículos JM, Ciudad de Tulcán, Escuela de Comercio Internacional, Integración y Economía Empresarial, para el título de Ingeniero en Negocios y Marketing, con el fin de analizar la adopción del marketing Digital y su impacto en el proceso de compra de J.M. Artículos”.

Conclusión:

- En el caso del “Artículo JM”, se supo que la compañía no estaba haciendo uso de instrumentos de marketing digital y logró determinar que el uso y la adopción del marketing digital eran bajos.
- Para el proceso de compra, primero averiguamos los productos que más se compran online, a saber: electrónica, ropa y calzado. Luego explicó cómo se desarrolla el proceso de compra en sus distintas etapas, como el reconocimiento de una necesidad, donde la estrategia de “JM Articles” es emplear Facebook para crear estímulos externos a través de videos e imágenes.
- En cuanto a la adopción del marketing digital, cabe señalar que esta conceptualización es ahora de trascendental valor para las compañías, por lo que es trascendental saber el contexto digital para los artículos “Qué es JM”, en él se encuentra que la preferencia. Los lugares de compra por parte de los consumidores en Tulcán son Mercado Libre y Market Place Facebook.
- Cuando se trata del impacto del proceso de compra y el marketing digital, existen peculiaridades que los clientes enfatizan para influir en la elección de comprar, como: facilidad de



uso y administración del sitio, publicidad efectiva que crea demanda, se implementan promociones con cada compra, información completa y detallada sobre el producto, ricos métodos de pago. Sobre todo, entrega rápida; Y en el post de compra, JM Articles muestra un lado positivo con las reseñas que los clientes crean y repiten compras. En otro aspecto, la correlación entre las variables de investigación se comprobó por medio de la prueba chi-cuadrado con índice 16.09. Y al nivel de significación del 5%, el valor crítico es 3,84; Por lo tanto, se dice que las herramientas de marketing digital tienen un gran impacto en el proceso de compra, especialmente en la decisión de compra.

- Últimamente, se concluyó que la encuesta ejecutada con diversas limitaciones y deficiencias en los Artículos JM, había ocasionado dificultades en la recopilación de data por medio de la aplicación del cuestionario, tal fue el caso de los internautas de la ciudad de Tulcán para educación.

Vaca (2014) en su investigación: Consumidores Frente a las Estrategias de Marketing Digital en la Región Metropolitana de Quito Características, Comportamientos y Recomendaciones de Plan, de la Universidad Andina Simón Bolívar MBA para el título de Licenciado en Administración. Tiene como objetivo analizar los perfiles de consumidores del contexto digital, por medio de un estudio cualitativo y cuantitativo que posibilita saber la repercusión de las estrategias de ventas del marketing digital en la conducta de compra en la región Metropolitana de Quito.

Conclusión:

- Los mercados digitales están en expansión permanente tanto a nivel nacional como mundial, mostrando un crecimiento interanual del 7%. En Ecuador, el 80% de la población tiene permiso a Internet, por lo que el contexto digital es un componente a considerar en las estrategias de una compañía.



- Los resultados de la identificación de la conducta del cliente digital relacionado con las estrategias de marketing digital de la investigación muestran las características siguientes: (1) La edad de los consumidores digitales de 25 a 40 años. (ii) la mayoría tiene un nivel educativo o superior; (3) tienen un ingreso de \$900 o más, que les permite obtener una credit card; (4) La gran parte de ellos pasan la mayor porción del día usando internet en sus teléfonos móviles y ordenadores; (5) Las redes sociales más frecuentadas son Instagram, Facebook y YouTube.

- Evaluar e identificar las estrategias de marketing digital que ya existen que coincidan con el talante del comprador del mercado DMQ, introducir populares estrategias como directorios de banners web, motores de búsqueda, redes sociales, correo directo y otras estrategias; Empero vale la pena señalar que las redes sociales son las favoritas debido a la interacción que posibilitan la marca con el consumidor. Además, el móvil es visto como un mecanismo superior para desarrollar la estrategia motivado por el crecimiento en el uso, la movilidad y la accesibilidad de la Internet, por lo que se ha transformado en un poderoso instrumento para crear interacción con los clientes potenciales.

- Al plantear un plan de marketing denominado digital, el enfoque propuesto basado en el modelo de la gestión SOSTAC ha logrado resultados en comparación con el ejemplo desarrollado práctico, demostrando que el conocimiento del marketing digital y la planificación estratégica estructurada pueden generar estrategias de crecimiento que incidan en inversiones viables para las PYMES.

- Existe una gran oportunidad de empoderar a las medianas y pequeñas empresas por medio de entornos digitales, de acuerdo a cada indicador mostrado, no existe una inversión significativa por parte de las pequeñas empresas lo que representa un 0.03% tomando en cuenta las empresas comerciales del país, 9 de cada 10 empresas son pequeñas y medianas empresas, que es un número



pequeño, por lo que promover el marketing digital en los negocios debería transformarse en una verdad.

Castro (2014) en su investigación: “El Plan Estratégico de Marketing de “Comercial Castro Andino y Compañía” para la Ciudad de Loja” de la Universidad Nacional de Loja La Administración Funcional de Empresas para alcanzar el título de Ingeniero Comercial tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing para Comercial Castro Andino y Compañía en Loja Ciudad.

Conclusión:

- La metodología aplicada en esta encuesta nos ayuda a recopilar la data indispensable, analizar el objeto de investigación en diferentes fragmentos, dividir el objeto de investigación y tratar la información necesaria, ayudar a implementar y estandarizar estrategias nuevas de marketing que posicionen la compañía.
- El plan estratégico está basado hipotéticamente y basado en criterios de marketing que permiten desarrollar los planes de marketing más adecuados a la realidad de Comercial Castro Andino.
- Con base en el análisis de Porter, se puede establecer que los competidores importantes siempre están en la punta de sus dedos.
- La evaluación externa arrojó resultados que muestran resultados significativos como “acceso empresarial a la tecnología” con un peso de 0,15 y amenazas relacionadas como “competencia no competitiva de la empresa” con un peso de 0,20; Con un peso total de 2,35, lo que expresa que cada amenaza supera a la oportunidad.



2.1.2. Antecedentes nacionales

López & Torres (2019) en su trabajo investigativo: “Neuromarketing y nivel de compra del consumidor en la Empresa Devaos altura CATV E.I.R.L, Pasco – 2016”, de la Facultad de Comercio para el título profesional Licenciado en Administración, tuvo como objetivo conocer la importancia de la correlación entre neuromarketing y el nivel de compra del Consumidor en DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco - 2016

Conclusión:

- El 52% manifestó que desaprueba los procesos internos, mientras que el 38% solo reconoce ocasionalmente el establecimiento de la marca de la compañía, por lo que podríamos decir que existe una significativa relación de 0.05 entre los procesos internos y el posicionamiento de marca intraempresa en DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco.

- El 40% cree que los factores psicológicos afectan a veces, mientras que el 36,60% de los preguntados dijo que casi siempre andan tomando decisiones de compra, y se puede decir que existe suficiente evidencia estadística en el nivel de significación 0, 05 para finalizar que existe una correlación entre los factores psicológicos y decisiones de compra en DEVAOS Altura CATV E.I.R.L, Pasco.

- Los consumidores potenciales han de tomar elecciones de compra motivados por la difusión, el color, el olor ambiental, el sonido y la presentación del producto.

Buchelli & Cabrera (2019) en su estudio: “La Aplicación del Marketing Digital y su Impacto en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes para Grupo He y Asociados S.A.C Kallma Café Bar, Trujillo 2017”, de la Facultad de Ciencias Económicas para el Título de Empleo Bachillerato en Gerencia el cual tiene como meta establecer la incidencia de la adopción del



marketing Digital en las decisiones de compra de los consumidores del grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017.

Conclusión:

- El marketing digital repercute significativamente en el procedimiento de elección de compra de los usuarios del grupo “Kallma Café Bar” de He y Asociados S.A.C.
- Un grupo de los consumidores son indiferentes a las estrategias de marketing denominado digital que aplica la compañía debido a que estas estrategias están esbozadas en base a la experiencia, y tienen poco impacto en el procedimiento de elección de compra.
- Se han identificado las etapas actuales del procedimiento de decisión de compra del cliente Kallma Café Bar, el cual necesita identificar, buscar información, evaluar alternativas, compra y post-evaluación al momento de realizar una compra.
- La adopción de estrategias de marketing denominado digital tiene un efecto positivo en el procedimiento de decisión de compra, ya que luego de la implementación, la percepción del cliente es buena y tiende a ser positiva en comparación con la medición anterior.

Guillén (2019) lo hizo en su estudio: “Marketing Digital y su Impacto en las Decisiones de Compra del Cliente para Compañía Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería, Tacna 2019”, de la Facultad de Ciencias Estudió Comercio para el título de Ingeniero Comercial Profesional, el objetivo fue determinar el impacto del marketing Digital en las decisiones de compra de los usuarios corporativos de la Ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019.

Conclusión:

- Las dimensiones de marketing digital y flujo se asociaron con una correlación muy positiva de 0,818, mientras que el R-cuadrado indica el efecto de 66,80%, que es la dimensión menos influyente. Muestra un p-valor de 0.000 menor que Alpha 0.05, por lo que se acepta la



hipótesis alternativa. Se puede concluir que el 1,04% de los clientes encuestados calificó este componente como baja, el 13,28% como media y el 85,68% calificó esta dimensión como alta.

- Las dimensiones del trabajo y el marketing denominado digital se asociaron con una alta correlación positiva de 0,833, y el efecto de R-cuadrado aparece en 69,40%. Muestra un p-valor de 0.000 menor que Alpha 0.05, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Concluimos que 0.78% de los clientes de La Lechería calificaron esta dimensión como baja, 13.80% media y 85.42% alta.

- La dimensión marketing digital y respuesta tiene una correlación altamente positiva de 0,896 y el R-cuadrado indica un efecto del 80,20%, que es la dimensión más influyente. Muestra un p-valor de 0.000 menor que Alpha 0.05, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Podemos concluir que el 1,82% de los clientes calificaron esta dimensión como baja, el 29,95% como media y posteriormente el 65,23% de los clientes encuestados calificaron la retroalimentación como alta.

- Existe una correlación altamente positiva entre las dimensiones de lealtad y marketing digital de 0.869, y el R-cuadrado indica un efecto de 75.60%. Muestra un p-valor de 0.000 menor que Alpha 0.05, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Podemos concluir que el 3,13% de los clientes de lácteos clasifican este volumen como bajo, el 33,07% como medio y el 63,80% de los clientes como alto.

- Las variables decisión de compra y marketing digital alterada tienen una relación positiva y débil de 0.397, y la R-cuadrada indica que el nivel de influencia es de 15.80%. Muestra un p-valor de 0.000 menor que Alpha 0.05, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Podemos concluir que el 1,30% de los clientes de La lechería calificó la variable marketing digital como baja, seguido de una calificación media del 27,34% y posteriormente el 71,35% de los clientes la calificó como alta.



2.1.3. Antecedentes locales

Condori & Zeballos (2019) en su estudio realizado: “Decisiones de Compra y Venta de Clientes en el Negocio de la Asociación de Supermercados del Distrito de Sicuani, Canchis, Cusco - 2019”, de la Facultad de Economía, Operaciones, Finanzas y Contabilidad para el título laboral de Licenciado en Gerencia, para establecer la relación entre las decisiones de venta y compra para los clientes del Supermercado Lazos del distrito de Sicuani, Canchis Cusco 2019.

Conclusión:

- La actividad de ventas confirma una gran relación con la elección de compra de los clientes del Supermercado Lazos, donde la prueba chi-cuadrado ayuda a establecer el grado de dependencia, así como el nivel de relación entre las variables del número de estudios. Los bienes aplicados por Supermercados Lazos tienen un promedio de 3.61 con el nivel adecuado. Este nivel demuestra que Supermercado Lazos implementa toda la adopción de ventas en sus locales, lo que se refleja en el comportamiento y decisiones de compra de los clientes.
- La exhibición de mercadería confirmó una relación importante con la elección de compra de los consumidores en el supermercado Lazos de la empresa, donde la prueba chi-cuadrado ayudó a establecer la dependencia entre dimensiones y variables. Los artículos de presentación aplicados por Supermercados Lazos promediaron 3.81 con cobertura. Esto significa que los clientes perciben un entorno agradable, accesible y adaptable que permite crear una experiencia de compra placentera para sus consumidores.
- Los gerentes de ventas afirmaron una relación representativa con las decisiones de compra de los consumidores en Supermercados Lazos, donde se utilizó la prueba de chi-cuadrado para establecer la dependencia entre dimensiones y variables. La gestión de mercancías implementada por Supermercado Lazos promedia 3,84 con relevancia. Esto indica que Supermercado Lazos



brinda la diversidad de productos necesaria, administrando el espacio interno, el movimiento y el tiempo que los clientes emplean en sus compras.

- El atractivo de venta no mostró una relación representativa con la elección de compra de los consumidores de Supermercados Lazos, ya que la prueba chi-cuadrado ayuda a establecer la independencia entre dimensiones y variables. Las ventas de delicias aplicadas por Supermercados Lazos promediaron 2.72 con ventas incompletas o inadecuadas. No existe relación porque el cliente entiende que en la actividad de Supermercado Lazos existen muy pocas estrategias de publicidad y promoción (no ofrecen ofertas, descuentos, promociones, etc.). Asimismo, los clientes encuestados consideran que el placer de comprar es un factor transcendental para mejorar el estado de ánimo a la hora de elegir. Empero al margen de estas aseveraciones, las resultas muestran que no hay relación entre las decisiones de venta y compra.

Herrera (2019) en su investigación hizo lo siguiente: “Marketing Digital en Lavamatic Sede Peruana, Cusco - 2018”, de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables para lograr el título de Licenciado en Administración, con el objetivo de hacer una descripción del marketing digital en la sede peruana de Lavamatic en Cusco - 2018.

Conclusión:

- El marketing digital de Lavamatic Perú muestra un desempeño promedio con un promedio de 2.54 en la escala dada, ya que la adopción del marketing digital dentro de la compañía no posibilita que exista. El posicionamiento online es así percibido por los clientes, mientras que los canales digitales son fáciles de encontrar en los buscadores, no están presentes en los medios digitales.

- Respecto al marketing en buscadores, la puntuación fue de 2,84, lo que indica que es estable, ya que la empresa crea contenido relevante en la página.



- Por el lado de la comercialización de las redes sociales, se logró 2.41 como resultado de la falta de presencia de la empresa en Facebook, YouTube y WhatsApp.

- En cuanto a la publicidad gráfica, según los resultados de la encuesta, promedió 2,38, lo que se considera malo. Esto se debe a que el cliente no encuentra el anuncio atractivo y relevante en la página comercial.

- Finalmente, en lo que respecta al email marketing, un promedio de 2.53 es malo porque dicen que no hay una buena gestión en este proceso, mensajes simples y genéricos (nada creativos), no les gusta. Con el tiempo, tampoco generan el beneficio del que pueden beneficiarse.

Ureta (2019) en su trabajo: “Using Digitization in the Marketing Mix of Wanchaq’s Atlantic Security Company, COSCO - 2019”, de la Facultad de Economía, Ciencias Operacionales y Contabilidad para el título profesional de Licenciado en Administración, el cual tiene como objetivo hacer la exposición del empleo de la digitalización en el marketing mix Fundador de Atlantic Security en Agencia Wanchaq, Cusco 2019.

Conclusión:

- Según los datos resultantes obtenidos a través del cuestionario ejecutado, la utilización de la denominada encuesta en la mezcla de marketing desarrollada por la compañía de seguridad de Atlantic tiene un nivel bajo, ya que ganó 2.18 en promedio, con tendencias negativas, debido a algunos de los esfuerzos de la compañía para competir con los beneficios y el uso de plataformas digitales.

- Según la ejecución de dicha aplicación, podemos ver que el uso de una encuesta de productos ha obtenido una nota muy mala con sus indicadores promedio de 1.03; Dando artículos aplicados, concluimos que la mayoría de los clientes no tenían servicios y / o productos en línea que muestren la falta de uso de plataformas digitales cuidadosamente para la compañía de



seguridad Atlantic; Esto se produce a través de la pequeña información proporcionada por la compañía a los clientes de servicios y / o productos a disposición en línea y los beneficios a los que se puede acceder si deciden comprar productos.

- Con base en la encuesta aplicada, podríamos ver que la dimensión como precio tiene un dato medio de 1.13 con un puntaje muy bajo; Podríamos concluir que la compañía no cuenta con políticas de precios adecuados en cada plataforma digital, lo que no le posibilita conocer cambios en los precios de los productos y/o servicios. Además, no hay diferencia en los precios si compra servicios y/o productos en línea, no se recomienda utilizar plataformas digitales para comprar productos.

- De acuerdo con la encuesta realizada, el puntaje promedio de la vacante es de 2.78, clasificado como normal. Podemos concluir que la compañía actualmente no está utilizando al máximo las plataformas digitales. Además de presentar sus productos y/o servicios de manera continua y transparente, colocándose no solamente en la mente de los clientes existentes, sino además utilizando la red de cada contacto que tiene en la comunidad.network para abrir nuevos mercados.

- Según los encuestados, el punto medio de progresión es de 2,93, lo que significa que la titulación es permanente. Con referencia a estos hallazgos, podemos concluir que cada cliente cree que es más probable que interactúen con la compañía cuando utilizan medios digitales, no obstante, no reciben actualizaciones de software, novedades o upgrades en cada servicio contratado, lo que puede indicar que fueron sin ser plenamente consciente de sus necesidades.

- Según los encuestados, el tamaño humano promedio es de 1,99 con calificaciones muy bajas. Con 10, podríamos deducir que recientemente Atlantic Security no ha integrado completamente a las personas con la tecnología, y la razón de esto es una mala gestión del tiempo



de respuesta de los empleados a los clientes que les molesta, además de que no aprovechan los instrumentos digitales para escatimar tiempo. gastado en preguntas o consultas sencillas de al no poseer una zona de interrogantes repetitivas en línea.

- De acuerdo a los encuestados, la media del proceso es de 2,81 con puntuación repetida. Estos resultados permiten finalizar que el nivel de calidad en los servicios se ve oscurecida por la ausencia de progreso continua de los servicios y/o productos ofertados virtualmente, asimismo, los consumidores no se dan cuenta de que las operaciones digitales contribuyen a bajar los precios del menú, lo que lleva a una evaluación más baja. de las operaciones digitales de la empresa.

- Según los encuestados, la calificación promedio para la evidencia de respaldo es 2.57, que se califica como débil. Podemos concluir que el expertise del cliente virtual no es superior, es decir, se subestima, en razón a que no se manifiesta data útil y renovada que pueda informar a los clientes, y también se puede demostrar que el sitio web no es muy interactivo, por lo que no es de interés o incita a los clientes a regresar a ver los diversos medios digitales disponibles para las "empresas".

