



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING



**Universidad  
Andina  
del Cusco**

TESIS

COMUNICACIÓN DIGITAL Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LA  
EMPRESA FLORENCIA Y FORTUNATA, CUSCO 2022

Líneas de investigación: Comunicación integral de marketing y Comportamiento del  
consumidor

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. Carla Jacqueline Grandez Minauro

Bach. María Alejandra Olivares Gamboa

Para optar al Título de Licenciada en Marketing

ASESOR: Mg. Roy Andy Humpire Castro

CUSCO - PERÚ

2023



## PRESENTACIÓN

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

**Señores miembros del jurado:**

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos vigente de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, ponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación intitulado: **Comunicación digital y proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco 2022**, con el objetivo de optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing. Cualquier sugerencia u observación, será útil para incrementar nuestro conocimiento profesional.

Atentamente,

Las tesisistas.



## AGRADECIMIENTO

A Dios, por haber permitido que todo esto se haya podido realizar.

A nuestro asesor, Mg. Roy Andy Humpire Castro, quien nos brindó toda la ayuda necesaria para el desarrollo de esta investigación.

A nuestros dictaminantes Dr. Waldo Campaña Morro y Mg. Eddy Vizcarra Mejía, por sus aportes constructivos y conocimientos otorgados.

Por último, nuestro más sincero agradecimiento a nuestros padres, ya que este paso tan grande es gracias a su apoyo y amor incondicional.

Carla Jacqueline Grandez Minauro

María Alejandra Olivares Gamboa



## DEDICATORIA

A mi madre, Jacqueline, que gracias a su amor incondicional y apoyo he podido dar este gran paso, ella ha sido mi mayor ejemplo de superación y mi compañera en todo este proceso. A mi tía, Celia, por creer en mí y apostar por mi desarrollo profesional.

A mis hermanos, Giancarlo y Rex, por acompañarme y siempre animarme a seguir adelante, dándome fuerzas y recordándome de que soy capaz de lograr todo lo que me proponga.

Todo este trabajo de investigación va para ustedes, gracias por haberme dado la oportunidad y haberme recordado, cuando más lo necesitaba, mi capacidad para alcanzar mis metas.

Carla Jacqueline Grandez Minauro



## DEDICATORIA

A mis padres, Abelardo y Carmen, que gracias a ellos todo esto es posible, con su amor y dedicación lograron todo lo que hoy soy.

A mis tías, que estuvieron en los momentos más difíciles brindándome todo su apoyo y bondad.

Por último, a Mama Leo, Papane y Mamane, que siempre me motivaron a realizar este gran paso, y sé que desde el cielo ellos me guiarán y me cuidarán como siempre.

Todo este trabajo de investigación va para ustedes, gracias por creer en mí.

María Alejandra Olivares Gamboa



## ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
DEDICATORIA .....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN .....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	18
1.1. Planteamiento del problema .....	18
1.2. Formulación del problema .....	23
1.2.1. Problema general .....	23
1.2.2. Problemas específicos.....	23
1.3. Objetivos de la investigación .....	24
1.3.1. Objetivo general.....	24
1.3.2. Objetivos específicos .....	24
1.4. Justificación de la investigación.....	25
1.4.1. Conveniencia.....	25
1.4.2. Relevancia social .....	25
1.4.3. Implicancias prácticas .....	25
1.4.4. Valor teórico .....	26
1.4.5. Utilidad metodológica.....	26
1.5. Delimitación del estudio.....	26
1.5.1. Delimitación espacial.....	26
1.5.2. Delimitación temporal .....	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	27



2.1.	Antecedentes de la investigación .....	27
2.1.1	Antecedentes internacionales.....	27
2.1.2.	Antecedentes nacionales .....	31
2.1.3.	Antecedentes locales .....	33
2.2.	Bases Legales .....	34
2.3.	Bases Teóricas.....	36
2.3.1.	Marketing.....	37
2.3.2.	Marketing digital.....	38
2.3.3.	Web 2.0.....	39
2.3.4.	Comunicación digital .....	41
2.3.5.	Importancia de regular la información.....	42
2.3.6.	La comunicación digital en las organizaciones .....	43
2.3.7.	Redes sociales .....	47
2.3.8.	Social media marketing.....	49
2.3.9.	Dimensiones de la comunicación digital .....	51
2.3.10.	Comportamiento del consumidor .....	58
2.3.11.	Decisión de compra.....	70
2.3.12.	Modelo de toma de decisiones del consumidor .....	70
2.3.13.	Factores de la decisión de compra.....	73
2.3.14.	Roles de Compra .....	79
2.3.15.	Tipos de comportamiento de compra .....	79
2.3.16.	Niveles de la toma de decisiones del consumidor.....	80
2.3.17.	Proceso de la decisión de compra .....	81
2.4.	Marco Conceptual .....	85
2.4.1	Bidireccional .....	85
2.4.2	Branding.....	85
2.4.3	Comportamiento del consumidor.....	86



2.4.4	Comunicación digital .....	86
2.4.5	Decisión de compra.....	86
2.4.6	Era Digital .....	86
2.4.7	Hiperconexión.....	87
2.4.8	Hipertexto .....	87
2.4.9	Interactividad .....	87
2.4.10	Interoperabilidad .....	87
2.4.11	Management.....	88
2.4.12	Marketing digital.....	88
2.4.13	Redes sociales .....	88
2.4.14	Social media marketing.....	88
2.5.	Marco Institucional .....	89
2.4.1	Información comercial .....	89
2.4.2	Propósito de la organización.....	90
2.4.3	Valores organizacionales .....	90
2.4.4	Retos empresariales .....	90
2.4.5	Organigrama .....	90
2.6.	Formulación de Hipótesis.....	91
2.5.1	Hipótesis general.....	91
2.5.2	Hipótesis Especifica.....	91
2.7.	Variable .....	92
2.6.1	Identificación de variable.....	92
2.8.	Operacionalización de variables.....	93
2.9.	Conceptualización de variables .....	95
CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....		101
3.1	Enfoque de investigación .....	101
3.2	Alcance de la investigación.....	101





3.3	Diseño de la investigación.....	101
3.4	Población y muestra de la investigación .....	102
3.3.1	Población.....	102
3.3.2	Muestra .....	102
3.5	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	102
3.4.1	Técnicas .....	102
3.4.2	Instrumentos.....	103
3.4.2.1.	Validez y confiabilidad de instrumentos.....	103
3.6	Plan de análisis datos.....	104
CAPÍTULO IV.....		105
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		105
4.1.	Estadística descriptiva .....	105
4.2.	Estadística inferencial .....	162
CAPITULO V.....		174
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....		174
5.1.	Descripción de hallazgos más relevantes y significativos .....	174
5.2.	Limitaciones del estudio.....	175
5.3.	Comparación crítica de la literatura existente .....	175
5.4.	Implicancias del estudio .....	177
CONCLUSIONES .....		178
RECOMENDACIONES.....		180
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		182
Anexo 1. Matriz de consistencia.....		192
Anexo 2. Matriz de instrumento .....		194
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....		197
FICHA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO PARA MEDIR LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA FLORENCIA Y FORTUNATA, 2021 .....		201



FICHA DE VALIDACIÓN .....202

## ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1.** Características de las redes sociales.....48

**Tabla 2.** Operacionalización de variables .....93

**Tabla 3.** Definición de términos.....95

**Tabla 4.** Estadísticas de fiabilidad..... 104

**Tabla 5.** Sexo..... 105

**Tabla 6.** Edad ..... 106

**Tabla 7.** Participación de los usuarios..... 108

**Tabla 8.** Accesibilidad a las redes sociales de Florencia y Fortunata ..... 109

**Tabla 9.** Engagement..... 110

**Tabla 10.** Herramientas para fomentar la interacción ..... 112

**Tabla 11.** Interactividad .....**¡Error! Marcador no definido.**

**Tabla 12.** Conocimiento de las necesidades del consumidor..... 115

**Tabla 13.** Diseño del buyer persona..... 116

**Tabla 14.** Personalización ..... 118

**Tabla 15.** Accesibilidad a medios digitales..... 119

**Tabla 16.** Gestión de medios digitales ..... 121

**Tabla 17.** Multimedialidad ..... 122

**Tabla 18.** Calidad de contenido..... 124

**Tabla 19.** Calidad de fuentes de información ..... 125

**Tabla 20.** Actualización ..... 127

**Tabla 21.** Frecuencia de publicaciones ..... 128

**Tabla 22.** Contenido relevante ..... 130



<b>Tabla 23.</b> Abundancia .....	131
<b>Tabla 24.</b> Solidez de la comunidad .....	133
<b>Tabla 25.</b> Monitoreo en redes sociales.....	134
<b>Tabla 26.</b> Mediación .....	136
<b>Tabla 27.</b> Comunicación Digital .....	137
<b>Tabla 28.</b> Deseo y necesidad.....	139
<b>Tabla 29.</b> Reconocimiento de la necesidad.....	141
<b>Tabla 30.</b> Fuentes offline .....	142
<b>Tabla 31.</b> Fuentes online .....	144
<b>Tabla 32.</b> Búsqueda de información .....	145
<b>Tabla 33.</b> Tiempo de decisión de compra .....	147
<b>Tabla 34.</b> Evaluación de criterios.....	148
<b>Tabla 35.</b> Evaluación de alternativas .....	150
<b>Tabla 36.</b> Experiencia en la plataforma .....	151
<b>Tabla 37.</b> Capacidad de respuesta .....	153
<b>Tabla 38.</b> Decisión de compra.....	154
<b>Tabla 39.</b> Satisfacción.....	156
<b>Tabla 40.</b> Atención post-venta .....	158
<b>Tabla 41.</b> Comportamiento poscompra.....	159
<b>Tabla 42.</b> Proceso de decisión de compra .....	161
<b>Tabla 43.</b> Estadística de fiabilidad .....	162
<b>Tabla 44.</b> Coeficiente chi - cuadrado entre la variable comunicación digital y la variable proceso de decisión de compra .....	163
<b>Tabla 45.</b> Correlación de Pearson entre la variable comunicación digital y la variable proceso de decisión de compra .....	163



<b>Tabla 46.</b> Coeficiente chi - cuadrado entre la dimensión interactividad y la variable proceso de decisión de compra .....	164
<b>Tabla 47.</b> Correlación de Pearson entre la dimensión interactividad y la variable proceso de decisión de compra .....	165
<b>Tabla 48.</b> Coeficiente chi - cuadrado entre la dimensión personalización y la variable proceso de decisión de compra.....	166
<b>Tabla 49.</b> Correlación de Pearson entre la dimensión personalización y la variable proceso de decisión de compra .....	166
<b>Tabla 50.</b> Coeficiente chi - cuadrado entre la dimensión multimedialidad y la variable proceso de decisión de compra .....	167
<b>Tabla 51.</b> Correlación de Pearson entre la dimensión multimedialidad y la variable proceso de decisión de compra.....	168
<b>Tabla 52.</b> Coeficiente chi - cuadrado entre la dimensión actualización y la variable proceso de decisión de compra .....	169
<b>Tabla 53.</b> Correlación de Pearson entre la dimensión actualización y la variable proceso de decisión de compra .....	169
<b>Tabla 54.</b> Coeficiente chi - cuadrado entre la dimensión abundancia y la variable proceso de decisión de compra .....	170
<b>Tabla 55.</b> Correlación de Pearson entre la dimensión abundancia y la variable proceso de decisión de compra .....	171
<b>Tabla 56.</b> Coeficiente chi - cuadrado entre la dimensión mediación y la variable proceso de decisión de compra .....	172
<b>Tabla 57.</b> Correlación de Pearson entre la dimensión mediación y la variable proceso de decisión de compra .....	1729
<b>Tabla 58.</b> Matriz de consistencia .....	192



**Tabla 59.** Matriz de instrumento ..... 194



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Modelo estímulo - respuesta del consumidor.....	59
<b>Figura 2.</b> Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	70
<b>Figura 3.</b> Organigrama de la empresa Florencia y Fortunata .....	91
<b>Figura 4.</b> Sexo.....	103
<b>Figura 5.</b> Edad.....	107
<b>Figura 6.</b> Participación de los usuarios .....	108
<b>Figura 7.</b> Accesibilidad a las redes sociales de Florencia y Fortunata .....	109
<b>Figura 8.</b> Engagement .....	111
<b>Figura 9.</b> Herramientas para fomentar la interacción .....	112
<b>Figura 10.</b> Interactividad.....	114
<b>Figura 11.</b> Conocimiento de las necesidades del consumidor .....	115
<b>Figura 12.</b> Diseño del buyer person .....	117
<b>Figura 13.</b> Personalización.....	118
<b>Figura 14.</b> Accesibilidad a medios digitales .....	120
<b>Figura 15.</b> Gestión de medios digitale .....	121
<b>Figura 16.</b> Multimedialidad .....	123
<b>Figura 17.</b> Calidad de contenido .....	124
<b>Figura 18.</b> Calidad de fuentes de información .....	126
<b>Figura 19.</b> Actualización.....	127
<b>Figura 20.</b> Frecuencia de publicacione .....	129
<b>Figura 21.</b> Contenido relevante.....	130
<b>Figura 22.</b> Abundancia.....	132
<b>Figura 23.</b> Solidez de la comunidad.....	133
<b>Figura 24.</b> Monitoreo en redes sociales .....	135



<b>Figura 25.</b> Mediación.....	136
<b>Figura 26.</b> Comunicación Digital.....	138
<b>Figura 27.</b> Deseo y necesidad .....	140
<b>Figura 28.</b> Reconocimiento de la necesidad .....	141
<b>Figura 29.</b> Fuentes offline.....	143
<b>Figura 30.</b> Fuentes online.....	144
<b>Figura 31.</b> Búsqueda de información .....	146
<b>Figura 32.</b> Tiempo de decisión de compra.....	147
<b>Figura 33.</b> Evaluación de criterios .....	149
<b>Figura 34.</b> Evaluación de alternativas.....	150
<b>Figura 35.</b> Experiencia en la plataforma.....	152
<b>Figura 36.</b> Capacidad de respuesta .....	153
<b>Figura 37.</b> Decisión de compra .....	155
<b>Figura 38.</b> Satisfacción .....	157
<b>Figura 39.</b> Atención post-venta.....	158
<b>Figura 40.</b> Comportamiento poscompra .....	160
<b>Figura 41.</b> Proceso de decisión de compra .....	161



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre la comunicación digital y proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco 2022; donde la metodología utilizada fue de alcance correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, donde la muestra resultó ser 105 clientes de la empresa ya mencionada, a la vez la técnica que se utilizó fue una encuesta, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario de preguntas a través de la herramienta Formularios de Google. Los resultados nos muestran que existe una relación directa más no significativa entre las variables comunicación digital y decisión de compra, pues posee un coeficiente de correlación de 0,344, donde las dimensiones de multimedialidad y abundancia son las más significativas en comparación a la interactividad, mediación, actualización y personalización; por lo que se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. En conclusión, en la investigación existe una relación entre la variable comunicación digital y la variable decisión de compra, pero no significativa, por lo que se recomienda seguir una estrategia más eficiente y con un objetivo claro que se adecue a los diferentes medios digitales.

Palabras clave: Comunicación digital, decisión de compra, online, interactividad, multimedialidad, mediación, actualización





## ABSTRACT

This research aimed to determine the degree of relationship between digital communication and purchase decision process in the company Florencia y Fortunata, Cusco 2022; Where the methodology used was correlational scope, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, where the sample turned out to be 105 customers of the company already mentioned, at the same time the technique used was a survey, the instrument that was applied was the questionnaire questions through the Google forms tool. The results show that there is a direct relationship between the variables digital communication and purchase decision, because it has a correlation coefficient of 0.344, the dimensions of multimediality and abundance are the most significant compared to interactivity, mediation, updating and personalization so we accept the alternative hypothesis and reject the null hypothesis. In conclusion, in the research there is a relationship between the variable digital communication and the variable purchase decision, but not significant, so it is recommended to follow a more efficient strategy and with a clear objective that suits the different digital media.

Keywords: Digital communication, purchase decision, online, interactivity, multimedia, mediation, update



# COMUNICACIÓN DIGITAL Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA FLORENCIA Y FORTUNATA, CUSCO 2022

by Carla Jacqueline Grandez Minauro María Alejandra Olivares Gamboa

---

**Submission date:** 02-Nov-2022 11:24PM (UTC-0500)

**Submission ID:** 1943127191

**File name:** N\_DE\_COMPRA\_EN\_LA\_EMPRESA\_FLORENCIA\_Y\_FORTUNATA,\_CUSCO\_2022.pdf (2.43M)

**Word count:** 37028

**Character count:** 211615



27

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING



**Universidad  
Andina  
del Cusco**

Informe de tesis

**COMUNICACIÓN DIGITAL Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN**

**LA EMPRESA FLORENCIA Y FORTUNATA, CUSCO 2022**

**Presentado por:**

Bach. Carla Jacqueline Grandez Minauro

Bach. María Alejandra Olivares Gamboa

Para optar al Título de Licenciada en Marketing

**Asesor:**

Mg. Roy Andy Humpire Castro

17

CUSCO - PERÚ

2022

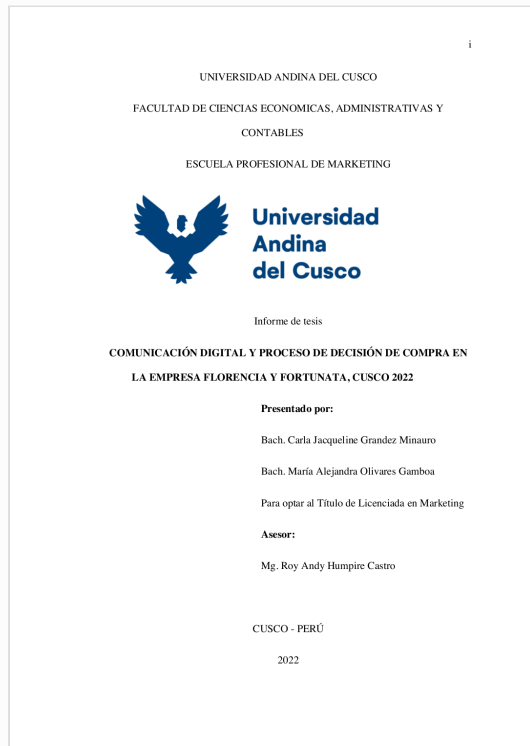


## Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Carla Jacqueline Grandez Minauro María Alejandra Olivares ...  
Assignment title: Tesis FLORENCIA Y FORTUNATA  
Submission title: COMUNICACIÓN DIGITAL Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMP...  
File name: N\_DE\_COMPRA\_EN\_LA\_EMPRESA\_FLORENCIA\_Y\_FORTUNATA,...  
File size: 2.43M  
Page count: 189  
Word count: 37,028  
Character count: 211,615  
Submission date: 02-Nov-2022 11:24PM (UTC-0500)  
Submission ID: 1943127191





# COMPRA EN LA EMPRESA FLORENCIA Y FORTUNATA, CUSCO 2022

## ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universidad Andina del Cusco Student Paper	1%
---	--	----

2	repositorio.ujcm.edu.pe Internet Source	1%
---	--	----

3	Submitted to Universidad de Nebrija Student Paper	1%
---	--	----

4	www.esan.edu.pe Internet Source	1%
---	------------------------------------	----

5	liquidthinkings.wordpress.com Internet Source	1%
---	--	----

6	edoc.pub Internet Source	1%
---	-----------------------------	----

7	1library.co Internet Source	1%
---	--------------------------------	----

8	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Student Paper	<1%
---	---	-----

Submitted to Universidad Católica San Pablo



## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

Para Méndez Sandoval (2020), el Marketing siempre se encuentra en constante evolución, esto a raíz de los diferentes cambios, ya sean tecnológicos sociales e incluso político, pero cuyo enfoque siempre va dirigido a las diferentes necesidades de los clientes. En las nuevas evoluciones que tiene el Marketing se busca digitalizar los procesos, pero nunca dejando de lado lo tradicional, ya que este nunca dejará de existir solo tendrá distintas transiciones para una mejor adaptación.

Para muchas empresas el marketing tradicional aún sigue siendo muy efectivo, siendo así que el 56% de los consumidores perciben que el marketing impreso es más confiable que otros métodos visuales. Asimismo, en un estudio en el Reino Unido se estimó que los ingresos en la Televisión ascienden los 5 Billones de dólares solo en publicidad (Expertus, 2020).

Así como muchas empresas les funciona lo tradicional ya sea por su naturaleza o solo porque considera que sus métodos brindan una mayor confianza, también se encuentra que el 36 % de empresas están intentado integrar estrategias tradicionales y digitales, puesto que el costo de Marketing de contenidos en las redes sociales es un 62% menos que los métodos tradicionales y genera una mayor exposición (Moore, 2020).

Como sabemos el uso de redes sociales es un gran apoyo para las diferentes empresas, ya que no se debe de invertir mucho para poder llegar a un público, según Facebook (2020) en la actualidad hay más de 80 millones de pequeñas empresas que utilizan las herramientas comerciales gratuitas de Facebook. De igual forma, debido al contexto actual a raíz del COVID-19, un 80% las empresas en el mundo adelantaron su transformación digital (Forbes, 2020). Además, el 77 % de los directivos señala que la crisis les ha ayudado a definir lo que



debían hacer para satisfacer las necesidades de sus grupos de interés durante la pandemia, mientras que el 79 % se siente más vinculado a su propósito que antes de la crisis.

Hoy en día gracias a la globalización y las nuevas tecnologías, la comunicación ha logrado tener un peso muy importante en la vida de todos, ya sea en el ámbito personal como empresarial, el internet es el nuevo centro de comunicaciones, pues abarca todas las redes sociales como motores de búsqueda y cuenta con una creciente población de más de 4 mil millones de usuarios el mundo y 3.8 mil millones de personas en las redes sociales. (Cooper, 2020).

Estos datos reflejan que la comunicación digital ha dado un paso importante y es que ha logrado simplificar la comunicación con el cliente, facilitar la inmediatez para resolución de problemas y ha traído a las empresas una forma más rápida y económica de medir sus resultados (Cooper, 2020).

Newberry (2020), Cooper (2020), Editors (2020) y Escobar (2020) consideran que Facebook, Instagram y TikTok son redes sociales de alto impacto cada una con una ventaja distinta. En la primera, los clientes buscan saber más de la empresa, especialmente en las Pymes que son las que menos invierten en Marketing de contenidos. En la segunda se busca vías que impacten de manera visual, así pues, el 92 % de los usuarios de Instagram dice que, después de ver un producto/servicio en la plataforma ha seguido a la marca, ha ingresado al sitio web o ha hecho una compra (Cooper, 2020). Finalmente, en la tercera existe la facilidad con la que puede crearse videos interactivos y "virales", segmentar al público de manera personalizada como masiva y generar una mirada más humanizada de las empresas.

Clay (2021) en su estudio sobre las estadísticas de la situación digital en el Perú nos afirma que la cantidad de dispositivos móviles supera a la población total, llegando a un 109%. Adicionalmente, existen unos 19 millones de usuarios de internet, de los cuales 27



millones están activos en redes sociales, considerando que cada persona tiene más de una red social.

Según Orbezo (2020), Perú no es un país ajeno al cambio digital, gracias a la pandemia muchas Pymes se vieron obligadas a tener una transformación en este ámbito. Antes del 2020 cerca del 50% de las empresas asignaban menos del 5% de su presupuesto para proyectos de digitalización, este año, el 55% de empresas manifestó haber aumentado dicho porcentaje.

En un estudio realizado por Real Time Management y PAD (2020) indica que las empresas más preocupadas por la transformación digital son empresas con un ingreso mayor a los \$500 mil millones, a pesar de ello, el 94% de los encuestados considera que la transformación digital es muy importante. En esa línea, más del 40% de encuestados afirman encontrarse en pleno proceso de transformación digital, ya sea en los primeros pilotos, tomando conciencia o estar en una situación madura.

Alvino (2021) señala que en Perú se invirtió un total de \$139.1 millones en publicidad digital, distribuidos respectivamente en los siguientes canales: \$45 millones en publicidad dentro de motores de búsqueda (SEM), \$13.30 millones en banners publicitarios, \$10.96 millones en videos publicitarios, \$62.48 millones en publicidad en redes sociales. Cabe resaltar que, Perú ha tenido uno de los mayores crecimientos económicos digitales, ya que existe alrededor de 26 millones de usuarios alcanzados por campañas publicitarias de distintas redes sociales.

En Cusco, dado al contexto de pandemia, se vio un mayor uso de medios digitales y una comunicación digital mucho más dirigida a las necesidades de los consumidores. Así pues, a través de distintos medios digitales como Facebook, Instagram y TikTok las empresas cusqueñas se están dando una idea de que promocionar sus servicios/productos es rentable, la





información a través de estas llega más rápido y más aún cuando las situaciones son negativas.

Florencia y Fortunata es una empresa social que crea espacios de encuentro a través del café para poner en valor a las mujeres peruanas que hicieron historia, ellas buscan que cada taza contribuya a escribir una historia más justa y equitativa, por lo tanto, trabajan con fincas y asociaciones cafetaleras 100% lideradas por mujeres, de esta manera hacen más visible la historia y esfuerzo detrás de su trabajo.

Cuenta con una página de Facebook con más de 700 seguidores, Instagram con más de 2100 seguidores, hace poco creo una cuenta de TikTok con más de 3700 seguidores y 42.9K me gusta; y cuenta con una página web muy dinámica en la que se puede visualizar toda su historia y propósitos.

En cuanto a Interactividad, la empresa emplea de forma mínima herramientas para la interacción, es decir, mayormente su contenido solo es informativo más no participativo, esto puede resultar visualmente aburrido y no crearía ningún impacto frente a los clientes, de igual forma, la empresa no es muy constante en las respuestas a los diferentes comentarios que los seguidores realizan y algunos de estos son de importancia, ya que gracias a esta se podrían generar ventas.

La personalización es una herramienta muy importante para la fidelización de los clientes, Florencia y Fortunata no es ajena a esta nueva tendencia, si bien es cierto, genera contenido para su público objetivo más no para su buyer persona, ya que no realiza estudios de satisfacción, por lo tanto, la empresa no sabe si está cumpliendo con todas las necesidades de sus clientes.

La multimedialidad en Florencia y Fortunata es básica, ya que cuenta con algunos recursos como micro videos, pero son escasos, por lo tanto, no existe tanto dinamismo en



cuanto a contenido, y se desaprovecha todos los recursos visuales que la empresa podría generar.

La actualización es una herramienta muy importante, Florencia y Fortunata más allá de una cafetería, es un lugar de información acerca de los diferentes logros que las mujeres ha realizado, por lo que resulta relevante y es congruente a su filosofía, la calidad de contenido es visualmente muy buena, ya que no es saturada, pero no brinda información relevante acerca de la empresa, con las preguntas más frecuentes que los clientes realizan, como: números de información, productos fuera de carta, etc.

Respecto a la abundancia, la empresa no maneja una continuidad en las publicaciones, ya que pueden publicar cada dos días como también cada 7 días, por lo que ser constantes en redes sociales, es importante para la recordación de la marca.

Las redes sociales rompieron cualquier tipo de burocracia de comunicación entre cliente -empresa, por lo que la mediación, es mucho más directa y rápida, el problema Florencia y Fortunata es el tiempo que demora al responder algunos mensajes tanto positivos como negativos.

En cuanto al reconocimiento de necesidad, Florencia y Fortunata no se encuentra ni en los primeros 10 resultados en los diferentes motores de búsqueda, este se convierte en un problema ya que existen muchas cafeterías, con productos iguales y sustitutos que están ganando más clientes solo por estar entre las principales recomendaciones de los motores de búsqueda.

Respecto a búsqueda de información, Florencia y Fortunata solo cuenta con medios digitales, por lo que no se podría encontrar información acerca de ellos en medios offline.



Respecto a evaluación de alternativas, Florencia y Fortunata no realiza estudios de benchmarking, por lo que no permite saber qué es lo que podría diferenciarla de otras empresas que realizan el mismo servicio y no poder aprovechar ese aspecto diferenciador.

La decisión de compra a través de las redes sociales se pasa en tener toda la información que el cliente necesita al alcance o absolver cualquier duda al instante, Florencia y Fortunata al no tener una capacidad de respuesta rápida hace los clientes pierdan interés en el servicio y buscan un sustituto.

Respecto al comportamiento post compra, la empresa no realiza ninguna actividad que monitoree la satisfacción del consumidor luego de haber adquirido algún producto y tampoco ha desarrollado una estrategia que promueva la fidelización post venta y la re compra.

Todos estos aspectos mencionados nos muestran que, si bien la empresa Florencia y Fortunata ha realizado algunas acciones para incorporarse al mundo digital, estas han sido empíricas y sin un objetivo claro; es por ello que, hasta el momento, no se ha logrado cubrir las expectativas comunicacionales del consumidor ni tener un impacto significativo en la decisión de compra.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema general***

¿Cómo se relaciona la comunicación digitalizada y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco 2022?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

P.E.1. ¿Cómo se relaciona la interactividad y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022?