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teoría del Marketing Digital

Según Philip Kotler, el Marketing Digital se define como "el conjunto de actividades y procesos que involucran la creación, la comunicación, la entrega y el intercambio de valor a través de canales digitales" (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016, p. 3). Esta definición implica que el Marketing Digital es una disciplina que se centra en el uso de canales digitales para la creación y entrega de valor a los clientes.

La teoría del Marketing Digital según Kotler se basa en varios componentes clave. En primer lugar, destaca el papel de los canales digitales en la estrategia de marketing. Kotler sostiene



que los canales digitales ofrecen una amplia gama de oportunidades para llegar a los clientes y crear valor a través de medios digitales, como el correo electrónico, la publicidad en línea y las redes sociales.

En segundo lugar, la teoría de Kotler se centra en el concepto de la creación de valor para el cliente. Según Kotler, el Marketing Digital se trata de ofrecer soluciones y beneficios tangibles y emocionales que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes de manera efectiva y rentable.

En tercer lugar, la teoría de Kotler implica una perspectiva a largo plazo en la relación con el cliente. Kotler sostiene que el Marketing Digital debe enfocarse en construir relaciones duraderas con los clientes, basadas en la confianza, la lealtad y la satisfacción del cliente.

De acuerdo a Maciá (2018, pág. 115): El marketing digital es cualquier cosa que podríamos realizar en la Internet para promover la venta de los productos o servicios, promover nuestros contenidos o crear identificación de marca.

El marketing digital emplea medios que actúan como soportes de sus distintas estrategias.

En general, ciertos medios están asociados a determinadas estrategias. Por ejemplo:

- El buscador es un intermediario asociado a las estrategias de marketing en buscadores (SEM). El establecimiento orgánico u perfeccionamiento de cada motor de exploración (SEO) y las estrategias de retribución por clic o pago por clic (PPC) son típicas del marketing de motores de búsqueda.

- Un sitio web es una plataforma asociada a las estrategias de marketing apoyados en la generación de contenidos y las conexas con la mejora de la tasa de conversión o CRO.

- Los correos electrónicos son medio relacionado a las estrategias de marketing, como la distribución de promociones y comunicaciones por medio de mensajes promocionales y boletines.



- Los medios de redes sociales como Twitter o Facebook están vinculadas a estrategias de generación y activación comunidades de seguidores y de redes sociales.

Según el Vicepresidente de República Dominicana (2017):

El marketing digital es un medio de interacción que consiste en:

- Web 1.0 (Banners, Websites, Email, Search), Mobile Marketing.
- Mensajes basados en el efecto acumulativo de la publicidad.
- Interacción y participación del usuario.
- Automatización.
- La capacidad de orientar los elementos publicitarios a un público más específico en función de los datos de usuario almacenados (cookies, perfiles, bases de datos) dirigidos y con una mayor segmentación.

El marketing digital es un grupo de estrategias dirigidas al impulso de las marcas en Internet. Se distingue del marketing tradicional por emplear métodos y canales que posibilitan analizar los resultados en tiempo actual (RD Station, 2021).

¿Qué es el marketing digital?

Hoy en día, Internet se ha contemplado en las vidas de nosotros de tal manera que es prácticamente imposible olvidarse de él. No es coincidencia que cada vez sea más difícil ver a la gente desenchufar el móvil, con Internet a mano.

Y si nuestra vida ya no es como la Internet, tampoco lo será el proceso de compra. Hoy por hoy es muy corriente que investiguemos los servicios o productos que deseamos en Internet, ya sea para hallar el precio óptimo (cuando ya conocemos lo que queremos) o para indagar información sobre un servicio o producto. Algo (cuando aún estamos buscando posibilidades de



comprar) o para aprender más acerca de un problema que tengamos (cuando ni siquiera conocemos qué solución nos ayudará).

A todo lo llamamos marketing digital: grupo de acciones e información que se pueden realizar en diversos medios digitales con el fin de promocionar productos y compañías. El marketing digital surgió en la década de 1990 y ha transformado el modo en que las compañías emplean la tecnología para promover sus negocios. Este término se está volviendo cada vez más normal a medida que los individuos usan más equipos digitales en sus procesos de compra, ya sea para indagar un producto o para realizar una compra. Para poseer una noción de cómo el marketing denominado digital está cambiando los procesos de compra, indicar que en el pasado casi toda la data que podíamos lograr sobre los servicios y productos estaba en nuestras manos, las compañías que brindan estas soluciones.

En otras palabras: para obtener información sobre un servicio o producto, debe dirigirse al vendedor que probablemente "le venderá pescado" en el lado comercial en lugar de brindarle data gratis sobre soluciones. Francia. Hoy, el marketing denominado digital ha permitido que los consumidores jueguen un rol mucho más activado en este procedimiento. En métricas, esto significa que el 60% de la compra se completa previo a que el consumidor contacte al vendedor. Sin embargo, aunque parezca difícil, el marketing digital es en realidad una gran chance para que las compañías fortalezcan sus marcas y dupliquen sus situaciones de negocio a medida que Internet se vuelve cada vez mucho más popular y forma parte de la vida de todos.

Además, el marketing denominado digital considera muchos aspectos diferentes de las acciones, como el marketing de contenidos, el marketing por correo electrónico y las redes sociales, entre otros, lo que ayuda a aumentar el alcance y el impacto. en el proceso de compra del



consumidor. Algunas estadísticas que muestran cuánto debería crecer el potencial del marketing digital:

- Los presupuestos de medios digitales deberían duplicarse en los próximos cinco años (fuente: WebDAM.com);

- El 87% de los clientes de Internet en este momento posee un teléfono inteligente (Fuente: Global Web Index);

- El Inbound Marketing genera un 54% más de clientes potenciales que el outbound marketing (Fuente: WebDAM.com);

- Tres millones de anunciadores usan anuncios de Facebook para llegar a sus clientes (Fuente: AdWeek);

- Las compañías B2B con blogs crean un 67 % más de clientes potenciales que las compañías que no los tienen (fuente: WebDAM.com);

- Instagram ha superado los 200.000 anunciantes 5 meses después del lanzamiento de la plataforma publicitaria (Fuente: AdWeek);

- El 93% de las decisiones de compra están afectadas por las redes sociales (fuente: Ironpaper).

- Los profesionales de marketing a los que les encantan los blogs tienen 13 veces más probabilidades de ver un ROI positivo (Fuente: Socialemia).

¿Cómo hacemos marketing digital?. Como hemos dicho, el marketing denominado digital, al ser un tema muy amplio/total, tiene una diversidad enorme en cuanto a áreas, estrategias y técnicas específicas. Como resultado, existen incalculables modos de adoptar el marketing digital (RD Station, 2021).



Sin embargo, a pesar de la plétora de posibilidades para las aplicaciones de marketing denominado digital, todavía existen técnicas/estrategias sobresalientes que son utilizadas por la gran mayoría y que, a menudo, arrojan resultados muy positivos. Ellos son:

- Marketing de Contenidos.
- Publicidad vía correo electrónico.
- Red social;
- Optimización de Conversiones - CRO;
- Investigación de Mercadotecnia - SEM.

Seguidamente, hablaremos poco más de estas estrategias:

2.2.1.1. Marketing de Contenido

El marketing de contenidos es cualquier contenido diseñado para informar, entretener o educar a los clientes potenciales. La idea es comunicar a los individuos para que en el futuro no solo enaltezcan su marca y la tomen como referencia, sino que además se transformen en consumidores de tu compañía (RD Station, 2021). Pero este contenido no es solo contenido: debe hablar sobre problemas relacionados con los posibles problemas e incertidumbres de tus colaboradores y tu mercado (es decir, la fantasía actual de tu público meta).

Empero, posteriormente, ¿por qué el marketing denominado de contenidos es tan trascendente para el marketing denominado digital? Como hemos dicho, hoy en día el proceso de compra cada vez más en manos del consumidor. La información sobre productos y servicios ya no es una prerrogativa de empresas y proveedores y ahora está disponible principalmente para los usuarios a través de Internet. Piensa con cuidado: ¿cuándo comprarías algo sin hacer al menos una búsqueda en Internet? Tal vez hace un tiempo. Por ello, es muy importante que tu negocio invierta



en marketing de contenidos, para que los clientes lo hallen cuando indaguen tus soluciones de los mercados.

A veces, los individuos no solo buscan data sobre un producto o servicio. Sobre todo, quieren resolver lós. El servicio/producto es solo el último paso en este procedimiento. Por lo tanto, no basta con crear contenido sobre tu compañía y la solución que ofreces: debes generar valor para tu recepción y contestar a sus preguntas y problemas antes de que supieran que tu servicio o producto es la solución que tú necesitas.

Por un ejemplo, si tiene un software de administración de inventario, en lugar de solo escribir sobre su estrado y sus beneficios, piense en cómo los consumidores abordarán su solución. ¿Qué requiere saber antes de saber qué puede hacer el software de control de inventario por usted? A continuación, puede elaborar contenido que ofrezca sugerencias sobre cómo debemos organizar el inventario de su compañía, cómo deducir soluciones o el inventario que puedan apoyar a alguien a establecer el inventario de su compañía. Por lo tanto, al momento que su público meta busca estos elementos en Internet, es más posible que encuentren sus contenidos (y si ese contenido crea valor para ellos, las posibilidades de sus clientes serán mejores). Su conversión será mucho mayor).

Además, si ya reconoce la solución, pero tiene incertidumbres sobre tu bien o el de los rivales, tener un excelente contenido podría ser el factor que diferencie a la audiencia de tu elección. Pero, ¿qué significa producción de contenido? ¿Qué formas puedes usar? Hay muchas formas de revelar la información que creas. Los métodos de marketing digital más utilizados, y más efectivos, son:



2.2.1.1.1. Blog

Los blogs son el modo más popular de compartir en Internet. Con un buen contenido y SEO (optimización de motor de búsqueda), los blogs son la mejor manera de atraer tráfico a su sitio web.

Los blogs suelen ser la puerta de ingreso a consumidores futuros. Por eso, es significativo que tu blog empresarial sea importante y atraiga la vigilancia de los usuarios. Solo así este cliente se transformará en un potencial y futuro consumidor. Y lo más trascendente es:

Planifique sus principios (no basta con crear contenido sobre temas aleatorios, debe tener una estrategia para crear valor para su audiencia);

Ponle ritmo al post (es trascendente conservar un compás para producir bastante determinado y publicarlo al menos una vez a la semana, preferiblemente en los mismos días, para que la audiencia empiece a esperar con ansias el post por ti); optimización de texto para Google (siga prácticas buenas de SEO, como identificar términos relevantes clave para su mercado en las páginas de su blog);

Diversifica la clase de conexión (el texto más corriente en los blogs es el texto, pero eso no debería impedirte seguir adelante y crear infografías, videos para tu blog y podcasts).

2.2.1.1.2. Videos

El video es tan alto que hoy, en 2016, el 50% de todo el tráfico de Internet móvil consistió en esta forma. Y más: disponer de un video en la página del bien incrementa el interés de compra hasta en un 85%, lo que mejora la credibilidad del producto con los clientes.

Puede usar un video como poste para otro canal, como blogs y redes denominadas sociales, y crear canales de video privados, como un conducto de YouTube. Incluso podrías mezclar las dos estrategias. Por un ejemplo, puedes poner cada video en YouTube y luego unirlos en tu redes



sociales o blog. Si los vas a usar en tus redes sociales y blog, da favoritismo a los videos dinámicos y cortos: en caso de que vayas a generar un canal de YouTube o si vas a usar una forma de contenido donde el video es la clave intermedia, tales como seminario web, puede crear videos más largos y profundos.

2.2.1.1.3. Materiales ricos

Las publicaciones de blog y los videos son excelentes para cautivar exploradores, pero una estrategia completa de marketing de contenido requiere contenido medio más profundo. Esto es lo que hace el contenido enriquecido: ser material educativo que agregue valor a sus visitantes. Al proporcionar este tipo de contenido, su compañía puede educar aún más a los clientes potenciales y prepararlos con el tiempo para ejecutar la venta de manera oportuna.

Uno de los formatos de documentos más populares, el libro electrónico es adecuado para textos lo suficientemente largos como para convertirse en una publicación de blog. Sin embargo, además de libros electrónicos, también puede crear seminarios web, herramientas, kits, infografías y más.

Pero cualquiera que piense que producir este documento requiere mucha mano de obra está equivocado: puede comenzar a proporcionar documentos enriquecidos que su compañía ya tiene y emplea, como hojas de cálculo, muestras, artículos técnicos, investigación/análisis de mercado, listas de verificación, glosario y más. A continuación, puede producir un material diseñado específicamente para responder a las preguntas y curiosidades de un cliente potencial o curar el dolor de un cliente potencial.

2.2.1.1.4. Guía de herramientas para marketing de contenido

Si esto es mucho, por suerte existen instrumentos que pudieran ayudarte con tu estrategia de marketing de contenidos. Entre ellos:



WordPress

WordPress es el sistema de gestión de contenido (CMS) más pública del mundo (24% de los lugares web usan WordPress). Se utiliza además de ejecutar un blog, para comercio electrónico, sitios web, foros y casi cualquier negocio digital. Este es el CMS que utiliza RD Station para gestionar nuestro blog.

Sin embargo, antes de empezar a utilizar WordPress, debes saber que ahora existen dos opciones: WordPress.com y WordPress.org. El primero es donde puede alojar su sitio denominado web de forma libre sin tener que instalar nada en su computadora. Es intuitivo y fácil de usar, pero tiene sus limitaciones: por ejemplo, un nombre de dominio debe venir con "wordpress.com". Ejemplo: <https://rdstation.wordpress.com>. Si desea un nombre de señorío sin WordPress, tendrá que pagarlo. La segunda opción es un medio de presentación en línea de código abierto que está disponible para su descarga gratuita. Tiene más chances que WordPress.com, pero necesitas tu propio servidor para implantar el CMS. Aprende paso a paso en esta completa guía sobre cómo generar tu blog con WordPress y cómo seleccionar un hosting y dominio.

Buzzsumo

Buzzsumo es un instrumento para revelar la data más pública para una palabra clave determinada. Por un ejemplo, si ingresa palabras precisas en el cuadro de búsqueda, Buzzsumo mostrará el contenido más compartido sobre cada tema, entre otras informaciones, como los primordiales impactadores para ese tema.

Por ejemplo, con esta información, puede generar ideas para contenido basado en lo que es bueno, e incluso puede intentar producir mejor contenido que el que ya existe en el mercado. Buzzsumo también tiene un instrumento de vínculo de retroceso que presenta los mejores sitios web que apuntan contenido para una palabra clave específica. Entonces, cuando tenga contenido



al respecto, puede intentar obtener reseñas de estos sitios para obtener importancia para los motores de exploración.

Google Analytics

Google Analytics (G.A.) es el espacio de análisis de datos de Internet más utilizada en Internet. Según Google, el medio está posicionado en más de 10 millones de sitios web. Además de una fácil instalación, recopilación de datos e información, es completamente gratuito.

En definitiva, permite el seguimiento de la información referente a las estadísticas de tu blog y/o web, permitiendo investigar puntos de optimización y optimización. En el caso del marketing de contenidos, información que puedes rastrear, entre otras cosas:

más/menos contenido mostrado;

¿Cuál es su tasa de conversión de contenido?

¿Cuáles son los principales canales de captación de tráfico?

Etc

RD Station

RD Station es una plataforma de marketing y ventas digitales. Con él, es posible gestionar todas las denominadas etapas del marketing denominado digital, desde la captación de invitados hasta las posibles ventas, cruzando por la creación de relaciones con ellos.

En términos de marketing de contenido, esta herramienta posibilita crear, y monitorear contenido de redes denominadas sociales, generar clientes potenciales por medio de páginas de inicio de contenido, crear campañas de marketing de relaciones por correo electrónico, perfeccionamiento de motores de búsqueda (SEO), etc.



2.2.1.2. Email Marketing

El marketing por correo denominado electrónico significa remitir un mensaje de venta directo, por lo general a un conjunto de individuos, por correo denominado electrónico. Por enunciación, cualquier correo denominado electrónico remitido a un consumidor existente o potencial puede contemplarse marketing por electrónico correo (RD Station, 2021). Generalmente, se utiliza para remitir propagandas, comprar negocios, requerir donaciones o ventas, y su fin es generar confianza o lealtad o crear una imagen de marca.

El email marketing se podría utilizar para padrones que ya se han vendido (aunque este método no es el más adecuado) o para listas que ya se han creado, para clientes y leads (clientes potenciales). En resumen, la terminología se emplea para clasificar la remisión de mensajes electrónicos con el fin de fortalecer la conexión de una compañía con sus recientes clientes, futuros o pasados, fomentar la probidad y retención de clientes, adquirir nuevos clientes o persuadir a los clientes existentes para que adquieran un producto en particular.

El marketing por correo denominado electrónico, en parangón con otros tipos de marketing digital, es económico. Asimismo, es una forma de instituir e informar ágilmente el fin de la compañía a los clientes potenciales o existentes.

Por lo general, los destinatarios perciben este canal como invasivo y molesto, principalmente para clientes nuevos o potenciales, empero, no obstante, el triunfo del marketing por correo denominado electrónico está relacionado directamente con el idioma, donde se aplica el lenguaje y el atractivo visual. En cuanto a la imagen aplicada, hay indicios de que el uso de gráficos/imágenes está estrechamente relacionado con el mensaje que se intenta transmitir, sin embargo, en los correos electrónicos iniciales no se especificó la construcción de una relación sólida, ya que esto no generó empatía.



Por ello la trascendencia de poseer el personaje en dichas casuísticas. En vocablos de lenguaje, la moda es el factor más decisivo para determinar el atractivo de este mensaje.

Usar un tono normal produce mejores resultados que un lenguaje simple. Para grupos no se recomienda utilizar dibujos/imágenes en el lenguaje de la vida cotidiana.

Además de estos componentes, la capacidad de medir los aceros de correo electrónico es lo que le da importancia al embudo. Pudo iniciar rápidamente el contacto y ya entendió si se estaba aplicando bien al analizar los agujeros y los clics.

El email marketing se puede aplicar de las siguientes formas:

2.2.1.2.1. Transaccionales y/o automatizados

Los correos electrónicos transaccionales generalmente se desencadenan por las acciones de un cliente o cliente potencial dentro de la empresa. Para calificar como correos electrónicos transaccionales o automatizados, el fin de estas conexiones debe ser enseñar, completar, facilitar o entregar un arreglo que haya sido aprobada por el cliente potencial o potencial. aceptarlo

En resumen, es el medio más poderoso y conveniente de comunicación por correo electrónico.

2.2.1.2.2. Emails directos

El correo electrónico directo o interrumpido consiste en enviar un correo electrónico únicamente para transmitir un mensaje publicitario (por ejemplo, para anunciar una oferta especial o una categoría de producto).

2.2.1.2.3. Mobile Email Marketing

Con la proliferación de tabletas y teléfonos inteligentes, el marketing por correo electrónico ahora genera un tráfico significativo a través de estos dispositivos. Los denominados email marketers han estado buscando formas de llamar las atenciones sobre estos dispositivos, y de esta



forma ha surgido una novedosa manera de hacer email marketing, mejorando los mensajes para leer e interactuar con las tecnologías de punta.

2.2.1.2.4. Cómo escoger una buena herramienta para Email Marketing

Un habilitador de marketing por correo electrónico (ESP) debe tener una variedad de características, que incluyen:

- **Medición:** La capacidad de analizar las métricas de sus campañas.
- **Medidas anti-spam:** Si la herramienta cuenta con un sistema de autenticación (ej. DKIM).

Con la autenticación adecuada, las posibilidades de que su correo electrónico llegue a una casilla de correo no deseado son menores.

- **Ergonomía:** Tus promociones han de crearse cómodamente en el instrumento, de modo instintiva, optimizando tu tiempo y aumentando la excelencia de dichos emails.

- **Automatización:** el instrumento automatizará sus correos electrónicos para que pueda ampliar el flujo de trabajo de su relación.
- **Segmentación:** debe poder procesar la información de clientes potenciales/clientes (¿en qué correos electrónicos hacen clic?). Así se pueden crear campañas segmentadas con comunicación asertiva. Con estas funciones, puede administrar de manera proactiva su correo electrónico y su base de contactos, mejorar su proceso de marketing por correo denominado electrónico con el tiempo y optimizar su flujo de trabajo.

En promedio, el retorno de la inversión (ROI) para el marketing por correo electrónico se encuentra entre los más altos en medios digitales, superando los \$12 por cada \$0,30 invertidos. Por lo tanto, contratar una herramienta calificada de marketing por correo denominado electrónico es muy importante. Como resultado, podrá implementar, mejorar, evaluar y explotar este denominado canal, que es una conexión directa con sus clientes y contactos. Gracias a la



segmentación y personalización, es permitido comunicarse de forma diferente de individuo a individuo y sistematizar el procedimiento.

Por ejemplo, utilizamos nuestro propio instrumento para administrar este canal, RD Station. Con funciones como la automatización, la segmentación, la gestión de clientes en potencia y el marketing por correo electrónico, hemos podido crear valor para la empresa a bajos costos operativos.

2.2.1.2.5. Materiales sobre Email Marketing para que puedas profundizar en el asunto

Si está interesado en el tema y desea profundizar más, consulte la lectura recomendada acerca del tema aquí:

- Una pauta concreta de marketing por correo denominado electrónico para crear y retener clientes
- Una guía práctica para el marketing por correo electrónico

2.2.1.3. Redes Sociales

Desde la década primera del siglo XXI, con la manifestación principalmente de Orkut, las redes denominadas sociales se han vuelto muy públicas en todo el orbe como un modo nuevo de socialización en línea.

Conforme avanza el tiempo, las redes denominadas sociales se han convertido en un área muy emocionante para aquellos que buscan canales nuevos para adoptar el marketing denominado digital.

2.2.1.3.1. Gestión de las redes sociales

Actualmente, una serie de ventajas animan a las compañías a tener presencia en las redes denominadas sociales. El número uno y más importante es que la cantidad de clientes que hay es muy alta (RD Station, 2021). Por ejemplo, hay alrededor de 1600 millones de usuarios solo en



Facebook, y sus posibilidades de encontrar a sus usuarios y clientes en potencia entre estos usuarios son muy altas.

Esta gran apariencia de clientes ha transformado a las redes sociales en un relevante canal de correspondencia entre clientes y empresas, y se han transformado en un poderoso instrumento para el marketing relacional. Además, es un gran habilitador promocional y se puede utilizar para promocionar marcas, productos y contenido, y para avanzar en el objetivo y la misión de la compañía.

Para desarrollar la mejor estrategia de apariencia en redes denominadas sociales, el paso número uno a dar es identificar a las personas, es decir, la audiencia que quieres ver, que siguen tu marca y van con tus publicaciones. Presentar a las personas es importante, porque no ayuda cuando tienes millones de partidarios en las redes denominadas sociales si no son personas influyentes o consumidores en potencia de tu producto/servicio.

Además, es relevante decidir en qué redes sociales está el individuo. Por un ejemplo, si tú eres el gerente de proyectos en el campo de TI, las posibilidades de hallarlo en LinkedIn son muy altas.

Para que quede claro, hacemos una corta indagación en esta red social, encontrando conjuntos de casi 20.000 “gestores de proyectos de TI”. Después de decidir en qué redes sociales estará su negocio y quién es su público objetivo, hay varias maneras de emplear las redes sociales en su estrategia de marketing digital.

Por ejemplo, ofertar contenido de alta calidad es una muy buena forma de jalar invitados a tu sitio web, debido a que las redes denominadas sociales te posibilitan distribuir esta información de manera más fácil y efectiva que otros canales. Con las publicaciones de su sitio, puede redirigir su tráfico a portales de contenido específico (blogs), página de destino y ofertas.



Una sugerencia relevante es prestar atención al momento de las publicidades y la cantidad de publicidades por día. Es importante seguir un programa preciso y consistente para que pueda medir los resultados en adelante. Asimismo, por supuesto, de llevar siempre el ritmo de los posts. Otro modo es interactuar con los clientes a través de foros y generar ideas. Esto posibilita un acercamiento menos estricto a la audiencia y la oportunidad de promover el material para mejorar la data. En Facebook, por ejemplo, existe un modo muy efectivo de llegar a tu público objetivo por medio de grupos. Crear información para grupos de Facebook tiene muchos beneficios, como el hecho de que es un recurso gratuito que puede estar muy fragmentado, incluso en términos demográficos. Luego de todo este trabajo de generar a los individuos adecuadas, revisar las redes sociales adecuadas para su profesión, planificar, revisar y crear contenidos, es esencial que sus visitantes se transformen. Hay varios modos de simplificar las conversiones en las redes sociales. Alguna de ellas es la capacidad de transformar a un cliente potencial en una landing page por medio de su perfil en redes denominadas sociales. Esta estrategia es bastante empleada y se proyecta a incrementar la tasa de conversión, ya que el visitador no necesitará ingresar la información que proporcionó previamente en la red social. Lo importante a la hora de publicar publicaciones es ir con ellas y hacer el análisis para entender el cronograma y los métodos efectivos o no. Twitter y Facebook tienen instrumentos nativos para la evaluación estadística.

2.2.1.3.2. ¿Cómo escoger una buena herramienta para las redes sociales?

El empleo de un buen instrumento de monitoreo y publicación en redes denominadas sociales es esencial para implementar la estrategia. Gracias a esto, es probable conservar el cronograma de publicación, que se puede integrar en el cronograma de publicación de tu blog y rastrear las estadísticas de tus publicaciones de manera ágil, lo que se convierte en un beneficio para trabajar rápidamente y mejorar tus publicaciones de manera incremental.



El software empleado para la gestión en redes denominadas sociales de RD Station es RD Station, que contiene un instrumento de difusión.

2.2.1.3.3. Materiales sobre redes sociales para que puedas profundizar en el asunto

Si te interesa este tema y quieres profundizar, aquí tienes una lista de documentos relacionados con este tema que te recomendamos leer:

- Libro electrónico: 25 mejoras en los anuncios de Facebook
- Libro electrónico gratis: Introducción al denominado marketing en Facebook
- Instagram Marketing: Tiene conocimiento de esta red social y entiende cómo puedes usarla en tu negocio.

2.2.1.4. Optimización de Conversión – CRO

Así es como llamamos a todos los intentos de incrementar las tasas de conversión para un objetivo en particular. En otras palabras, reducir la fricción e incrementar la proporción de individuos que toman las acciones necesarias para pasar del contexto A al contexto B (RD Station, 2021). Un ejemplo común, en caso de la tienda que vende productos físicos, es una conexión entre la cantidad de sujetos que compran algo y la cantidad de sujetos que entran a la tienda. Esta conexión se puede considerar como la tasa de conversión, que en el presente caso es el visitante que realiza la compra. En marketing digital, el propósito es tener una apariencia en línea que juegue un papel en el procedimiento de compra del consumidor, informándole de las oportunidades y problemas que encuentra y creando nuevo valor para su servicio o producto.

De hecho, lo que necesitamos es que el potencial cliente efectúe un conjunto de acciones que en grupo serán señales de que alguien está a punto de adquirir tu bien. En este contexto, denominaremos tasa de conversión a la conexión entre los clientes denominados potenciales que hicieron la acción solicitada en su plataforma y el número denominado total de visitantes.



Como resultado, su CRM actuará de una manera que tenderá a extender estas tasas de conversión para que sea más probable que sus visitantes realicen las acciones que espera. Para facilitar nuestro procedimiento a la hora de optimar su tasa de conversión, tendemos a detallar el procedimiento final tanto como sea probable. Por ejemplo, hay una tasa de conversión general que está determinada por la conexión entre la cantidad de individuos que frecuentan mi sitio web y la cantidad de personas que compran un producto. No obstante, hay demasiadas acciones que un visitante deberá realizar entre la última y la primera acción, y para comprender más qué debe mejorarse, consideraremos las tasas de conversión para cada una de las acciones relevantes que realice el visitante. En este caso, podríamos aclarar las proporciones siguientes:

- Tasa de conversión total = Compradores / Visitantes
- Tasa de conversión rota 1 = clic del visitante en el producto/visitante
- Tasa de conversión rota 2 = clic del visitante para comprar el producto/clic del visitante en el producto
- Tasa de conversión rota 3 = el visitante hace clic para comprar el producto/el visitante paga

Desglosar la tasa de conversión total en algo más específico le permitirá comprender mejor el principal impulsor de la tasa de conversión total. En el caso del ratio 1, será el nivel de interés que su producto genere con los visitantes existentes del sitio; Si la relación es 2, será la relación costo-beneficio de adquirir el producto, y si la relación es 2, puede haber una objeción a los métodos de pago disponibles en su negocio.

En otras palabras, cada proporción en realidad será la pista para saber que necesita mejorar su procedimiento. Los más importantes métodos para ejecutar CRO en la práctica.



Si bien este es un trabajo algo exploratorio, trabajar con un CRO casi siempre implica ciertas técnicas y métodos utilizados y probados por compañías con más experiencia en el campo.

En orden, estamos hablando de las mejores técnicas que usan los especialistas en marketing para mejorar las tasas de conversión del sitio web y lograr más resultados con las mismas entradas:

prueba a/b

Estas pruebas son la forma más fácil y eficiente de probar entre dos versiones de páginas y son las más efectivas para sus propósitos. La metodología consiste esencialmente en elegir el tráfico de una página en particular y repartirlo aleatoriamente en la mitad de la página, de modo que el 50 % de los visitantes vea una copia (original) y el otro 50 % vea otra copia (fija).

Las pruebas A/B son muy efectivas para sacar conclusiones informativas por dos razones principales:

Uno. Al proporcionar ambas adaptaciones de la página paralelamente, reducimos la incidencia de factores externos, como la estacionalidad, que difieren de la prueba comparativa con resultados anteriores.

Al tener un cierto número en ambas páginas, podríamos emplear metodologías estadísticas para determinar el ganador con una importancia estadística que le permite tener confianza en los resultados de la prueba. Para ayudarlo, hemos creado un instrumento para hallar los resultados de las pruebas. Existen diferentes instrumentos para hacer este experimento, empero la más simple es definitivamente Google Analytics.

Mapa de cromatografía y registro de sesiones.

Quizás comprender la causa del resultado es más importante que el resultado de la prueba en sí. Aproveche la traducción simultánea y utilícela en el extranjero con alta calidad.



Los mapas de calor son páginas calientes que muestran dónde se mueven más los clientes potenciales y se les hace clic para llegar a su página, mientras que el nombre indica el registro de la sesión: crea un historial de todo lo que la utilidad ha hecho en esa página. Utilice esta información para comprender por qué algo en su página genera o reduce las conversiones.

2.2.1.5. Marketing de Búsqueda – SEM

En la primera década del siglo XXI aparecieron en Internet los motores de búsqueda con el fin de coadyuvar a los consumidores a hallar sitios web de casi cualquier nicho (RD Station, 2021).

Con el tiempo, la comodidad que los motores de búsqueda brindaban a los usuarios de Internet empezó a desarrollarse, y pronto una gran parte de los usuarios de la web comenzaron a utilizar la red para buscar servicios y entretenimiento adecuados para todos. Entre los motores de búsqueda que han ganado popularidad desde entonces, Google es sin duda la mayor indicación de todos.

Con el acelerado crecimiento del mundo de las búsquedas en línea, muchas compañías comienzan a inquietarse por cómo aparecerán en estos motores de búsqueda: cuándo se verán, con qué periodicidad se verán, etc. Este es el motivo del nacimiento del Search Engine Marketing (SEM).

Search Engine Marketing, o SEM, tiene como propósito consumir que un sitio web en particular sea popular y surja con más anterioridad (y calidad) para las personas que indagan algo concerniente con él en Internet. A medida que la costumbre de buscar soluciones en Internet se vuelve cada vez más popular entre las personas, el marketing denominado de búsqueda asimismo crece constantemente y tiene una gran relevancia para las estrategias de marketing de millones de compañías en todo el orbe.



Se puede aplicar de dos formas: aplicando estrategias y técnicas SEO y además a través de inversiones (PPC).

2.2.1.5.1. SEO

¿Quieres saber todo sobre ella? Accede a nuestro completo contenido SEO

Al comienzo de la era de la que estamos hablando, la dificultad que aparecía en los primeros lugares de las indagaciones en Internet no era tan grande, por lo que, de hecho, todos los que decidieron aplicar la “tecnología” a este aumento de apariencia tuvieron éxito. Con el desarrollo de algoritmos que determinan quién aparecerá o no en las posiciones primeras de los resultados de indagación, este tipo de objetivos se ha vuelto más complejo y con él ha surgido un nuevo campo en el marketing denominado digital: la optimización de motores de búsqueda.

SEO (Search Engine Optimization) es un conjunto de estrategias y tácticas destinadas a aumentar la visibilidad de un sitio denominado web en motores de búsqueda. Según él, el motor principal de indagación del mercado (Google) tiene más de 200 componentes que ayudan a decidir si un sitio web debe estar en la parte superior de sus páginas de los resultados. El trabajo de un especialista en SEO es adaptar los sitios web lo más cerca posible de estos criterios. Casi 100 mil millones de búsquedas se realizan en Google cada día, y la clasificación de las palabras clave muy buscadas en particular puede significar la distinción entre un sitio web ocupado lleno de gente que navega y desea realizar transacciones y una página web desordenada llena de personas que navegan por el sitio.

Debido a esto, las estrategias denominadas de optimización de un motor denominado de búsqueda (SEO) siguen siendo muy utilizadas hoy en día por la gran parte de compañías preocupadas por un mejor desempeño de su marketing denominado digital. El SEO se divide en la página y fuera de la página, todo está en la página y cualquier estrategia que implemente dentro



de su sitio (conocida como "optimización en la página") y fuera de la página es todo y cualquier estrategia que implemente fuera de la página. (generalmente una estrategia de "construcción de enlaces")

herramientas de orientación seo

Dado que el SEO abarca un vasto mundo de técnicas y KPI para el seguimiento, a menudo sin la ayuda de las herramientas adecuadas, implementar y realizar el seguimiento de algunas tareas de SEO se vuelve complejo y engorroso.

Existen instrumentos de SEO específicas para cada fase del negocio, así como herramientas más completas destinadas a servir a los profesionales de SEO en todas las fases. Si tenemos que prevalecer una parte del trabajo de SEO que es más rentable con cualquier herramienta, sería la parte de seguimiento, porque así podemos conocer las estrategias y si la estrategia aplicada es efectiva.

En caso de que esté especulando en hallar un instrumento SEO, prefiera un instrumento de evaluación de la calidad que funcione y tenga algún tipo de reputación en el mercado.

2.2.1.5.2. Links patrocinados

¿Qué son los enlaces patrocinados?

Estas son formas de anunciarse en Internet a través de espacios publicitarios en las resultados de indagación o sitios de la red de contenido que normalmente son de pago por clic (también conocido como pago por clic o PPC). Para que aparezca un anuncio, debe ser relevante para la palabra clave empleada en la indagación o para el entorno especificado en el segmento.

La gran ventaja de los enlaces patrocinados es que puede aprovechar la demanda actual de búsqueda denominada orgánica y, de esta manera, el enlace patrocinado se dirige hacia la respuesta de búsqueda de un destino de enlace centrado en el propósito para aquellos que buscan o



investigan. Ejemplo: en lugar de ser enviado a la página de inicio de su sitio, lo que ocurre al momento que busca en la indagación orgánica, puede anunciarse con la indagación paga y dirigir el enlace a la página donde se realizó la búsqueda paga.

¿Cuál es la relevancia de los enlaces patrocinados en el entorno del marketing denominado digital? Los enlaces patrocinados son una forma de atraer e interesar a visitantes muy calificados dirigiéndolos a su sitio web.

Requiere cierto conocimiento de cómo funcionan las herramientas que administran estos anuncios y cómo separar esencialmente la inversión del presupuesto para que sea efectivo durante la vida de su campaña. Formas populares de aplicar enlaces patrocinados

- Notificaciones de búsqueda de red
- Mostrar anuncios (banners en sitios de la red de contenido)
- Publicidad social (publicidad en redes sociales)

Guía de herramientas de referencia admitidas

Use instrumentos que pudieran determinar la tasa de búsqueda de su sitio para palabras clave de intención alta o conversión alta, el valor de su oferta de pago por clic y el volumen de búsqueda. Existen instrumentos como RD Station, SEMRush y la propia herramienta para palabras clave de Google AdWords. Los instrumentos más utilizados son Google AdWords, UOL Cliques y Bing Ads para gestionar avisos de enlaces patrocinados.

Se podrían utilizar instrumentos más sofisticados como Google AdWords Editor en base a una gestión de hojas de cálculo como Excel o Google SpreadSheets. Dependiendo de la cantidad de inversiones y campañas, es posible contratar una agencia paga o instrumentos para crear estos avisos en grandes cantidades y mejorar la gestión.



2.2.2. La teoría del proceso de la decisión de compra

Según Armstrong & Kotler (2013, pág. 142) “La decisión de compra en sí es parte de un proceso mucho más amplio que comienza con el reconocimiento de una necesidad y termina con el sentimiento que surge después de la compra”.

Según Salomón (2013, pág. 294) “Una decisión de compra consiste en una serie de pasos que culminan en la selección de un producto sobre las alternativas de la competencia”.