P.E.2. ¿Cómo se relaciona la personalización y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022?

P.E.3. ¿Cómo se relaciona la multimedialidad y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022?

P.E.4. ¿Cómo se relaciona la actualización y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022?

P.E.5. ¿Cómo se relaciona la abundancia y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022?

P.E.6. ¿Cómo se relaciona la mediación y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022?

### **1.3.Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. *Objetivo general***

Establecer la relación de la comunicación digital y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.

#### **1.3.2. *Objetivos específicos***

O.E.1. Establecer la relación de la interactividad y el proceso decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.

O.E.2. Establecer la relación de la personalización y el proceso decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.

O.E.3. Establecer la relación de la multimedialidad y el proceso decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.



O.E.4. Establecer la relación de la actualización y el proceso decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022

O.E.5. Establecer la relación de la abundancia y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.

O.E.6. Establecer la relación de la mediación y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Conveniencia**

La presente investigación posee un campo conveniente de estudio pues contribuye al desarrollo de información para ampliar el conocimiento acerca de la relación de la comunicación digital y el proceso de decisión de compra. Asimismo, pretende sumar a la elaboración de futuras prácticas para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas.

### **1.4.2. Relevancia social**

La presente investigación es importante porque permite obtener resultados confiables que demuestren el grado de relación entre la comunicación digital y el proceso de decisión de compra del consumidor; los cuales podrán usarse como sustento para futuras investigaciones universitarias y como guía para que las empresas locales del rubro de cafetería, tal como Florencia y Fortunata, puedan plantear sus prácticas comerciales.

### **1.4.3. Implicancias prácticas**

El presente trabajo de investigación tiene la posibilidad de ser aplicada a la realidad de la empresa y generar beneficios para la misma. El resultado de la presente investigación contribuirá al fortalecimiento de las estrategias de comunicación digital de la empresa Florencia y Fortunata.



#### ***1.4.4. Valor teórico***

La presente investigación pretende brindar información confiable acerca de la relación que existe entre la comunicación digital y el proceso de decisión de compra, con la finalidad de servir como antecedente para futuras investigaciones y como base para el desarrollo de prácticas empresariales que promuevan el crecimiento de las PYMES.

#### ***1.4.5. Utilidad metodológica***

El presente trabajo de investigación cumple con un criterio metodológico para la planificación, recolección, análisis e interpretación de datos confiables, los que puedan sustentar este estudio y servir como base para futuras investigaciones.

### **1.5. Delimitación del estudio**

#### ***1.5.1. Delimitación espacial***

La investigación se realizó en la sede de la empresa Florencia y Fortunata ubicada en calle José Gabriel Cosío 401, distrito de Cusco, perteneciente a la provincia de Cusco, departamento de Cusco.

#### ***1.5.2. Delimitación temporal***

La presente investigación se realizó en el plazo de julio del año 2022 a diciembre del año 2022.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Antecedentes internacionales

Según Meléndez (2018) en su investigación, *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor*, Pontificia Universidad Católica de Ecuador.

El objetivo de la presente investigación fue evaluar la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores de la empresa Importadora Móvil.

Llegando a las siguientes conclusiones:

1. El Marketing Digital incide en las decisiones de compra del consumidor, estas estrategias tienen acogida masiva, facilitando la promoción de servicios a la empresa. Es por esto, que las redes sociales son el medio que influye de forma efectiva en el marketing digital, pues aplicándose los procesos de forma correcta se logra la efectividad en las decisiones de compra.
2. La información y el conocimiento es el estímulo al que más responden los consumidores. En la actualidad, los buscadores y redes sociales son los medios más determinantes al momento de presentarse una necesidad.
3. Los buscadores han sido el medio más efectivo en internet para solventar las necesidades de compra o servicio, por tanto, es importante, que se posicione el nombre de la empresa en los primeros lugares en buscadores para que los clientes puedan conocer la página, los productos y servicios, el fin es que el cliente facilite sus datos en internet, y a nivel de estrategias digitales se ofrezcan productos gratuitos que llamen la atención.



El presente trabajo contribuirá a la investigación al momento de identificar las necesidades de los consumidores y brindarles una comunicación digital más eficiente con las herramientas necesarias, ya que hoy en día los clientes lo que buscan es un proceso de decisión de compra más rápido mediante los distintos buscadores digitales.

En el artículo publicado por Barrios (2020). *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial*. Digital Publisher, Ecuador.

El objetivo de la investigación fue analizar la influencia que tiene el social media en el proceso de decisión de compra en la generación millennial.

Llegando a las siguientes conclusiones:

1. La plataforma digital Facebook cuenta con más de cuarenta (40) millones de páginas de pequeñas y medianas empresas en las cuales se crea una interactividad entre los consumidores, lo que genera un impacto efectivo en ventas, captación de clientes, posicionamiento y fortalecimiento de la marca. De igual forma, WhatsApp al contar con una interfaz amigable y fácil de utilizar, contribuye al crecimiento de la empresa, a más de establecer una comunicación con el cliente a través de consultas, inquietudes o grupos de interés de manera rápida y sencilla. Así mismo, se considera a los blogs, páginas web y redes sociales son medios de interacción dinámica, efectiva y comunicativa, convirtiéndose el usuario en el protagonista, de manera que, genera un vínculo con las empresas y a su vez proporciona información valiosa para el desarrollo de estas. Además, cabe mencionar, que las redes sociales que utilizan las empresas para la publicidad de sus productos o servicios son Facebook, Instagram y Twitter, ya que buscan informar, persuadir y motivar a la compra online. Es decir, las redes sociales al ser una herramienta de muy fácil acceso, en las que se pueden compartir fotos, historias, contenido de sus experiencias, buscar información sobre un producto y hacer comentarios, logran generar una interacción directa entre usuarios y la empresa. Al





igual, que los consumidores consideran los factores más relevantes para una compra online tales como, comodidad, precios accesibles y marcas con productos innovadores, para tomar la mejor decisión basados en preferencias relevantes que permitan la mejor opción de compra. A más de ello, los consumidores se dejan influenciar por comentarios y por puntuaciones asignadas a los productos y servicios. Por otra parte, establecen que las redes sociales han marcado un gran impacto en la sociedad y se han convertido en el fenómeno más influyente de la comunicación en los últimos años, son utilizadas por los individuos y por las empresas para comercializar sus productos ya que aplican estrategias de marketing para persuadir al cliente en la compra del producto o servicio. A la par, las estrategias en los diferentes medios sociales deben ser interactivas y entretenidas, en las cuales permitan compartir, intercambiar y discutir opiniones acerca del bien o servicio, no únicamente estrategias de precio. Teniendo en cuenta, que los clientes se ven influenciados por amigos, familiares y red de conocidos en los medios sociales que influyen u orientan en su decisión de compra, las recomendaciones recibidas por otros usuarios, las cuales son generadas a partir de los comentarios realizados en las redes sociales.

El artículo publicado contribuirá a la investigación a que a medida que pasa el tiempo los medios de comunicación cambian ya que existen nuevas tecnologías, por lo que la información es más accesible, es decir, que todas las empresas tienen que adecuarse a las nuevas formas de comunicación e identificar al público objetivo y generar estrategias para este, la generación millennial busca automatizar todos sus procesos de forma online, por lo que brindar toda la información necesaria es fundamental para la toma de decisión de compra en esta generación.



En la investigación realizada por Palomo (2019). *Influencia de internet en la toma de decisiones del consumidor y estrategias de marketing de las empresas*. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid.

El objetivo principal de la investigación es analizar la influencia que internet tiene en la toma de decisiones del consumidor y las estrategias de Marketing que las empresas utilizan para influir sobre el mismo.

La Investigación tuvo como conclusiones lo siguiente:

1. Tras analizar la transformación de modelos de negocio hacia lo conocido como e-commerce, el papel predominante que ocupa a día de hoy Internet como mecanismo de comunicación en la sociedad, se han destacado las principales ventajas que el consumidor encuentra en la compra online frente al sistema tradicional u offline. Se resalta por encima de todo que el consumidor tiene al mismo tiempo más poder que antes y mayor acceso a información sobre la marca y la experiencia de otros consumidores. Partiendo del análisis de expertos en el tema, se han recogido los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor online:

2. En estos momentos en los que más de la mitad de la población del planeta tiene acceso a internet y sigue creciendo cada año, las empresas de todos los sectores tienen que adaptarse sus estrategias de marketing ya no sólo a offline sino online, buscando en la combinación, satisfacer a sus clientes.

El antecedente contribuirá a la investigación a través del aporte sobre; como el Internet se ha convertido en un mecanismo de comunicación en la sociedad y que a través de este se pueden encontrar muchas ventajas para las empresas, pero también esta pide ser más cuidadosa con la información brindada o en la publicidad que ejercen, ya que con solo una mala reseña leída en Internet puede causar muchas consecuencias no favorables para la empresa,



### 2.1.2. *Antecedentes nacionales*

En la investigación realizada por Ramos, (2019). *Influencia del Marketing Digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes*. Universidad San Ignacio De Loyola, Perú.

El objetivo principal de la investigación es analizar la influencia del Marketing Digital sobre la intención de compra de los consumidores de 18 a 39 años de las micro y pequeñas empresas (MYPES).

Teniendo las siguientes conclusiones:

1. Existe de una influencia por parte del modelo sobre marketing digital en la decisión de compra en los consumidores de 18 a 39 años de las micro y pequeñas empresas (MYPES); debido a que, según la estimación del modelo Logit la significancia del modelo es bueno (LR estadístico  $< 0.05$ ).
2. Segundo, la hipótesis específica 1 concluyo que, el z estadístico de todos los parámetros de las variables planteadas fueron significativos; es decir, se rechazó la hipótesis nula que confirma que las series individualmente son significativas. Asimismo, la hipótesis específica 2 concluyo que, todos los parámetros fueron positivos; es decir, presentaron una relación directa con la decisión de compra. Por lo tanto, no se rechazó la hipótesis nula que indica que las series presentan una relación directa con la variable dependiente.
3. Los medios sociales permiten que los clientes tengan acceso a un mayor conocimiento sobre los productos y sean más propensos a convertirse consciente de boca a boca (Satisfacción).
4. El presente trabajo contribuirá a la investigación sobre como las redes sociales ayudan a que los negocios puedan mostrar muchas más características sobre su



producto/servicio y que es esencial tener una buena comunicación digital para una mayor influencia ya sea para comunicar contenido relevante u optar por los impulsos atractivos ante el cliente.

Según López, (2019). *Estrategias de Comunicación Digital utilizadas por la Sunarp para comunicarse con los usuarios de Facebook a través de Su Fanpage*. Universidad San Ignacio De Loyola, Perú.

La presente Investigación tiene como objetivo principal analizar la gestión de comunicación gubernamental que ha utilizado el Estado peruano, representado por la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (en adelante SUNARP), a través de la red social Facebook, como parte de una estrategia de comunicación digital para reducir la brecha y el tiempo en la comunicación que los separa de los usuarios, atendiendo sus intereses y necesidades.

Llegando a las siguientes conclusiones:

1. La comunicación digital es un proceso comunicativo que estudia el uso de redes sociales como plataforma de comunicación entre emisores y receptores. Este proceso es actualmente fundamental para las organizaciones, tanto privadas como estatales, quienes buscan generar vínculos con los usuarios en este entorno debido que, precisamente, es donde la mayor cantidad de público se encuentra y permanece.
2. La búsqueda por el acercamiento con el usuario a través de la comunicación digital, implica que las empresas incursionen y creen representaciones e identidades digitales, tanto en la web como en las redes sociales, como es el caso de SUNARP, que se encuentra cuenta con una página web oficial, así como cuentas oficiales en Twitter, Instagram, YouTube y Facebook.



3. Para alcanzar un nivel óptimo en el rol comunicativo entre entidad y usuario, es indispensable contar con un Plan de Social Media, que es una estrategia de comunicación que permite, a través de una serie de procedimientos, interactuar con los usuarios digitales. La inserción de las instituciones públicas a este entorno digital configura un nuevo espacio por el cual las entidades gubernamentales y los ciudadanos pueden comunicarse.

Este trabajo resulta relevante para la investigación ya que nos evidencia que es muy importante tener contenido de valor, es decir, no realizar publicaciones sin tener una planificación adecuada de estas, ya que, esto ayudara a la reputación e imagen empresarial.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

En la investigación de Condori y Huamán (2021). *Marketing digital y nivel de ventas de los comerciantes en el Centro Comercial el Molino I de la ciudad del Cusco – 2020*, Universidad Andina del Cusco.

El objetivo principal de la investigación es determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I de la ciudad del Cusco.

Donde obtuvo las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que el marketing digital se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El molino I de la ciudad del Cusco, mediante la prueba Chi cuadrado con  $p = 0.000$ , donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es positiva media con  $r = 0.386$ , lo que indica que, el uso que hacen los comerciantes del marketing digital sí se relaciona con el nivel de ventas.
2. Se establece que existe relación con respecto al marketing de búsqueda y nivel de ventas, mediante la prueba chi-cuadrado con  $p = 0.022$ , donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es positiva débil con  $r = 0.209$  lo que indica que



los comerciantes generalmente no utilizan esta herramienta, es por ello que la influencia en el nivel de ventas es mínima.

3. Mediante la prueba chi-cuadrado con  $p = 0.826$  se determinó que el email marketing no se relaciona con el nivel de ventas de los comerciantes en el CC El Molino I, por lo que se acepta la hipótesis nula, es decir estadísticamente podemos afirmar que no existe relación, sin embargo, mediante la correlación de Spearman  $r = 0.224$ , encontramos que hay una correlación positiva débil, lo que quiere decir que, aunque los comerciantes utilicen el email marketing, la influencia no sería significativa.

4. Mediante la prueba Chi-cuadrado con  $p = 0.00$  se determinó que existe relación entre el marketing de redes sociales y nivel de ventas de los comerciantes del CC El Molino I, con una correlación de Spearman positiva media de  $r = 0.422$ , lo que manifiesta que el uso de esta herramienta influye en el nivel de ventas de los comerciantes puesto que lo emplean con mayor regularidad para promocionar y vender sus productos; sin embargo, no hacen un seguimiento constante y control adecuado para obtener mejores resultados.

El presente trabajo resulta relevante para la investigación, ya que nos muestra la relación que tienen los medios digitales con el nivel de ventas, es decir, que trabajar en la transformación digital resulta importante para generar mayores ingresos y facilidades a los clientes y que poco a poco los diferentes comerciantes se van adecuando a lo digital y le brindan la importancia que se necesita.

## **2.2. Bases Legales**

Según la “Guía de Publicidad para Influencers” que publicó el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectua - Indecopi, (2019), se resaltan los siguientes puntos:



En el Perú, el marco legal que regula la actividad publicitaria se encuentra establecido en el Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal (LRCD); y, por la Ley N°29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (CPDC). Al respecto, el Estado, a través del Indecopi, supervisa que los agentes que difunden publicidad en el mercado cumplan con lo dispuesto en los referidos dispositivos legales. Cabe precisar que estas normas resultan aplicables tanto a publicidad off line (medios tradicionales como la radio, televisión, diarios, etc.) como a la publicidad online, materia de la presente guía. En ese sentido, las prácticas que puedan ser calificadas como publicidad y que son difundidas por los influencers, se encuentran sujetas a la regulación aplicable a la actividad publicitaria.

Los principales actos de competencia desleal desarrollados mediante la actividad publicitaria son los siguientes:

- Actos contra el Principio de Veracidad o actos de engaño: Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.
- Actos de denigración: De acuerdo al artículo 11 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, son actos cuya realización tengan como efecto, real o potencial, directamente o por implicación, menoscabar la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial de otro u otros agentes económicos.



- Actos contra el Principio de Autenticidad: El artículo 16 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, define a los actos contra el principio de autenticidad como aquellos que tienen como efecto, real o potencial, impedir que el destinatario de la publicidad la reconozca claramente como tal. La difusión de publicidad encubierta bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas o material recreativo, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria es una infracción a este principio. Es decir, sin mencionar de forma expresa que se trata de un publrreportaje o un anuncio contratado.
- Actos de comparación y equiparación indebida: Por un lado, la Ley de Represión de Competencia Desleal, define a los actos de comparación como la presentación de las ventajas de la oferta propia frente a la oferta competidora. De otro lado, señala que los actos de equiparación consisten en presentar únicamente una adhesión de la oferta propia sobre los atributos de la oferta ajena. Ahora bien, para constatar la existencia de estos dos supuestos, se requiere percibir una alusión inequívoca, directa o indirecta, sobre la oferta de otro agente económico, incluso mediante la utilización de signos distintivos ajenos. Estos actos, serán lícitos siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos para los actos de denigración
- Actos contra el Principio de Adecuación Social Los actos contra el principio de adecuación social consisten en la difusión de publicidad que tenga por efecto: (i) inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o un acto de discriminación u ofensa por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole; y, ii) promocionar servicios de contenido erótico a un público distinto al adulto. La difusión de este tipo de publicidad solamente está permitida en prensa escrita de circulación restringida.

### 2.3. Bases Teóricas





### 2.3.1. *Marketing*

Según Kotler & Armstrong (2017) el Marketing se define como: “El proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, estableces relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos” (p.4).

Asimismo, ambos autores señalan que:

El marketing es la actividad encaminada a involucra clientes y administrar relaciones redituables con ellos, La meta doble del marketing consiste en involucrar a nuevos clientes dándoles un valor superior, y mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2017, p.5)

El Marketing en general, es el área que acerca a los clientes a una empresa, es decir, son los encargados de recolectar todas las posibles necesidades de sus clientes reales y potenciales, creando experiencias inolvidables que conecten de una manera diferentes con todos sus consumidores y que ellos mismos creen el deseo de querer compartir estas experiencias con los demás. (Colt, 2015, p.3)

Según la American Marketing Association (2017): “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (p. 2).

La Universidad ESAN (2016) nos muestra 5 conceptos del marketing en función a su aplicación:

- Concepto de producción: Los consumidores prefieren los productos que están ampliamente disponibles y baratos. El concepto de producción está más orientado a las operaciones a escala, decir en grandes cantidades.



- Concepto de producto: Mientras los productos ofrezcan más alta calidad, rendimiento o características innovadoras, el consumidor los preferirá. El concepto del producto cree en el consumidor y sostiene que los consumidores son más propensos a ser leales si tienen más opciones de productos o que obtienen más beneficios de los productos de la empresa.
- Concepto de ventas: Dice que los consumidores comprarán más productos solo si la empresa promueve o vende estos productos agresivamente. Por supuesto, en esta era de marketing, sabemos que la venta no es la única táctica para vender un producto. Es necesario centrarse en la comercialización.
- Concepto de Marketing: Se centra en las necesidades y deseos del mercado objetivo y en la entrega del mejor valor frente a sus competidores. El concepto de marketing cree en estrategia del Pully, que consiste en que la empresa necesita hacer su marca tan fuerte que los clientes prefieran su marca sobre cualquier otro competidor.
- Concepto de Marketing Social: Se centra en las necesidades y deseos de los mercados objetivos y en la entrega de valor que ayude al bienestar del consumidor y de la sociedad. (p. 2)

### 2.3.2. *Marketing digital*

“El marketing digital o marketing online es una evolución de tácticas de publicidad y comercialización mediante medios digitales, donde es posible mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas” (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2005).

Los autores, Kotler y Armstrong (2012) también mencionan que el marketing digital como “los esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p.509). Asimismo, los autores sostienen que el marketing



digital, “es el lado de venta electrónica del comercio electrónico, es decir, lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet” (Kotler y Armstrong, 2012, p.438).

Del mismo modo, Selman (2017) indica que el marketing digital “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para usuario de nuevo sitio concrete su visita tomando una acción, el cual se realice diferentes formas de ventas” (p.32).

Por otro lado, el autor Sanagustín (2009), afirma que el marketing digital:

Utiliza el desarrollo y evolución de la web para crear entornos y sistemas más abiertos, libres, compartidos y multi conversación donde el usuario es productor de contenidos que facilitan la transmisión del mensaje como portales de vídeos, comunidades y redes sociales, foros, blogs o sitios de promoción de noticias. (p.159)

### 2.3.3. *Web 2.0*

El término web 2.0 fue mencionado por primera vez en 1999 por Darcy DiNucci, para hacer alusión al uso de Internet como plataforma para interactuar e intercambiar datos y conocimientos produciéndose la interactividad (Camarero–Cano, 2015).

En esta misma línea, Nepal, Paris y Bouguettaya (2013) definen la web 2.0 como “todas las plataformas, tecnologías y aplicaciones que permiten a la web apoyar y fomentar las interacciones sociales”.

Merlo–Vega (2009) describe la web social, enumerando sus diez principios básicos:

- El navegador como herramienta: Desde cualquier navegador se puede tener acceso a los servicios de la web social.
- La cooperación como método: Las tecnologías sociales están diseñadas con arquitecturas de la información abiertas, que permiten que las opiniones y los



comportamientos de todos se tengan en cuenta, es la consideración de la inteligencia colectiva.

- La interoperabilidad como fundamento: Las tecnologías de la participación empleadas por la web social permiten la integración de herramientas. El uso de protocolos comunes, metadatos normalizados y arquitecturas abiertas explican el éxito de la web 2.0.
- La sencillez como pauta: La facilidad para crear contenidos digitales o la difusión de perfiles personales en redes sociales, son acciones que requieren pocos conocimientos técnicos.
- El etiquetado como sistema: La información digital presenta la característica de poder incluir datos sobre sí misma. Los esquemas de metadatos y micro formatos o la inclusión de etiquetas en las aplicaciones sociales, son determinantes para compartir información semántica, lo que equivale a compartir recursos digitales.
- La participación como principio: En la web social, la información se comparte y los datos personales pueden ser difundidos en redes sociales. Las tecnologías permiten una cooperación que se traduce en la colaboración de los usuarios a través de sus aportaciones, sus conductas y sus opiniones.
- La variedad como realización: La web social no admite límites, ya que existe una gran diversidad de manifestaciones. Servicios de información y aplicaciones informáticas muy diversos pueden ser catalogados como Internet 2.0.
- La personalización como posibilidad: El usuario decide cómo emplear las tecnologías de la participación, qué servicios le son útiles y bajo qué forma y condiciones los van a utilizar.
- La experimentación como norma: Nada es eterno en la web social. La renovación de los resultados es constante, las actualizaciones permanentes y las novedades



cotidianas. Los usuarios que emplean la web social son conscientes de la constante renovación de los recursos y las consiguientes posibilidades de mejora que suponen, así que esperan y asumen los permanentes cambios.

- El desinterés como base: El carácter social de la nueva web también incluye como elemento definitorio la búsqueda del bien común. Las tecnologías son abiertas, al igual que lo son los recursos. La web Social, sus posibilidades y características condicionan quiénes somos, cómo somos, cómo interactuamos y, también, cómo se organiza la sociedad

Para Camarero–Cano (2015), este espacio digital ofrece las siguientes ventajas para los usuarios: Facilita la interacción, agiliza el acceso a la información y ahorra tiempo, permite la convergencia entre medios, usuarios y contenidos, además del uso de las redes sociales digitales, elimina barreras espacio–temporales entre los usuarios y permite la colaboración.

#### ***2.3.4. Comunicación digital***

La comunicación siempre ha sido un valor para el desarrollo de las sociedades. Este hecho que distingue cada etapa de nuestra civilización como factor relacional e identitario, se revela hoy como el pulso del progreso. Los avances tecnológicos, de la mano de Internet, revolucionan los elementos clásicos del esquema comunicativo: Su poder de participación, sus posibilidades de compartir la información y sus opiniones, la influencia que puede ello conllevar para otros, gracias a la hiperconexión son ejes sobre los que se construyen los procesos comunicativos de hoy día. (Rivera & Romero, 2019)

La comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y



comunicación. Así, dicha información digital está en línea cuando es posible acceder a ella desde terminales o equipos de cómputo distantes entre sí. (Sánchez A. , 2006)

Orihuela (2021) señala que:

El nuevo paisaje mediático que emerge con la Red: El usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como vector de identidad de los medios, la universalización del lenguaje multimedia, la exigencia de tiempo real, la gestión de la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, el acento en el acceso a los sistemas, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información.

### **2.3.5. *Importancia de regular la información***

La virtualidad hace difícil en ocasiones determinar los límites de un documento digital. Una página web o portal puede constar no solamente de infinidad de archivos diferentes y separados, situados incluso en equipos de cómputo distintos, sino que parte del contexto que le da sentido está constituido por archivos externos o enlaces.

Lo anterior lleva a plantear la necesidad de tener un mayor rigor en la oferta de contenidos de la web. (Sánchez A. , 2006)

El mismo autor, Sánchez (2006) sostiene que:

La comunicación digital permite publicar documentos tan extensos como se quiera; pero esta posibilidad no amplía necesariamente la capacidad comunicativa, pues en muchos casos se sobrepasa la capacidad lectora de una persona. Esto exige un mayor rigor en la oferta informativa en la web para que esté en consonancia con las posibilidades reales de los usuarios. Es importante tener claro que no se trata de anular o reducir a su mínima expresión el texto, sino de tener muy clara la manera en que se debe presentar la información.



En efecto, la superabundancia de información característica de la era digital, revela la importancia estratégica de los medios como gestores sociales del conocimiento. El análisis profesional de la información y su transformación en conocimiento se convierte en el nuevo vector de la actividad mediática. Hoy la misión estratégica de los medios es la información sobre la información, la inteligencia, interpretación, filtrado y búsqueda efectiva de información, que deben comunicar bajo nuevas claves narrativas y mediante un amplio repertorio de soportes. (Codina, 2001)

### ***2.3.6. La comunicación digital en las organizaciones***

Actualmente, conocer cómo funciona la web social es un requisito imprescindible para que las organizaciones, del tamaño que sean, puedan mantenerse vigentes en el mercado y logren adaptarse al cambio inminente de la digitalización. (Vela, 2013, p.21).

Es por ello que la gestión de los medios sociales se perfila como una herramienta más de negocio, una potente herramienta para fidelizar, captar, atender a clientes, y para potenciar reputación, branding y management, cuyos beneficios y resultados ya han descubierto aquellas empresas que la han puesto en marcha (Vela, 2013, p. 24).

Se sabe que a través de la web social, la comunicación es bidireccional y en tiempo real, por lo que los usuarios tienen el espacio para expresar sus deseos, necesidades y sentimientos. Es por ello que Sánchez y Pintado (2012) sostienen que la web 2.0 es un “canal abierto de contacto, en el que la información sobre las expectativas, actitudes y motivaciones de los consumidores, aparecen de forma más transparente que nunca”.

#### **A. Manejo estratégico de la comunicación digital**

La web social demanda un mayor entendimiento y conocimiento de los Medios Sociales y las nuevas formas de comunicación 2.0, ya que se consolidan y perfilan día a día como la forma preferida por los usuarios y clientes, para ponerse en contacto con



las marcas, de ahí que aporten un valor especial a elementos nuevos en el marketing y el negocio, como la conversación, la proximidad, la transparencia y la interacción.

La comunicación 2.0 nos permite conectar con los usuarios como nunca hasta ahora había sido posible: ellos nos abren incluso la seguridad de sus redes, casa y bolsillos a través de los móviles, nosotros les damos canales públicos y privados a través de los cuales interaccionar con nosotros y con otros usuarios para que nos evalúen, comenten, sugieran, opinen, colaboren, etc. Es una relación win-win, de ganancia en ambos lados, en la que los usuarios tienen más poder, y las marcas más beneficios (Vela, 2013, p. 219).

A partir de esto, nacen nuevos roles dentro de una organización para poder diseñar una estrategia de comunicación digital efectiva. Para Ramírez (2015), esta debe constar de cinco pasos:

- **Análisis del entorno:** En el primer paso se debe conocer el entorno online en general. Para eso es necesario revisar aspectos clave del micro entorno, diagnosticar los posibles retos futuros y tomar en cuenta las capacidades internas que tienen la empresa y sus colaboradores para llevar a cabo una estrategia digital. (Ramírez, 2015).
- **Definición del objetivo:** El siguiente paso es “fijar objetivos claros y específicos, de acuerdo con las necesidades de la marca y las condiciones del entorno analizado previamente. Es indispensable analizar detenidamente estas necesidades para así decidir la manera en que las herramientas digitales van a ayudar a satisfacerlas” (Ramírez, 2015).
- **Definición de la estrategia:** En el tercer paso se debe buscar las estrategias precisas para alcanzar los objetivos planteados. Además es necesario tener claro el público al





que se quiere llegar con cada estrategia y determinar los canales o plataformas más adecuados para la implementación de la estrategia. (Ramírez, 2015).