Según Rabadán (2013, pág. 114), los consumidores tomarán decisiones de compra y, respectivamente, tomarán una serie de decisiones secundarias, como decisiones sobre marca, lugar, cantidad, cuándo comprar y qué método de pago utilizar. (p.114) La decisión de comprar es el eslabón más intrincado en el procedimiento de toma de decisiones porque es la culminación del viaje mental hacia el éxito, una vez realizada la compra todo lo demás es arriesgarse y evaluar las decisiones a través del consumo.

Proceso de decisión de compra

Armstrong & Kotler (2013, pág. 142) afirma:

El proceso de compra comienza mucho antes de la compra real y continúa mucho después. En efecto, puede llevar a la decisión de cancelación de la compra. Por ello, cada especialista en marketing debe concentrarse en todo el procedimiento de compra, no solo en la decisión denominada de comprar.

Según Armstrong & Kotler (2013, pág. 142) “El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el siguiente comportamiento de compra”.



Para Fisher & Espejo (2011, pág. 82) “El conjunto de fases por las que pasa un cliente para obtener algo. Estas fases evolucionan progresivamente según gustos y las necesidades de los clientes.

2.2.2.1. Reconocimiento de la necesidad

Para Armstrong & Kotler (2013, pág. 142) “Cuando un comprador descubre un problema o una necesidad”. Para Fisher & Espejo (2011, pág. 82) “Se trata de determinar la necesidad del consumidor de manifestar un estado de interés, es decir, que busca satisfacer o reducir ese interés y esto lo puede lograr a través de un objeto o actividad”.

Según Salomón (2013, pág. 294) “Cuando los consumidores ven una distinción representativa entre la situación deseada o ideal y su situación actual. Los consumidores entienden que hay un problema que solucionar, que puede ser grande o pequeño, complejo o simple.

2.2.2.1.1. Necesidad:

Armstrong & Kotler (2013, pág. 142) “Las necesidades del hombre son deseos, e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y la necesidad individual de conocimiento y expresión personal”.

2.2.2.1.2. Deseos:

Para Armstrong & Kotler (2013, pág. 142) “El deseo es la forma en que se satisface la necesidad de una persona, y está moldeado por la cultura y personalidad individual”.

2.2.2.2. Búsqueda de información

Armstrong & Kotler (2013, pág. 142) afirma: Los consumidores interesados pueden pedir más información o darse por vencidos. Si sus necesidades son fuertes y hay un buen producto cerca, probablemente debería comprarlo ahora. De lo contrario, el consumidor puede guardar la necesidad o volver a buscar información relacionada con dicha necesidad. Según Salomón (2013,



pág. 294) “Es el proceso mediante el cual los consumidores exploran el entorno y encuentran datos suficientes para tomar decisiones racionales” Schiffman & Wisenblit (2015, pág. 341): A veces, la recordación de compras hechas en tiempos anteriores proporciona suficiente data para tomar una decisión reciente. No obstante, al momento que los consumidores no tienen previa experiencia, es posible que deban realizar una investigación exhaustiva para obtener información útil en la que basar su selección.

2.2.2.2.1. Fuentes personales

Armstrong & Kotler (2013, pág. 142) “Fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos)”.

2.2.2.2.2. Fuentes comerciales

Para Armstrong & Kotler (2013, pág. 142) “Fuentes comerciales (publicidad, revendedores, distribuidores, sitios web y teléfonos móviles, empaques, exhibidores)”.

2.2.2.2.3. Fuentes públicas

Según Armstrong & Kotler (2013, pág. 142) “Fuentes públicas (medios, organizaciones de consumidores, redes sociales, investigación en línea, revisiones de pares)”. Para Armstrong & Kotler (2013, pág. 142) “La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el productor y el comprador”.

2.2.2.3. Evaluación de alternativas

Armstrong & Kotler (2013, pág. 142) señala que: Cómo los consumidores sistematizan la data para acceder a las opciones de marca. Desgraciadamente, los clientes no siguen un procedimiento de revisión único y sencillo en todos los casos de compra, sino que inician diferentes procesos de revisión. Armstrong & Kotler (2013, pág. 142) y Salomón (2013, pág. 294) sugieren que: gran volumen del esfuerzo que involucra hacer una elección de compra se produce en la fase



en que es consumista moderna está saturada de posibilidades. En muchos casos, hay centenares de marcas distintas. Kotler & Keller (2012, pág. 168) afirma: No existe un procedimiento universal que todos los clientes o unos consumidores utilicen en todos los contextos de compra. De hecho, hay muchos procesos involucrados, y los modelos más comunes asumen, en gran medida, que los consumidores basan sus sentencias en una base racional y consciente Kotler & Keller (2012, pág. 168).

2.2.2.3.1. Creencias y actitudes

Para Kotler & Keller (2012, pág. 168) Las creencias son tendencias descriptivas que un sujeto tiene sobre algo. Kotler & Keller (2012, pág. 168) indica que: la situación nos lleva a un determinado estado de ánimo, nos hace apreciar o rechazar algo, nos acerca o nos aleja de ello. Además, nos hace actuar de manera más o menos coherente frente a cosas similares. En general, una empresa debe adecuar sus bienes a las situaciones actuales en lugar de tratar de cambiarlas.

No obstante, si las actitudes y creencias se convierten en muy negativas, es posible que se requiera un trabajo más serio. Para Kotler & Keller (2012, pág. 168) “Los individuos desarrollan sus actitudes y creencias por medio del aprendizaje y la experiencia. Del mismo modo, estas actitudes y creencias inciden en la conducta de compra.

2.2.2.4. Decisión de compra

Para Armstrong & Kotler (2013, pág. 142) “El cliente puede determinar la finalidad de compra de acuerdo a sus perspectivas en referencia al ingreso, los beneficios y el precio a pagar que aguarda obtener. No obstante, algunos eventos imprevistos pueden alterar la finalidad de comprar. Según Para Armstrong & Kotler (2013, pág. 142) “En general, la decisión de compra será comprar la marca preferida”. Fisher & Espejo (2011, pág. 82) establece: compone un grupo



de variables tales como: estilo producto, ubicación, cantidad y marca, tienda o vendedor, fecha, precio y forma de pago, con un amplio conjunto de mixturas, finalizando con una última decisión.

2.2.2.4.1. Precio

Armstrong & Kotler (2013, pág. 142) establece: La cantidad cobrada por un servicio o producto. En un aspecto más extenso, el denominado precio es la integración de valores que los clientes ofrecen a cambio de adquirir o utilizar un servicio o producto.

2.2.2.4.2. Compras previstas

Están reaccionando a una decisión anterior, dicen Hervas exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2012, pág. 21). Son racionales y tienen un plan. Suelen estar pensados con antelación e incluidos en el momento de la compra. Representa el 45% de todas las compras realizadas”.

- Puntual

Hervas exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2012, pág. 21) Señalar que "Productos y marcas que los clientes están considerando comprar. Representan el 22% de las compras".

- Modificado

Hervas exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2012, pág. 21) afirma: Sin embargo, si aparece una oferta o promoción atractiva, se procederá al cambio de marca. Se identifican en el punto de venta como consecuencia de promociones, lanzamientos de productos, etc. Suponen el 15% de las compras.

- básico

Hervas exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2012, pág. 21) afirman que “El producto se compró sin la expectativa de la marca. Representan el 18% de las compras".



2.2.2.4.3. Compras impulsivas

Según Hervas exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2012, pág. 21) “Son identificados en el mismo punto de venta por los estímulos que generan a través de las acciones de venta, reaccionan ante conductas inapropiadas y constituyen el 55% de todas las compras.”

- Planeado: Hervas exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2012, pág. 21) afirman que “hay intención de compra, pero la percepción depende de promociones atractivas. Representan el 9% de las compras”.

- Recordado: Hervas exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2012, pág. 21) dicen "No tienes la finalidad de comprar un bien, empero cuando lo ves, recuerdas la necesidad. Suponen el 12% de las compras.

- Propuesto: Hervas exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2012, pág. 21) afirma que “Los clientes no tienen la finalidad de comprar un bien, pero cuando lo vean lo recordarán. Lo supo gracias a una campaña publicitaria y decidió darle una oportunidad. Representan el 20% de las compras.

- Puro: Hervas exojo, Campo Varela, & Revilla Rivas (2012, pág. 21) afirman que “un cliente compra un producto que normalmente no compra, pero cuando lo ve, quiere comprarlo. Representan el 14% de las compras”.

2.2.2.5. Comportamiento postcompra

Para Armstrong & Kotler (2013, pág. 142) “La relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido de un producto”.

Salomón (2013, pág. 294) dice que:



Después de la compra concreta del bien y de su uso o instalación, se crean en el consumidor un grupo de impresiones básicas que son cruciales en dos aspectos: el cara a cara con el futuro comportamiento de compra, y el cara a cara híbrido para hacerlo.

2.2.2.5.1. Satisfacción

Kotler & Keller (2012, pág. 168). La satisfacción es la función de la proximidad entre los resultados percibidos y las expectativas de un bien. Si los resultados son inferiores a los esperados, los clientes se sentirán decepcionados; Si cumple con estas expectativas, quedará muy satisfecho; Si supera las expectativas, los clientes estarán realmente complacidos. Debido a estas impresiones, los consumidores vuelven a poder comprar la denominada marca y hablan a favor de la marca o la critican

Para Schiffman & Wisenblit (2015, pág. 341). Los consumidores satisfechos sienten que están obteniendo el dinero que se merecen.

2.3. Formulación de Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

Existe relación entre el marketing digital y el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022

2.3.2. Hipótesis específicas

- ❖ Existe relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.
- ❖ Existe relación entre el marketing digital y la Búsqueda de información de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.
- ❖ Existe relación entre el marketing digital y la evaluación de las alternativas en el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.



- ❖ Existe relación entre el marketing digital y la compra real en la empresa ISVAL S.R.L.
– Cusco, 2022
- ❖ Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento posterior a la compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022

2.4. Marco Conceptual

Empresa:

Blacutt (2013, pag. 257) afirma: “La unidad económica básica que produce o transforma bienes o presta servicios a la sociedad y cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de las poblaciones-territorio”.

Cliente:

Un cliente es un individuo, organización o empresa que voluntariamente compra u obtiene servicios o productos que requiere o desea para el mismo, para otros o para una organización o compañía; Por lo tanto, es la razón primordial por la que se crean, fabrican, producen y comercializan servicios y productos (Thompson, Promonegocios.net, 2009).

Calidad:

Garnica & Maubert (2009, pag. 216) “Son características generales de un producto, que le permiten que se desempeñe como se espera para satisfacer las necesidades del consumidor” (Pág. 229).

Demanda:

Kotler & Armstrong (2017, pag. 6) “Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y recursos, las personas demandan



productos y servicios cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción” (Pág. 6).

Estímulos:

Kotler & Armstrong (2017, pag 149) afirman que:

Los antojos pueden ocurrir debido a estímulos internos cuando una de las necesidades naturales de un individuo, por ejemplo, la sed o el hambre, alcanza un nivel lo suficientemente alto como para volverse en un impulso. Los estímulos externos también pueden desencadenar antojos. Por ejemplo, un anuncio o una conversación con un amigo pueden incitarlo a realizar una compra.

Necesidad:

Monferrer (2013, pag. 19) “Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal)”.

Percepción:

Kotler & Armstrong (2017, pag. 147) Afirman que:

Sujeto entusiasta dispuesta a trabajar. Tu comportamiento se verá afectado por tu percepción de la situación. Todos aprendemos a través del flujo de data a nuestros cinco sentidos: oído, vista, tacto, gusto y olfato. No obstante, cada uno de nosotros recibe, interpreta y organiza la data sensorial individualmente. El discernimiento es el procedimiento por medio del cual los individuos organizan, interpretan y seleccionan la información. (Pág. 147).

Stock:

Perez & Gonzales (2017, pag. 67) “Se denomina stock de un producto (también se conoce como existencias) a la cantidad de unidades de un producto que se exhiben para su compra.”.

Satisfacción:



Kotler & Keller (2012, pag. 172) afirman que:

La satisfacción es una función de la proximidad entre las expectativas y los resultados percibidos de un bien. Si las consecuencias son inferiores a las esperadas, los clientes se sentirán decepcionados; Si cumple con las expectativas, quedará satisfecho; Si supera las perspectivas, los clientes estarán complacidos. Debido a estas impresiones, los clientes vuelven a comprar la marca y hablan a favor de la marca o la critican desfavorablemente a los demás.

Creencias:

kotler & Keller (2012, pag. 168) “Las creencias son pensamientos descriptivos que un individuo tiene en relación con algo”.

Deseo:

Kotler & Armstrong (2017, pag. 6) “Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual”.

Marketing:

El marketing es un sistema integral de acciones que consiste en un grupo de procesos a través de los cuales se identifican los deseos o necesidades de los clientes o consumidores y después se satisfacen del mejor modo posible por medio de la promoción del intercambio de servicios y/o productos de valor con estos mismos, a permuta de un beneficio de la organización u compañía (Thompson, Marketing-Free.com, 2006).

Internet:

Cotino (2011): “Una red informática mundial descentralizada que conecta computadoras u ordenadores, así como a los usuarios de dicha red”.



Compra:

Kotler & Armstrong (2017, pag. 151) “El consumidor podría establecer su intención de compra con base a sus expectativas en cuanto ingresos, el precio a pagar y los beneficios que espera obtener. Sin embargo, algunos sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra”.

Estrategia:

Es el procedimiento por el cual una empresa formula objetivos y trabaja para lograrlos. La estrategia es el método y el medio para lograr las metas de la compañía. Es el arte (mana) de entrelazar la sabiduría y el análisis interno que los líderes utilizan para generar valor a partir de los recursos y capacidades que evalúan. Para diseñar una estrategia exitosa, hay dos claves; Hago lo que hago muy bien y elijo a los contendores a los que puedo ganar. La acción y el análisis están constituidos en la dirección estratégica.

Halten es citado en (Castillo, 2012).

Post venta:

“Parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes” (Salesforce latinoamérica, 2018).

Presencia digital:

Presencia de tu etiqueta en todo lo inmenso del internet” (Gamboa, 2019).

En este apartado, se identificarán las variables a investigar: El Marketing digital y El Proceso de compra, fundamentados en el estudio de sus componentes. Manifiestamente precisaremos con transparencia las dimensiones o componentes e indicadores que en teoría constituyen la variable.

Variable independiente: Marketing digital



Variable dependiente: Proceso de compra



2.5.1. Conceptualización de variables

VARIABLE		DIMENSIONES
<p>MARKETING DIGITAL Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real (RD Station, 2021).</p>	<p>CARACTERÍSTICAS</p>	<p>MARKETING DE CONTENIDO Marketing de Contenido es todo el contenido hecho para educar, informar o entretener a un futuro cliente. La idea consiste en informar a las personas para hacer con que futuramente no sólo respeten tu marca y la tengan como referencia, sino también se conviertan en clientes de tu empresa (RD Station, 2021).</p>
		<p>EMAIL MARKETING Significa el envío directo de un mensaje comercial, típicamente a un grupo de personas, a través de email. Por definición, cada email enviado a un potencial o actual cliente puede ser considerado Email Marketing (RD Station, 2021).</p>
		<p>REDES SOCIALES Permite una gran promoción y puede ser utilizado para promover la marca, los productos, contenidos, y promocionar el propósito y misión de la empresa. Es un importante canal de comunicación entre las empresas y sus consumidores, tornándose una herramienta poderosa de Marketing de Relación (RD Station, 2021).</p>
		<p>OPTIMIZACIÓN DE CONVERSIÓN – CRO Se refiere a todo el esfuerzo para aumentar las tasas de conversión para determinado objetivo. O sea, disminuir la fricción y aumentar la proporción de personas que realizan la acción necesaria para ir del contexto A al contexto B. Un ejemplo cotidiano es, en el caso de un negocio físico de productos, la existencia de una relación entre el número de personas que entran en el negocio y el número de personas que compra algo. (RD Station, 2021).</p>
		<p>MARKETING DE BÚSQUEDA – SEM Tiene como objetivo hacer con que determinado sitio web sea privilegiado y aparezca con prioridad (y calidad) para aquellos que buscan por algo relacionado al mismo en la internet (RD Station, 2021).</p>
<p>PROCESO DE COMPRA Según (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 142) “La decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más amplio que inicia con el reconocimiento de una necesidad y termina con los sentimientos que se genera después de hacer la compra”.</p>	<p>ETAPAS</p>	<p>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD Para (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 142) “Cuando el comprador detecta un problema o una necesidad”. “Radica en identificar la necesidad sentida del consumidor la cual representa un estado de tensión, ósea que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión y esto lo lograra presumiblemente con un objeto o una actividad”.</p>
		<p>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 142) Indican que: Un consumidor interesado quizás busque más información o desista de ello. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que lo compre en ese momento.</p>
		<p>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 142) Afirman que es: La manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca, por desgracia lo consumidores no siguen un proceso sencillo y único de evaluación en todas las situaciones de compra, sino que ponen en marcha diversos procesos de evaluación.</p>
		<p>DECISIÓN DE COMPRA Para (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 142) “El consumidor podría establecer su intención de compra con base a sus expectativas en cuanto ingresos, el precio a pagar y los beneficios que espera obtener. Sin embargo, algunos sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra”.</p>
		<p>COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA Para (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 142) “Relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto”.</p>

Fuente: Elaboración propia



2.5.2. Operacionalización de variables

VARIABLE		DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING DIGITAL	CARACTERÍSTICAS	MARKETING DE CONTENIDO	BLOG
			VIDEOS
			MATERIALES RICOS
			GUÍA DE HERRAMIENTAS PARA MARKETING DE CONTENIDO
		EMAIL MARKETING	TRANSACCIONALES Y AUTOMATIZADOS
			EMAILS DIRECTOS
			MOBILE EMAIL MARKETING
		REDES SOCIALES	GESTIÓN DE FACEBOOK
			GESTIÓN DE WHATSAPP BUSINESS
			GESTIÓN DE INSTAGRAM
			GESTIÓN DE YOUTUBE
		OPTIMIZACIÓN DE CONVERSIÓN - CRO	GESTIÓN DE GMAIL
			TASA DE CONVERSIÓN GENERAL
			TASA DE CONVERSIÓN QUEBRADA 1
TASA DE CONVERSIÓN QUEBRADA 2			
MARKETING DE BÚSQUEDA - SEM	TASA DE CONVERSIÓN QUEBRADA 3		
	SEO (Search Engine Optimization)		
	PPC (Pay Per Click)		
PROCESO DE COMPRA	CARACTERÍSTICAS	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	NECESIDAD
			DESEOS
		BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	FUENTES PERSONALES
			FUENTES COMERCIALES
			FUENTES PÚBLICAS
		EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	CREENCIAS
			ACTITUDES
		DECISIÓN DE COMPRA	PRECIO
			COMPRAS PREVISTAS
			COMPRAS IMPULSIVAS
COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA	SATISFACCIÓN		

Fuente: Elaboración propia



CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Tipo de investigación

El actual estudio investigativo será de tipo básico - transversal, según Carrasco (2007, pág. 43); considera que la indagación es de tipo básico debido a que solo busca profundizar y ampliar el discernimiento que ya existe a cerca de la realidad y además es transversal debido a que estudiaremos a la variable en el período 2022, sin ejercer sobre ella alguna manipulación.

3.2. Enfoque de investigación

El actual estudio investigativo es de un enfoque cuantitativo.

Según: Muñoz (2016, pág. 86):“Afirmamos que una investigación es cuantitativa cuando se pondera los datos o la información de carácter numérico, generalmente se trata de datos estadísticos que se interpretan para dar informe fundamentado del fenómeno, objeto o hecho indagado”.

3.3. Diseño de investigación

El actual estudio investigativo tiene un diseño denominado no experimental según Hernández, Hernandez, Fernández, & Baptista (2014, pág. 152): Señalan que la indagación es no experimental en razón de que en esta investigación no se efectuará la maniobra deliberada de las variables, sino que se percibirá el fenómeno en su contexto espontáneo para evaluarlos.

3.4. Alcance de investigación

La siguiente indagación tiene un Alcance correlacional debido a que asocia variables por medio de un modelo previsible para una población o grupo (Hernández, 2014, pág. 93).



3.5. Unidad de investigación

Las unidades de análisis vendrían a ser los colaboradores de las empresas mayoristas (Clientes) a nivel del departamento de Arequipa que tiene la empresa ISVAL S.R.L.:

NUMERO	NOMBRE DE LA EMPRESA MAYORISTA
1	TEXTILES MANOS DE LA COMUNIDAD SRL
2	CENTRO TEXTILES TRADICIONALES DEL CUSCO
3	PICHINKU SAC
4	ALPASURI S.A.C.
5	ALQA GALERIA DE EXPRESIONES ANDINAS S.R.L.
6	ASOCIACION CIVIL AWAMAKI
7	ASOCIACION DE ARTESANOS PRODUCTORES VALLE SAGRADO DE URUBAMBA
8	EMPRESA COMUNAL MIRADOR DE CUYUNI AUSANGATEC
9	ESTRADA VELASQUE GILDA
10	FACTORIA NELLY E.I.R.L.
11	INVERSIONES TURISTICAS ARTE & COLORES SCRL
12	TEJIDOS ANDINOS CHASKA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - T.E. CHASKA S.A.C.
13	VARA QUISPE FIDEL

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

La población estará compuesta por 52 trabajadores de las 13 empresas mayoristas (4 personas representantes por cada una de las 13 empresas) promedio por mes, según el reporte del último trimestre del año 2021 de la empresa ISVAL S.R.L.

3.6.2. Muestra

Conformado por 52 colaboradores promedio por mes de las 13 empresas mayoristas, según el reporte del último trimestre del año 2021 de la empresa ISVAL S.R.L. (4 personas representantes por cada una de las 13 empresas). El reporte de representantes tanto como el número de muestra fue de empleados rotativos que trabajan en cada empresa mayorista durante el tiempo que se realizó la investigación.



3.7. Técnicas de selección de la muestra

3.7.1. Método No Probabilístico

“Se refiere al método que funciona con un número exacto y los hallazgos de su utilización no es posible universalizarse al total de la población.”

“Una muestra no probabilística o dirigida, sugiere una práctica de elección informal. Es muy utilizada en investigaciones y en ellas se realizan deducciones acerca de la población...”

En esta clasificación de las muestras, una pequeña parte del orbe puede salir seleccionado y poder constituir nuestra denominada muestra, por ello son no representativos. Esta metodología asimismo no acude a las estadísticas. Entre estas muestras denominadas no probabilísticas tenemos:

Por conveniencia, intencional o selectivo (A los colaboradores de las empresas)

“La aplicación de esta técnica de selección de muestra requiere que, el indagador tenga que establecer algunas casuísticas representativas de la población a investigar. La determinación se realiza de acuerdo a los planes previamente establecidos. Por ejemplo, para aplicar encuestas estructuradas a informantes clave, se tiene que escoger a individuos que reúnen requisitos para proveer datos relacionados a los indicadores de nuestras variables de la hipótesis.

Las unidades de análisis, deben estar involucradas en el problema, ya sea porque perciben positiva o negativamente sus efectos...”

Las denominadas unidades de análisis estarán conformadas por los colaboradores de las empresas mayoristas (Clientes) a nivel del departamento de Arequipa que tiene la empresa ISVAL S.R.L.



3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se usó respecto de la técnica la denominada encuesta y respecto del instrumento el denominado cuestionario cerrado - politómico.

3.9. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En este apartado, inmediatamente después de recolectar la data (cuestionarios), procesado la información (base de datos de cada una de las variables investigativas) y subido cada valor obtenido, se probará la hipótesis, para determinar si hay existencia de afectación simbólica de nuestra variable independiente sobre nuestra variable dependiente (presentación y publicación de resultados). La utilización del total de indicadores de cada una de las variables posibilitará mensurar las respuestas de los 52 colaboradores de las 13 empresas mayoristas (4 personas representantes por cada una de las 13 empresas) de la empresa ISVAL S.R.L. Asimismo, el análisis de la data, apoyará en establecer la conexión de los factores, por ello es menester saber que estadístico se va a utilizar.

La escala valorativa empleada para aplicar el instrumento es la escala de “Likert” en todas las dimensiones como indicadores que son conformantes de las variables independiente y dependiente. La determinada muestra de clientes de la empresa ISVAL S.R.L. en la investigación fue de 13 personas (1 persona representante por cada una de las 13 empresas); por consiguiente, elegimos el estadístico de Rho de Spearman, en función de que dicha prueba es empleada en las muestras mayores o iguales a 50. El grado de significancia será de $\alpha = 0.05$.

La evaluación denominada no paramétrica llamada coeficiente de correlación Rho Spearman se utiliza para valorar el grado de dependencia de las dos variables con el enfoque denominado cuantitativo. Los resultados obtenidos luego del procedimiento estadístico de la data son presentados por medio de barras y tablas estadísticas en Excel; así como cuadros obtenidos de



las correlaciones en SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) versión 26, para facilitar su comprensión, para tal comprensión de resultados obtenidos se empleará la fórmula siguiente:

$$\rho = 1 - \frac{6\sum D^2}{N(N^2-1)} \text{ (Ecuación 2)}$$

Donde:

ρ : Coeficiente de correlación.

D : Diferencia entre los correspondientes estadísticos del orden de $x - y$.

N : Número de parejas de datos

Según Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A. M. (2009), se asume que la evaluación correlacional del estadístico de Rho de Spearman, calcula la correlación y prueba los dos componentes de investigación, ya que sus resultados en potencia están acotados entre -1 que evidencia la denominada correlación negativa perfecta y una relación positiva perfecta, cuando se tiene un resultado de 1; a continuación se presentan los niveles estandarizados de correlación:



Tabla 1.

Tabla de valores Rho de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa perfecta y grande
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta y grande

Fuente: Interpretación del coeficiente de correlación de Rho Spearman



CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Baremación y validación del instrumento de recolección de la información

4.1.1. *Fiabilidad del instrumento*

Según Vara (2012) una indagación es realmente fiable si posee “La facultad de conseguir respuestas equivalentes (Iguales) si estos son aplicados en varias ocasiones, en contextos parecidos de acuerdo a las posibilidades que se tengan. Por tanto, la fiabilidad se pondrá a prueba en tantas ocasiones se ejecute nuestro instrumento a una muestra definida, sin producirse alguna variación a los hallazgos logrados”.

Para instaurar la denominada fiabilidad de los denominados instrumentos presentados ejecutamos el índice Alpha de Cronbach, en nuestros interrogatorios denominados politómicos, a 5 colaboradores representativos de las 13 empresas mayoristas, según el reporte del último trimestre del año 2021 de la empresa ISVAL S.R.L. (10 % de la población de colaboradores promedio por mes de las 13 empresas mayoristas, según el reporte del último trimestre del año 2021 de la empresa ISVAL S.R.L. (4 personas representantes por cada una de las 13 empresas), que constituyen nuestra muestra denominada piloto y a continuación se realizó el proceso utilizando el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences o Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) versión 26.

El cálculo del coeficiente denominado de confiabilidad denominado Alpha de Cronbach se ejecuta a través de la formula siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right) \quad (\text{Ecuación 1})$$

Donde:

α : Alpha de Cronbach.



K : Número de items.

V_i : Varianza inicial

V_t : Varianza total

Los valores conseguidos en el Alpha de Cronbach exhiben resultados de 0.948 y 0.966 correspondientemente para las denominadas variables 1 y 2. Por ello, dicha herramienta se aplicó a una muestra denominada piloto que posee fiabilidad alta y además esta armonizado con lo propuesto en todos y cada uno de nuestros objetivos como hipótesis y también dimensiones en las que se devela que es pertinente aplicarlo.

Tabla 2.

Variable 1: Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido ^a	0	0
	Total	5	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,812	5

Tabla 3.

Variable 2: Proceso de compra

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido ^a	0	0
	Total	5	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.



Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,926	5

4.1.2. Baremación

Tabla 4.

Baremación

Alternativas del instrumento	Promedios	Baremación
Totalmente en desacuerdo	1,00 – 1,80	Muy bajo
En desacuerdo	1,90 – 2,60	Bajo
Indiferente	2,70 – 3,40	Regular
De acuerdo	3,50 – 4,20	Alto
Totalmente de acuerdo	4,30 – 5,00	Muy alto

Interpretación:

- ✓ La denominada baremación se efectuará con el fin de dar valor a cada uno de las categorías de las medias y de posibilitar el mejoramiento de la explicación de las mismas.



4.2. Presentación e interpretación de resultados

4.2.1. Resultados respecto al objetivo general

Objetivo general: Determinar si existe relación entre el marketing digital y el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.

Tabla 5.

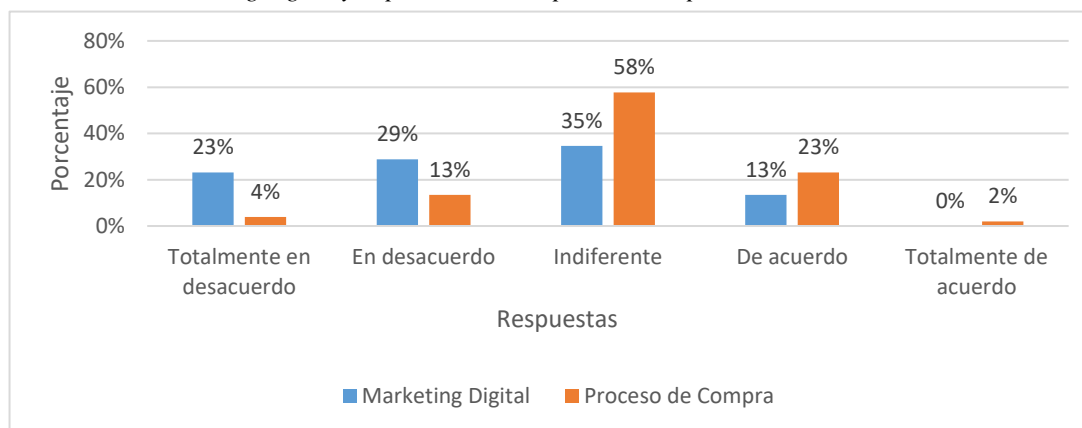
Relación entre el marketing digital y el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco

	f Marketing digital)	%	f (Proceso de compra)	%
Totalmente en desacuerdo	12	23%	2	4%
En desacuerdo	15	29%	7	13%
Indiferente	18	35%	30	58%
De acuerdo	7	13%	12	23%
Totalmente de acuerdo	0	0%	1	2%
Total	52	100%	52	100%

En síntesis existe relación positiva entre el marketing digital y el proceso de compra, ya que un 13% de colaboradores de las 13 empresas mayoristas de la empresa ISVAL S.R.L., están de acuerdo con implementar el marketing digital, el 35% están neutrales, el 29% están en desacuerdo y el 23% están totalmente en desacuerdo, lo que origina que 2% de colaboradores estén totalmente de acuerdo con el proceso de compra, el 23% estén de acuerdo, el 58% estén indiferentes, el 13% estén en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo, debido al marketing digital (Ver figura 1).

Figura 1.

Relación entre el marketing digital y el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco





4.2.2. Resultados respecto a los objetivos específicos

Objetivo 1: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.

Tabla 6.

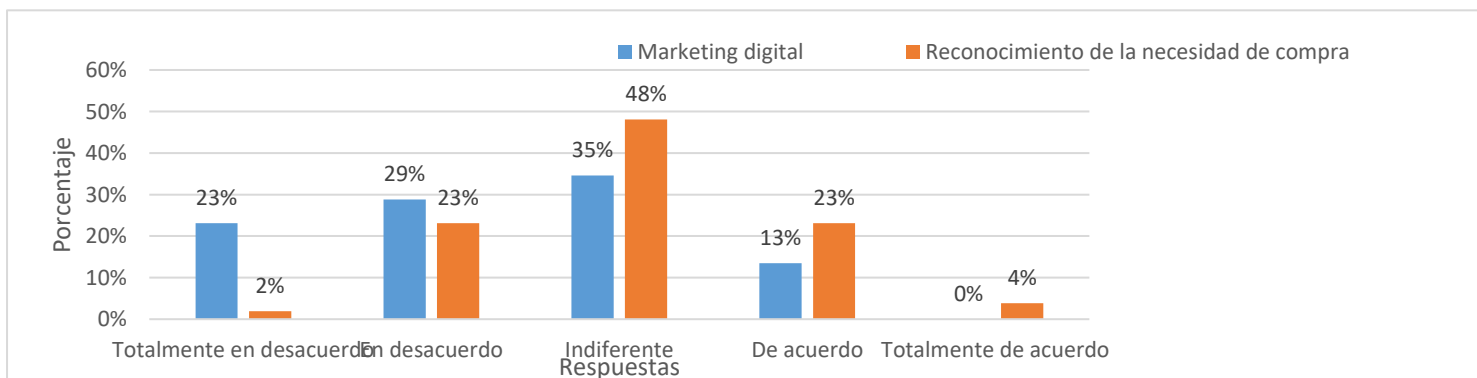
Relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco

	f (Marketing digital)	%	f (Reconocimiento de la necesidad de compra)	%
Totalmente en desacuerdo	12	23%	1	2%
En desacuerdo	15	29%	12	23%
Indiferente	18	35%	25	48%
De acuerdo	7	13%	12	23%
Totalmente de acuerdo	0	0%	2	4%
Total	52	100%	52	100%

En síntesis existe relación positiva entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de compra, ya que un 13% de colaboradores de las 13 empresas mayoristas de la empresa ISVAL S.R.L., están de acuerdo con implementar el marketing digital, el 35% están neutrales, el 29% están en desacuerdo y el 23% están totalmente en desacuerdo, lo que origina que 4% de colaboradores estén totalmente de acuerdo con el proceso de compra, el 23% estén de acuerdo, el 48% estén indiferentes, el 23% estén en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo, debido al marketing digital (Ver figura 2).

Figura 2.

Relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco





Objetivo 2: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la búsqueda de información en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.

Tabla 7.

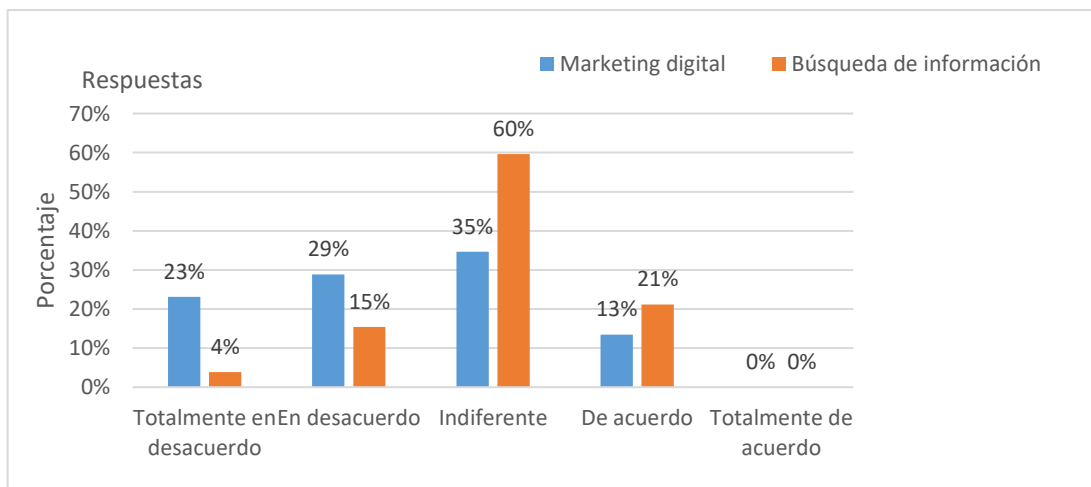
Relación entre el marketing digital y la búsqueda de información en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco

	f (Marketing digital)	%	f (Búsqueda de información)	%
Totalmente en desacuerdo	12	23%	2	4%
En desacuerdo	15	29%	8	15%
Indiferente	18	35%	31	60%
De acuerdo	7	13%	11	21%
Totalmente de acuerdo	0	0%	0	0%
Total	52	100%	52	100%

En síntesis existe relación positiva entre el marketing digital y la búsqueda de información, ya que un 13% de colaboradores de las 13 empresas mayoristas de la empresa ISVAL S.R.L., están de acuerdo con implementar el marketing digital, el 35% están neutrales, el 29% están en desacuerdo y el 23% están totalmente en desacuerdo, lo que origina que 21% estén de acuerdo con el proceso de compra, el 60% estén indiferentes, el 15% estén en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo, debido al marketing digital (Ver figura 3).

Figura 3.

Relación entre el marketing digital y la búsqueda de información en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco





Objetivo 3: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.

Tabla 8.