- Plan de acción y análisis: El autor sostiene que “en el cuarto paso se debe establecer un plan de acción, de esta manera se podrá organizar la ejecución profesional del plan, para conseguir con éxito los objetivos” (Ramírez, 2015).
- Medición: En el quinto paso se debe garantizar que se registren cuantitativamente tanto las acciones realizadas cuanto sus efectos en los públicos. Este registro permitirá comparar los resultados con los objetivos propuestos para poder identificar qué se hizo bien y que se puede mejorar. (Ramírez, 2015).

## **B. Tipos de estrategias digitales**

Existen diferentes tipos de estrategias digitales, que se pueden reunir en dos grandes grupos:

- Actividades participativas: Parte de una buena estrategia digital es promover experiencias participativas e interactivas, tales como los concursos para los usuarios. Lo importante en este punto es determinar el público al que estará dirigido y el objetivo del concurso, para así definir la dinámica que tendrá. (Lluberes, 2015)
- Generación de contenido: Vela (2013) sostiene que para poder crear contenido adecuado, es importante conocer de forma específica a nuestro público objetivo, por lo que menciona algunos consejos:
  - Determinar temáticas de interés para los clientes.
  - Crear una voz personal y humana de marca que permita a la empresa diferenciarse de sus competidores y también conectarse con los usuarios.
  - Generar contenidos de interés y que sean variados.



- Exponer las ventajas del producto o marca mediante testimonios de usuarios y propiciar que cada cliente pueda aportar con su propia experiencia.
- Publicar noticias o información novedosa, para llegar a ser un canal de información para las personas.
- Invitar a participar en todas las plataformas sociales que la empresa maneje.
- Determinar un calendario de publicación que contenga las siguientes actividades: Planificación de los contenidos, redacción, edición y corrección, publicación, monitorización, análisis y evaluación.
- Tener siempre presentes los objetivos principales: Posicionar a la marca, conversar con los consumidores, comunicar sobre el producto, alcanzar más clientes potenciales, fidelizar a los clientes existentes, transmitir la filosofía de la empresa.

### **C. Viralidad en la web**

La plataforma Lowpost (2014) establece tres factores específicos que favorecen la viralidad digital, es decir la difusión masiva de un contenido:

- Tendencias y temas de actualidad: El autor menciona que “las primicias informativas tienen mayor probabilidad de volverse virales. Es por ello que es recomendable que las organizaciones estén atenta a los temas pertinentes de actualidad y a su permanente desarrollo” (Lowpost, 2014).
- Provocación afectiva: A las personas les gusta replicar contenidos con alta carga emocional. Por ello, la inclusión de frases o imágenes que ocasionen curiosidad y emociones positivas es una buena idea. Conectar con los públicos mediante el acercamiento emocional, la empatía, el humor, los valores, la experimentación de sensaciones, hace que las marcas puedan capitalizarlos a su favor. (Lowpost, 2014)



- Visibilidad y variedad: El 72% del contenido viral tiene características visuales o audiovisuales. Las fotos y los videos consiguen viralizarse con mayor facilidad que las palabras, ya que son contenidos de más fácil acceso: mirar es más fácil que leer. Asimismo, la variedad temática es un factor que permite alcanzar a audiencias diversas, por lo que se recomienda no anclarse con un solo tema, sino explorar nuevas opciones. (Lowpost, 2014)

Sin embargo, este autor también señala que:

Se debe prestar atención a que los factores de actualidad, afectividad, visibilidad y variedad estarán alineados con el campo temático propio de la organización, sus productos y servicios, así como la realidad de los grupos objetivos de usuarios a los que está dirigida la comunicación. (Lowpost, 2014)

### **2.3.7. Redes sociales**

Nadda, Dadwal y Firdous (2015) definen las redes sociales como: “Plataformas de publicación de contenido donde se facilita la edición y el intercambio de información. Los clientes se agrupan y participan en los medios sociales, creando y compartiendo conocimientos y añadiendo valor en la generación de contenidos”

Las redes sociales tienen un papel trascendental en el proceso de la digitalización de la comunicación, pues multiplican las posibilidades comunicativas de los usuarios. Este nuevo panorama digital conlleva a que los ciudadanos comiencen a desarrollar nuevas prácticas en el consumo de medios. (Rivera & Romero, 2019)

Además, “hace que las audiencias obtengan un papel más relevante, contribuyendo a la producción del contenido de las noticias” (Gilmor, 2006). Este hecho, según Rivera & Romero (2019), permite que los consumidores se conviertan en sujetos activos para los medios y sean ellos, quienes inicien los procesos de selección, diseño y difusión de noticias. En este sentido, Jönsson y Örnebring (2011), “establecen que las redes sociales ofrecen un



margen de posibilidades participativas y colaborativas, que favorece la implicación de los usuarios en el proceso de producción de noticias” (p. 127).

Por otro lado, Caldevilla (2010), añade que: “Las redes sociales permiten tener un mayor control sobre qué noticias queremos recibir, destacar y compartir, pues nos permite crear portadas personalizadas según nuestras preferencias creando así un producto nuevo y a nuestro gusto” (p. 56).

### A. Características de las redes sociales

Las características o propiedades de las redes han sido descritas con claridad y adecuadamente organizadas por Sluzki (1996), las cuales Ávila (2012) ha tomado como referencia y se describen a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 1.**

*Características de las redes sociales*

Características de las redes sociales	
Tamaño	Implica el número de individuos que conforman una red social.
Densidad	Se refiere al grado de conexiones entre los miembros, es decir, el grado en el que los miembros de la red se conocen entre sí.
Composición o distribución	Se refiere a la localización o ubicación de los miembros de la red.
Dispersión	Distancia geográfica entre los miembros.
Homogeneidad o heterogeneidad	Implica las similitudes o diferencias entre los miembros de la red en función de características como sexo, edad, raza, etc.



---

demográfica y

sociocultural

Atributos de vínculos  
específicos

Incluye intensidad, durabilidad, compromiso y carga de la  
relación en la red.

---

Nota: En esta tabla se sintetizan las características de las redes sociales mencionadas por Sluzki (1996) y citadas por Ávila (2012). Tomado de Redes sociales y análisis de redes, de Ávila (2012), Corporación Universitaria Reformada.

Estas características resaltan el importante papel de la red en el ofrecimiento de apoyo y cooperación basados en el intercambio de sentimientos y expresiones afectivas como un mecanismo para la adaptación y el afrontamiento de las dificultades, tales características permean las situaciones desfavorables que enfrentan los individuos con productos afectivos e instrumentales otorgados para el mantenimiento del equilibrio de las personas, de las familias y de la estructura de la red en general, a la vez que genera un aumento de la confianza y el desarrollo de reciprocidad entre los elementos que la conforman. (Ávila, 2012)

### **2.3.8. *Social media marketing***

El marketing en los medios sociales es un proceso que permite a las empresas presentarse a sí mismas, y a sus productos y servicios, a través de los canales sociales online para comunicarse con una amplia comunidad y escuchar a esa comunidad, lo cual no es posible con los medios de comunicación clásicos de marketing. Con los social media, el marketing consiste en un conjunto de diálogos multidireccionales, es participativo y parte (o mucho) de su contenido es generado por los propios consumidores. (García-Prieto y Sánchez, 2015, p. 52-72)



En este sentido, el artículo de Mangold y Faulds (2009) destaca que:

El social media marketing ha hecho posible que una persona se comunique con cientos o incluso miles de personas acerca de los productos y las empresas que los proveen. De ahí que el impacto de las comunicaciones de consumidor a consumidor se haya ampliado en gran medida en el mercado. (p. 357-365)

Estos autores sostienen que el social media marketing es un elemento híbrido de la comunicación, pues a través de un sentido tradicional permiten a las empresas hablar con sus clientes, mientras que en un sentido no tradicional permite a los clientes comunicarse directamente entre sí.

De este modo, Sanagustín (2010) comenta que para que las organizaciones puedan aprovechar el social media marketing, debe alinear su filosofía empresarial al momento de decidir usar herramientas digitales para sus estrategias.

De acuerdo a ello, Swapana & Padmavathy (2015) consideran que:

Las empresas necesitan reconocer los beneficios de la comercialización de los medios sociales y emplear suficiente inversión en ella. Esto ayudaría a tener a sus clientes en los procesos del negocio y consolidar la confianza y la satisfacción entre sus clientes. Hay una gran necesidad por parte de las empresas de acercarse y entender las necesidades del cliente en una visión más profunda. El avance de las plataformas de medios sociales haría posible el compromiso y la comunicación con los clientes, lo que aportará más oportunidades a la actual esfera del mercado. El marketing en medios sociales permite a los profesionales valorar a sus clientes y entender sus preferencias. También ayuda a los vendedores a mantener la lealtad de marca entre sus clientes y desarrollar la exposición del negocio. (p. 86-92)



### 2.3.9. Dimensiones de la comunicación digital

Según Orihuela (2021) la comunicación digital se puede sistematizar en seis dimensiones:

A. Interactividad: Al existir un soporte físico común, tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral, ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables. La interactividad cristaliza en sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales. (Orihuela, 2021)

La interactividad es un diálogo mediante un programa informático entre una persona y una máquina, con unos contenidos o entre varias personas mediante máquinas. De esta manera, permite a las personas mantener una actividad de interacción, mediada por el ordenador, tanto con el contenido que presenta el cibermedio como con los propios generadores de ese contenido u otros usuarios del mismo. (Cebrián, 2009)

a. Participación de los usuarios:

La participación mide las acciones, los me gusta y los comentarios del público en cualquier publicación en redes sociales. En pocas palabras, la métrica de participación te dirá qué tanto tu audiencia se preocupa por el contenido que estás produciendo. Es una métrica común que se usa para evaluar el rendimiento de tus publicaciones en las redes sociales y, en realidad, se mide de manera diferente en varias plataformas. Por ejemplo, Facebook mide la participación combinando la cantidad total de reacciones, comentarios y acciones, mientras que Instagram usa la suma de me gusta y comentarios que ha recibido tu publicación. (Translators, 2023)

b. Accesibilidad a las redes sociales:

Es un conjunto de características que debe disponer un entorno urbano, edificación, producto, servicio o medio de comunicación para ser utilizado en condiciones de



comodidad, seguridad, igualdad y autonomía, por todas las personas, incluso por aquellas con capacidades motrices o sensoriales diferentes, en cuanto a redes sociales, se refiere a que todas las personas puedan tener acceso a estos nuevos medios de comunicación, sin tener una brecha económica, social o política. (Piloto, 2022)

c. Engagement:

Representa la capacidad que tiene una marca, servicio o producto de crear una relación de largo plazo que aporte beneficios. Para mantenerla en el tiempo, es necesario que todas las estrategias estén centradas en la satisfacción e identificación.

Por tanto, es el resultado del estudio de la marca respecto de sus clientes. Dicho de otra manera, cuanto más información sepamos, las tácticas se aplicarán mejor. (Jesus S, 2023)

d. Herramientas para fomentar la interacción:

Son estrategias que están compuestas por una gama variada de posibilidades de implementación. Desde la aplicación de acciones que no requieren de ninguna inversión monetaria, hasta estrategias un poco más complejas, donde se puede emplear la combinación de distintas técnicas y recursos. Haciendo un buen uso de ellas, tendrás la posibilidad de manejar un alto volumen de información, consiguiendo agilizar los procesos y mejorando los resultados que se vayan a obtener al igual que la productividad en las ventas. (Dominguez, 2019)

B. Personalización: Para el autor, “los servicios de información no sólo se orientan a targets con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que permite responder a las demandas de información específica de cada usuario en particular” (Orihuela, 2021).

Según los autores, Nelson y Economy (2008), “la personalización, por lo tanto, implica un proceso de recopilación de información del usuario durante la interacción





con el usuario mismo, que luego se utiliza para proporcionar asistencia o servicios adecuados, a medida de las necesidades del usuario”.

a. Conocimiento de las necesidades del consumidor.

Conocer las necesidades del consumidor es clave para cualquier empresa que quiera llevar a cabo una buena estrategia de marketing y aumentar las ventas. Cuando se tiene esta información, que está relacionada con las necesidades de los clientes, es mucho más sencillo presentar un producto o servicio que las cubra dentro de una campaña que resulte atractiva. (Tomas, 2022)

b. Diseño del buyer persona.

Buyer persona es el cliente ideal para tu marca. En otras palabras, a quienes te encantaría atraer, convertir, cerrar y deleitar con tu producto o servicio. Ellos son la columna vertebral de tu estrategia de marketing y ventas. La tecnología y las redes sociales han facilitado un acercamiento con las personas a quienes nos vamos a dirigir. Ya no comunicamos a un público en general, sino a una persona con sentimientos y con total control en la toma de decisiones. (Inbound Marketing, 2022)

C. Multimedialidad: El autor señala que “la tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte. Este carácter multimedia de ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación” (Orihuela, 2021).

Asimismo, el término multimedialidad se refiere a los diferentes soportes que confluyen en la “ecología mediática”. Esta posibilidad se debe a que cualquier formato: texto, audio, video, imagen, puede ser reducido al código de unos y ceros.

Gracias a ello se presentan múltiples medios y lenguajes para poder expresarse.

(Vázquez, 2017)



El concepto multimedia presupone varias acepciones: multimedia como multiplataforma, como polivalencia y como combinación de lenguajes. La primera se refiere a la coordinación que llevan los distintos medios de una misma empresa para realizar una cobertura conjunta. Esta modalidad de coordinación entre medios también es conocida como “multiplataforma” o cross media. La multimedialidad como polivalencia se refiere al proceso de multiplicación de disciplinas en un medio de comunicación por la convergencia de tecnologías en las redacciones digitales. Por último, la polivalencia funcional está relacionada con el concepto de asumir varias funciones en una misma redacción. La multimedia, entendida como combinación de lenguajes y de formatos: texto, sonido, video. (Salaverría, 2014)

a. Accesibilidad a medios digitales:

Es que todas las personas independientemente de su hardware, software, idioma, ubicación o habilidad la puedan utilizar. Por lo tanto, la accesibilidad a medios digitales es un aspecto que no se debería obviar si se quiere que el contenido virtual se rija por principios de conocimiento abierto. Es decir, que contribuya al acceso libre de información, sin barreras innecesarias de empaquetamiento y así, llegue de manera efectiva a la mayor cantidad de personas posibles. (Silva, 2019)

b. Gestión de medios digitales:

Consiste básicamente en realizar la selección de medios más adecuados para transmitir el mensaje y atraer a los clientes. Se debe detectar y evaluar nuevas oportunidades para obtener buena gestión de medios digitales y solo funciona cuando los objetivos son claros y específicos para cada canal seleccionado. (Certus, 2023)

D. Actualización: El surgimiento de la información online, ha provocado que el paradigma de la frecuencia periódica se vea superado por uno nuevo: El del directo



permanente. Lo que hace posible el seguimiento al minuto de la actualidad informativa. Esta nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez, hace saltar por los aires, los mecanismos de control, verificación y contraste de fuentes, sacrificados en aras de llegar los primeros.

(Orihuela, 2021)

La arquitectura social de estas redes es idónea para la gestión de la última hora, la búsqueda de nuevas fuentes y por tanto, la constante contextualización de los contenidos en espacios mucho más sociales y dinámicos. Hay que tener en cuenta que en estos espacios, los contenidos se extienden, se replican, se comparten, se recomiendan y circulan de una manera voraz y continua no sólo entre los seguidores de una misma plataforma sino, a su vez, entre los “amigos” o “seguidores” de los usuarios que forman nuestra comunidad en cada plataforma, en este sentido, cuidar la calidad de los contenidos es central. (Casajús ,2014)

a. Calidad de contenido:

El contenido es un elemento crucial en toda estrategia digital y en social media para atraer al público objetivo, generar confianza, engagement y posicionar una marca. La creación de contenido de calidad parece una tarea más simple de lo que es. Es evidente que el contenido que creas no le puede gustar a todo el mundo y que el cliente potencial no es estrictamente real, pero si debe haber atención cuando el cliente que genera ganancias no interactúa. (Callau, 2022)

b. Calidad de información:

Los recursos en Internet, en particular en el World Wide Web, proliferan a un ritmo sorprendente. Cada día se sitúan en Internet grandes cantidades de información en todo el mundo, pero sólo una pequeña cantidad de ella es de calidad. Por ello se deben evaluar distintos criterios para poder realizar cualquier



tipo de contenido en los medios digitales, que la marca sea una fuente de confianza y calidad. (Gudáz, 2002)

- E. Abundancia: Los medios digitales trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario. (Orihuela, 2021)

La comunicación digital permite publicar documentos tan extensos como se quiera; pero esta posibilidad no amplía necesariamente la capacidad comunicativa, pues en muchos casos se sobrepasa la capacidad lectora de una persona. Esto exige un mayor rigor en la oferta informativa en la web para que esté en consonancia con las posibilidades reales de los usuarios. Es importante tener claro que no se trata de anular o reducir a su mínima expresión el texto, sino de tener muy clara la manera en que se debe presentar la información. (Sánchez, 2006)

- a. Frecuencia de publicaciones:

Cada red social tiene un flujo de información diferente. Este flujo se define por el comportamiento de los usuarios en la comunidad y por el algoritmo que organiza las publicaciones. Por ejemplo, en algunas redes se pueden publicar muchos contenidos y estos tendrán una buena recepción y visibilidad. En otras, las publicaciones deben ser menos y más específicas para poder llegar al público. (IDA, 2017)

- b. Contenido relevante:

El contenido para redes sociales es fundamental para el éxito de un plan de Marketing. Por lo tanto, combinar la información original para estas plataformas con información que tenga respaldo y relevancia atraerá leads, además de generar



confianza en la marca y al mismo tiempo incrementar el tráfico en los medios digitales. (Nieves, 2018)

- F. Mediación: La comunicación digital permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales; y por otra parte permite el acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores de los medios tradicionales. La nueva mediación multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad. (Orihuela, 2021)

La mediación según Noguera (2010), “implica un esfuerzo por poner en valor aquellas aportaciones de calidad, diseñando incluso espacios de contacto entre aquellos miembros de la comunidad más motivados y activos”.

- a. Solidez en la comunidad:

Crear comunidad en redes sociales debe ser uno de los principales, y primeros, objetivos de todo plan de social media que se planea, si se quiere obtener buenos resultados en el mundo digital. De nada sirve ser activos en las redes con actualizaciones diarias, si no se crea una comunidad sólida y fuerte que ayude a posicionar la marca. (Navarro, 2022)

- b. Monitoreo en redes sociales:

Consiste en recolectar toda la información y datos de las menciones que tiene la empresa dentro de determinada red social, así como de las conversaciones públicas que puedan presentarse en internet. El monitoreo de redes sociales incluye el acompañamiento y respuestas de los comentarios o publicaciones que representen un escenario importante para la marca. El monitoreo se concentra en la respuesta inmediata, identificación y generación de datos, pero no en su análisis



ni en la implementación de acciones dentro de la empresa para cambiar la percepción que tiene la audiencia. (Pulse, 2023)

### ***2.3.10. Comportamiento del consumidor***

El comportamiento del consumidor se define como: "La conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades" (Schiffmn y Kanuk, 2000).

"El proceso y las actividades en la que las personas participan en la búsqueda, selección, adquisición, uso, evaluación y disposición de los productos y/o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos" (Belch y Belch, 2004).

El comportamiento del consumidor es materia constante de estudio e investigación. No existe una única visión académica respecto al mismo porque se trata en definitiva del comportamiento del ser humano, por lo tanto, puede contemplarse desde diversas perspectivas y cada cual se interesará en aquellos puntos que motiven la investigación (sociología, psicología, marketing, antropología, etc.). (Rodriguez, 2013)

El mismo autor, Rodriguez (2013) señala que:

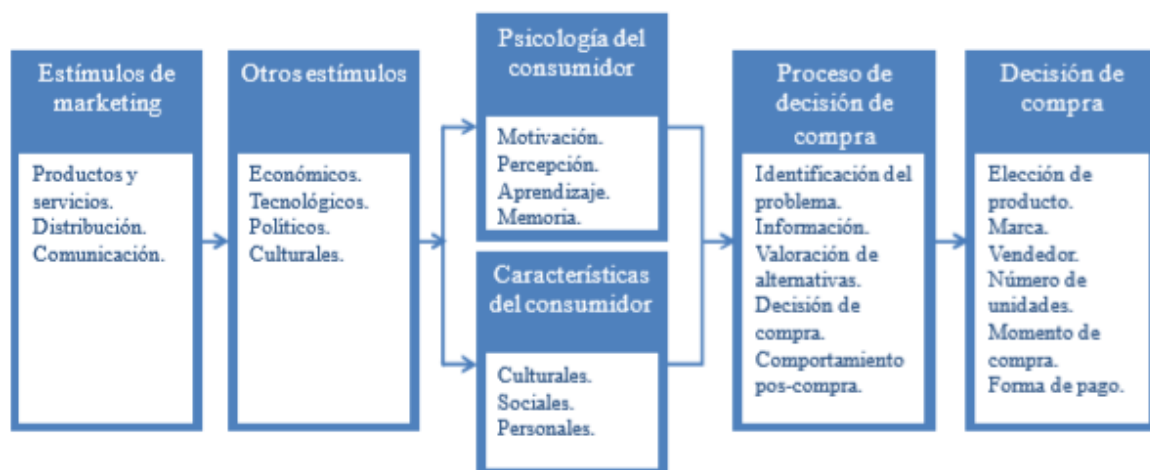
Existen dos aspectos fundamentales que comparten casi todas las disciplinas cuando estudian el comportamiento del consumidor: el entorno y el comportamiento del resto de la sociedad influyen en el comportamiento del ser humano y, por otra parte, se entiende que el comportamiento del consumidor debe ser contemplado como un proceso mental. El comportamiento de compra de los consumidores puede verse afectado por algunos aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos, entre ellos, los factores culturales y los psicológicos son los que suelen influir en mayor medida.

### A. Modelo el modelo estímulo--respuesta del consumidor.

Los estímulos del marketing, bajo cualquier forma en la que se lance el mensaje, y las condiciones del entorno penetran en la mente del consumidor. El proceso de decisión de compra y, por supuesto, la compra final dependerá de unos procesos psicológicos en base a unas características particulares del consumidor. En la siguiente gráfica se resume este modelo de estímulo-respuesta, el cual sintetiza secuencialmente el comportamiento de consumo. (Rodríguez, 2013)

**Figura 1**

*Modelo estímulo - respuesta del consumidor*



Nota: La figura representa el proceso que se realiza en la mente del consumidor desde que percibe un estímulo hasta que toma una decisión. Tomado del Modelo estímulo – respuesta del consumidor, de Kotler y Lane, 2007, Pearson Education.

### B. Teoría de la modificación de la conducta de Skinner.

Rodríguez (2013) manifiesta que:

El organismo está en proceso de operar sobre el ambiente, durante ello el organismo se encuentra con un determinado tipo de estímulos reforzadores. Este tipo de



estímulos tienen el efecto de incrementar el operante, es decir, el comportamiento que ocurre inmediatamente después del reforzador. Esto es el condicionamiento operante: al comportamiento le sigue una consecuencia y la naturaleza de la consecuencia modifica la tendencia del organismo a repetir el comportamiento en el futuro. Un comportamiento seguido de un estímulo reforzador provoca, por tanto, una probabilidad incrementada de ese comportamiento en el futuro. Por el contrario, un comportamiento que ya no esté seguido de un estímulo reforzador provoca una probabilidad decreciente de que ese comportamiento no vuelva a ocurrir en el futuro, a eso le denomina estímulo adverso.

“Un estímulo adverso es lo opuesto al estímulo reforzador; algo que notamos como fuente de incomodidad, dolor o malestar. Un comportamiento seguido de un estímulo adverso resulta en una probabilidad decreciente de la ocurrencia de ese comportamiento en el futuro” (Rodríguez, 2013).

Un comportamiento seguido del cese del estímulo adverso resulta en una probabilidad incrementada de que ese comportamiento ocurra en el futuro. En ocasiones, en tanto que el cese de un estímulo adverso o castigo reporta placer o bienestar, puede llegar a ser muy difícil diferenciar algunas formas de refuerzos negativos de los positivos. (Rodríguez, 2013)

Rodríguez (2013) menciona que: “Skinner no aprueba el uso del estímulo adverso, y propone una técnica terapéutica directa para lograr una modificación de conducta: extinguir un comportamiento indeseable, a partir de remover el refuerzo, y reemplazarlo por un comportamiento deseable por un refuerzo”

### **C. El modelo de Andreasen.**

Andreasen (1965) citado por Rodríguez (2013) señala que:





Este modelo descriptivo está basado en concepciones específicas acerca de la formación de la actitud y el cambio. La clave para que se produzca un cambio es la exposición que el sujeto tenga a la información, ya sea de forma voluntaria o involuntaria. El modelo resalta la importancia que tiene la información en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. El proceso que describe Andreasen implica cuatro estados: los estímulos internos, la percepción y la filtración de la información, la disposición al cambio de actitud y, por último, los resultados factibles. La información que percibe el consumidor acerca del producto es captada a través de los cinco sentidos, los mensajes pueden ser personales o impersonales. El primer filtro del posible comprador es su propia percepción de estos mensajes, mientras que las actitudes funcionarán como un factor determinante que permitirá o no que siga fluyendo la información. El modelo tiene en cuenta el hecho que cada nueva información o cambio en el entorno puede tener un efecto en las actitudes del consumidor, sus creencias y sentimientos. Las decisiones del consumidor se ven afectadas más allá de sus valores culturales, su personalidad, sus deseos y su experiencia.

#### **D. El modelo de Nicosia.**

El modelo de Nicosia considera que el proceso de toma de decisiones ha de recorrer en el sujeto un camino que va de lo pasivo a lo activo, pero a través de tres aspectos clave: predisposiciones, actitudes y motivaciones. Las predisposiciones aparecen como estructuras pasivas no impulsoras que se refieren a aspectos generales en el tiempo. Las actitudes se contemplan como estructuras impulsoras débiles. Finalmente, las motivaciones son las fuerzas impulsoras fundamentales para la acción, son estructuras en desequilibrio referidas a cuestiones concretas como, por ejemplo, una marca. (Rivas y Grande, 2010)



El modelo muestra los intentos de la empresa para comunicarse con el consumidor y la predisposición éste para actuar en función de la percepción personal que tienen del producto (posicionamiento). El modelo se divide en cuatro áreas diferentes, las cuales, secuencialmente, van dando paso a la siguiente, de tal modo que la conclusión de una de las áreas es la entrada de la siguiente. El modelo representa un mensaje emitido por una fuente de comunicación y explica el flujo del proceso del mensaje y como éste desemboca o no en el acto de compra del producto (Rodríguez, 2013). Las cuatro áreas del modelo, según explica Baker, Graham, Harker y Harker (1998) citado por Rodríguez (2013) son:

- El primer segmento refleja cómo el consumidor está expuesto a recibir el mensaje, resultando una predisposición o actitud hacia el producto.
- El área dos se centra en el proceso de búsqueda y evaluación, la cual tiene el efecto de activar las motivaciones del individuo.
- La tercera área es definida como una posible transformación de la motivación en el acto de compra del producto. En el caso de que la compra ocurra finalmente, entonces, se abrirá la siguiente área.
- Por último, la cuarta parcela del modelo es el área de feedback, en la cual el consumidor, una vez que ha hecho uso del producto, almacena en su memoria las experiencias derivadas del uso del producto.

#### **E. El modelo de Howard – Sheth.**

El modelo de Howard y Sheth pretende explicar la conducta del consumidor ante la elección de marca. La formulación del modelo asume que el consumidor tiene un rol activo en la compra, esto es: el consumidor no se representa como un mero espectador que recibe pasivamente información, sino que se le considera una parte activa en la



búsqueda de información con el objetivo de tomar una decisión. El modelo está construido sobre una serie de estímulos que pasan a través del proceso mental del individuo. La variable de respuesta que cierra el proceso será la compra o la no compra. Se tienen en cuenta algunas variables exógenas como la clase social, la cultura y la personalidad, además de las restricciones monetarias y temporales. (Rodríguez, 2013)

Este modelo plantea tres hipótesis de partida según afirman Rivas y Grande (2010):

- El comportamiento de compra es racional, dentro de unas circunstancias coherentes con el perfil del consumidor.
- Se supone que la elección de marca es un proceso sistemático.
- Esta actitud sistemática proviene de algún hecho, que será la aportación individual al proceso. El resultado será el comportamiento de compra.