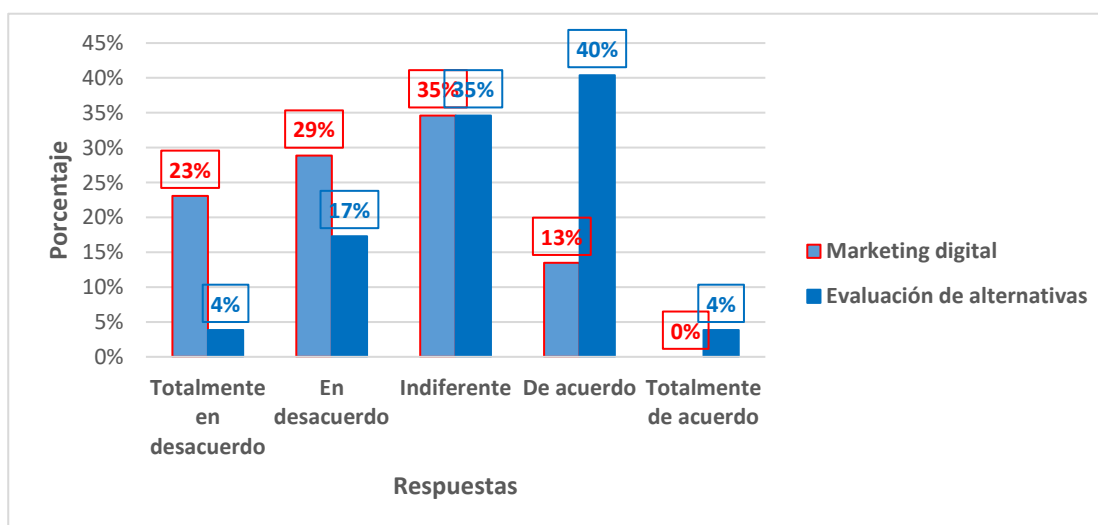
Relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco

	f (Marketing digital)	%	f (Evaluación de alternativas)	%
Totalmente en desacuerdo	12	23%	2	4%
En desacuerdo	15	29%	9	17%
Indiferente	18	35%	18	35%
De acuerdo	7	13%	21	40%
Totalmente de acuerdo	0	0%	2	4%
Total	52	100%	52	100%

En síntesis existe relación positiva entre el marketing digital y la evaluación de alternativas, ya que un 13% de colaboradores de las 13 empresas mayoristas de la empresa ISVAL S.R.L., están de acuerdo con implementar el marketing digital, el 35% están neutrales, el 29% están en desacuerdo y el 23% están totalmente en desacuerdo, lo que origina que 4% estén totalmente de acuerdo con el proceso de compra, el 40% estén de acuerdo, el 35% estén indiferentes, el 17% estén en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo, debido al marketing digital (Ver figura 4).

Figura 4.

Relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco





Objetivo 4: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.

Tabla 9.

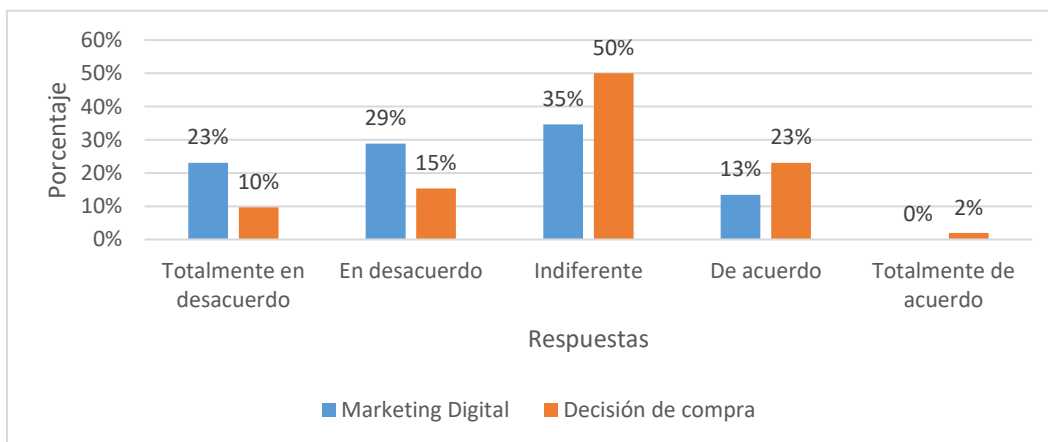
Relación entre el marketing digital y la decisión de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco

	f (Marketing digital)	%	f (Decisión de compra)	%
Totalmente en desacuerdo	12	23%	5	10%
En desacuerdo	15	29%	8	15%
Indiferente	18	35%	26	50%
De acuerdo	7	13%	12	23%
Totalmente de acuerdo	0	0%	1	2%
Total	52	100%	52	100%

En síntesis existe relación positiva entre el marketing digital y la decisión de compra, ya que un 13% de colaboradores de las 13 empresas mayoristas de la empresa ISVAL S.R.L., están de acuerdo con implementar el marketing digital, el 35% están neutrales, el 29% están en desacuerdo y el 23% están totalmente en desacuerdo, lo que origina que 2% estén totalmente de acuerdo con el proceso de compra, el 23% estén de acuerdo, el 50% estén indiferentes, el 15% estén en desacuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo, debido al marketing digital (Ver figura 5).

Figura 5.

Relación entre el marketing digital y la decisión de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco





Objetivo 5: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento postcompra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.

Tabla 10.

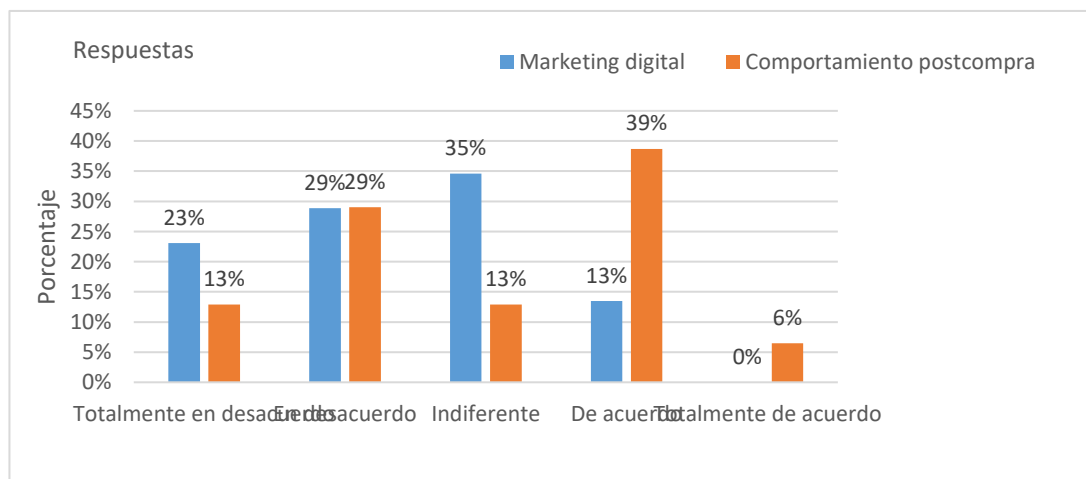
Relación entre el marketing digital y el comportamiento postcompra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco

	f (Marketing digital)	%	f (Comportamiento postcompra)	%
Totalmente en desacuerdo	12	23%	4	8%
En desacuerdo	15	29%	9	17%
Indiferente	18	35%	25	48%
De acuerdo	7	13%	12	23%
Totalmente de acuerdo	0	0%	2	4%
Total	52	100%	52	100%

En síntesis existe relación positiva entre el marketing digital y el comportamiento postcompra, ya que un 13% de colaboradores de las 13 empresas mayoristas de la empresa ISVAL S.R.L., están de acuerdo con implementar el marketing digital, el 35% están neutrales, el 29% están en desacuerdo y el 23% están totalmente en desacuerdo, lo que origina que 4% estén totalmente de acuerdo con el proceso de compra, el 23% estén de acuerdo, el 48% estén indiferentes, el 17% estén en desacuerdo y el 8% totalmente en desacuerdo, debido al marketing digital (Ver figura 6).

Figura 6.

Relación entre el marketing digital y el comportamiento postcompra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco





4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba de hipótesis general (Asociación)

Hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.

Tabla 11.

Correlación Rho de Spearman entre marketing digital y proceso de compra

		Correlaciones	
		Marketing digital	Proceso de compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.001
		N	52
	Proceso de compra	Coeficiente de correlación	,438**
		Sig. (bilateral)	.001
		N	52

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

Interpretación: Con respecto a los resultados conseguidos en el estudio correlacional bivariado se comprobó, realizando la prueba denominada bilateral, que el mismo mostró un coeficiente de correlación ($r_s=0.438$), e igualmente se pudo lograr una significancia con una cuantía de 0.001, siendo este ulterior menor al valor esperado que es < 0.05 , evidenciando de este modo que hay correlación positiva directa moderada de acuerdo a la tabla de evaluación de Rho Spearman; adicionalmente al tener la denominada significancia un valor menor al estadístico sugerido este demuestra que existe una correlación representativa, por lo que se puede aceptar la hipótesis del estudio ya que en proporción a una disminución o aumento de la implementación del marketing digital se disminuirá o incrementará significativamente en la misma proporción el denominado proceso de compra de los colaboradores de las 13 empresas mayoristas de la empresa ISVAL S.R.L.



4.3.2. Prueba de hipótesis específicas

4.3.2.1. Prueba de hipótesis específica 1

HE1: Existe relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.

Tabla 12.

Correlación Rho de Spearman entre marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de compra

		Marketing digital		Reconocimiento de la necesidad de compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,475**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
Reconocimiento de la necesidad de compra	Reconocimiento de la necesidad de compra	Coefficiente de correlación	,475**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

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

Interpretación: Con respecto a los resultados conseguidos en el estudio correlacional denominado bivariado se comprobó, realizando la prueba denominada bilateral, que el mismo mostró un coeficiente de correlación ($r_s=0.475$), e igualmente se pudo lograr una significancia con una cuantía de 0.000, siendo este ulterior menor al valor esperado que es < 0.05 , evidenciando de este modo que hay correlación positiva directa moderada de acuerdo a la tabla de evaluación de Rho Spearman; adicionalmente al tener la significancia un valor menor al estadístico sugerido este demuestra que hay una correlación representativa, por lo que se puede aceptar la hipótesis del estudio ya que en proporción a una disminución o aumento de la implementación del marketing digital se disminuirá o incrementará significativamente en la misma proporción el reconocimiento de la necesidad de compra de los colaboradores de las 13 empresas mayoristas de la empresa ISVAL S.R.L.



4.3.2.2. Prueba de hipótesis específica 2

HE2: Existe relación entre el marketing digital y la Búsqueda de información de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.

Tabla 13.

Correlación Rho de Spearman entre marketing digital y la Búsqueda de información de compra

		Correlaciones	
		Marketing digital	Búsqueda de información
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,567**
		N	52
	Búsqueda de información	Coeficiente de correlación	,567**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	52

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

Interpretación: Con respecto a los resultados conseguidos en el estudio correlacional bivariado se comprobó, realizando la prueba denominada bilateral, que el mismo mostró un coeficiente de correlación ($r_s=0.567$), e igualmente se pudo lograr una significancia con una cuantía de 0.000, resultando este último inferior al valor deseado que es < 0.05 , evidenciando de este modo que hay correlación positiva directa moderada de acuerdo a la tabla de evaluación de Rho Spearman; adicionalmente al tener la significancia un valor menor al estadístico sugerido este demuestra que hay una correlación representativa, por lo que se puede aceptar la hipótesis del estudio ya que en proporción a una disminución o aumento de la implementación del marketing digital se disminuirá o incrementará significativamente en la misma proporción la búsqueda de información de compra de los colaboradores de las 13 empresas mayoristas de la empresa ISVAL S.R.L.



4.3.2.3. Prueba de hipótesis específica 3

HE3: Existe relación entre el marketing digital y la evaluación de las alternativas en el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.

Tabla 14.

Correlación Rho de Spearman entre marketing digital y la evaluación de las alternativas en el proceso de compra

		Correlaciones	
		Marketing digital	Evaluación de las alternativas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,277**
		N	52
	Evaluación de las alternativas	Coeficiente de correlación	,277**
		Sig. (bilateral)	,047
		N	52

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

Interpretación: Con respecto a los resultados conseguidos en el estudio correlacional bivariado se comprobó, realizando la prueba denominada bilateral, que el mismo mostró un coeficiente de correlación ($r_s=0.277$), e igualmente se pudo lograr una significancia con una cuantía de 0.047, resultando este último inferior al valor deseado que es < 0.05 , evidenciando de este modo que hay correlación positiva directa baja de acuerdo a la tabla de evaluación de Rho Spearman; adicionalmente al tener la significancia un valor menor al estadístico sugerido este demuestra que hay una correlación representativa, por lo que se puede aceptar la hipótesis del estudio ya que en proporción a una disminución o aumento de la implementación del marketing digital se disminuirá o incrementará significativamente en la misma proporción la Evaluación de las alternativas de compra de los colaboradores de las 13 empresas mayoristas de la empresa ISVAL S.R.L.



4.3.2.4. Prueba de hipótesis específica 4

HE4: Existe relación entre el marketing digital y la compra real en la empresa ISVAL

S.R.L. – Cusco, 2022

Tabla 15.

Correlación Rho de Spearman entre marketing digital y la compra real

		Correlaciones	
		Marketing digital	Compra real
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.064
		N Marketing digital	52
	Compra real	Coefficiente de correlación	.258**
		Sig. (bilateral)	.064
		N	52

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

Interpretación: Con respecto a los resultados conseguidos en el estudio correlacional bivariado se comprobó, realizando la prueba denominada bilateral, que el mismo mostró un coeficiente de correlación ($r_s=258$), e igualmente se pudo lograr una significancia con una cuantía de 0.064, resultando este último inferior al valor deseado que es < 0.05 , evidenciando de este modo que hay correlación positiva directa baja de acuerdo a la tabla de evaluación Rho Spearman; adicionalmente al tener la significancia un valor menor al estadístico sugerido este demuestra que hay una correlación representativa, por lo que se puede aceptar la hipótesis del estudio ya que en proporción a una disminución o aumento de la implementación del marketing digital se disminuirá o incrementará significativamente en la misma proporción la compra real de los colaboradores de las 13 empresas mayoristas de la empresa ISVAL S.R.L.



4.3.2.5. Prueba de hipótesis específica 5

HE5: Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento posterior a la compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.

Tabla 16.

Correlación Rho de Spearman entre marketing digital y el comportamiento posterior a la compra

		Marketing digital		Comportamiento posterior a la compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,506**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
Comportamiento posterior a la compra	Comportamiento posterior a la compra	Coefficiente de correlación	,506**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

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

Interpretación: Con respecto a los resultados conseguidos en el estudio correlacional bivariado se comprobó, realizando la prueba denominada bilateral, que el mismo mostró un coeficiente de correlación ($r_s=0.506$), e igualmente se pudo lograr una significancia con una cuantía de 0.000, resultando este último inferior al valor deseado que es < 0.05 , evidenciando de este modo que hay correlación positiva directa moderada de acuerdo a la tabla de evaluación de Rho Spearman; adicionalmente al tener la significancia un valor menor al estadístico sugerido este demuestra que hay una correlación representativa, por lo que se puede aceptar la hipótesis del estudio ya que en proporción a una disminución o aumento de la implementación del marketing digital se disminuirá o incrementará significativamente en la misma proporción el comportamiento posterior a la compra de los colaboradores de las 13 empresas mayoristas de la empresa ISVAL S.R.L.



CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Al respecto de las metas esbozadas en la reciente indagación, y conforme a las resultados obtenidas, se tienen como hallazgos principales a los siguientes:

La razón primordial de la ausencia de intervención en las decisiones de compra es que ISVAL S.R.L no implementa bien el marketing digital.

Así, podemos ver que, en el marketing de contenidos digitales, existe una insuficiente exhibición de los productos que se ofrecen en la realidad, debido a una mala planificación, distribución y presentación por parte de los empleados, saturando tanto a los cibernautas que no se imaginan la diversidad de bienes que debe ofrecer la tienda en su página de Facebook (INVERSIONES ISVAL SRL), mostrando la mala decoración y la mala ejecución de dicha plataforma como un punto de venta dinámico; debido a ello los clientes pierden tiempo en el proceso de compra.

En cuanto al marketing por correo denominado electrónico, la desventaja es que si bien hay una cuenta de Gmail (inversionesisval@gmail.com) para funcionar, no es ideal para este tipo de negocios.

Respecto a las redes sociales, solo tienen una cuenta en Facebook mencionada anteriormente, en comparación con otras redes sociales. En cuanto a la optimización de conversión - CRO, no existe tal estrategia en la empresa ISVAL S.R.L.

En lo que respecta al Search Marketing - SEM, dicha estrategia no se utiliza en ISVAL S.R.L, debido a que no contiene palabras clave en el buscador Google.



En consecuencia, el resultado será una menor intervención en la elección de compra de los consumidores de ISVAL S.R.L. Esto reducirá el interés en comprar para satisfacer la necesidad declarada (identificación de necesidad). Si los consumidores no cuentan con la data suficiente (búsqueda de data), perderán atractivo en analizar las posibilidades de compra que ofrece ISVAL S.R.L. (Análisis de alternativas). Una disminución en la intención de compra del cliente reducirá las ventas de la empresa (compra real). En definitiva, si la empresa no participa en el procedimiento de la elección de compra del consumidor, se calcula que éste no tendrá un discernimiento de compra placentera, lo que creará una negativa percepción de la compañía (comportamiento post-compra).

Frente a estas consideraciones, sugerimos realizar este estudio, con el objetivo de establecer si el marketing denominado digital está involucrado en el procedimiento de la decisión de compra del cliente en ISVAL S.R.L.; Para que finalmente se puedan sugerir acciones para mejorar el problema expuesto.

5.2. Comparación crítica con la literatura existente

Del reciente estudio aplicado a los colaboradores de las 13 empresas mayoristas, de la empresa ISVAL S.R.L. con respecto al marketing digital y proceso de compra, se verificó, realizando la prueba denominada bilateral, que este denominado último mostró un coeficiente de correlación ($r_s=0.438$), y adicionalmente se pudo lograr una significancia con un valor de 0.001, siendo este último menor al valor esperado que es < 0.05 , verificando de este modo que hay correlación positiva directa moderada de acuerdo a la tabla de evaluación Rho Spearman entre el marketing digital y el proceso de compra; coincidiendo con la conclusión propuesta por (Cervantes, 2019), en su tesis intitulada “Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa “Artículos JM”, donde indica



que existe una correlación de las variables de indagación por medio de la prueba chi-cuadrado, con un índice de chi-calculado de 16,09; y con 5% de significancia se obtuvo un chi-crítico de 3,84; de allí se dice que los instrumentos de marketing digital afectan en un nivel alto a los denominados procesos de compra, sobre todo a la decisión de comprar.

Del presente estudio realizado a los colaboradores de las 13 empresas mayoristas, de la empresa ISVAL S.R.L. con respecto al reconocimiento de la necesidad compra y el marketing digital, se verificó, realizando la prueba denominada bilateral, que este último mostró un coeficiente de correlación ($r_s=0.475$), y adicionalmente se pudo lograr una significancia con un valor de 0.000, siendo este ulterior menor al valor esperado que es < 0.05 , verificando de este modo que hay correlación positiva directa moderada de acuerdo a la tabla de evaluación Rho Spearman entre el reconocimiento de la necesidad compra y el marketing digital; coincidiendo con la conclusión propuesta por (Ureta, 2019), en su tesis intitulada “El uso de la digitalización en la mezcla de marketing de la empresa Atlantic Security en la Agencia Wanchaq, Cusco - 2019”, donde indica que según la encuestada aplicada la media para la promoción fue de 2.93 con lo que se tiene un nivel de calificación denominada regular; en base a estas resultas se puede finiquitar que los consumidores conciben que hay mayor oportunidad de interconexión con la compañía al usar espacios denominadas digitales, no obstante, no toman data reciente de novedades o promociones en cada servicio denominado contratado, lo que puede mostrar que no se están distinguiendo de modo adecuado sus demandas.

Del presente estudio realizado a los colaboradores de las 13 empresas mayoristas, de la empresa ISVAL S.R.L. con respecto a la búsqueda de información y marketing digital, se verificó, realizando la prueba denominada bilateral, que este reciente presentó un coeficiente de correlación ($r_s=0.567$), y asimismo se pudo lograr la significancia con un valor de 0.000, resultando este



ulterior menor al valor esperado que es < 0.05 , verificando de este modo que hay correlación positiva directa moderada de acuerdo a la tabla de evaluación Rho Spearman entre la búsqueda de información y el marketing digital; concordando con la conclusión propuesta por (Herrera, 2018), en su tesis intitulada “Marketing Digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco - 2018”, donde indica en que cuantía la dimensión denominada marketing en motores de búsqueda se logró un resultado de 2.84, lo que señala que está en un nivel denominado regular, ello en razón a que la compañía crea contenidos adecuados al interior de la página, pero no son actualizados permanentemente, además la compañía hace un impulso en poner su página por medio de espacios pagados.

Del presente estudio realizado a los colaboradores de las 13 empresas mayoristas, de la empresa ISVAL S.R.L. con respecto a la evaluación de alternativas y marketing digital, se verificó, realizando la prueba denominada bilateral, que este ulterior mostró un coeficiente de correlación ($r_s=0.277$), y adicionalmente se pudo lograr una significancia con un valor de 0.047, siendo este ulterior menor al valor esperado que es < 0.05 , verificando de este modo que hay correlación positiva directa baja de acuerdo a la tabla de evaluación Rho Spearman entre la evaluación de alternativas y el marketing digital; concordando con la conclusión propuesta por (Condori & Zeballos, 2019), en su tesis intitulada “Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del Distrito de Sicuani, Canchis, Cusco - 2019”, donde indica que luego de aplicar la encuesta a los clientes de la compañía Lazos Supermercado, se pudo evidenciar que el 32.8% de los encuestados observa un análisis de posibilidades media, lo que muestra que los consumidores al momento de analizar un bien específico alguna vez toman importante sus actitudes y creencias, mientras que el 19.8% observa un análisis de alternativas baja; lo que



muestra que los consumidores no creen trascendental sus actitudes y creencias al analizar un bien antes de efectuar la compra.

Del presente estudio realizado a los colaboradores de las 13 empresas mayoristas, de la empresa ISVAL S.R.L. con respecto a la decisión de compra y al marketing digital, se verificó, haciendo la prueba denominada bilateral, que este posterior mostró un coeficiente de correlación ($r_s=0.258$), y también se pudo lograr una significancia con un valor de 0.064, siendo este posterior menor al valor esperado que es < 0.05 , verificando de este modo que hay correlación positiva directa baja de acuerdo a la tabla de evaluación Rho Spearman entre la decisión de compra y el marketing digital; concordando con la conclusión propuesta por (Buchelli & Cabrera, 2017), en su tesis intitulada “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de comprar de los clientes del grupo HE y asociados S.A.C. Kallma Café Bar”, donde señala que el marketing denominado digital afecta de modo positivo en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”, lo que queda comprobado tanto por medio de la prueba estadística del Chi cuadrado como con la ejecución de la encuesta después y antes de la ejecución de las estrategias de marketing denominado digital.

Del presente estudio realizado a los colaboradores de las 13 empresas mayoristas, de la empresa ISVAL S.R.L. con respecto al marketing digital y el comportamiento postcompra, se verificó, realizando la prueba denominada bilateral, que este posterior mostró un coeficiente de correlación ($r_s=0.506$), y adicionalmente se pudo lograr una significancia con un valor de 0.000, resultando este posterior menor al valor esperado que es < 0.05 , verificando de este modo que hay correlación positiva directa moderada de acuerdo a la tabla de evaluación de Rho Spearman entre el marketing digital y el comportamiento postcompra; concordando con la conclusión propuesta por (Vaca, 2019), en su tesis intitulada “El consumidor frente a estrategias de marketing digital en



el Distrito Metropolitano de Quito Caracterización, comportamiento y propuesta de plan”, donde indica que la determinación del comportamiento del consumidor denominado digital frente a estrategias de marketing digital producto de la indagación presenta las siguientes peculiaridades: (1) las edades del consumidor digital van desde los 25 a 35 años; (2) presentan estudios superiores en su mayoría o estudios de tercer nivel; (3) cuentan con un promedio de ingreso de \$900 o poco mayor, posibilitándoles tener una tarjeta de crédito; (4) la gran parte se hallan buena parte del día activos en internet desde sus computadoras y teléfonos celulares; (5) las redes denominadas sociales más frecuentadas son YouTube, Instagram y Facebook en su mayoría.

5.3. Limitaciones del estudio

Las dificultades que surgieron a lo largo del desarrollo de la reciente indagación se enfocaron principalmente en la poca disposición del staff de la compañía ISVAL S.R.L. en ofrecer su disponibilidad de tiempo para el desarrollo y la ejecución del denominado instrumento confeccionado necesitando efectuar varias visitas más de las proyectadas para procurar fortalecer la reciente indagación.

5.4. Implicancias del estudio

Las implicaciones a las que conduce la reciente indagación se encaminan fundamentalmente y de modo preciso a establecer si hay correlación entre el marketing denominado digital y el proceso de compra en la compañía ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022, para ello será determinante tomar en cuenta las sugerencias presentadas con el fin de que la reciente indagación efectúe su papel de progreso de la denominada “ciencia”, así como del progreso del sector al que está dirigido.



CONCLUSIONES

En concordancia a las hipótesis planteadas, objetivos y en base a los resultados, se dan a conocer las conclusiones siguientes:

Primero. Existe correlación positiva directa moderada con un coeficiente de correlación ($r_s=0.438$) entre el proceso de compra y el marketing digital de los consumidores en la compañía “ISVAL S.R.L.” con un nivel de significancia de $\text{Sig.}=0,001$. Se finiquita que hay fallas con referencia al marketing denominado digital de la compañía causado por la falta de ejecución de las estrategias de promoción y diseño de modo eficiente en el proceso de compra de los colaboradores de las 13 empresas mayoristas, de la empresa ISVAL S.R.L.

Segundo. Existe correlación positiva directa moderada con un coeficiente de correlación ($r_s=0.475$) entre el reconocimiento de la necesidad y el marketing digital de los consumidores en la compañía “ISVAL S.R.L.” con un grado de significancia de $\text{Sig.}=0,000$. Se finiquita que hay fallas con referencia al e-mail marketing y a la publicidad digital de la compañía, debido a que no se da adecuadamente en los consumidores la sensación de requerir los bienes que se ofertan por estos medios.

Tercero. Hay correlación positiva directa moderada con un coeficiente de correlación ($r_s=0.567$) entre la búsqueda de información y el marketing digital de los consumidores en la compañía “ISVAL S.R.L.” con un grado de significancia de $\text{Sig.}=0,000$. Se finiquita que la data de promociones y productos brindados por la compañía por medio de sus redes sociales y su lugar web es realmente insuficiente, relacionándose con la falta de data que tiene el consumidor al explorar data de bienes en los medios digitales ofertados por la compañía.



Cuarto. Hay correlación directa positiva baja un coeficiente de correlación ($r_s=0.277$) entre la evaluación de alternativas y el marketing digital de los consumidores en la compañía “ISVAL S.R.L.” con un grado de significancia de $\text{Sig.}=0,047$. Se finiquita que las denominadas estrategias de marketing de la compañía no están informando de modo adecuado las propiedades de los bienes de la compañía “ISVAL S.R.L., con referencia a los bienes ofertados por la competencia al momento que los consumidores analizan posibilidades de compra.

Quinto. Hay correlación positiva directa baja con un coeficiente de correlación ($r_s=0.258$) entre el momento de compra y el marketing digital de los consumidores en la compañía “ISVAL S.R.L.” con un grado de significancia de $\text{Sig.}=0,064$. Se finiquita que las destrezas de marketing digital empleadas por la compañía al momento en el que el consumidor determina si no comprará o si comprará el bien no son las ideales, relacionándose con la mínima certeza del cliente y extendiendo la toma de la decisión.

Sexto. Hay correlación positiva directa moderada con un coeficiente de correlación ($r_s=0.506$) entre el el comportamiento post-compra y el marketing digital de los consumidores en la compañía “ISVAL S.R.L.” con un grado de significancia de $\text{Sig.}=0,000$. Se finiquita que las energías de marketing denominado digital luego de la compra son regularmente eficientes, relacionándose con la motivación baja de los consumidores en hacer frecuentes compras o de poder compartir todas sus experiencias por medio de sus redes sociales.



RECOMENDACIONES

En concordancia al objetivo denominado general, se sugiere a la compañía “ISVAL S.R.L.” optimizar el modo en cómo negocia su participación en canales digitales por medio de un plan de mejoramiento de marketing denominado digital, con el fin de fomentar actividades que posibiliten optimizar la coordinación con los consumidores en medio del proceso de compra, por motivo de que se descubrió que hay relación entre el proceso de compra y el marketing digital.

Primero

- Efectuar una indagación de los mercados para establecer cuáles son los patrones psicográficos, conductuales y demográficos de los recientes consumidores y de los mercados meta, así como su denominado proceso de compra.

- Efectuar un análisis interno para tomar conocimiento de la situación actual de los canales digitales y plataformas empleados por la empresa.

- Efectuar el benchmarking de aquellas mejores prácticas de la competencia directa con relación al marketing denominado digital.

Con respecto al objetivo específico primero, se sugiere que para la dimensión “identificación de la necesidad”, la compañía debe concretar un plan de actividades en redes sociales, posibilitando que muchos más clientes sientan la urgencia de conseguir los bienes ofertados por la compañía y con mucha más periodicidad.

Segundo

- Difundir los bienes en el mercado del espacio de “Facebook”. La data en este espacio libre debería ser útil y precisa, además manifestar la disposición de responder a consultas sin ningún compromiso.



- Efectuar avisos costeados a través de “Facebook Ads”, los avisos deberían de orientarse a sujetos en función al intervalo de madurez y localización geográfica estratégica que se estableció en la indagación de los mercados previamente.

- Difundir los bienes en el espacio de actividades comerciales “mercado libre”, se debería poner la data de garantías, bienes, entrega y medios de pago.

- La data debería de ser minuciosa y las representaciones pictóricas deberían de estar en alta gama, con previo tratamiento de tipo gráfico.

En función al objetivo específico segundo, se sugiere que para la dimensión “búsqueda de información” la compañía debe determinar un plan de actividades para posicionarse en los exploradores, posibilitando que el lugar web de la compañía se halle en lugares más importantes en los motores de búsquedas, de esta manera los cibernautas tengan la posibilidad de hallar los bienes ofertados por la compañía de manera más simple.

Tercero

- Optimizar la posición de la compañía en los buscadores a través de la implantación de metodologías SEO en el lugar web que posibiliten optimizar su lugar en las resultas de exploración. Se deberían colocar rótulos objetivo en cada espacio del lugar web de la compañía. Se sugiere emplear estas: “autor, date, description, title y keywords”.

- Optimización de imágenes y contenido en “Google”, el indagador más empleado globalmente coloca mejor a los lugares que emplean los rótulos denominadas “HTML” convenientemente y disponen de contenido denominado multimedia adecuadamente perfeccionado para web. El perfeccionamiento de las iconografías se efectúa por medio de la permuta de formato a “JPG” de “PNG”, asimismo también con la disminución de tonalidades de estas, habiendo una consecuencia de disminución fuerte del peso, posibilitando un tiempo corto de



carga para el sitio. La optimización del contenido es emplear las etiquetas “HTML” como los títulos “h3, h2, h1” para mostrar categoría al interior de una página, asimismo se sugiere emplear rótulos “alt” para referir etiquetas e imágenes “strong” para dar importancia.

En función del objetivo específico tercero, se sugiere que para la dimensión “evaluación de alternativas” la compañía debe instaurar un plan de actividades para optimizar el sitio web, posibilitando que la compañía informe apropiadamente las particularidades y bienes de los productos, exponiéndose como la opción mejor ante los consumidores.

Cuarto

- Optimizar la composición de informaciones. Se debería de poner data minuciosa de cada bien: beneficios, garantía, alternativas, rendimiento y ventajas

- Remediar rotos enlaces. El sitio dispone de unos enlaces que no reorientan a ningún otro sitio, lo que quita interacción a los usuarios y crea una improvisada imagen. Se debería modificar los rótulos “a”, el campo “href” que se halla vacío, se debería poner la “URL” de la dirección electrónica que se quiere redireccionar.

- Facilitar el formato del contacto para que cibernautas se alienten a efectuar preguntas continuamente. Se debería suprimir el campo de código denominado postal, género, DNI y edad.

- Efectuar videos explicativos en las redes denominadas sociales en donde se coteje el performance de los bienes ofertados por la compañía con aquellas posibilidades utilizables en los mercados.

En función al objetivo específico cuarto, se sugiere que para aquella dimensión “momento de compra” la compañía se debería instituir un plan de actividades de mejoramiento de la práctica de la compra, posibilitando que la compañía haga actividades que posibiliten finiquitar de conquistar a los clientes y se consiga hacer la compra de modo más asiduo.



Quinto

- Impulsar el certificado SSL. El proceso de activación es gratis, y se efectúa a partir del panel de hosting en el que se encuentra residente el lugar web de la compañía.

Luego de ejecutarse, el encargo de “la conexión con este lugar web no es seguro” permutara a “la conexión es segura”, ofreciendo una confianza mayor a los cibernautas que visitan el lugar web.

- Aumentar las modalidades de pago. Se debe de complementar pagos por medio de Culqi y Mercadopago, espacios que posibilitan hacer pagos de modo virtual. Por otra parte, se debería suprimir la política obligatoria de pago previo y efectuar cada pago a contra entrega para de ese modo aumentar la seguridad de los clientes.

- Diseñar videos aclaratorios de cada proceso de adquisición. Se manifestará cómo hacer pagos por medio de transferencia por banca, depósito, pago por medio de plataformas como Culqi y Mercado pago. Además, se debe puntualizar cada tema como el proceso de los envíos y las garantías de ser necesarios.

- Añadir la sección de aprendizajes satisfactorios de una compra. En el lugar web se debería implantar una pestaña en el que se presenten experiencias y comentarios de consumidores complacidos con las denominadas compras. De esta manera la cara de la compañía se robustece.

En función al objetivo específico quinto, se sugiere que para la dimensión “comportamiento post-compra” la compañía debe instituir un plan de actividades de la coordinación de ventajas ulteriores a la denominada compra, posibilitando que los consumidores observen que la compañía les ofrece ventajas luego de la misma compra y que deberían conservarse contactados para recibir las.



Sexto

- Anunciar información de tipo explicativo importante, oportuno y conveniente, orientado a sujetos que ya adquirieron en la compañía que hiciera que acostumbren los espacios digitales de la compañía.

- Remitir correspondencias de tipo promocional referido a bienes adicionales de los que se adquirieron antes en la compañía, aumentando las probabilidades de efectuarse recientes ventas.

- Ofrecer ventajas de tipo promocional a los consumidores que comuniquen su paso por medio de sus canales denominadas sociales.



Referencias Bibliográficas

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013, pág. 142). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017, pág. 264). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. <https://docer.com.ar/doc/n5n8nv8>.

Blacutt, M. (2013, pag. 257). *El desarrollo local complementario*. Oregon: Universidad de Oregon.

[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/03DC765872D5CCA305257E1F005C5865/\\$FILE/1_pdfsam_1252.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/03DC765872D5CCA305257E1F005C5865/$FILE/1_pdfsam_1252.pdf).

Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y asociados S.A.C. Kallma Café Bar*. Trujillo.

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF: Universidad Privada Antenor Orrego.

Carbellido, C. (2012). *Las claves para administrar con éxito una página de Facebook*. Obtenido de Un community manager. Agencia de Marketing Online.: <https://www.uncommunitymanager.es/dinamizar-exito-pagina-facebook/>



- Carrasco, S. (2007, pág. 43). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima.
https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_: San Marcos.
- Castillo, F. (14 de Marzo de 2012). *Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de El Concepto de Estrategia:
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Castro, D. (2014). *Plan estratégico de marketing para el “Comercial Castro Andino Y Compañía” de la ciudad de Loja*. Loja.
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15243/1/TESIS%20TERMINANADA%20DIEGO%20CASTRO.pdf>: Universidad Nacional de Loja.
- Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa “Artículos JM*. Tulcán.
<http://190.15.129.74/bitstream/123456789/865/1/445%20An%c3%a1lisis%20de%20aplicaci%c3%b3n%20del%20marketing%20digital%20y%20su%20influencia%20en%20el%20proceso%20de%20compras%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa.pdf>: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Condori, J., & Zeballos, M. (2019). *Merchandising y la decisión de compra de los clientes en la empresa Lazos Supermercado del Distrito de Sicuani, Canchis, Cusco - 2019*. Cusco.
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3125/Jhon_Marco_Tesis_bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Universidad Andina del Cusco.
- Cotino, L. (20 de Febrero de 2011). *Diccionario Interamericano de Derechos humanos y Fundamentales*. Obtenido de Internet:
http://diccionario.pradpi.es/index.php/terminos_pub/view/83



- Da Silva, D. (25 de Febrero de 2021). *¿Cómo usar WhatsApp Business en pocos pasos?* Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/whatsapp-business-como-usar/>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011, pág. 82). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill. https://www.academia.edu/42227872/Fisher_L_and_Espejo_J_2011_Mercadotecnia_4ta_edici%C3%B3n_McGraw_Hill_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Digital_en_Redets_Sociales.html?id=ibBEBAAAQBAJ&redir_esc=y.
- Gamboa, G. (23 de abril de 2019). *Weblógica*. Obtenido de La presencia digital y su importancia para las empresas: <https://www.weblogica.mx/blog/la-presencia-digital/>
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009, pag. 216). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education. https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/16469257/39c15bc6-66e6-4775-8d4f-ace9ddf33c2d.pdf.
- Hernández, R. (2014, pág. 93). *Metodología de la investigación*. México: McGraw - Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014, pág. 152). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw - Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.
- Herrera, P. (2018). *Marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco - 2018*. Cusco. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3248/Priscila_Tesis_bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Universidad Andina del Cusco.