El modelo de Howard y Sheth (1969) citado por Rodríguez (2013) propone tres niveles en el proceso de toma de decisiones:

- El primer nivel describe el problema. En este nivel el consumidor no dispone de información o de conocimientos sobre la marca y no tiene preferencias establecidas sobre ningún producto. En esta situación, el consumidor buscará información antes de comprar sobre las diferentes marcas disponibles en el mercado.
- El segundo nivel es definido como un problema limitado. Esta situación aflora en aquellos casos donde los consumidores tienen poco conocimiento sobre el mercado o acerca de lo que desean comprar. Para poder construir una preferencia es necesaria la búsqueda activa de información.
- El tercer nivel es un comportamiento de respuesta habitual. En este nivel, el consumidor conoce bien las diferentes marcas y es capaz de diferenciar entre las



diferentes características de cada producto. Es en este momento cuando el consumidor decide escoger entre las alternativas y comprar un producto concreto.

Al margen de estas tres fases, Howard y Sheth (1969) citado por Rodriguez (2013) identifican cuatro grupos de variables:

- Las entradas en este modelo se desglosan en tres tipos de estímulos que distinguen a las diferentes fuentes. El primer grupo se refiere a la comunicación del producto, precio, calidad, disponibilidad, distinción y servicio. El segundo grupo deriva de fuentes indirectas e impersonales, como los medios de comunicación. El tercer grupo corresponde a las variables de estímulos que identifica la actividad del consumidor al recoger información dentro de su grupo social. (Rodriguez, 2013)
- Las variables relacionadas con el aprendizaje y la percepción; variables psicológicas clave cuando el consumidor está en disposición de tomar una decisión. Algunas de las variables se basan en la percepción, y se refieren a cómo el consumidor recibe y entiende la información de los estímulos de entrada y de otras partes del modelo. El sesgo de la percepción se produce si el consumidor distorsiona la información recibida hasta que se ajuste a sus necesidades establecidas o la experiencia. El aprendizaje se refiere a cómo el individuo aprende, mediante el consumo propio o experiencias cercanas prescriptivas, sobre las ventajas e inconvenientes de las marcas o de los productos. (Rodriguez, 2013)
- Las salidas o "outputs" son el tercer grupo de variables. Son los resultados de las variables de percepción y aprendizaje y de cómo los consumidores responden a estas variables mediante la atención, la comprensión de la marca, las actitudes y la intención. (Rodriguez, 2013)
- Las variables exógenas como son los rasgos de la personalidad del consumidor, la religión, la presión del tiempo, entre otras, también se tienen en cuenta



en el modelo. Aunque estas variables no forman parte directamente en el proceso de toma de decisiones, resultan muy relevantes y pueden tener cierta relevancia en la decisión de compra. (Rodríguez, 2013)

#### **F. El modelo de Bettman.**

Para Bettman, el consumidor es un individuo con capacidad limitada para obtener y procesar información, por eso, raramente suelen analizar consistentemente las alternativas ante una compra; para sustituir un hipotético proceso completo de obtención y procesamiento de la información, base y fundamento para la toma de decisiones, los consumidores tratan de construir y aplicar modelos de decisión simples que faciliten el proceso y justifiquen mínimamente su decisión. (Rodríguez, 2013)

El modelo de Bettman (1979) citado por Rodríguez (2013) describe siete etapas consecutivas:

- Capacidad de procesamiento. Tal y como se ha comentado, los consumidores no tienen ni capacidad, ni demasiado interés en realizar procesos de búsqueda proactiva de información, pero, en cambio, si quieren sentirse cómodos con la compra efectuada y saborear la sensación de compra bien hecha, por lo que suelen crear mecanismos de decisión de compra sencillos y, en muchos casos, automatizados bajo dos o tres pautas generales que fan cobertura a sus decisiones de compra. (Rodríguez, 2013)
- Motivación: La motivación es muy importante en el modelo de Bettman ya que influye tanto en la dirección como en la intensidad de la elección del consumidor. A la hora de decidir entre diferentes opciones, el consumidor recurriría a una estructura jerárquica de prioridades para simplificar la elección. Este sistema de elección individual (subjetivo en muchos casos) presupone que las experiencias de los



consumidores que ya han utilizado el producto previamente no hacen sino agilizar el mecanismo, ya que no necesitan utilizar el proceso de jerarquías cada vez que quieran llegar a una decisión. Este proceso sirve como un organizador para los esfuerzos de los consumidores a la hora de tomar una decisión. La teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow, por ejemplo, profundiza en la realización personal, la necesidad de poder, y la necesidad de afiliación. (Rodríguez, 2013)

- Atención y codificación perceptual: Hay dos tipos de atención: voluntaria o involuntaria. La atención voluntaria es una atribución consciente de la capacidad de procesamiento a los objetivos actuales, por contra, la atención involuntaria es la respuesta automática a acciones disruptivas. Ambos tipos de atención ejercen una influencia sobre el proceso de toma de decisiones de los consumidores. La codificación perceptual del mensaje está muy relacionada con la jerarquía que hace referencia el segundo paso. (Rodríguez, 2013)
- Adquisición de información y evaluación de la misma: Cuando el consumidor es consciente de su desconocimiento pondrá en marcha la etapa de búsqueda de información. Esta etapa termina cuando el individuo consigue adquirir el conocimiento deseado o, por el contrario, cuando el consumidor deja de buscar información porque piensa que este ejercicio es más costoso (ya se mida en términos monetarios o temporales) que la compra misma. (Rodríguez, 2013)
- La memoria: Se entiende la memoria como el lugar en el que el consumidor mantiene toda la información que recoge, y será el primer lugar donde buscará cuando necesite hacer una elección. Si esta información no es suficiente, el consumidor comenzará a buscar información a través fuentes externas. (Rodríguez, 2013)
- El proceso de decisión: En esta fase, Bettman da entrada a la aplicación de reglas heurísticas y que se aplican en la selección y evaluación de una marca,



producto o servicio específico. Las reglas heurísticas están determinadas por los factores individuales de cada consumidor, tales como la personalidad, y por factores coyunturales del momento de la compra, por lo que Bettman sugiere que es poco probable que pueda repetirse la misma decisión de compra, aunque sea tomada por el mismo consumidor, ya que los factores personales y las circunstancias en las que se encuentre el consumidor pueden ser diferentes. (Rodríguez, 2013)

- Proceso de consumo y aprendizaje: Se refiere al análisis de los resultados después de la compra del producto. Esta fase retroalimenta directamente la memoria de consumidor, de tal modo que esta experiencia proporciona al consumidor una información perfectamente reutilizable en el futuro en situaciones de compra semejantes o relacionadas. (Rodríguez, 2013)

#### **G. El modelo de Sheth, Newman y Gross.**

Este modelo se construyó de manera multidisciplinaria, llegando a incluir diferentes áreas de estudio del comportamiento como: Economía, sociología, psicología y marketing (Rodríguez, 2013).

Sheth, Newman y Gross (1991) citado por Rodríguez (2013) establecen cinco valores que afectan a consumo en tanto en cuanto afectan a la decisión de compra: valores funcionales, sociales, emocionales, epistémicos y condicionales:

- El valor funcional: Según Rodríguez (2013). el valor funcional se define como “la utilidad percibida adquirida de una alternativa para el desempeño funcional, utilitario o físico”. Por ejemplo, una alternativa será más funcional a medida que le otorgue ciertos atributos al producto o servicio: fiabilidad, seguridad, durabilidad y economía.



- El valor social. El valor social de una alternativa se entiende como la utilidad percibida que ha sido adquirida de la asociación de una alternativa con uno o más grupos sociales específicos. Una alternativa adquiere valor social a través de la asociación positiva o negativa estereotipada de los grupos demográficos, socioeconómicos, culturales y étnicos. Los consumidores adquieren los estereotipos positivos o negativos en función de su asociación con diversas variables demográficas y variables culturales y/o étnicas. (Rodríguez, 2013)
- El valor emocional. El valor emocional de una alternativa es la utilidad percibida de la capacidad adquirida de una alternativa para despertar sentimientos o estados afectivos. Una alternativa adquiere valor emocional cuando se asocia con sentimientos específicos o cuando se convierte en una evocación de los sentimientos. El consumo de emoción se refiere a la experiencia del consumidor, entendida ésta como el conjunto de todos los sentimientos y estados de ánimo que el individuo sintió cuando aspiraba a consumir, cuando efectivamente se produjo el consumo y, por supuesto, los recuerdos que conlleva su uso y que perdurarán en el tiempo. (Rodríguez, 2013)
- El valor epistémico. El valor epistémico es la utilidad percibida y/o adquirida a través de la capacidad de las alternativas de despertar la curiosidad o la novedad que supone satisfacer un deseo de conocimiento. Disfrutar de una nueva experiencia proporciona un valor epistémico, por eso hay consumidores que cambian sus marcas tradicionales para escapar del aburrimiento sólo por el hecho de cambiar y experimentar. La personalidad de cada persona y su grado de aversión al cambio influyen gravemente en este valor. (Rodríguez, 2013)
- El valor condicional. También conocido como valor circunstancial, se define como la utilidad percibida adquirida por una alternativa que es el resultado de una





situación específica o un conjunto de circunstancias a las que se enfrenta temporalmente el consumidor. Una alternativa adquiere valor condicional en presencia de contingencias o antecedente físicos o sociales que realzan su valor funcional o social. (Rodríguez, 2013)

#### **H. El modelo de Blackwe, Engel y Miniard.**

Este modelo expone un marco generalista que abarca las diversas influencias que asaltan al consumidor a medida que avanza en el proceso de decisión de compra, desde la primera etapa de reconocimiento del problema hasta los pasos finales de evaluación del producto. (Rodríguez, 2013)

Se extraen tres procesos internos fundamentales para la toma de decisiones según Blackwell, Engel y Miniard (1986) citado por Rodríguez, (2013): “La percepción, el aprendizaje y la motivación. Los valores sociales y culturas también se consideran variables de influencia que afectan a las decisiones”

El modelo de Blackwell, Engel y Miniard asume que el proceso de decisión del consumidor está influenciado por los siguientes factores:

- Diferencias individuales que afectan al comportamiento: los recursos del consumidor, el conocimiento, las actitudes, la motivación, la personalidad, las creencias y los valores y el estilo de vida.
- Influencias del entorno que rodean al consumidor: la cultura, la clase social, las influencias personales, la familia y la situación coyuntural en el momento de la compra.
- Procesos psicológicos: proceso de información, aprendizaje, actitud y cambio de comportamiento.



### ***2.3.11. Decisión de compra***

Todos los días se toman decisiones relacionado con la vida y decidir ante alternativas. Para el consumidor para tomar una decisión, tiene que existir una selección de alternativas disponibles, pero si no existen alternativas entre las cuales se pueda elegir entonces el consumidor se ve obligado a hacer una compra específica. (Schiffman y Kanuk, 2010)

Según Chan, Chestery y Chu (2015) la decisión de compra se genera como una repuesta afectiva, es decir, es producida por los sentimientos o emociones que cada marca logra asociar al producto.

Para otros autores, como Colet y Polío (2014): “La decisión de compra, según la valoración de las alternativas, es cuando se lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago”.

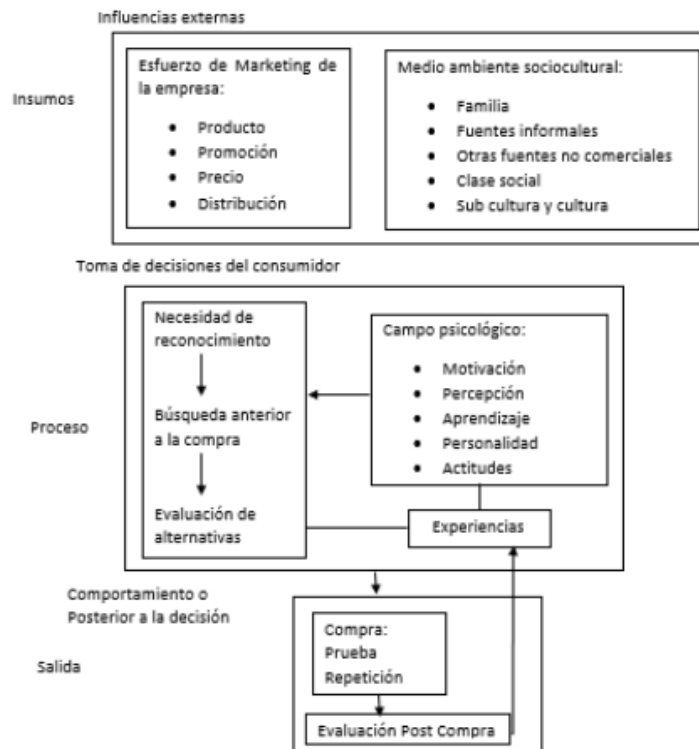
Asimismo, Kotler y Armstrong (2017) señalan que la decisión de compra se realiza cuando el consumidor termina de evaluar las diferentes opciones a su alrededor e identifica su verdadera intención de compra. Usualmente, se elegirá la marca que satisfaga de mejor manera las necesidades del comprador; sin embargo, aún existen factores que pueden influir y cambiar la decisión de compra, tales como: La opinión de terceros o factores inesperados.

### ***2.3.12. Modelo de toma de decisiones del consumidor***

El modelo, presentado por Schiffman y Kanuk (2010) tiene tres componentes principales: Insumo o datos de entrada, proceso, y resultado o datos de salida

#### ***Figura 2***

*Modelo de toma de decisiones del consumidor*



Nota: Esta figura representa las etapas por las cuáles pasa el consumidor antes de decidir una compra. Toma del Modelo de toma de decisiones del consumidor, de Schiffman y Kanuk, 2010, Prentice Hall.

### **A. Insumo o datos de entrada.**

El componente insumo o datos de entrada del modelo de toma de decisiones del consumidor se basa en influencias externas que sirven como fuentes de información sobre un producto en particular e influyen en los valores, las actitudes y el comportamiento del consumidor relacionados con el producto. Entre estos factores de insumo, los más importantes son las actividades de la mezcla de marketing de las organizaciones y las influencias socioculturales, que, cuando se internalizan, afectan las decisiones de compra de los consumidores. (Schiffman y Kanuk, 2000)

#### ***a. Insumo o datos de entrada de marketing.***



Las actividades de marketing de una compañía intentan alcanzar, informar y persuadir a los consumidores de comprar y utilizar sus productos. Estos datos de entrada al proceso de toma de decisiones del consumidor adoptan la forma de estrategias específicas de la mezcla de marketing que consisten en el producto en sí; la publicidad en medios de comunicación masiva, el marketing directo, la venta personal y otros esfuerzos promocionales; la política de precios; y la elección de canales de distribución para llevar el producto del fabricante al consumidor. En última instancia, el efecto de los esfuerzos de marketing de una compañía está determinado, en gran medida, por la percepción que tenga el consumidor de tales esfuerzos. (Schiffmn y Kanuk, 2000)

***b. Insumo o datos de entrada socioculturales.***

El segundo tipo de aportación, el ambiente sociocultural, también ejerce una influencia importante en el consumidor. Los insumos o datos de entrada socioculturales constan de una amplia variedad de influencias no comerciales. Las influencias de la clase social, la cultura y la subcultura, aunque menos tangibles, son factores importantes que se internalizan y afectan la manera en la que los consumidores evalúan y al final adoptan (o rechazan) los productos. Los códigos de conducta no escritos que comunica la cultura indican sutilmente cuál comportamiento de consumo debe considerarse “correcto” o “incorrecto” en un momento particular. (Schiffmn y Kanuk, 2000)

**B. Proceso.**

El componente proceso del modelo tiene que ver con la forma en la que los consumidores toman decisiones. Para comprender este proceso, debemos considerar la influencia de los conceptos psicológicos. El campo psicológico representa



las influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones de los consumidores (lo que necesitan o desean, su conciencia de las diferentes opciones de productos, sus actividades de recopilación de información, y su evaluación de las alternativas). El componente proceso del modelo general de decisión el acto de tomar una decisión consta de tres etapas: Reconocimiento de las necesidades, búsqueda anterior a la compra y evaluación de las alternativas. (Schiffmn y Kanuk, 2000)

### **C. Resultado o datos de salida.**

La porción del modelo de toma de decisiones del consumidor referente al resultado se ocupa de dos tipos de actividad posterior a la decisión estrechamente asociados: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El objetivo de ambas actividades es incrementar la satisfacción del cliente con su compra. (Schiffmn y Kanuk, 2000)

### ***2.3.13. Factores de la decisión de compra***

Existen varios factores que nos influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra, Colet y Polío (2014) mencionan los siguientes:

#### **A. Factores externos.**

Aquí se encuentran los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra (Colet y Polío, 2014).

##### ***a. Factores culturales.***

Según Colet y Polío (2014), los factores culturales son: Nivel cultural, subculturas y clases sociales.



- Nivel cultural: Llamamos nivel cultural al conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones. El nivel cultural es el conjunto de conocimientos que tenemos en un momento dado, consumimos solo aquello que conocemos y nos gusta. Cuanto mayor es nuestro nivel cultural, más alternativas conocemos para escoger y consumir. (Colet y Polio. 2014)
- Las subculturas: Son las diferentes particiones o grupos de personas que forman una cultura mayor. Estas subculturas proveen a sus miembros de aspectos identificativos y elementos de socialización más específicos. Las subculturas pueden dividirse en nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas”. En un mismo país o ciudad conviven individuos que pertenecen a culturas distintas. La inmigración favorece la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones, cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinarán su comportamiento a la hora de consumir productos. La convivencia con ellos hace que la población autóctona conozca muchos de sus hábitos, y en algunos casos se anime a comprar productos de otros países. (Colet y Polío, 2014)
- La clase social: En toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. Dentro de cada clase, su forma de consumir es similar. Tradicionalmente existen varias clases sociales: alta, media alta, media, media baja, baja y muy baja. Los individuos pertenecientes a una clase aspiran a mejorar, de ahí que su comportamiento como consumidor sea el de imitación de las clases con un nivel mayor de ingresos. (Colet y Polio. 2014)

***b. Factores sociales.***



Colet y Polío (2014) señalan que son los diferentes hechos sociales que influyen el comportamiento, tales como: La familia y grupos de referencia, así como el rol y estatus.

- Grupos de referencia: Son los grupos con los que la persona actúa y que ejercen una influencia sobre su comportamiento. Por ejemplo, grupo de amigos, de trabajo, grupos religiosos o profesionales de trabajo, grupos religiosos o profesionales. Los grupos de referencia de una persona se forman por los grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre sus actitudes o comportamientos. Los autores definen que los grupos de referencia suelen influir en las personas de tres maneras diferentes:
  - Muestran al individuo algunos nuevos modos de comportarse y diferentes estilos de vida.
  - Influyen en sus actividades y el concepto que tienen de sí mismos.
  - Crean presiones sobre los fundamentos del proceso de compra y la lógica en la elección de productos o servicios y, por supuesto, de marcas. (Colet y Polio. 2014)
  - Familia: Los autores señalan que, “la familia es la organización de compra más influyente en el comportamiento del consumidor pues suele ser el grupo de referencia con mayor peso durante la vida del consumidor” (Colet y Polio. 2014).
  - Roles: Para los autores, los roles son entendidos como las funciones que puede desarrollar una persona dentro de un grupo social, este rol tiene impacto en el comportamiento de compra del individuo y su entorno (Colet y Polio. 2014).

Estatus: Hace referencia al rango de la jerarquía que se ocupa en un grupo, teniendo en cuenta la capacidad para influir sobre los demás integrantes del grupo y sobre otros grupos y, también, sobre la propia evolución de esa organización a la que pertenece. (Colet y Polío, 2014)



*c. Factores personales.*

Colet y Polío (2014) también señalan que existen factores propios de cada persona que influye en su decisión de compra, tales como: Edad, ocupación estilo de vida circunstancias económicas y personalidad.

- Edad: Los autores señalan que “según el momento de su vida en el que se encuentra una persona sus gustos y hábitos cambiarán (Colet y Polio, 2014).
- Ocupación: Colet y Polio (2014), determinan que “el tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir”.
- Estilo de vida: Los autores denominan estilo de vida a “todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona, como, sus intereses, opiniones y actividades que también influyen en el comportamiento a la hora de consumir” (Colet y Polio, 2014)
- Circunstancias económicas. La elección de los productos se ve afectada en gran medida por las circunstancias económicas, que, a su vez, se encuentran determinadas por los ingresos disponibles, los ahorros y recursos, poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto. (Colet y Polio, 2014)
- Personalidad: Para Colet y Polio (2014), cada individuo tiene una personalidad distinta que influencia su comportamiento de compra. Por personalidad, puede entenderse las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable.

No obstante, en una sociedad tan compleja como la nuestra, hay que hacer una matización y varias aportaciones, es por ello que Colet y Polío (2014) detallan otros factores externos:





- Los niveles de satisfacción: Colet y Polío (2014), se refieren a “la gran cantidad de productos existentes creados para satisfacer todas las necesidades, junto con las actuales técnicas de marketing, dan lugar a ciudadanos satisfechos”.
- El valor añadido de los productos: Según Colet y Polío (2014), este “influye al momento de comprar un determinado producto. Los consumidores actuales tienen en cuenta los servicios posventa, la presentación, la información recibida y la atención personalizada a la hora de comprar”.
- El consumo y el ocio: Colet y Polío (2014) señalan que “los horarios de trabajo empujan a los individuos a hacer sus compras los fines de semana en centros comerciales que ofrecen, además de una gran variedad de productos, actividades de ocio”.
- La competencia y la renovación: La competencia comercial obliga a las empresas a adaptar constantemente sus productos a los nuevos gustos y a las nuevas necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de los productos se acorta y, en consecuencia, el consumidor se acostumbra a la continua renovación. (Colet y Polío, 2014)
- El medioambiente: Los autores manifiestan que “progresivamente aumenta la preocupación por el cuidado y protección del medioambiente, por este motivo se consumen más productos ecológicos” (Colet y Polío, 2014).
- Las nuevas clases sociales: “La influencia que antes ejercía la pertenencia a una clase social alta para acceder a estudios superiores ha desaparecido. Gran cantidad de productos que antes estaban reservados a esta clase hoy en día llegan a todos los consumidores” (Colet y Polío, 2014).

## **B. Factores internos.**

### ***a. Factores psicológicos.***



La motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son determinantes personales que inciden en el proceso de compra; además tenemos que añadir la memoria. Se les llama también determinantes internos porque surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia, su manera de ser. Estos factores influyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres o los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos. (Colet y Polío, 2014)

A continuación, el autor Rodríguez (2013), detalla estos factores psicológicos:

- **Motivación:** La motivación se puede definir como la energía encaminada al logro de un objetivo, que cuando es alcanzado habrá de satisfacer una necesidad insatisfecha. También puede entenderse como el proceso que impulsa a una persona a actuar de una determinada manera, o por lo menos origina una propensión hacia un comportamiento específico. (Rodríguez, 2013)
- **Aprendizaje:** Según Rodríguez (2013) “el aprendizaje describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia. El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia”.
- **La percepción:** El autor define la percepción como “el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado” (Rodríguez, 2013).
- **Creencias:** Según el autor, “una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Estas creencias pueden basarse en el conocimiento, en la opinión, ser una cuestión de fe y tener o no, carga emocional” (Rodríguez, 2013).



- Actitudes: Para Rodríguez (2013), “una actitud se describe por las evaluaciones cognitivas permanentes, favorables o desfavorables, sentimientos emocionales y tendencias de acción de una persona hacia algún objeto o idea”.
- La memoria: Toda la información y las experiencias que acumulan las personas durante su vida se alojan en su memoria a largo plazo. Los psicólogos cognitivos establecen una diferencia entre la memoria a corto plazo, que es donde se almacenan temporalmente, y la memoria a largo plazo, que es donde se almacenan más permanentemente la información y las experiencias. (Rodríguez, 2013)

#### ***2.3.14. Roles de Compra***

Existen cinco figuras diferentes que intervienen en una decisión de compra, tal como menciona Rodríguez (2013):

- **Iniciador.** Es quien primero sugiere la idea de comprar un servicio o producto particular.
- **Influenciador.** Es la persona cuyo consejo influye en la toma de la decisión final.
- **Decisor.** Persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra: si comprar o no, qué comprar, cómo comprar o dónde comprar.
- **Comprador.** Es la persona que realiza la compra.
- **Usuario.** Es quien finalmente consume o utiliza el producto o servicio.

#### ***2.3.15. Tipos de comportamiento de compra***

Se distinguen cuatro tipos de comportamiento de compra de los consumidores, basados en el grado de implicación del comprador y en el grado de diferencias entre marcas, según Assael (2004) son los siguientes:



- Comportamiento complejo de compra: Assael (2004) señala que “los consumidores adoptan comportamientos complejos de compra cuando están muy implicados en la compra y, además, son conscientes que hay grandes diferencias entre las marcas de las alternativas de compra”.
- Comportamiento de compra de continua evaluación: En ocasiones, aunque el consumidor está bastante implicado en la compra, puede encontrar diferencias entre diversas marcas. A diferencia de las compras complejas, como apenas hay diferencias entre las marcas, la evaluación de alternativas no será relevante, dando lugar a una rápida decisión de compra, influida principalmente por el precio o por una recomendación. (Assael, 2004)
- Comportamiento de búsqueda variada: Cuando apenas hay implicación en la compra y existen grandes diferencias de marca, el consumidor suele decidir en base, precisamente, a la marca del producto o servicio. En este tipo de compras, la decisión de cambiar de marca suele provenir más por curiosidad o por variación de tendencias que por insatisfacción. (Assael, 2004)
- Comportamiento habitual de compra: Los productos de bajo precio y consumo habitual suelen formar parte de un comportamiento de consumo rutinario; es quizá el mecanismo de compra humano más autómatas, es decir, no existe una reflexión previa, ni una evaluación de alternativas; el consumidor se enfrentará al producto o servicio sin pensar. (Assael, 2004)

### ***2.3.16. Niveles de la toma de decisiones del consumidor***

Para Schiffman y Kanuk (2010) es importante mencionar que no todas las situaciones de compra poseen el mismo nivel de búsqueda de información por parte de los consumidores, por lo que señalan tres niveles específicos de toma de decisiones del consumidor:



- Solución extensiva de problemas: Se produce cuando los consumidores no tienen un criterio establecido para la evaluación de una categoría de producto o de marcas específicas en esa categoría. A este nivel, el consumidor necesita una gran cantidad de información para establecer una serie de criterios con los que puede juzgar marcas específicas y una gran cantidad de información correspondiente a cada una de las marcas que se van a tomar en cuenta. (Schiffman y Kanuk, 2010)
- Solución limitada de problemas: A este nivel de solución de problemas, los consumidores ya han establecido los criterios básicos para evaluar la categoría del producto y varias marcas en esa categoría. Sin embargo, no han establecido plenamente sus preferencias respecto de un grupo selecto de marcas. Su búsqueda de información adicional se parece más a una “sintonización fina”; por lo que deben reunir información adicional sobre la marca para discriminar entre diversas marcas. (Schiffman y Kanuk, 2010)
- Comportamiento rutinario de respuestas: A este nivel, los autores señalan que “los consumidores tienen cierta experiencia con la categoría del producto, y una serie de criterios bien establecidos con los que evalúan las marcas en sus conjuntos de evolución” (y Kanuk, 2010).

### ***2.3.17. Proceso de la decisión de compra***

Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que ese proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día. Kotler & Armstrong (2017) detallan que el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas:

- Reconocimiento de la necesidad: Los autores se refieren a esta etapa como “el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad, el comprador detecta



un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos o también detonarse mediante estímulos externos” (Kotler & Armstrong, 2017)-

A. Necesidad:

Las necesidades del consumidor son aquellas necesidades que llevan a una persona a buscar y a pagar por un producto o servicio que logre satisfacerlas. La necesidad, entonces, es una especie de motor dentro de la decisión de compra. Cuanto más efectiva sea una marca detectando estas necesidades y ofreciendo productos o servicios que las cubran, más ventas tendrá. (Tomas, Cyberclick, 2022)

B. Deseo:

Un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing. El deseo supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero de la cual no se deriva necesariamente. Se puede necesitar algo, pero no querer satisfacer esta necesidad. (Vargas, 2010)

- **Búsqueda de información:** Un consumidor interesado quizá busque más información o desista de ello. El consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con dicha necesidad. Conforme se obtiene más información, aumentan la conciencia y los conocimientos del consumidor acerca de las marcas disponibles y sus características. (Kotler & Armstrong, 2017)

A. Fuentes offline:

Se conoce como marketing offline, aquellas acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales tales como la Televisión, la radio,



prensa, vallas y demás herramientas que no tienen que ver con los medios digitales, ya que estas últimas hacen parte del marketing on-line. (Author, 2017)

B. Fuentes online:

El Marketing Digital (Marketing Online) son todas aquellas estrategias y acciones promocionales y publicitarias que se ejecutan en canales y medios de Internet.

Tiene otras acepciones muy usadas, tales como: mercadotecnia en internet, cybermarketing o cibermarketing. El marketing digital tiene el mismo objetivo que el marketing offline o tradicional, solo que usando las nuevas tecnologías y la red. Es un sistema que permite promocionar los productos o servicios del anunciante en línea, mediante plataformas y herramientas de forma estratégica y alineada con la estrategia general de marketing de la empresa. (Cyberclick, 2018)

- Evaluación de alternativas. Esta etapa, según los autores, se refiere a la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. (Kotler & Armstrong, 2017)

A. Tiempo de evaluación:

Cuando el cliente evalúa los atributos del producto, el tiempo puede variar dependiendo de la necesidad de este, en la compra de bajo involucramiento la actividad suele ser frecuente, habituada hasta cierto punto y existe generalmente poco discernimiento entre las marcas, y el tiempo para la decisión no escala a mucho. (Ortega, 2020)

B. Criterios de evaluación:

El criterio de evaluación es cuando un cliente selecciona un producto diferente, al que originalmente tenía en mente, debido a cosas como calidad, precio y características. Algunos clientes pueden tardar un poco en investigar y comparar



diferentes productos antes de comprarlos. Otros, pueden tomar la decisión de forma espontánea, justo antes de comprar. Hay muchas razones por las que los clientes pueden cambiar de opinión en el último momento y todos tienen sus propias razones para hacerlo. (Ricardo, 2020)

- Decisión de compra. Esta etapa se desarrolla luego de la etapa de evaluación, donde el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse: Las actitudes de los demás o los factores situacionales inesperados. (Kotler & Armstrong, 2017)

A. Experiencia en la plataforma:

La experiencia digital se refiere a una interacción entre un usuario y una organización, que es posible gracias a las tecnologías digitales. Los sitios web, las aplicaciones móviles, los sitios de comercio electrónico, el contenido de las redes sociales y los dispositivos inteligentes brindan una experiencia digital al cliente, socio o empleado que interactúa con una organización. (IBM, 2021)

B. Capacidad de repuesta:

La capacidad de respuesta al cliente indica qué tan rápido y eficientemente tu empresa responde a ellos. Desde la perspectiva de la atención al cliente, es el tiempo que tardan los agentes en responder a sus clientes. Es importante tener en cuenta que la capacidad de respuesta al cliente es más que una respuesta rápida. También implica la frecuencia y coherencia en la comunicación hasta la resolución final. (Tech, 2023)

- Comportamiento post – compra: Después de la compra el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho. La respuesta está en la relación que existe entre las expectativas del consumir y el desempeño percibido del producto, Si este no cumple





con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio si las cumple el consumidor se sentirá satisfecho; si el producto excede las expectativas, se sentirá fascinado. (Kotler & Armstrong, 2017)

A. Satisfacción:

La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan. (Hammond, 2023)

B. Atención post-compra:

Es la oferta de una buena atención al cliente aun después de la etapa de venta. Tiene el propósito de mantener una excelente relación con el cliente y es tan importante como ofrecer buena atención antes y durante la venta. Contrario a la creencia de muchos, el objetivo de la venta no se acaba al momento de cerrar el trato, sino que incluso puede durar mucho tiempo después de que se concretó la compra del producto o servicio. (Hammond, Hubspot, 2023)

## 2.4. Marco Conceptual

### 2.4.1 *Bidireccional*

La comunicación bidireccional en internet son las redes sociales. Estos sitios y aplicaciones permiten generar feedback (retroalimentación) de muchas formas diferentes: a través de comentarios, “me gusta”, acciones de compartir, etc. Es por ello que, para las marcas, suponen una increíble fuente de información acerca de lo que su público objetivo demanda. (Pérez, 2018, pp 2)

### 2.4.2 *Branding*



El significado del término “Brand” tiene su origen en la raíz escandinava o germánica que hacía referencia a marcar con fuego. Actualmente podemos usar este término en sentido figurado cuando hablamos de los atributos de un producto, que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor, que puede ser sujeto a la influencia de la publicidad o la propaganda. (Silva Bustillos, 2017, pp 4).

#### **2.4.3 *Comportamiento del consumidor***

El comportamiento del consumidor se define como: "La conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades" (Schiffmn y Kanuk, 2000).

#### **2.4.4 *Comunicación digital***

La comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación. Así, dicha información digital está en línea cuando es posible acceder a ella desde terminales o equipos de cómputo distantes entre sí. (Sánchez A. , 2006)

#### **2.4.5 *Decisión de compra***

Esta etapa se desarrolla luego de la etapa de evaluación, donde el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse: Las actitudes de los demás o los factores situacionales inesperados. (Kotler & Armstrong, 2017)

#### **2.4.6 *Era Digital***

La denominada Era Digital, se refiere a la época actual que ofrece un espacio virtual conocido como Internet. Este espacio se caracteriza por la velocidad de las



comunicaciones que ha transformando el entorno social en el que vivimos, hasta nuestra forma de interactuar. Es debido al uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que se suelen acuñar y difundir nuevos conceptos, algunos de los cuales simplemente se les añade el calificativo de digital. (Carvajal, 2017, pp 2)

#### **2.4.7 *Hiperconexión***

“Término que hace referencia a cómo las personas estamos constantemente conectadas al mundo digital, es decir, una sobredosis de conexión a Internet y medios digitales” (García Allen, 2020, pp 6).

#### **2.4.8 *Hipertexto***

El hipertexto es una colección o una Red de nodos que están interrelacionados o enlazados. Un sistema de Hipertexto le permite a un autor crear los nodos y los enlaces entre ellos, y permite al lector recorrerlos; esto es, navegar de un nodo a otro utilizando esos enlaces. Por lo general, el sistema de Hipertexto señala los puntos de enlace o indicadores de alguna manera dentro del nodo, cuando se muestran en el monitor del computador. (eje: textos subrayados en los documentos de la Web que se ven en los navegadores). (Eduteka, 2015, pp 40)

#### **2.4.9 *Interactividad***

La interactividad es una cualidad intrínseca de los medios digitales que ofrece inéditas y múltiples formas de interrelación social en las que la participación activa de los usuarios es una constante, a través de ella se generan perspectivas y nuevas miradas del conocimiento, de la comunicación, de la tecnología y del arte, que nos llevan a encontrarnos en nuevos modos de convivencia. (Zermeño Méndez, 2013, pp 12)

#### **2.4.10 *Interoperabilidad***



La interoperabilidad es la capacidad de dos o más sistemas o componentes para intercambiar información y usar la información que se ha intercambiado. La interoperabilidad representa la capacidad para correr procesos sin interrupciones a través de las fronteras organizativas sin perder el contexto ni el significado. (Unidas, 2014, pp 5)

#### **2.4.11 Management**

El management es la administración o gestión de todas las actividades asignadas por la división de trabajo dentro de una organización. La misión fundamental del Management es conseguir la actuación conjunta y eficaz de la gente hacia objetivos y valores comunes, estructura adecuada, adiestramiento y desarrollo necesarios para la eficacia y respuesta al cambio. (Jauregui, 2017, pp 2)

#### **2.4.12 Marketing digital**

El marketing digital está compuesto por “los esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 509).

#### **2.4.13 Redes sociales**

“Plataformas de publicación de contenido donde se facilita la edición y el intercambio de información. Los clientes se agrupan y participan en los medios sociales, creando y compartiendo conocimientos y añadiendo valor en la generación de contenidos” (Nadda, Dadwal, & Firdous, 2015).

#### **2.4.14 Social media marketing**

El marketing en los medios sociales es un proceso que permite a las empresas presentarse a sí mismas, y a sus productos y servicios, a través de los canales sociales



online para comunicarse con una amplia comunidad y escuchar a esa comunidad, lo cual no es posible con los medios de comunicación clásicos de marketing. Con los social media, el marketing consiste en un conjunto de diálogos multidireccionales, es participativo y parte (o mucho) de su contenido es generado por los propios consumidores. (García-Prieto y Sánchez, 2015, p. 52-72)

## **2.5. Marco Institucional**

Florencia y Fortunata es una empresa social que crea espacios de encuentro a través del café para visibilizar el trabajo de mujeres caficultoras y sus familias, además trabajan con fincas y asociaciones cafetaleras 100% lideradas por mujeres, de esta manera hacen más visible la historia y esfuerzo detrás de su trabajo.

### **2.4.1 Información comercial**

La empresa Florencia y Fortunata cuenta con la siguiente información comercial, a través de la cual realiza sus operaciones y emite su información de facturación:

- RUC: 20607703249
- Razón Social: GRUPO MIRALTA S.A.C.
- Nombre Comercial: Florencia y Fortunata
- Tipo Empresa: Sociedad Anonima Cerrada
- Fecha Inicio Actividades: 19 / Abril / 2021
- Actividad Comercial: Restaurantes, Bares y Cantinas.
- CIU: 55205
- Dirección Legal: Cal. Flora Tristan Nro. 486 Dpto. 406, Magdalena del Mar, Lima, Perú.



#### **2.4.2 Propósito de la organización**

Buscan que cada taza de café contribuya a escribir una historia más equitativa, justa e inclusiva.

#### **2.4.3 Valores organizacionales**

- Luchadores, luchan por los derechos de las mujeres y recuerdan a quienes lo permitieron.
- Libres, quieren un país donde las mujeres sean capaces de escribir su propia historia.
- Íntegros y coherentes. En todas sus operaciones.
- Apasionados, sienten cada historia como suyas.

#### **2.4.4 Retos empresariales**

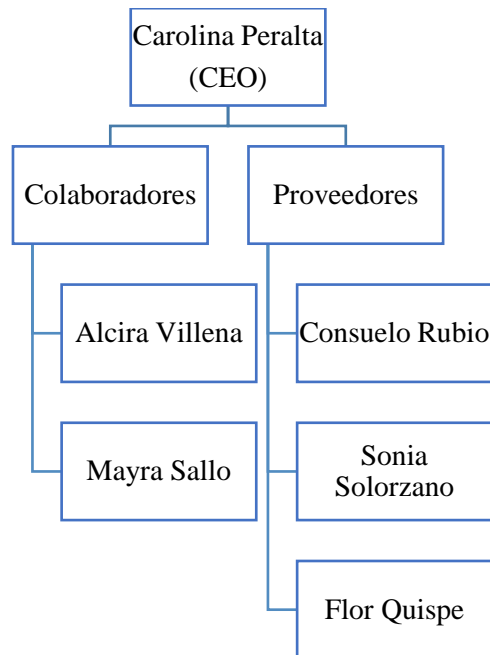
- Visibilidad. Buscan la visibilidad de todas las mujeres y familias detrás de cada proceso por el que pasa el café.
- Representatividad. Quieren que los niños y niñas vean en el café una oportunidad y una posibilidad de cambiar vidas y generar impactos en la sociedad.
- Educación. Promover la cultura cafetalera desde la curiosidad, buscar generar conciencia sobre el consumo de café y su impacto en la salud y los productores.

#### **2.4.5 Organigrama**



**Figura 3**

*Organigrama de la empresa Florencia y Fortunata*



Nota: En la figura anterior se muestra cómo está organizada la empresa la empresa Florencia y Fortunata a través de un organigrama de elaboración propia, en base a los datos brindados por la dueña. Carolina Peralta.

## **2.6. Formulación de Hipótesis**

### **2.5.1 Hipótesis general**

La comunicación digital se relaciona con el proceso decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, 2022

### **2.5.2 Hipótesis Especifica**

H.E.1. La interactividad se relaciona con el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.

H.E.2. La personalización se relaciona con el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.



H.E.3. La multimedialidad se relaciona con el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.

H.E.4. La actualización se relaciona con el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.

H.E.5. La abundancia se relaciona con el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.

H.E.6. La mediación se relaciona con el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.

## **2.7. Variable**

### **2.6.1 Identificación de variable**

- Variable independiente: Comunicación digital
- Variable dependiente: Proceso de decisión de compra





## 2.8. Operacionalización de variables

*Tabla 2.*

*Operacionalización de variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores
Comunicación digital	Interactividad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Participación de los usuarios.</li><li>• Accesibilidad a las redes sociales.</li><li>• Engagement</li><li>• Herramientas para fomentar la interacción</li></ul>
	Personalización	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocimiento de las necesidades del consumidor.</li><li>• Diseño del buyer persona.</li></ul>
	Multimedialidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Accesibilidad a medios digitales</li><li>• Gestión de medios digitales</li></ul>
	Actualización	<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad de contenido.</li><li>• Calidad de fuentes de información</li></ul>



---

	Abundancia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Frecuencia de publicaciones</li><li>• Contenido relevante</li></ul>
	Mediación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Solidez de la comunidad.</li><li>• Monitorear en redes sociales.</li></ul>
	Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Necesidad</li><li>• Deseos</li></ul>
	Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fuentes offline</li><li>• Fuentes online</li></ul>
Proceso de decisión de compra	Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tiempo de evaluación</li><li>• Criterios de evaluación</li></ul>
	Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia en la plataforma</li><li>• Capacidad de respuesta</li></ul>
	Comportamiento post – compra	<ul style="list-style-type: none"><li>• Satisfacción</li><li>• Atención post – venta</li></ul>

---

Nota: Esta tabla agrupa las dimensiones e indicadores de cada variable de la investigación.



## 2.9. Conceptualización de variables

**Tabla 3**

*Definición de términos*

Variable	Dimensiones	Indicadores
<p>Comunicación digital:</p> <p>La comunicación digital o también llamada e-Comunicación por Orihuela, (2021), se define como;</p> <p>“El nuevo paisaje mediático que emerge con la Red: El usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como vector de identidad de los medios, la universalización del lenguaje</p>	<p><b>Interactividad:</b></p> <p>Al existir un soporte físico común, tanto para la distribución como para el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer en este canal un vínculo bilateral, ya que sus roles resultan perfectamente intercambiables. La interactividad cristaliza en sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales. (Orihuela, 2021)</p> <p><b>Personalización:</b></p> <p>Los servicios de información no sólo se orientan a targets con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que permite responder a las</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Participación de los usuarios.</li><li>• Accesibilidad a las redes sociales.</li><li>• Engagement</li><li>• Herramientas para fomentar la interacción</li><li>• Conocimiento de las necesidades del consumidor.</li><li>• Diseño del buyer persona.</li></ul>



multimedia, la exigencia de tiempo real, la gestión de la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, el acento en el acceso a los sistemas, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información”

demandas de información específica de cada usuario en particular.  
(Orihuela, 2021)

Multimedialidad:

La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte. Este carácter multimedia de ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación. (Orihuela, 2021)

Actualización:

El surgimiento de la información online, ha provocado que el paradigma de la frecuencia periódica se vea superado por uno nuevo: El del directo permanente. Lo que hace posible el seguimiento al minuto de la actualidad informativa. Esta nueva temporalidad mediática caracterizada por la velocidad y la obsesión de inmediatez, hace saltar por los aires, los mecanismos de control,

- Accesibilidad a medios digitales
- Gestión de medios digitales

- Calidad de contenido.
- Calidad de fuentes de información Nivel de redacción y ortografía.



---

verificación y contraste de fuentes, sacrificados en aras de llegar los primeros. (Orihuela, 2021)

Abundancia:

Los medios digitales trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario. (Orihuela, 2021)

- Frecuencia de publicaciones
- Contenido relevante

Mediación:

La comunicación digital permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales; y por otra parte permite el acceso universal a un sistema mundial de publicación que funciona, igualmente, al margen de los editores de los medios tradicionales. La

- Solidez de la comunidad.
- Monitorear en redes sociales.



---

nueva mediación multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad.

Decisión de compra:

La decisión de compra se da a través del proceso que consta de cinco etapas, que podrían pasar con rapidez o lentitud dependiendo de la naturaleza del comprador, del producto y de la situación. (Kotler & Armstrong, 2017)

Reconocimiento de la necesidad:

Kotler & Armstrong (2017) sostienen que:

“El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad, el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos o también detonarse mediante estímulos externos”.

Búsqueda de información:

De acuerdo con Kotler & Armstrong, (2017), un consumidor interesado quizá busque más información o desista de ello. El consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con dicha necesidad. Conforme se obtiene más información, aumentan la conciencia y los

- Necesidad
- Deseos

- Fuentes offline
- Fuentes online



---

conocimientos del consumidor acerca de las marcas disponibles y sus características

Evaluación de alternativas:

Esta etapa se refiere a la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017)

- Tiempo de evaluación
- Criterios de evaluación

Decisión de compra: Esta etapa se desarrolla luego de la etapa de evaluación, según Kotler & Armstrong (2017):

“El consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse: Las actitudes de los demás o los factores situacionales inesperados”

- Experiencia en la plataforma
- Capacidad de respuesta



---

Comportamiento post – compra:

- Satisfacción

Kotler & Armstrong (2017) señalan que:

- Atención post – venta

“Después de la compra el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho. La respuesta está en la relación que existe entre las expectativas del consumir y el desempeño percibido del producto, Si este no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio si las cumple el consumidor se sentirá satisfecho; si el producto excede las expectativas, se sentirá fascinado”

---

Nota: Esta tabla señala los conceptos de cada variable y dimensión de la presente investigación. Asimismo, menciona cada indicador de evaluación.





## CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

### 3.1 Enfoque de investigación

La presente investigación posee el enfoque cuantitativo, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas, se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis.

### 3.2 Alcance de la investigación

La presente investigación posee el alcance correlacional, el cual, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) está orientado a conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables.

### 3.3 Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se define como una investigación que se realiza sin manipular de forma deliberada las variables de estudio. En el presente trabajo no se busca cambiar la variable independiente para observar su efecto sobre la dependiente, lo que busca es observar la situación tal como se presenta para hacer un análisis.



### **3.4 Población y muestra de la investigación**

#### **3.3.1 Población**

En la presente investigación la población se determinó según el registro que emitió la, Sra. Carolina Peralta, dueña de Florencia y Fortunata, el cual equivale a un promedio mensual de 105 clientes, entre los meses de octubre del 2021 a marzo del año 2022.

#### **3.3.2 Muestra**

En el presente trabajo de investigación se determinó utilizar el muestro no probabilístico, el cual, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) establece que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador”.

Asimismo, se eligió emplear el muestro por conveniencia, un tipo de muestreo no probabilístico que según Hernández & Carpio, 2019 se caracteriza por:

Buscar muestras representativas cualitativamente, mediante la inclusión de grupos aparentemente típicos que cumplen con características de interés del investigador, además de seleccionar intencionalmente a los individuos de la población a los que generalmente se tiene fácil acceso.

Es por ello que teniendo en cuenta la bibliografía anterior, la presente investigación trabajará con una muestra equivalente al total de personas que conforman la población, lo que significa que se evaluará a la cantidad de 105 personas.

### **3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **3.4.1 Técnicas**



La presente investigación utilizará la encuesta como técnica para la recolección de información.

### **3.4.2 Instrumentos**

El presente trabajo de investigación aplicará el cuestionario como instrumento de investigación.

#### **3.4.2.1. Validez y confiabilidad de instrumentos**

La validación del instrumento de trabajo lo realizaron expertos en el tema de estudio, es decir los docentes especializados en la investigación, que anotaron su firma en un documento de validación que califique:

- Redacción
- Claridad
- Objetividad
- Intencionalidad
- Organización
- Consistencia
- Coherencia
- Metodología

Del mismo modo, la confiabilidad del instrumento, se determinó utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach que permite establecer la correlación existente entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables. Para lo cual se tendrá en cuenta lo siguiente:

$\alpha$  Cronbach  $>$  0.8 (es confiable)

$\alpha$  Cronbach  $<$  0.8 (no confiable).



**Tabla 4**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.924	23

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

En base a los resultados del alfa de Cronbach, se puede determinar que el instrumento, con un coeficiente de 0.924, es confiable.

### **3.6 Plan de análisis datos**

Para la presente investigación se realizará un análisis estadístico descriptivo e inferencial, utilizando el programa SPSS-24 y el Microsoft Excel para tabular datos contables; de donde se obtendrá las tablas y figuras respectivas para cada ítem; planteando así las conclusiones y recomendaciones.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Estadística descriptiva

La estadística descriptiva se obtuvo a través del análisis de datos recolectados en la aplicación de la encuesta a clientes de la empresa Florencia y Fortunata. Estos datos están representados a través de tablas y figuras, los cuales se presentan a continuación:

En primer lugar, se detallarán los datos recopilados sobre información descriptiva de las características generales de los encuestados:

**Tabla 5**

*Sexo*

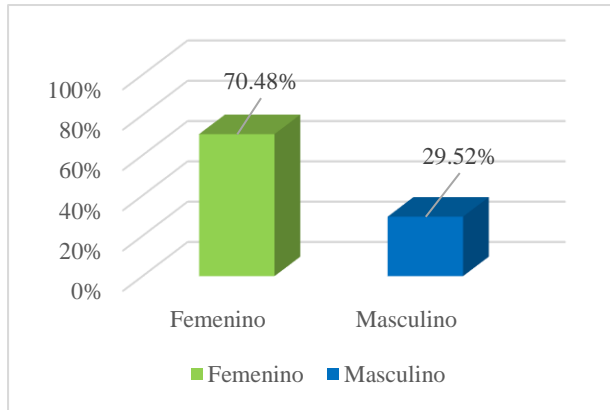
Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	74	70.48%
Masculino	31	29.52%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Figura 4**

Sexo



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 4 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 70.48% es de sexo femenino y el 29.52% es de sexo masculino. Por lo que la mayoría de nuestros encuestados pertenecen al sexo femenino.

**Tabla 6**

Edad

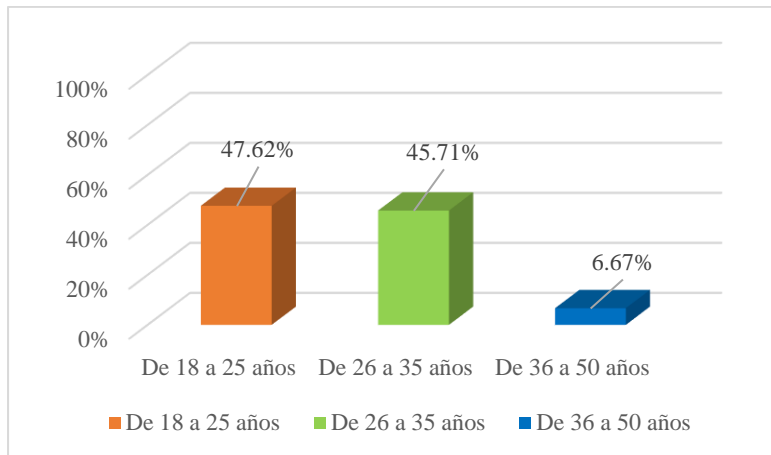
Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	50	47.62%
De 26 a 35 años	48	45.71%
De 36 a 50 años	7	6.67%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Figura 5**

*Edad*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 5 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 47.62% poseen una edad entre 18 a 25 años de edad, el 45.71% están dentro del rango de edad de 26 a 35 años y el 6.67% pertenecen al grupo de edad de 36 a 50 años de edad. Por lo que la mayoría de nuestros encuestados poseen una edad comprendida entre el rango 18 a 25 años.

En segundo lugar, se detallarán los resultados de las preguntas que dan respuesta a la dimensión interactividad; seguida de la información recopilada sobre dicha dimensión que pertenece a la variable comunicación digital:



**Tabla 7**

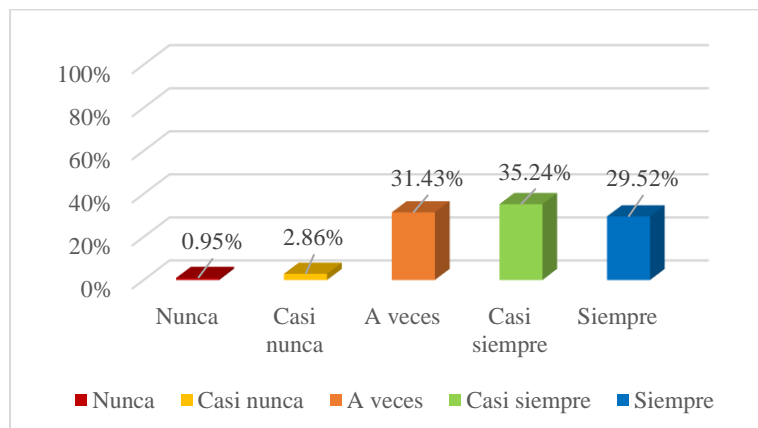
*Participación de los usuarios*

Uso de redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.95%
Casi nunca	3	2.86%
A veces	33	31.43%
Casi siempre	37	35.24%
Siempre	31	29.52%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 6**

*Participación de los usuarios*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 6 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 35.24% asegura que casi siempre utiliza sus redes sociales, el 31.43% sostiene que a veces hace uso de sus redes sociales, el 29.52% indica que siempre utiliza sus redes sociales, el 2.86% considera que casi nunca usa sus redes sociales y el 0.95% manifiesta que nunca hace uso de sus redes sociales.





Por lo tanto, la mayoría de los encuestados sostiene que casi siempre utiliza sus redes sociales.

**Tabla 8**

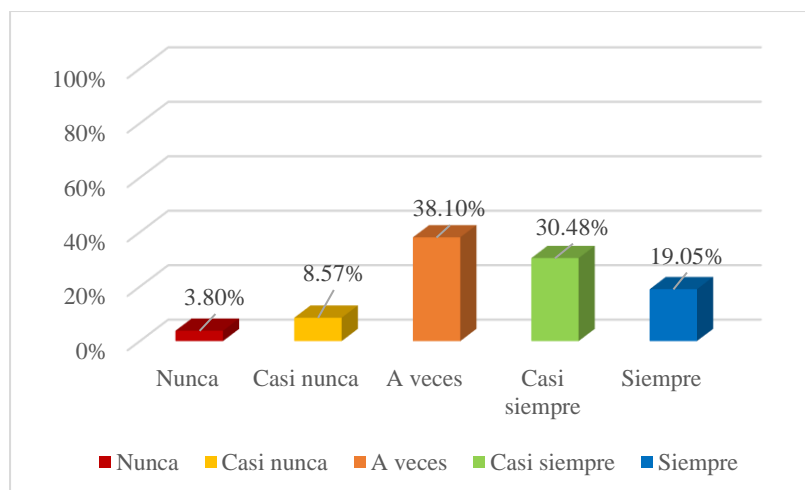
*Accesibilidad a las redes sociales de Florencia y Fortunata*

Interacción con las redes sociales de la marca	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	3.80%
Casi nunca	9	8.57%
A veces	40	38.10%
Casi siempre	32	30.48%
Siempre	20	19.05%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 7**

*Accesibilidad a las redes sociales de Florencia y Fortunata*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 7 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 38.10% manifiesta que a veces interactúa con las redes sociales de Florencia y Fortunata, el 30.48% sostiene que casi siempre interactúa con las redes sociales de Florencia y Fortunata, el 19.05% considera que siempre interactúa con las redes sociales de Florencia y Fortunata, el 8.57% indica que casi nunca interactúa con las redes sociales de Florencia y Fortunata y el 3.80% asegura que nunca interactúa con las redes sociales de Florencia y Fortunata. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados sostiene que a veces interactúa con las redes sociales de Florencia y Fortunata.

**Tabla 9**

*Engagement*

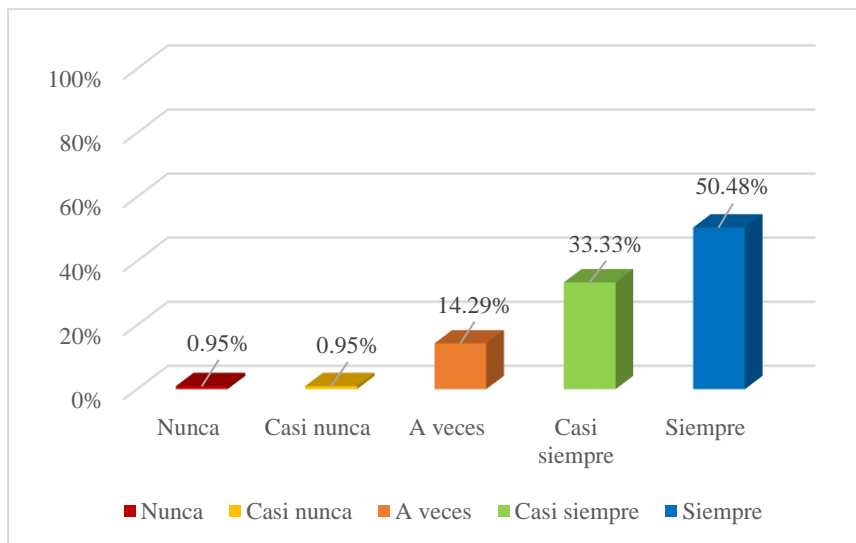
Relevancia de la información	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.95%
Casi nunca	1	0.95%
A veces	15	14.29%
Casi siempre	35	33.33%
Siempre	53	50.48%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Figura 8**

*Engagement*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 8 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 50.48% considera que la información que comunica Florencia y Fortunata es relevante para ellos, el 33.33% sostiene que casi siempre la información que comunica Florencia y Fortunata es relevante para ellos, el 14.29% indica que a veces la información que comunica Florencia y Fortunata es relevante para ellos, el 0.95% manifiesta que casi nunca la información que comunica Florencia y Fortunata es relevante para ellos y el 0.95% asegura que nunca la información que comunica Florencia y Fortunata es relevante para ellos. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados sostiene que siempre la información que comunica Florencia y Fortunata es relevante para ellos.