Hervas exojo, A., Campo Varela, A., & Revilla Rivas, T. (2012, pág. 21). Animación del punto de venta. Madrid: McGraw-Hill.

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176057.pdf>.

Hervas exojo, A., Campo Varela, A., & Revilla Rivas, T. (2012, pág. 22). Animación del punto de venta. Madrid: McGraw-Hill.

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176057.pdf>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017, pag 149). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson.

<https://docer.com.ar/doc/n5n8nv8>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017, pag. 147). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson.

<https://docer.com.ar/doc/n5n8nv8>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017, pag. 151). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson.

<https://docer.com.ar/doc/n5n8nv8>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017, pag. 6). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson.

<https://docer.com.ar/doc/n5n8nv8>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017, pag. 6). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson.

<https://docer.com.ar/doc/n5n8nv8>.

kotler, P., & Keller, K. (2012, pag. 168). Direccion de Marketing. Mexico: Pearson Education.

https://www.academia.edu/41953342/Direcci%C3%B3n_de_marketing_Kotler_and_Keller_14ed.

Kotler, P., & Keller, K. (2012, pág. 168). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>.



Kotler, P., & Keller, K. (2012, pag. 172). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.

https://www.academia.edu/41953342/Direcci%C3%B3n_de_marketing_Kotler_and_Keller_14ed.

Maciá, F. (2018, pág. 115). *Estrategias de Marketing Digital*. Madrid.

<https://es.scribd.com/document/470417011/Estrategias-de-marketing-digital-Social-Media: Social Business>.

Martinez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L., Martinez Ortega, M., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A.

M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de spearman. Caracterización. *Revista habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 1-19.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rhcm/v8n2/rhcm17209.pdf>.

Monferrer, D. (2013, pag. 19). *Fundamentos de Marketing*. Castello de la Plana: Universitat

Jaume. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>.

Mullbrand. (2021). *Consejos para gestionar Instagram de forma efectiva*. Obtenido de Mullbrand:

marketing y comunicación: <https://mullbrand.com/consejos-para-gestionar-instagram-de-forma-efectiva/>

Muñoz, C. (2016, pág. 86). *Metodología de la investigación*. Reino Unido: OXFORD.

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>.

Payssé, M. (4 de Mayo de 2020). *Cómo gestionar YouTube entre tus canales en el contact center*.

Obtenido de inConcert: <https://blog.inconcertcc.com/como-gestionar-youtube-entre-tus-canales-en-el-contact-center/>

Perez, D., & Gonzales, R. (2017, pag. 67). *Técnicas básicas de merchandising*. Madrid: Paraninfo.

<https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428338769/tecnicas-basicas-de-merchandising>.



Rabadán, D. (2013, pág. 114). *Proceso de decisión del consumidor*. Catalunya.

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%3%A1n%20Benito.pdf: Universitat Internacional de Catalunya.

RD Station. (25 de Noviembre de 2021). *RD Station*. Obtenido de Marketing Digital:

<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Rubén Andrés. (28 de Septiembre de 2014). *Mejora la gestión de tu correo en Gmail con estos*

trucos. Obtenido de Computer hoy: <https://computerhoy.com/paso-a-paso/software/mejora-gestion-tu-correo-gmail-estos-trucos-18889>

Salesforce latinoamérica. (26 de marzo de 2018). *Salesforce blog*. Obtenido de Postventa: qué es

y cómo realizarla: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html>

Salomón, M. (2013, pág. 294). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

https://www.academia.edu/45172748/Comportamiento_del_Consumidor_10ma_Edic_Michael_R_Solomon.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015, pág. 341). *Comportamiento del consumidor*. México:

Pearson Educación. <https://pdfcoffee.com/qdownload/comportamiento-del-consumidor-11ed-2-pdf-free.html>.

Sepulveda, P. (12 de Mayo de 2014). *Prezi*. Obtenido de Proceso de decision de compra segun

Kotler: <https://prezi.com/rv8vp3ccgw7u/proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>

Thompson, I. (Octubre de 2006). *Marketing-Free.com*. Obtenido de Definición de Marketing:

<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Thompson, I. (Julio de 2009). *Promonegocios.net*. Obtenido de Definición de Cliente:

<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>



Thompson, I. (Julio de 2015). Obtenido de MarketingIntensivo.com. ¿Que es Marketin Digital?.

<https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Ureta, M. (2019). *El uso de la digitalización en la mezcla de marketing de la empresa Atlantic*

Security en la Agencia Wanchaq, Cusco - 2019. Cusco.

https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3441/Marion_Tesis_bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Universidad Andina del Cusco.

Ureta, M. (2019). *El uso de la digitalización en la mezcla de marketing de la Empresa Atlantic*

Security en la Agencia Wanchaq, Cusco - 2019. Cusco.

https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3441/Marion_Tesis_bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y: Universidad Andina del Cusco.

Vaca, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito*

Metropolitano de Quito Caracterización, comportamiento y propuesta de plan. Quito.

[https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-](https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf)

[El%20consumidor.pdf](https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf): Universidad Andina Simón Bolívar.

Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital.* Santo

Domingo: Empowering people. Business & Communities.

<https://docer.com.ar/doc/n8vsvxe>.



ANEXOS



Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables/Dimensiones	Metodología
¿Existe relación entre el marketing digital y el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022?	Determinar si existe relación entre el marketing digital y el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.	Existe relación entre el marketing digital y el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022	Variable 1: MARKETING DIGITAL 1. Marketing de contenido 2. Email marketing 3. Redes sociales 4. Optimización de Conversión – CRO 5. Marketing de Búsqueda – SEM	Tipo: básica - transversal Nivel: Correlacional Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Población: La población estará conformada por 52 trabajadores de las 13 empresas mayoristas (4 personas representantes por cada una de las 13 empresas) promedio por mes, según el reporte del último trimestre del año 2021 de la empresa ISVAL S.R.L. Muestra: Conformado por 52 colaboradores promedio por mes de las 13 empresas mayoristas, según el reporte del último trimestre del año 2021 de la empresa ISVAL S.R.L. (4 personas representantes por cada una de las 13 empresas). Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario cerrado - politómico.
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
<p>¿Existe relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022?</p> <p>¿Existe relación entre el marketing digital y la Búsqueda de información de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022?</p> <p>¿Existe relación entre el marketing digital y la evaluación de las alternativas en el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022?</p> <p>¿Existe relación entre el marketing digital y la compra real en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022?</p> <p>¿Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento posterior a la compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022?</p>	<p>Conocer la relación que existe entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.</p> <p>Conocer la relación que existe entre el marketing digital y la Búsqueda de información de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.</p> <p>Conocer la relación que existe entre el marketing digital y la evaluación de las alternativas en el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.</p> <p>Conocer la relación que existe entre el marketing digital y la compra real en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.</p> <p>Conocer la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento posterior a la compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.</p>	<p>Existe relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y la Búsqueda de información de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y la evaluación de las alternativas en el proceso de compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022.</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y la compra real en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022</p> <p>Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento posterior a la compra en la empresa ISVAL S.R.L. – Cusco, 2022</p>	<p>Variable 2: PROCESO DE COMPRA 1. Reconocimiento de la necesidad 2. Búsqueda de información 3. Evaluación de las alternativas 4. Compra real 5. Comportamiento posterior a la compra</p>	

Fuente: Elaboración propia



Anexo 2. Matriz de Instrumentos de Recolección

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Marketing de contenido	- Blog	¿El contenido del blog de la empresa ISVAL S.R.L. es estratégico para generar valor para su audiencia?	Escala ordinal 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indiferente 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
		- Videos	¿La empresa ISVAL S.R.L. cuenta con un canal de youtube para sus videos?	
		- Materiales ricos	¿La empresa ISVAL S.R.L. cuenta con formatos de materiales ricos como eBooks, webinar, herramientas, kits, infográficos?	
		- Guía de herramientas para marketing de contenido	¿La empresa ISVAL S.R.L. cuenta con herramientas para marketing como WordPress, buzzsumo, Google Analytics, RD Station?	
	Email marketing	- Transaccionales y automatizados	¿La empresa ISVAL S.R.L. cuenta con emails automatizados que faciliten, completen, eduquen u oferten una transacción que el cliente haya aceptado recibir?	
		- Emails directos	¿La empresa ISVAL S.R.L. cuenta con emails directos que comuniquen mensajes promocionales?	
		- Mobile email marketing	¿La empresa ISVAL S.R.L. emplea tablets y smartphones para aplicar mobile email marketing que generen tráfico a través de estos dispositivos?	
	Redes sociales	- Gestión de facebook	¿La empresa ISVAL S.R.L. gestiona su página de facebook como un espacio para buscar nuevos canales para aplicar marketing digital?	
		- Gestión de whatsapp business	¿La empresa ISVAL S.R.L. gestiona su cuenta de whatsapp business para el contacto y seguimiento de clientes?	
		- Gestión de instagram	¿La empresa ISVAL S.R.L. gestiona su cuenta de instagram para el contacto y seguimiento de clientes?	
		- Gestión de youtube	¿La empresa ISVAL S.R.L. gestiona su cuenta de youtube para el contacto y seguimiento de clientes?	
		- Gestión de gmail	¿La empresa ISVAL S.R.L. gestiona su cuenta de gmail para el contacto y seguimiento de clientes?	
	Optimización de Conversión – CRO	- Tasa de conversión general	¿La empresa ISVAL S.R.L. aplica la tasa de conversión general: compradores/visitantes, para cada acción relevante que tome el visitante?	
		- Tasa de conversión quebrada 1	¿La empresa ISVAL S.R.L. aplica la tasa de conversión quebrada 1: visitantes que hicieron clic en un producto/visitantes, para cada acción relevante que tome el visitante?	
		- Tasa de conversión quebrada 2	¿La empresa ISVAL S.R.L. aplica la tasa de conversión quebrada 2: visitantes que hicieron clic en comprar un producto/visitantes que hicieron clic en un producto, para cada acción relevante que tome el visitante?	
		- Tasa de conversión quebrada 3	¿La empresa ISVAL S.R.L. aplica la tasa de conversión quebrada 3: visitantes que hicieron clic en comprar un producto/visitantes que realizaron el pago, para cada acción relevante que tome el visitante?	
	Marketing de Búsqueda – SEM	- SEO (search engine optimization)	¿La empresa ISVAL S.R.L. aplica el SEO (Search Engine Optimization) que se refiere a las estrategias y tácticas que apuntan al aumento de la exposición de un sitio web en los motores de búsqueda?	
- PPC (pay per click)		¿La empresa ISVAL S.R.L. aplica el PPC (Pay Per Click) que se refiere a formas comunes de aplicar links patrocinados como anuncios en la red de búsqueda, banners en sitio web o anuncios en redes sociales?		



Proceso de compra	Reconocimiento de la necesidad	- Necesidad	Revisa constantemente los productos ofrecidos por la empresa. La empresa le ofrece sugerencias de productos que llaman su atención	Escala ordinal 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indiferente 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
		- Deseos	El tener un buen estado de ánimo le estimula a realizar una compra Ha comprado en la empresa productos que no tenía planeado adquirir	
	Búsqueda de información	- Fuentes personales	La empresa ofrece información detallada de los productos.	
		- Fuentes comerciales	La empresa absuelve consultas de forma suficiente.	
		- Fuentes públicas	Encuentro en sitios externos información variada de la empresa. Encuentro en sitios externos información sobre los productos de la empresa.	
	Evaluación de las alternativas	- Creencias	La calidad de los productos va de acuerdo al precio.	
		- Actitudes	Está satisfecho con la calidad de productos ofrecidos. Está satisfecho con los precios de los productos. Está satisfecho con los precios promocionales de los productos	
			- Precio	
	Compra real	- Compras previstas	La previsión de sus compras son un factor importante en su decisión de compra	
		- Compras impulsivas	Se siente atraído por los productos ofrecidos por la empresa a pesar de no tener necesidad de ellos.	
		Comportamiento posterior a la compra	- Satisfacción	

Nota: Elaboración propia en base al instrumento de recolección de datos



Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



PROYECTO DE TESIS

“MARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE COMPRA EN LA
EMPRESA ISVAL S.R.L. – CUSCO, 2022”

**INSTRUMENTOS DE LEVANTAMIENTO DE
INFORMACION**

Con relación a los instrumentos, se emplearon dos cuestionarios debidamente constituidos y ajustados de acuerdo a las variables respectivamente, cuya finalidad fue el recojo de datos relativos a los componentes e indicadores de cada variable respectivamente. El primero de los cuestionarios es alusivo a la Variable 1: Marketing digital, que incorpora cinco (5) componentes y 18 preguntas; mientras que el segundo es alusivo a la Variable 2: Proceso de compra, que incorpora cinco (5) componentes y 21 preguntas, que detallamos a continuación:



A. Cuestionario - Variable 1: MARKETING DIGITAL

Estimado(a) cliente de la empresa ISVAL S.R.L., el presente cuestionario es completamente anónimo y con fines estrictamente académicos para obtener información, acerca de la percepción del MARKETING DIGITAL. A continuación, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados con el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. **ROGAMOS LA SINCERIDAD EN SUS RESPUESTAS.**

Indicaciones:

Al responder cada uno de los ítems le rogamos marcar con una “X” solo una de las alternativas propuestas. No existe respuesta correcta o incorrecta. Tómese su tiempo.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: MARKETING DE CONTENIDO						
1	¿El contenido del blog de la empresa ISVAL S.R.L. es estratégico para generar valor para su audiencia?					
2	¿La empresa ISVAL S.R.L. cuenta con un canal de youtube para sus videos?					
3	¿La empresa ISVAL S.R.L. cuenta con formatos de materiales ricos como eBooks, webinars, herramientas, kits, infográficos?					
4	¿La empresa ISVAL S.R.L. cuenta con herramientas para marketing como WordPress, buzzsumo, Google Analytics, RD Station?					
DIMENSIÓN 2: EMAIL MARKETING						
5	¿La empresa ISVAL S.R.L. cuenta con emails automatizados que faciliten, completen, eduquen u oferten una transacción que el cliente haya aceptado recibir?					
6	¿La empresa ISVAL S.R.L. cuenta con emails directos que comuniquen mensajes promocionales?					
7	¿La empresa ISVAL S.R.L. emplea tablets y smartphones para aplicar mobile email marketing que generen tráfico a través de estos dispositivos?					



DIMENSIÓN 3: REDES SOCIALES						
8	¿La empresa ISVAL S.R.L. gestiona su página de facebook como un espacio para buscar nuevos canales para aplicar marketing digital?					
9	¿La empresa ISVAL S.R.L. gestiona su cuenta de whatsapp business para el contacto y seguimiento de clientes?					
10	¿La empresa ISVAL S.R.L. gestiona su cuenta de instagram para el contacto y seguimiento de clientes?					
11	¿La empresa ISVAL S.R.L. gestiona su cuenta de youtube para el contacto y seguimiento de clientes?					
12	¿La empresa ISVAL S.R.L. gestiona su cuenta de gmail para el contacto y seguimiento de clientes?					
DIMENSIÓN 4: OPTIMIZACION DE CONVERSION						
13	¿La empresa ISVAL S.R.L. aplica la tasa de conversión general: compradores/visitantes, para cada acción relevante que tome el visitante?					
14	¿La empresa ISVAL S.R.L. aplica la tasa de conversión quebrada 1: visitantes que hicieron clic en un producto/visitantes, para cada acción relevante que tome el visitante?					
15	¿La empresa ISVAL S.R.L. aplica la tasa de conversión quebrada 2: visitantes que hicieron clic en comprar un producto/visitantes que hicieron clic en un producto, para cada acción relevante que tome el visitante?					
16	¿La empresa ISVAL S.R.L. aplica la tasa de conversión quebrada 3: visitantes que hicieron clic en comprar un producto/visitantes que realizaron el pago, para cada acción relevante que tome el visitante?					
DIMENSIÓN 5: MARKETING DE BUSQUEDA						
17	¿La empresa ISVAL S.R.L. aplica el SEO (Search Engine Optimization) que se refiere a las estrategias y tácticas que apuntan al aumento de la exposición de un sitio web en los motores de búsqueda?					
18	¿La empresa ISVAL S.R.L. aplica el PPC (Pay Per Click) que se refiere a formas comunes de aplicar links patrocinados como anuncios en la red de búsqueda, banners en sitio web o anuncios en redes sociales?					

Fuente: Elaboración propia.



B. Cuestionario - Variable 2: **PROCESO DE COMPRA**

Estimado(a) cliente de la empresa ISVAL S.R.L., el presente cuestionario es completamente anónimo y con fines estrictamente académicos para obtener información, acerca de la percepción del PROCESO DE COMPRA. A continuación, encontrará proposiciones sobre un proceso mucho más amplio que inicia con el reconocimiento de una necesidad y termina con los sentimientos que se genera después de hacer la compra. **ROGAMOS LA SINCERIDAD EN SUS RESPUESTAS.**

Indicaciones:

Al responder cada uno de los ítems le rogamos marcar con una “X” solo una de las alternativas propuestas. No existe respuesta correcta o incorrecta. Tómese su tiempo.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD						
1	Revisa constantemente los productos ofrecidos por la empresa.					
2	La empresa le ofrece sugerencias de productos que llaman su atención					
3	El tener un buen estado de ánimo le estimula a realizar una compra					
4	Ha comprado en la empresa productos que no tenía planeado adquirir					
DIMENSIÓN 2: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN						
5	La empresa ofrece información detallada de los productos.					
6	La empresa absuelve consultas de forma suficiente.					
7	Encuentro en sitios externos información variada de la empresa.					
8	Encuentro en sitios externos información sobre los productos de la empresa.					
DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS						
9	La calidad de los productos va de acuerdo al precio.					
10	Está satisfecho con la calidad de productos ofrecidos.					
11	Está satisfecho con los precios de los productos.					
12	Está satisfecho con los precios promocionales de los productos					
DIMENSIÓN 4: DECISIÓN DE COMPRA						
13	El precio es un factor importante en su decisión de compra					



14	La previsión de sus compras son un factor importante en su decisión de compra					
15	Se siente atraído por los productos ofrecidos por la empresa a pesar de no tener necesidad de ellos.					
DIMENSIÓN 5: COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA						
16	Se mantiene informado de las ofertas que brinda la empresa.					
17	Vuelve a comprar productos de la empresa.					
18	Está satisfecho con los productos que adquirió en la empresa.					
29	Está satisfecho con la atención ofrecida por la empresa.					
20	Recomienda a sus conocidos comprar los productos de la empresa.					
21	Recomienda a la empresa en sus redes sociales.					

Fuente: Elaboración propia