**Tabla 10**

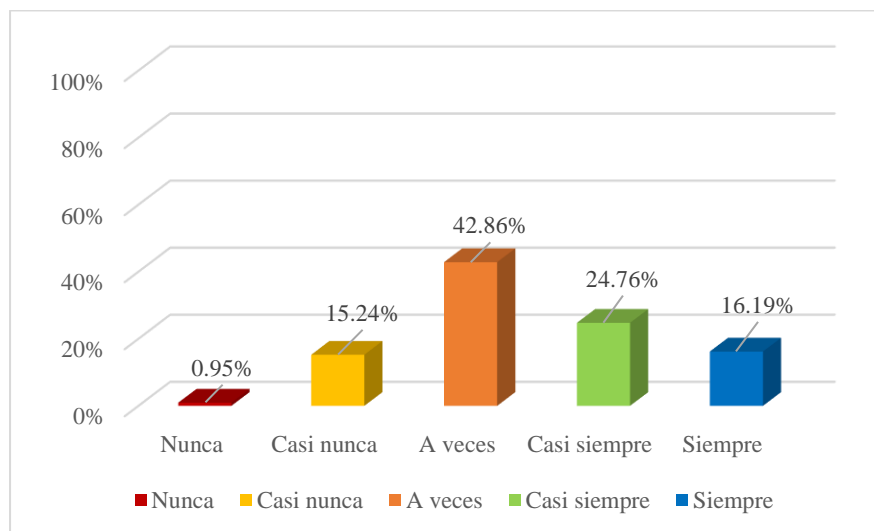
*Herramientas para fomentar la interacción*

Elementos que promueven la interacción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.95%
Casi nunca	16	15.24%
A veces	45	42.86%
Casi siempre	26	24.76%
Siempre	17	16.19%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 9**

*Herramientas para fomentar la interacción*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 9 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 42.86% indica que a veces están presentes elementos de comunicación que promuevan la interacción dentro de las redes sociales de Florencia y Fortunata, el 24.76% considera que casi siempre están presentes elementos de comunicación que promuevan la interacción dentro de las redes sociales de Florencia y Fortunata, el 16.19% asegura que siempre están presentes elementos de comunicación que promuevan la interacción dentro de las redes sociales de Florencia y Fortunata, el 15.42% sostiene que casi nunca están presentes elementos de comunicación que promuevan la interacción dentro de las redes sociales de Florencia y Fortunata y el 0.95% manifiesta que nunca están presentes elementos de comunicación que promuevan la interacción dentro de las redes sociales de Florencia y Fortunata. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados sostiene que a veces están presentes elementos de comunicación que promuevan la interacción dentro de las redes sociales de Florencia y Fortunata.

A continuación, se detallarán los resultados de las respuestas que responden a la dimensión interactividad de la variable comunicación digital:

**Tabla 11**

*Interactividad*

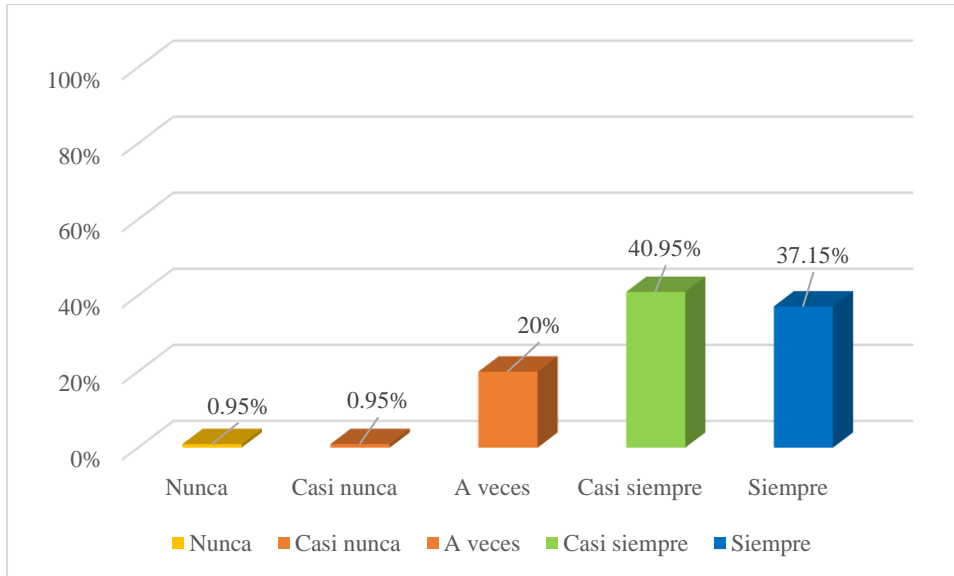
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.95%
Casi nunca	1	0.95%
A veces	21	20.00%
Casi siempre	43	40.95%
Siempre	39	37.15%
Total	105	100.00%



Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 10**

*Interactividad*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 11 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 40.95% manifiesta que casi siempre interactúa digitalmente con la empresa, mientras que el 37.15% considera que siempre interactúa digitalmente con Florencia y Fortunata, el 20% señala que a veces interactúa digitalmente con Florencia y Fortunata, el 0.95% asegura que casi nunca interactúa digitalmente con la marca y el 0.95% afirma que nunca interactúa digitalmente con la empresa. Por lo que la mayoría de los encuestados menciona que casi siempre interactúa con la marca, esto se debe a que la mayor cantidad de encuestados casi siempre utiliza sus redes sociales e interactúa con la marca a veces mientras las utilizan; además señalan que la información que comunica Florencia y Fortunata es siempre relevante y que dentro de sus redes sociales pueden encontrar a veces elementos de comunicación que promuevan la interacción con la marca.



A continuación, se detallarán los resultados de las preguntas que dan respuesta a la dimensión personalización; seguida de la información recopilada sobre dicha dimensión que pertenece a la variable comunicación digital:

**Tabla 12**

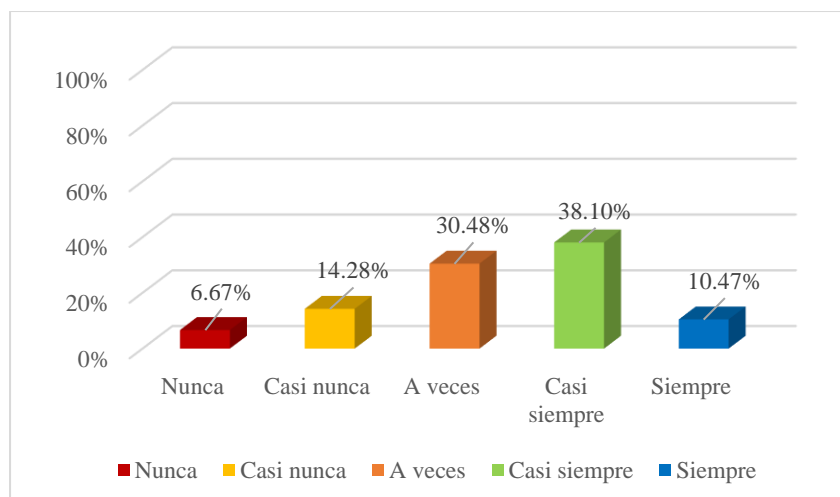
*Conocimiento de las necesidades del consumidor*

Importancia de los datos	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	6.67%
Casi nunca	15	14.28%
A veces	32	30.48%
Casi siempre	40	38.10%
Siempre	11	10.47%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 11**

*Conocimiento de las necesidades del consumidor*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 12 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 38.10% asegura que casi siempre los datos que comunica Florencia y Fortunata son importantes para ellos, el 30.48% menciona que a veces los datos que comunica Florencia y Fortunata son importante para ellos, el 14.28% indica que casi nunca los datos que comunica Florencia y Fortunata son importante para ellos, el 10.47% sostiene que siempre los datos que comunica Florencia y Fortunata son importante para ellos y el 6.67% considera que nunca los datos que comunica Florencia y Fortunata son importante para ellos. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados sostiene que casi siempre los datos que comunica Florencia y Fortunata son importantes para ellos.

**Tabla 13**

*Diseño del buyer persona*

Identificación con el contenido	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.95%
Casi nunca	0	0%
A veces	16	15.24%
Casi siempre	39	37.14%
Siempre	49	46.67%
Total	105	100.00%

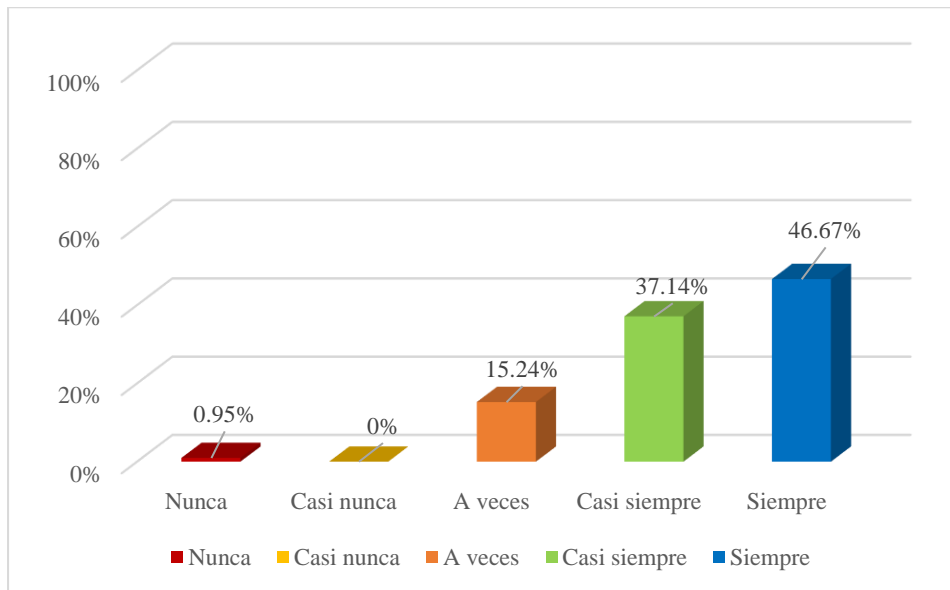
Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.





**Figura 12.**

*Diseño del buyer persona*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 13 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 46.67% menciona que siempre se identifica con el contenido que comunica Florencia y Fortunata en sus redes sociales, el 37.14% señala que casi siempre se identifica con el contenido que comunica Florencia y Fortunata en sus redes sociales, el 15.24% indica que a veces se identifica con el contenido que comunica Florencia y Fortunata en sus redes sociales y el 0.94% considera que nunca se identifica con el contenido que comunica Florencia y Fortunata en sus redes sociales. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados sostiene que siempre se identifica con el contenido que comunica Florencia y Fortunata en sus redes sociales.

A continuación, se detallarán los resultados de las respuestas que responden a la dimensión personalización de la variable comunicación digital:



**Tabla 14**

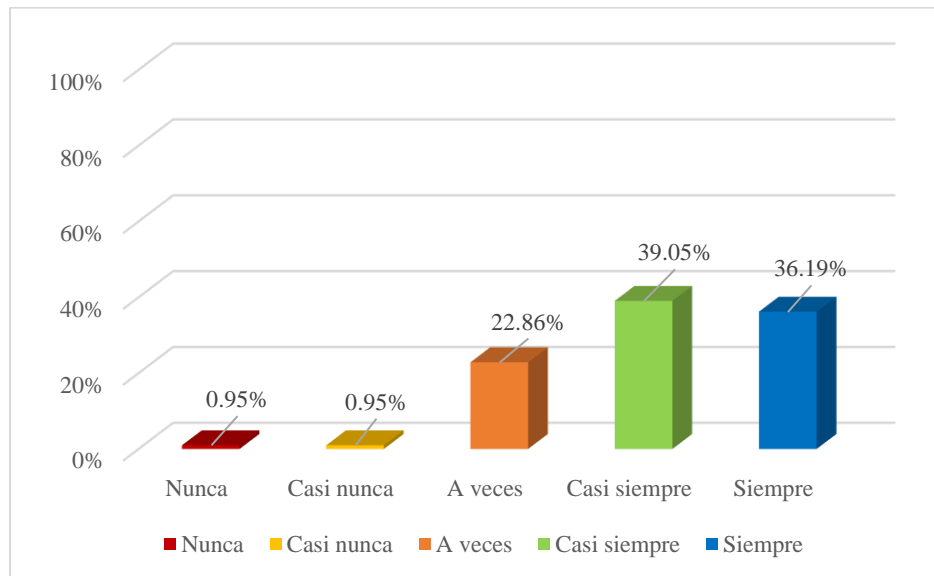
*Personalización*

Personalización	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.95%
Casi nunca	1	0.95%
A veces	24	22.86%
Casi siempre	41	39.05%
Siempre	38	36.19%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 13**

*Personalización*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 14 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 39.05% indica que casi siempre la información que comunica Florencia y Fortunata es personalizada, el 36.19% señala que siempre percibe que la información que comunica Florencia y Fortunata es



personalizada, el 22.86% manifiesta que a veces identifica que la información que comunica Florencia y Fortunata es personalizada, por otro lado, el 0.95% afirma que casi nunca la información que comunica Florencia y Fortunata es personalizada y el 0.95 menciona que nunca la información que comunica Florencia y Fortunata es personalizada. Estos resultados sostienen que la mayoría percibe que casi siempre Florencia y Fortunata comunica información personalizada, esto se debe a que los encuestados sostienen que casi siempre los datos que comunica la marca son importantes siempre logran identificarse con el contenido que comparten en sus redes sociales.

En las siguientes tablas, se detallarán los resultados de las preguntas que dan respuesta a la dimensión multimedialidad; seguida de la información recopilada sobre dicha dimensión que pertenece a la variable comunicación digital:

**Tabla 15**

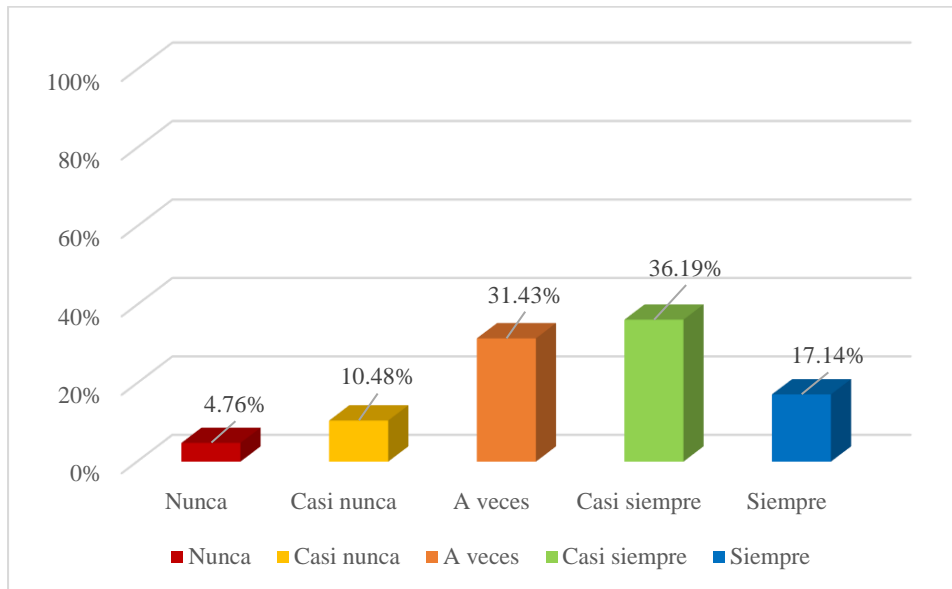
*Accesibilidad a medios digitales*

Presencia multiplataforma	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	4.76%
Casi nunca	11	10.48%
A veces	33	31.43%
Casi siempre	38	36.19%
Siempre	18	17.14%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 14.**

*Accesibilidad a medios digitales*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 15 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 36.19% señala que casi siempre Florencia y Fortunata está presente en varias plataformas digitales, el 31.43% indica que a veces Florencia y Fortunata está presente en varias plataformas digitales, el 17.14% considera que siempre Florencia y Fortunata está presente en varias plataformas digitales, el 10.48% asegura que casi nunca Florencia y Fortunata está presente en varias plataformas digitales y el 4.76% considera que nunca Florencia y Fortunata está presente en varias plataformas digitales. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados sostiene que casi siempre Florencia y Fortunata está presente en varias plataformas digitales.



**Tabla 16**

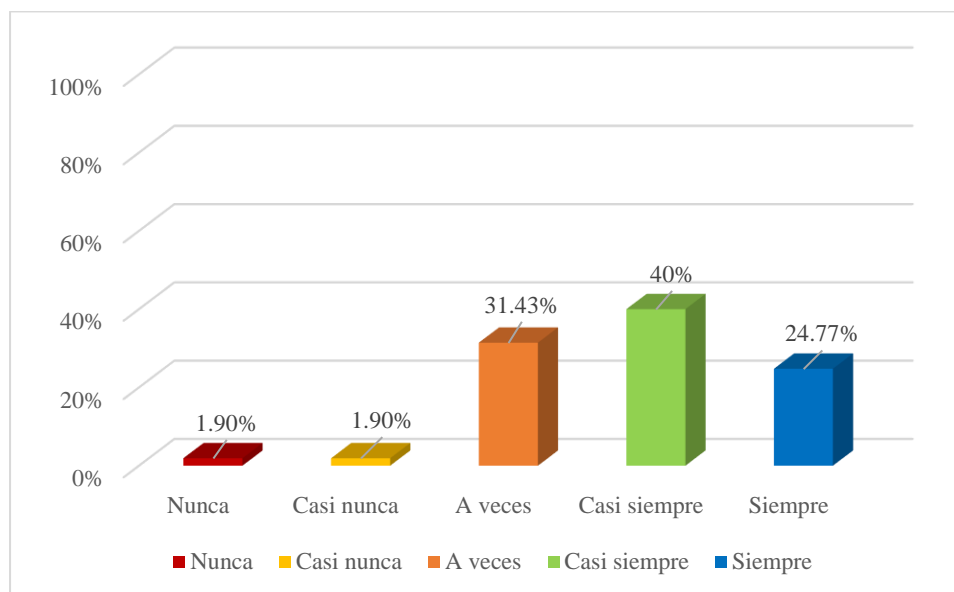
*Gestión de medios digitales*

Gestión de redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1.90%
Casi nunca	2	1.90%
A veces	33	31.43%
Casi siempre	42	40%
Siempre	26	24.77%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 15**

*Gestión de medios digitales*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 16 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 40% señala que la gestión de redes sociales de Florencia y Fortunata casi siempre es óptima, el 31.43% sostiene que la



gestión de redes sociales de Florencia y Fortunata a veces es óptima, el 24.77% menciona que la gestión de redes sociales de Florencia y Fortunata siempre es óptima, el 1.90% considera que la gestión de redes sociales de Florencia y Fortunata casi nunca es óptima y el 0.95% manifiesta que la gestión de redes sociales de Florencia y Fortunata es nunca es. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados sostiene que la gestión de redes sociales de Florencia y Fortunata casi siempre es óptima.

A continuación, se detallarán los resultados de las respuestas que responden a la dimensión multimedialidad de la variable comunicación digital:

**Tabla 17**

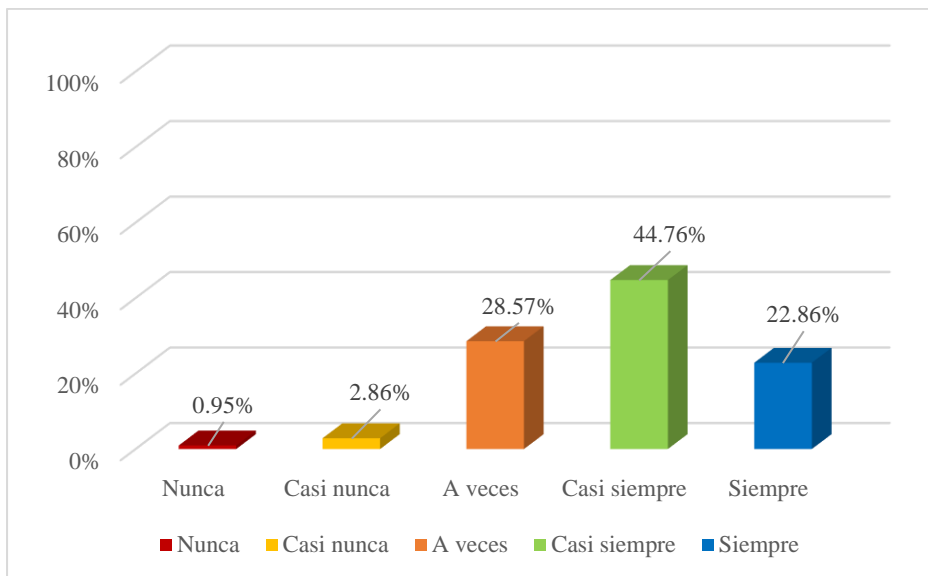
*Multimedialidad*

Multimedialidad	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.95%
Casi nunca	3	2.86%
A veces	30	28.57%
Casi siempre	47	44.76%
Siempre	24	22.86%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 16**

*Multimedialidad*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 17 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 44.76% indica que la empresa casi siempre está presente en varias plataformas digitales, el 28.57% señala que a veces encuentra a Florencia y Fortunata en varias plataformas digitales, el 22.86% manifiesta que siempre encuentra a la marca en varias plataformas digitales, el 2.86% afirma casi nunca observa que la marca esté presente en varias plataformas digitales y el 0.95 afirma que nunca encuentra a la empresa en varias plataformas digitales. Por lo tanto, la mayoría considera que casi siempre encuentra a Florencia y Fortunata en varias plataformas digitales, esto se debe a que además de poder encontrar a Florencia y Fortunata casi siempre en varias plataformas digitales, la gestión en estas diferentes redes sociales casi siempre es óptima; lo que le facilita al usuario encontrar a la marca.



A continuación, se detallarán los resultados de las preguntas que dan respuesta a la dimensión actualización; seguida de la información recopilada sobre dicha dimensión que pertenece a la variable comunicación digital:

**Tabla 18**

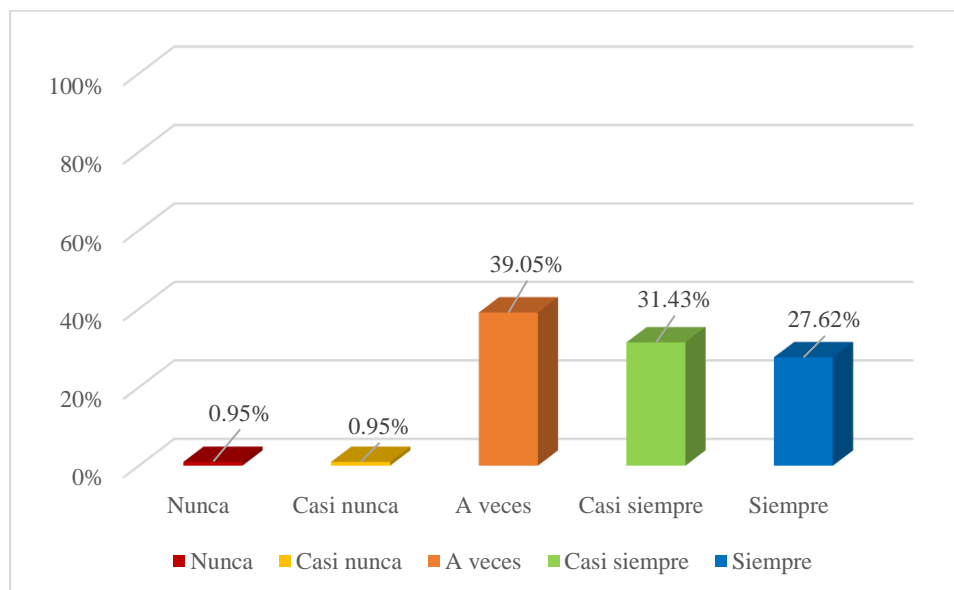
*Calidad de contenido*

Contenido claro e interesante	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.95%
Casi nunca	1	0.95%
A veces	41	39.05%
Casi siempre	33	31.43%
Siempre	29	27.62%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 17**

*Calidad de contenido*







Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 18 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 39.05% indica que a veces el contenido de Florencia y Fortunata es claro e interesante, el 31.43% manifiesta que casi siempre el contenido de Florencia y Fortunata es claro e interesante, el 27.62% considera que siempre el contenido de Florencia y Fortunata es claro e interesante, el 0.95% señala que casi nunca el contenido de Florencia y Fortunata es claro e interesante y el 0.95% menciona el contenido de Florencia y Fortunata nunca es claro e interesante. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados sostiene que a veces el contenido de Florencia y Fortunata es claro e interesante.

**Tabla 19**

*Calidad de fuentes de información*

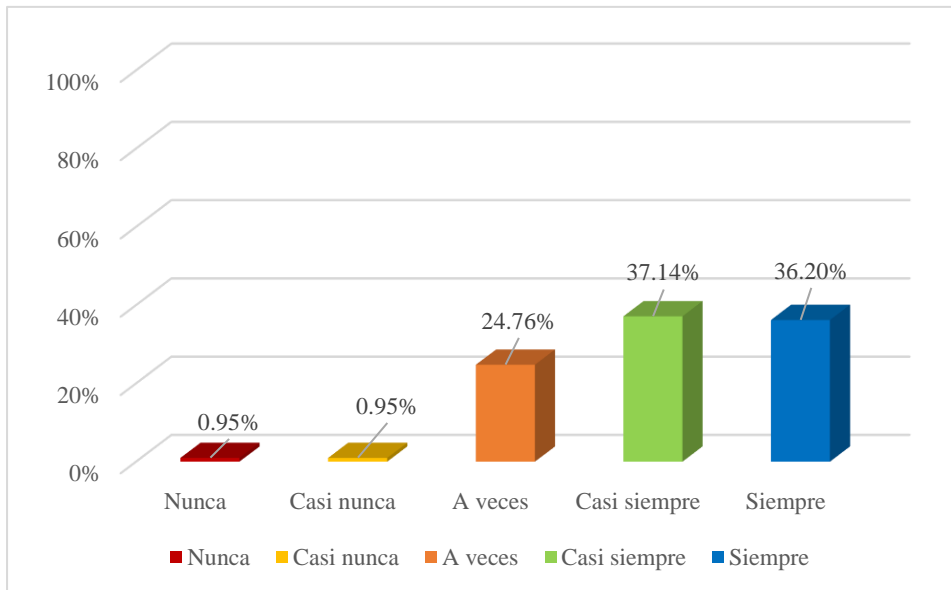
Información confiable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.95%
Casi nunca	1	0.95%
A veces	26	24.76%
Casi siempre	39	37.14%
Siempre	38	36.20%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Figura 18**

*Calidad de fuentes de información*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 19 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 37.14% considera que casi siempre la información que brinda Florencia y Fortunata es confiable, el 36.20% sostiene que siempre la información que brinda Florencia y Fortuna es confiable, el 24.76% indica que a veces la información que brinda Florencia y Fortunata es confiable, el 0.95% manifiesta que casi nunca la información que brinda Florencia y Fortunata es confiable y el 0.95% asegura que la información que brinda Florencia y Fortunata nunca es confiable. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados sostiene que casi siempre la información que brinda Florencia y Fortunata es confiable.

A continuación, se detallarán los resultados de las respuestas que responden a la dimensión actualización de la variable comunicación digital:



**Tabla 20**

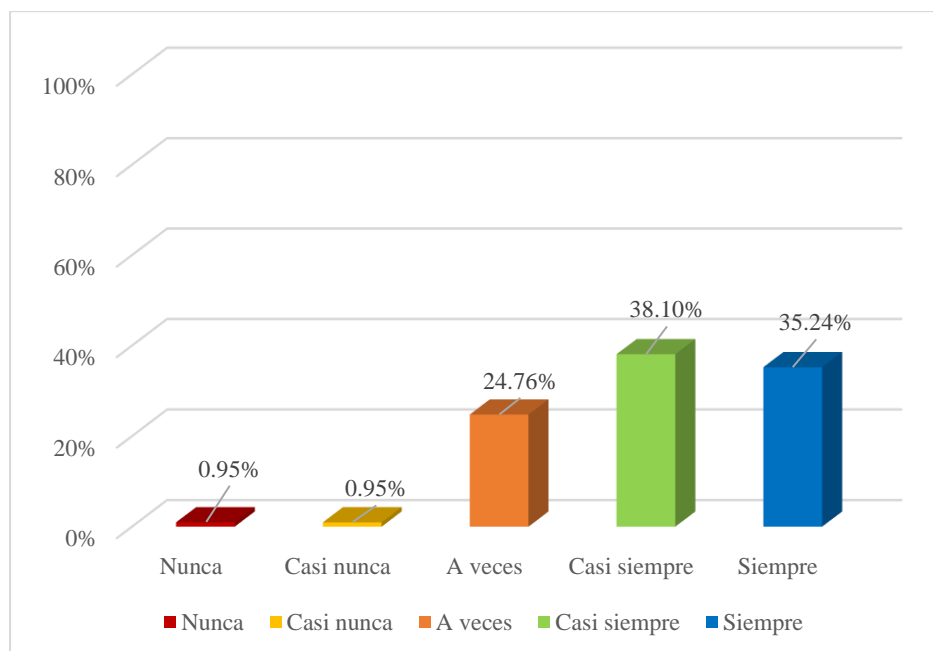
*Actualización*

Actualización	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.95%
Casi nunca	1	0.95%
A veces	26	24.76%
Casi siempre	40	38.10%
Siempre	37	35.24%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 19**

*Actualización*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 20 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 38.10% indica que la empresa casi siempre se mantiene actualizada en sus plataformas digitales, el 35.24% señala que siempre las redes sociales de Florencia y Fortunata están actualizadas, el 24.76% manifiesta que a veces las redes sociales de Florencia y Fortunata están actualizadas, el 0.95% afirma que casi nunca percibe actualización en las plataformas digitales de Florencia y Fortunata y el 0.95% menciona que nunca las redes sociales de Florencia y Fortunata están actualizadas. Por lo que, la mayoría considera que casi siempre Florencia y Fortunata se mantiene actualizada en sus medios digitales, la mayor cantidad de encuestados concuerda con que el contenido de Florencia y Fortunata es claro e interesante; y además es confiable.

A continuación, se detallarán los resultados de las preguntas que dan respuesta a la dimensión abundancia; seguida de la información recopilada sobre dicha dimensión que pertenece a la variable comunicación digital:

**Tabla 21**

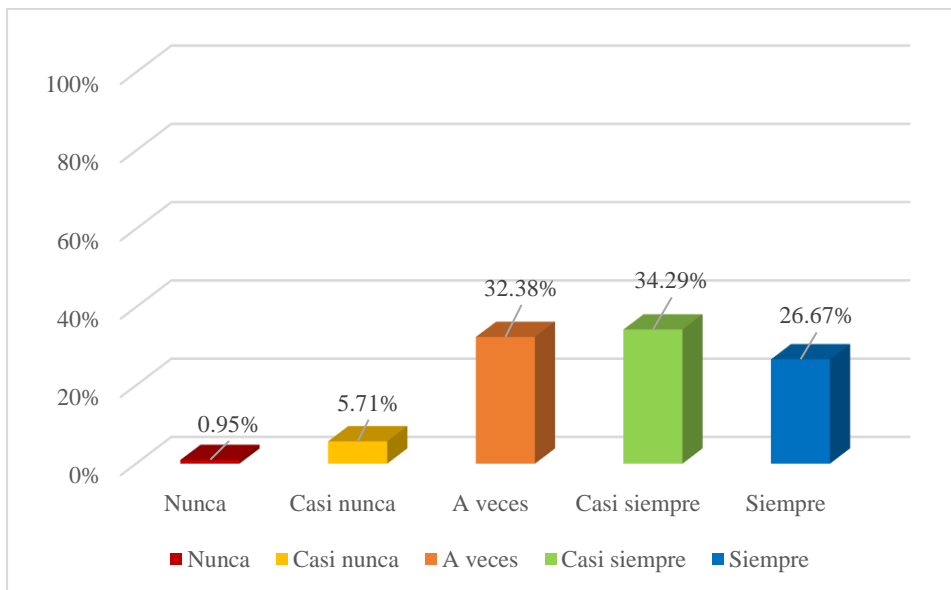
*Frecuencia de publicaciones*

Frecuencia de contenido	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.95%
Casi nunca	6	5.71%
A veces	34	32.38%
Casi siempre	36	34.29%
Siempre	28	26.67%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 20**

*Frecuencia de publicaciones*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 21 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 34.29 % manifiesta que casi siempre le aparece contenido de Florencia y Fortunata, el 32.38% sostiene que a veces le aparece contenido de Florencia y Fortunata, el 26.67% indica que siempre le aparece contenido de Florencia y Fortunata, el 5.71% manifiesta que casi nunca le aparece contenido de Florencia y Fortunata y el 0.95% asegura que nunca le aparece contenido de Florencia y Fortunata. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados sostiene que casi siempre le aparece contenido de Florencia y Fortunata.



**Tabla 22**

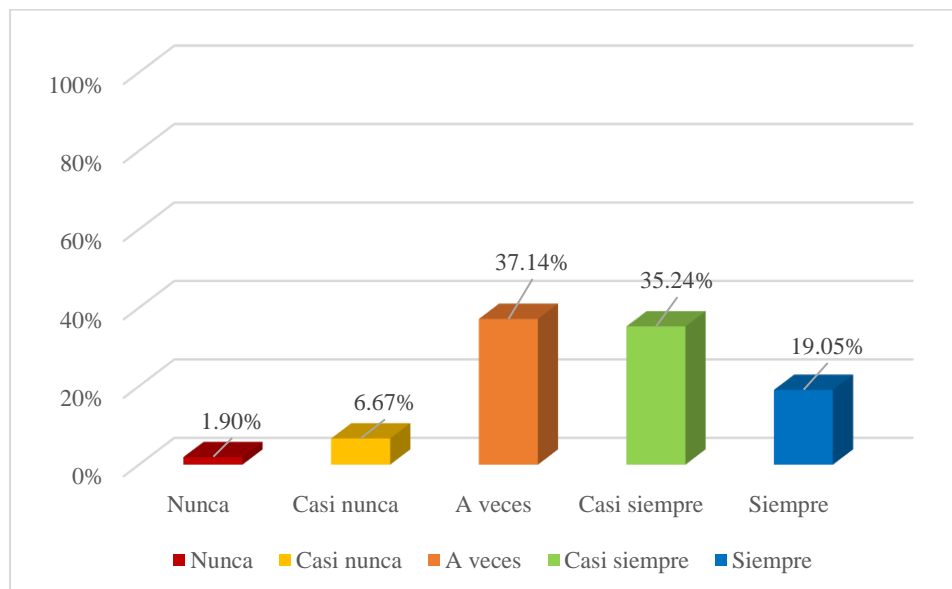
*Contenido relevante*

Facilidad para encontrar información relevante	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1.90%
Casi nunca	7	6.67%
A veces	39	37.14%
Casi siempre	37	35.24%
Siempre	20	19.05%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 21**

*Contenido relevante*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 22 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 37.14% manifiesta que a veces le resulta fácil encontrar información relevante de Florencia y Fortunata, el 35.24% considera que casi siempre le resulta fácil encontrar información relevante de Florencia y Fortunata, el 19.05% señala que siempre es fácil encontrar información relevante de la marca, mientras que el 6.67% asegura que casi nunca puede encontrar con facilidad información relevante de la marca y el 1.90% afirma que nunca es fácil encontrar información de la marca. Por lo que la mayoría de los encuestados sostiene que a veces lograr encontrar información relevante de Florencia y Fortunata.

A continuación, se detallarán los resultados de las respuestas que responden a la dimensión abundancia de la variable comunicación digital:

**Tabla 23**

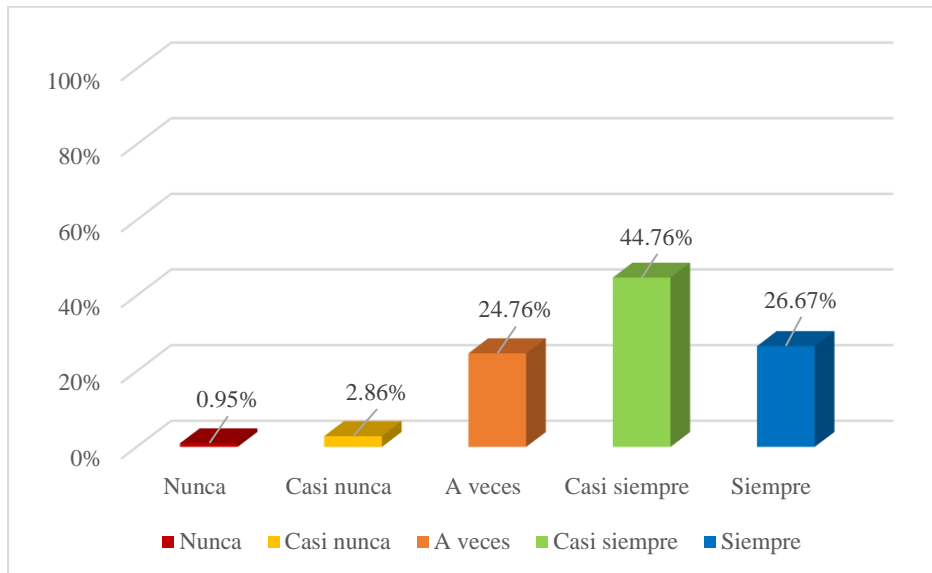
*Abundancia*

Abundancia	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.95%
Casi nunca	3	2.86%
A veces	26	24.76%
Casi siempre	47	44.76%
Siempre	28	26.67%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 22**

*Abundancia*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 23 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 44.76% indica que casi siempre el volumen de información que gestiona la empresa es abundante, el 44.76% señala que siempre el volumen de información que gestiona la marca es abundante, el 24.76% manifiesta que a veces el volumen de información que gestiona la marca es abundante, el 2.86% afirma que casi nunca el volumen de información que gestiona la marca es abundante y el 0.95 menciona que el volumen de información que gestiona la marca nunca es abundante. Por lo que, la mayoría considera que casi siempre el volumen de información que gestiona Florencia y Fortunata es abundante, esto sucede debido a que la mayoría concuerda con que casi siempre le aparece contenido de la marca y, por lo tanto, a veces lograr encontrar información relevante de Florencia y Fortunata en sus redes sociales.





A continuación, se detallarán los resultados de las preguntas que dan respuesta a la dimensión mediación; seguida de la información recopilada sobre dicha dimensión que pertenece a la variable comunicación digital:

**Tabla 24**

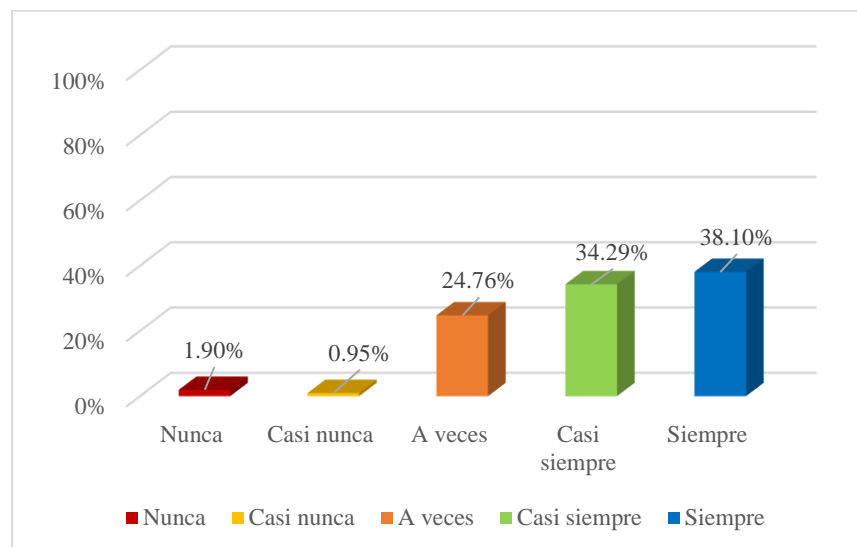
*Solidez de la comunidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1.90%
Casi nunca	1	0.95%
A veces	26	24.76%
Casi siempre	36	34.29%
Siempre	40	38.10%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 23**

*Solidez de la comunidad*





Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 24 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 38.10% indica que siempre respalda y recomienda a la empresa, el 34.29% señala que casi siempre respalda y recomienda a Florencia y Fortunata, el 22.76% manifiesta que a veces respalda y recomienda a la organización, el 1.90% afirmó que nunca respalda ni recomienda a Florencia y Fortunata y el 0.95% mencionó que casi nunca respalda ni recomienda a la empresa. Lo que implica que la mayoría siempre recomienda y respalda a Florencia y Fortunata.

### Tabla 25

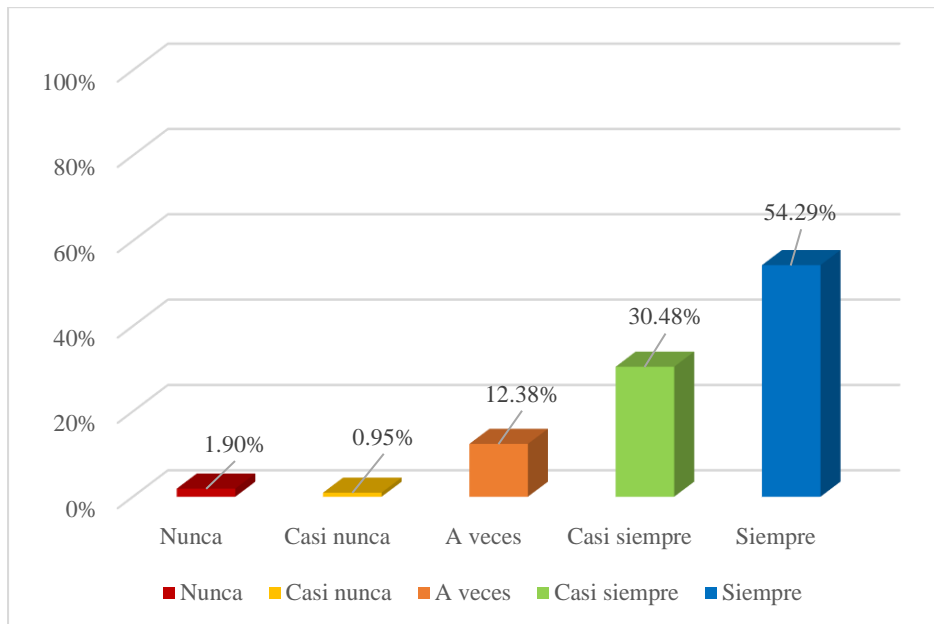
#### *Monitoreo en redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1.90%
Casi nunca	1	0.95%
A veces	13	12.38%
Casi siempre	32	30.48%
Siempre	57	54.29%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 24**

*Monitoreo en redes sociales*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 25 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 54.29% indica que siempre percibe que las redes sociales de la empresa son un ambiente seguro y sano, el 30.48% señala que casi siempre considera que las redes de Florencia y Fortunata son un ambiente seguro y sano, el 12.28% manifiesta que a veces las redes sociales de la empresa son un ambiente seguro y sano, el 1.90% afirma que nunca percibe que las redes sociales de la marca sean un ambiente seguro y sano, y el 0.95% menciona que casi nunca hay un ambiente seguro y sano en las redes sociales empresa. Lo que implica que la mayoría considera que existe un ambiente seguro y sano en las redes sociales de Florencia y Fortunata.

A continuación, se detallarán los resultados de las respuestas que responden a la dimensión mediación de la variable comunicación digital:



**Tabla 26**

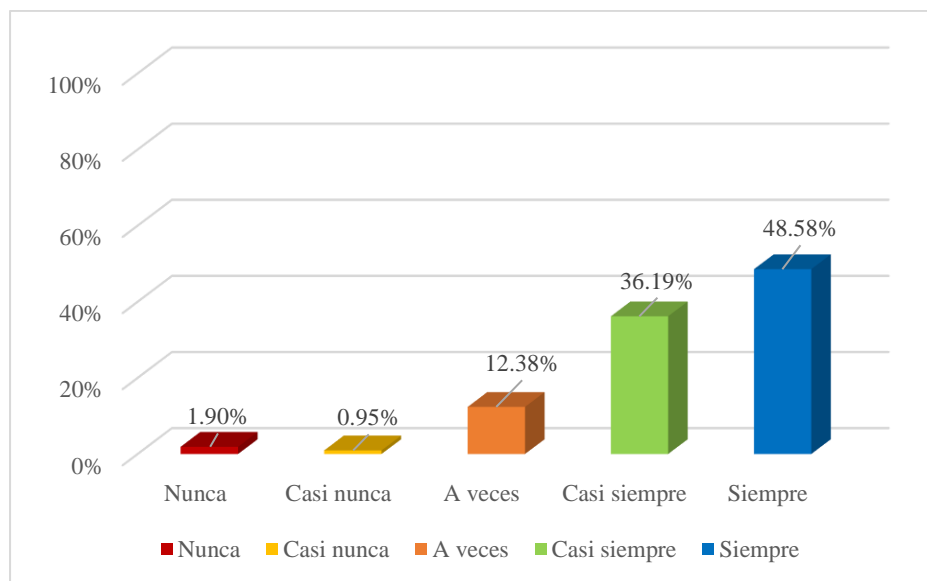
Mediación

Mediación	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1.90%
Casi nunca	1	0.95%
A veces	13	12.38%
Casi siempre	38	36.19%
Siempre	51	48.58%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 25**

Mediación



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 26 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 48.58% indica que la empresa siempre emplea acciones de mediación en sus redes sociales, el 36.19% menciona que casi siempre las redes sociales de Florencia y Fortunata actúa como mediador digital en sus redes



sociales, el 12.38% señala que a veces la empresa realiza el rol de mediador en sus plataformas sociales, el 1.90% afirma que nunca ha percibido acciones de mediación de la marca en sus redes sociales y el 0.95% manifiesta que casi nunca la empresa actúa como mediador en sus plataformas digitales. Por lo que, la mayoría considera que la marca siempre procura actuar como mediador en sus plataformas digitales, esto se refleja en los resultados obtenidos, donde la mayoría de encuestados señala que siempre percibe las redes sociales de la empresa como un ambiente seguro y sano; y además que siempre recomienda y respalda a la marca.

En base a los datos descriptivos previos, se detallarán los resultados de la evaluación de la variable a la cual pertenecen, la cual es comunicación digital:

**Tabla 27**

*Comunicación Digital*

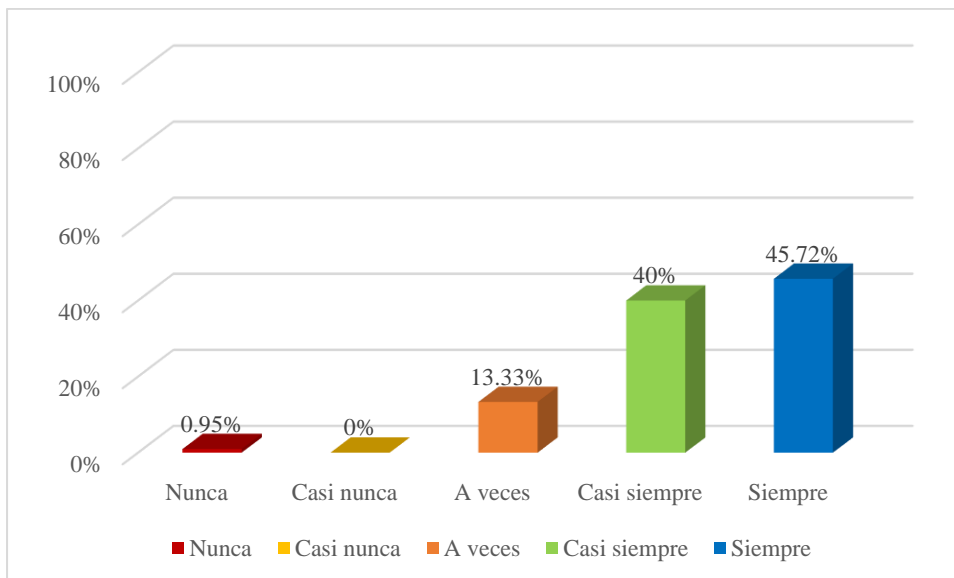
Comunicación Digital	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.95%
Casi nunca	0	0%
A veces	14	13.33%
Casi siempre	42	40%
Siempre	48	45.72%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Figura 26**

*Comunicación digital*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 27 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 45.72% indica que la comunicación digital siempre está presente en la empresa, el 40% señala que la comunicación digital casi siempre está presente en la empresa, el 13.33% manifiesta que a veces la empresa utiliza la comunicación digital y el 0.95% afirma que nunca percibe que Florencia y Fortunata emplee la comunicación digital. Por lo que, la mayoría considera que la comunicación digital siempre está presente en la empresa Florencia y Fortuna, esto se debe a que la mayor cantidad de encuestados concuerda que casi siempre interactúa con la marca, además casi siempre perciben que Florencia y Fortunata comunica información personalizada, casi siempre puedan encontrar la marca de Florencia y Fortunata en varias plataformas digitales, casi siempre la marca se mantiene actualizada en sus medios digitales, casi siempre el volumen de información que gestiona Florencia y Fortunata es abundante y consideran que la marca siempre procura actuar como mediador en sus plataformas digitales,



lo que les permite interactuar casi siempre con contenido claro, interesante y confiable con el que se sienten identificados y en un ambiente seguro.

A continuación, se detallarán los resultados de las respuestas que responden a las preguntas de los indicadores de la dimensión reconocimiento de la necesidad de la variable proceso de decisión de compra:

**Tabla 28**

*Deseo y necesidad*

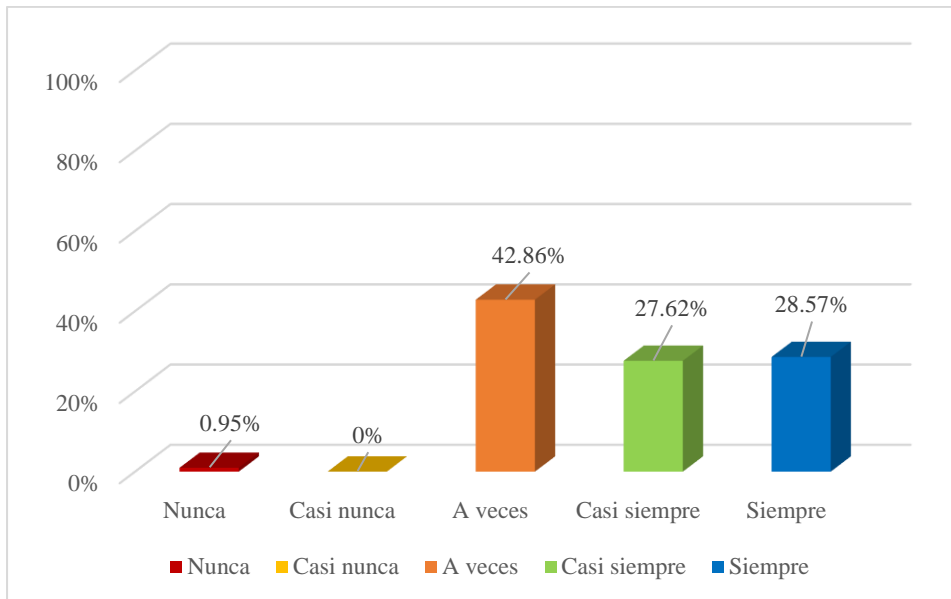
Primeras opciones de cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.95%
Casi nunca	0	0%
A veces	45	42.86%
Casi siempre	29	27.62%
Siempre	30	28.57%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Figura 27**

*Deseo y necesidad*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 28 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 42.86% indica que a veces Florencia y Fortuna es una de sus primeras opciones cuando desean ir por un café, el 28.57% señala que Florencia y Fortuna es una de sus primeras opciones cuando desean ir por un café, el 27.62% considera que casi siempre Florencia y Fortuna es una de sus primeras opciones cuando desean ir por un café y el 0.95% menciona que nunca Florencia y Fortuna es una de sus primeras opciones cuando desean ir por un café. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados sostiene que a veces Florencia y Fortuna es una de sus primeras opciones cuando desean ir por un café.

A continuación, se detallarán los resultados de las respuestas que responden a la dimensión reconocimiento de la necesidad de la variable proceso de decisión de compra:





**Tabla 29**

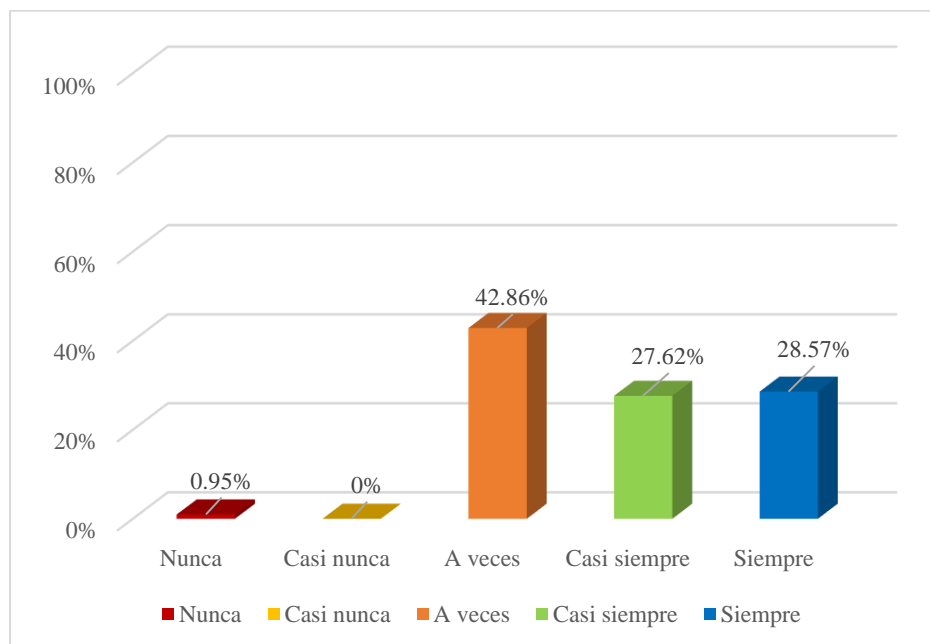
*Reconocimiento de la necesidad*

Reconocimiento de la necesidad	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.95%
Casi nunca	0	0%
A veces	45	42.86%
Casi siempre	29	27.62%
Siempre	30	28.57%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 28**

*Reconocimiento de la necesidad*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 29 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 42.86% indica que a veces reconocer el deseo de ir a Florencia y Fortunata por un café, el 28.57% señala que siempre reconoce el deseo de ir a Florencia y Fortunata por un café, el 27.62% manifiesta que casi siempre reconoce cuando desea ir a Florencia y Fortunata por un café y el 0.95% afirma que nunca reconoce cuando desea ir a Florencia y Fortunata por un café. Por lo que, la mayoría considera que a veces reconoce el deseo de ir a Florencia y Fortunata por un café, esto debido a que la empresa a veces está presente como una de sus primeras opciones cuando se trata de ir a una cafetería.

A continuación, se detallarán los resultados de las respuestas que responden a las preguntas de los indicadores de la dimensión búsqueda de información de la variable proceso de decisión de compra:

**Tabla 30**

*Fuentes offline*

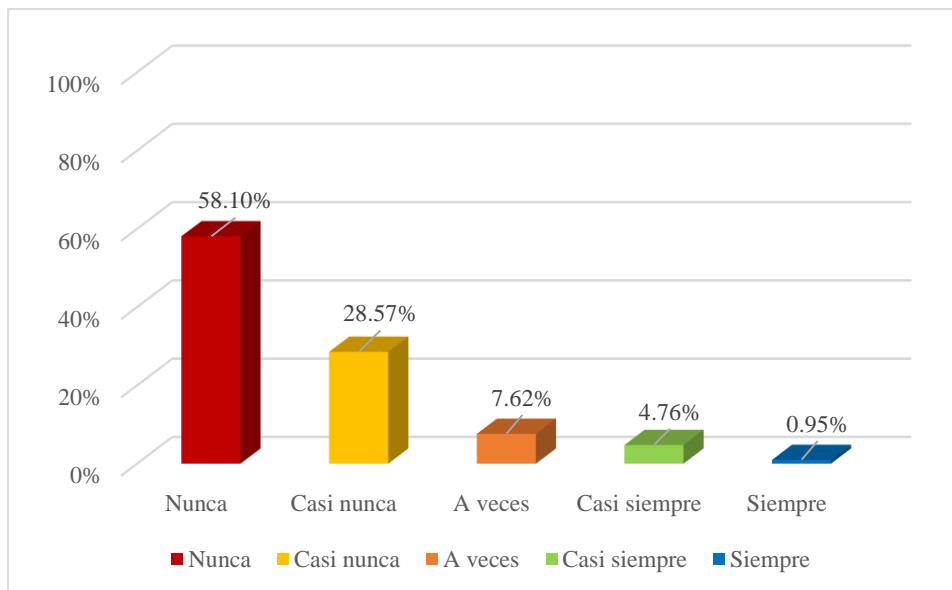
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	61	58.10%
Casi nunca	30	28.57%
A veces	8	7.62%
Casi siempre	5	4.76%
Siempre	1	0.95%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Figura 29.**

*Fuentes offline*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 30 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 58.10% considera que nunca encuentra información de Florencia y Fortuna en medios no digitales, el 28.57% señala que casi nunca encuentra información de Florencia y Fortuna en medios no digitales, el 7.62% menciona que a veces encuentra información de Florencia y Fortuna en medios no digitales, el 4.76% asegura que casi siempre encuentra información de Florencia y Fortuna en medios no digitales y el 0.95% menciona que siempre encuentra información de Florencia y Fortuna en medios no digitales. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados sostiene que nunca encuentra información de Florencia y Fortuna en medios no digitales.



**Tabla 31**

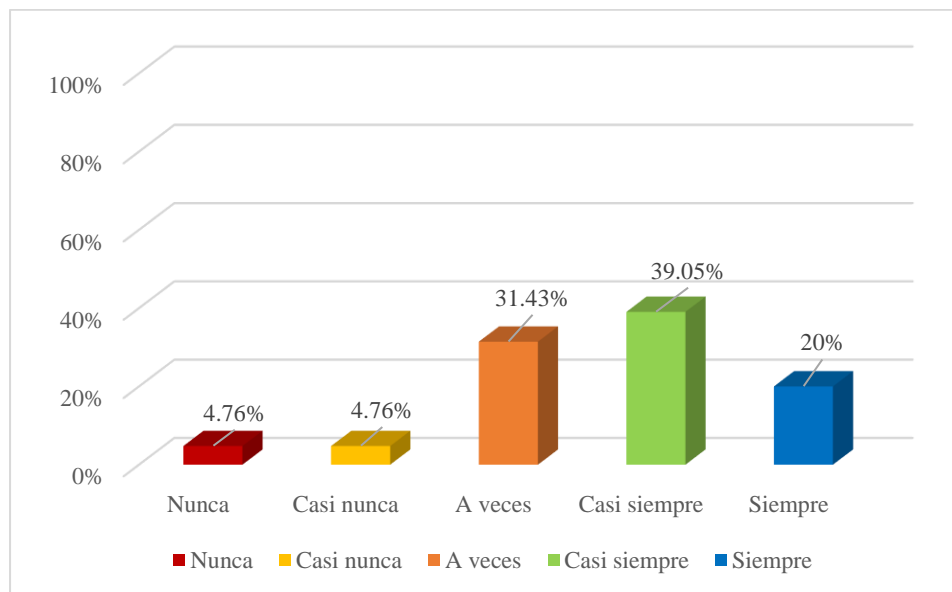
*Fuentes online*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	4.76%
Casi nunca	5	4.76%
A veces	33	31.43%
Casi siempre	41	39.05%
Siempre	21	20%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 30.**

*Fuentes online*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 31 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 39.05% señala que casi siempre encuentra información de Florencia y Fortuna en medios digitales, el 31.43% menciona que a veces encuentra información de Florencia y Fortuna en medios digitales, el 20% indica que siempre encuentra información de Florencia y Fortuna en medios digitales, el 4.76% asegura que casi nunca encuentra información de Florencia y Fortuna en medios digitales y el 4.76% considera que nunca encuentra información de Florencia y Fortuna en medios digitales. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados sostiene que casi siempre encuentra información de Florencia y Fortuna en medios digitales.

A continuación, se detallarán los resultados de las respuestas que responden a las preguntas de la dimensión búsqueda de información de la variable proceso de decisión de compra:

**Tabla 32**

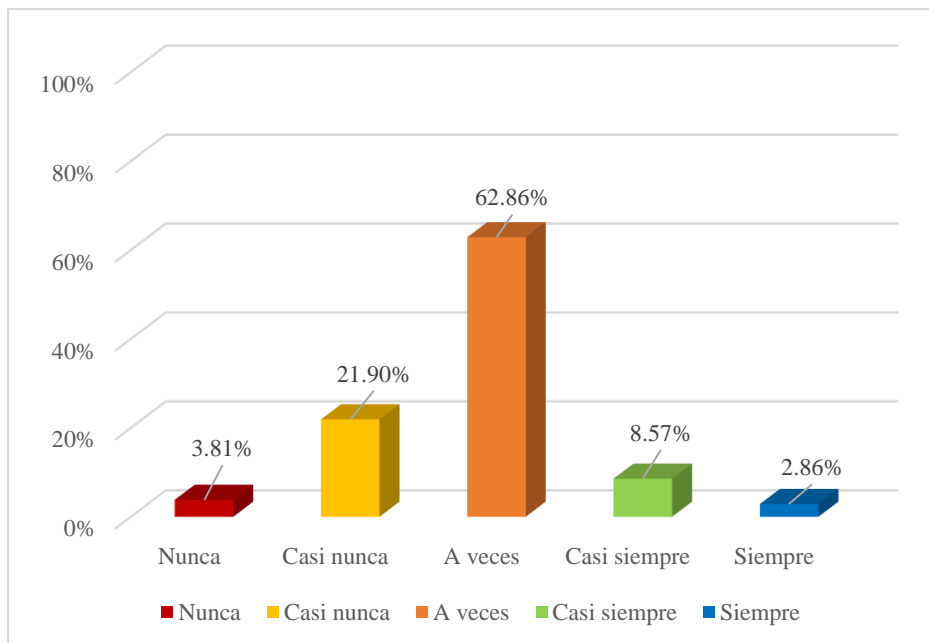
*Búsqueda de información*

Búsqueda de información	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	3.81%
Casi nunca	23	21.90%
A veces	66	62.86%
Casi siempre	9	8.57%
Siempre	3	2.86%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 31**

*Búsqueda de información*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 32 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 62.86% indica que a veces busca información de la marca cuando desea ir por un café, el 21.90% señala que casi nunca busca información de Florencia y Fortunata al momento de ir por un café, el 8.57% manifiesta que casi siempre busca información de la empresa antes de ir por un café, el 3.81% afirma que nunca busca información de la marca cuando desea ir a la cafetería y el 2.86% indica que siempre busca información de Florencia y Fortunata antes de ir por un café. Por lo que, la mayoría considera que cuando desea ir por un café a veces busca información sobre la marca Florencia y Fortunata, que casi siempre logra encontrarla en medios digitales, pero nunca en y medios no digitales.



A continuación, se detallarán los resultados de las respuestas que responden a las preguntas de los indicadores de la dimensión evaluación de alternativas de la variable proceso de decisión de compra:

**Tabla 33**

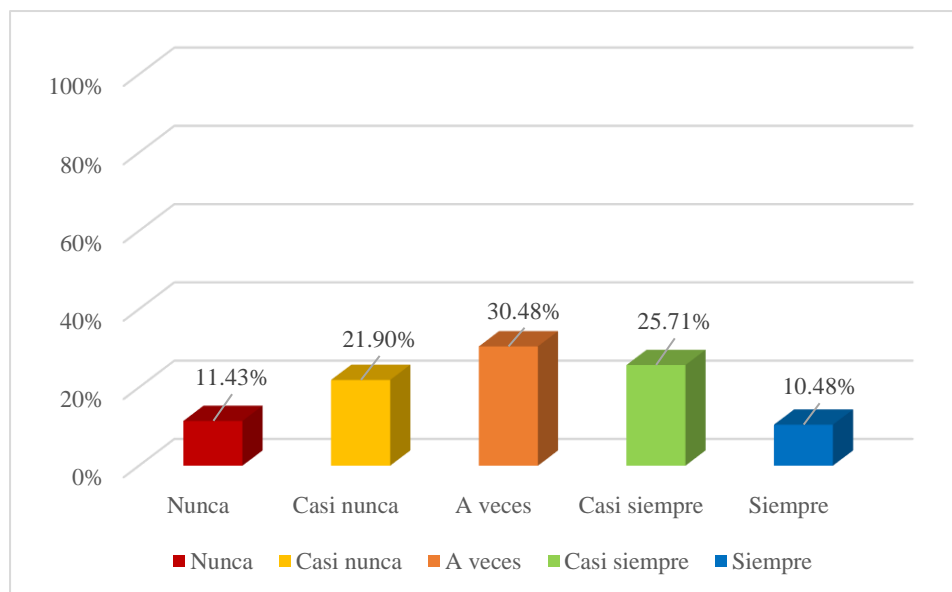
*Tiempo de decisión de compra*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	11.43%
Casi nunca	23	21.90%
A veces	32	30.48%
Casi siempre	27	25.71%
Siempre	11	10.48%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 32**

*Tiempo de decisión de compra*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 33 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 30.48% menciona que a veces le toma tiempo decidir comprar en Florencia y Fortunata, el 25.71% señala que casi siempre le toma tiempo decidir comprar en Florencia y Fortunata, el 21.90% indica que casi nunca le toma tiempo decidir comprar en Florencia y Fortunata, el 11.43% considera que nunca le toma tiempo decidir comprar en Florencia y Fortunata y el 10.48% asegura que siempre le toma tiempo comprar en Florencia y Fortunata. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados sostiene que a veces le toma tiempo decidir comprar en Florencia y Fortunata.

**Tabla 34**

*Evaluación de criterios*

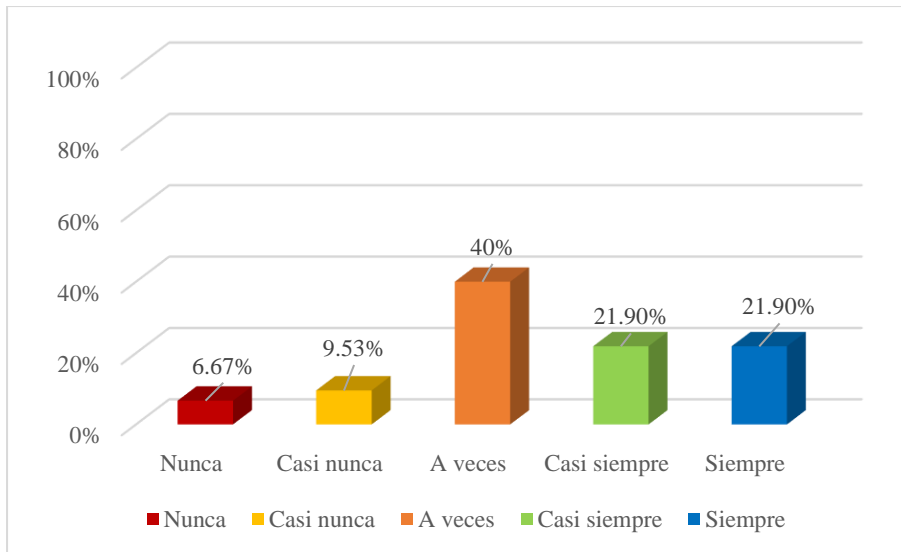
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	6.67%
Casi nunca	10	9.53%
A veces	42	40%
Casi siempre	23	21.90%
Siempre	23	21.90%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Figura 33**

*Evaluación de criterios*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 34 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 40% asegura que a veces evalúa criterios antes de realizar una compra en Florencia y Fortunata, el 21.90% indica que casi siempre evalúa criterios antes de realizar una compra en Florencia y Fortunata, el otro 21.90% menciona que siempre evalúa criterios antes de realizar una compra en Florencia y Fortunata, el 9.53% señala que casi nunca evalúa criterios antes de realizar una compra en Florencia y Fortunata y el 6.67% considera que nunca evalúa criterios antes de realizar una compra en Florencia y Fortunata. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados sostiene que a veces evalúa criterios antes de realizar una compra en Florencia y Fortunata.

A continuación, se detallarán los resultados de las respuestas que responden a la dimensión evaluación de alternativas de la variable proceso de decisión de compra:



**Tabla 35**

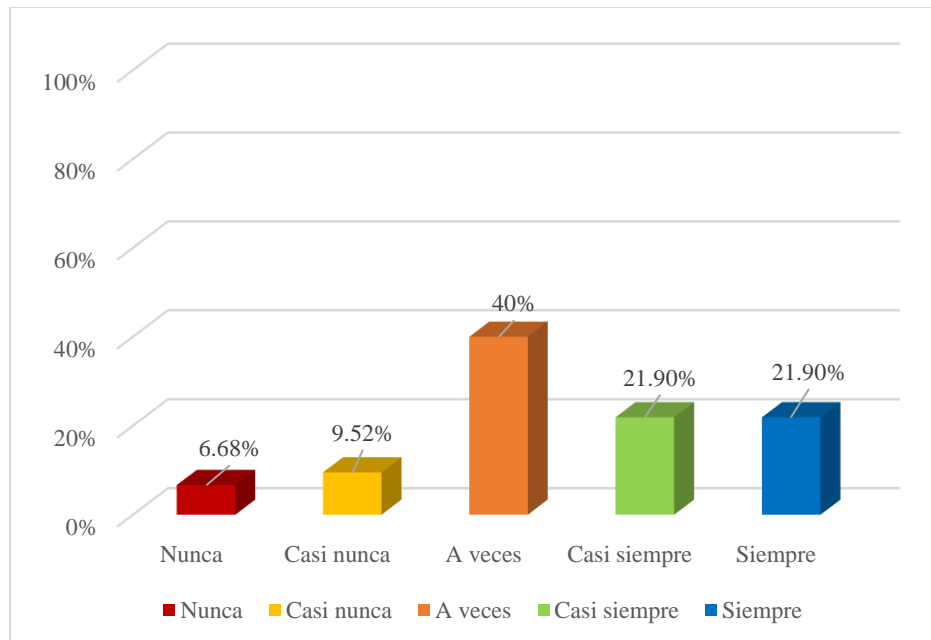
*Evaluación de alternativas*

Evaluación de alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	6.68%
Casi nunca	10	9.52%
A veces	42	40%
Casi siempre	23	21.90%
Siempre	23	21.90%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 34**

*Evaluación de alternativas*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 35 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 40% indica que al momento de ir por un café a veces evalúa las alternativas que existen en Florencia y Fortunata, el 21.90% señala que siempre y casi siempre evalúan alternativas al momento de ir a la cafetería, el 9.52% manifiesta que casi nunca evalúa alternativas cuando desea ir a Florencia y Fortunata y el 6.68% afirmó que nunca evalúa alternativas para ir a la empresa cuando desea comprar un café. Por lo que, la mayoría considera que a veces evalúa alternativas para comprar en Florencia y Fortunata, esto se debe a que a veces le toma tiempo decidir comprar en Florencia y Fortunata porque evalúa criterios antes de realizar una compra en la empresa.

A continuación, se detallarán los resultados de las respuestas que responden a las preguntas de los indicadores de la dimensión decisión de compra de la variable proceso de decisión de compra:

**Tabla 36**

*Experiencia en la plataforma*

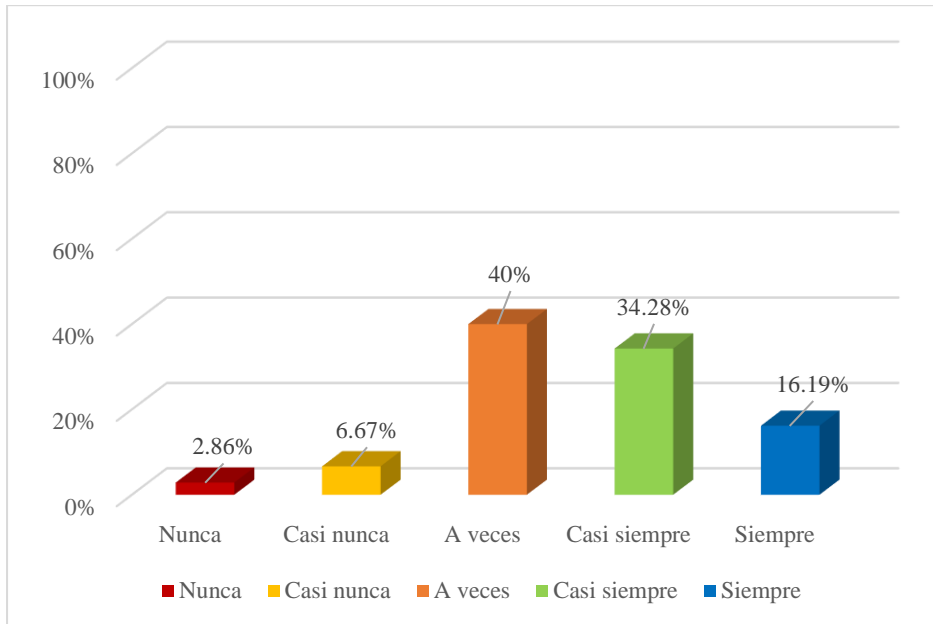
	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2.86%
Casi nunca	7	6.67%
A veces	42	40%
Casi siempre	36	34.28%
Siempre	17	16.19%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Figura 35**

*Experiencia en la plataforma*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 36 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 40% indica que a veces las redes sociales de la empresa son un espacio importante para decidir su compra, el 34.28% señala que casi siempre las redes sociales de Florencia y Fortunata son un espacio importante para decidir su compra, el 16.19% manifiesta que siempre las redes sociales de la organización son un espacio importante para decidir su compra, el 6.67% afirma que casi nunca las redes sociales de Florencia y Fortunata son un espacio importante para decidir su compra y el 2.86% asegura que nunca las redes sociales de la organización son un espacio importante para decidir su compra. Lo que implica que la mayoría indica que a veces las redes sociales de Florencia y Fortunata son espacio importante para decidir su compra.



**Tabla 37**

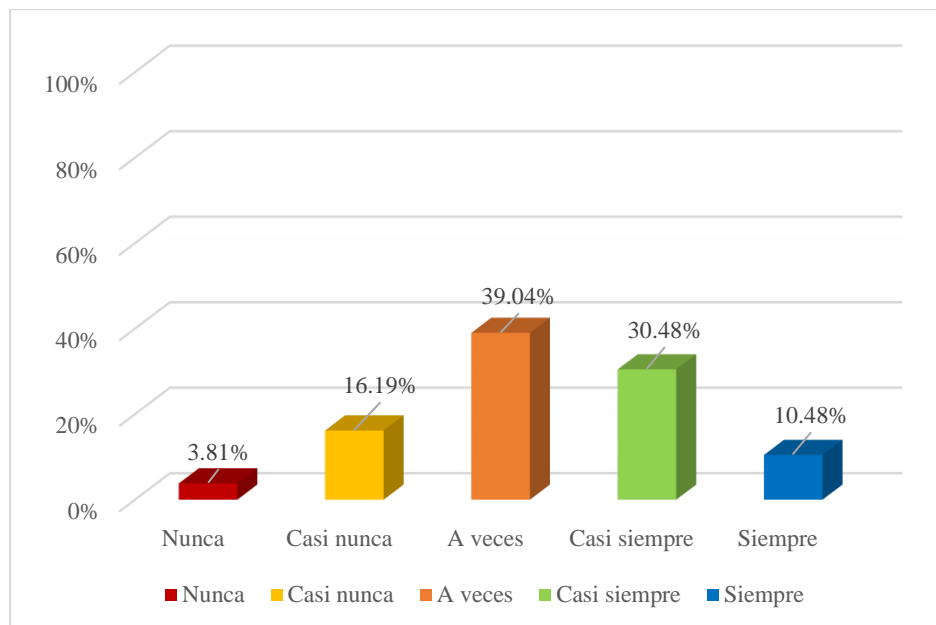
*Capacidad de respuesta*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	3.81%
Casi nunca	17	16.19%
A veces	41	39.04%
Casi siempre	32	30.48%
Siempre	11	10.48%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 36**

*Capacidad de respuesta*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 37 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 39.04% indica que a veces existe relación entre el nivel de respuesta de la empresa y su decisión de compra, el 30.48% señala que casi siempre existe relación entre el nivel de respuesta de Florencia y Fortunata y su decisión de compra, el 16.19% manifiesta que casi nunca existe relación entre el nivel de respuesta de la organización y su decisión de compra, el 10.48% afirma que siempre existe relación entre el nivel de respuesta de Florencia y Fortunata y su decisión de compra y el 3.81% asegura que nunca existe relación entre el nivel de respuesta de la organización y su decisión de compra. Lo que implica que la mayoría indica que a veces existe relación entre el nivel de respuesta de Florencia y Fortunata y su decisión de compra.

A continuación, se detallarán los resultados de las respuestas que responden a la dimensión decisión de compra de la variable proceso de decisión de compra:

**Tabla 38**

*Decisión de compra*

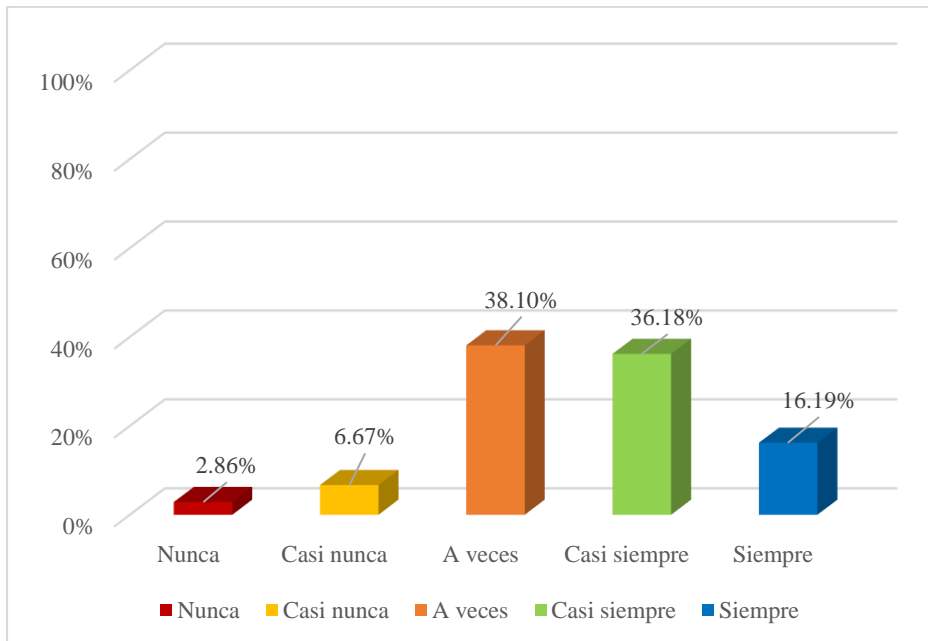
Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2.86%
Casi nunca	7	6.67%
A veces	40	38.10%
Casi siempre	38	36.18%
Siempre	17	16.19%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Figura 37**

*Decisión de compra*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 38 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 38.10% indica que a veces, mediante estímulos de la comunicación digital, decide comprar en Florencia y Fortunata, el 36.18% señala que casi siempre, mediante estímulos de la comunicación digital, decide realizar una compra en Florencia y Fortunata, el 16.19% afirma que siempre, mediante estímulos de la comunicación digital, compra en Florencia y Fortunata, el 6.67% manifiesta que casi nunca los estímulos de la comunicación digital impacta en su compra en Florencia y Fortunata y el 2.86% afirma que nunca se ha visto influenciado por los estímulos de comunicación digital para decidir su compra en Florencia y Fortunata. Por lo que, la mayoría considera que a veces los estímulos de la comunicación digital influyen en su decisión de compra, esto se refleja en las respuestas de la mayoría de encuestados, quienes señalan que a veces las redes sociales de Florencia y Fortunata son espacio importante para



decidir su compra y que a veces perciben una relación entre el nivel de respuesta de Florencia y Fortunata y su decisión de compra.

A continuación, se detallarán los resultados de las respuestas que responden a las preguntas de los indicadores de la dimensión comportamiento poscompra de la variable proceso de decisión de compra:

**Tabla 39**

*Satisfacción*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2.86%
Casi nunca	12	11.42%
A veces	28	26.67%
Casi siempre	24	22.86%
Siempre	38	36.19%
Total	105	100.00%

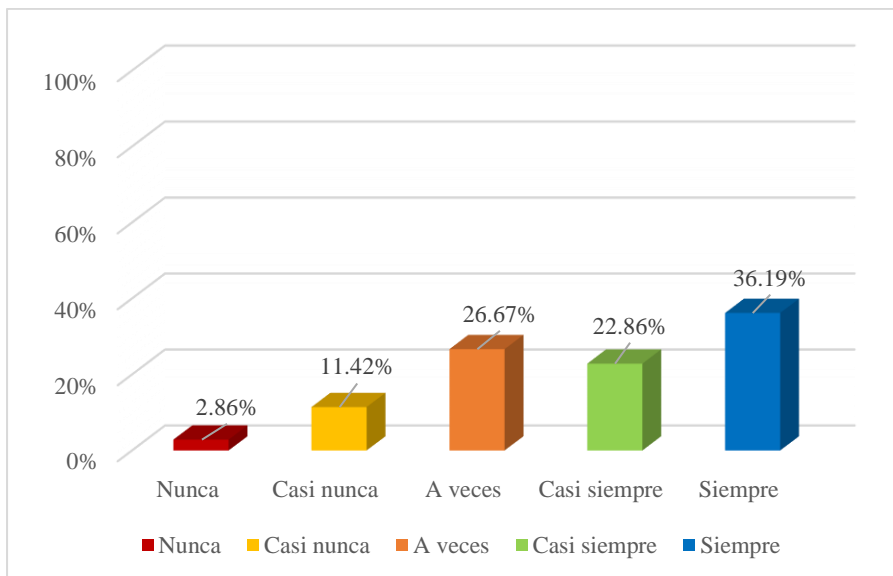
Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.





**Figura 38**

*Satisfacción*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 39 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 36.19% indica que siempre Florencia y Fortunata cumple con sus expectativas, el 26.67% señala que a veces la empresa cumple con sus expectativas, el 22.86% manifiesta que casi siempre Florencia y Fortunata cumple con sus expectativas, el 11.42% afirma que casi nunca la empresa cumple con sus expectativas y el 2.86% asegura que nunca la empresa cumple con sus expectativas. Lo que implica que la mayoría indica que siempre Florencia y Fortunata cumple con sus expectativas.



**Tabla 40**

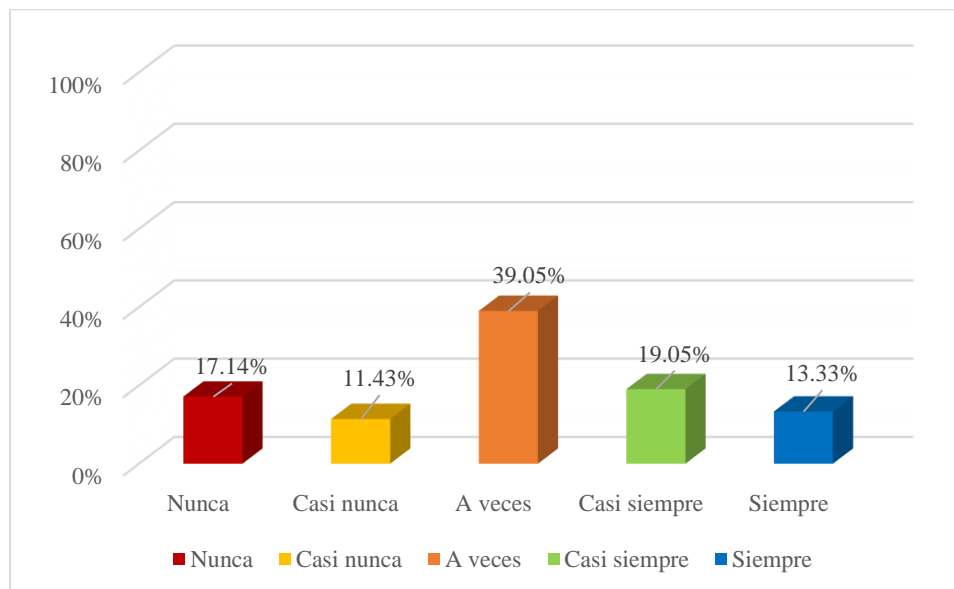
*Atención post-venta*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	17.14%
Casi nunca	12	11.43%
A veces	41	39.05%
Casi siempre	20	19.05%
Siempre	14	13.33%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 39**

*Atención post-venta*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 40 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 39.05% indica que a veces ha sido contactado por la marca luego de realizar una compra, el 19.05% señala que casi siempre ha sido contactado por la marca luego de realizar una compra, el 17.17% manifiesta que nunca ha sido contactado por la marca luego de realizar una compra, el 13.33% afirma que siempre ha sido contactado por la marca luego de realizar una compra y el 11.43% asegura que casi nunca ha sido contactado por la marca luego de realizar una compra. Lo que implica que la mayoría indica que a veces ha sido contactado por la marca luego de realizar una compra.

A continuación, se detallarán los resultados de las respuestas que responden a la dimensión comportamiento poscompra de la variable proceso de decisión de compra:

**Tabla 41**

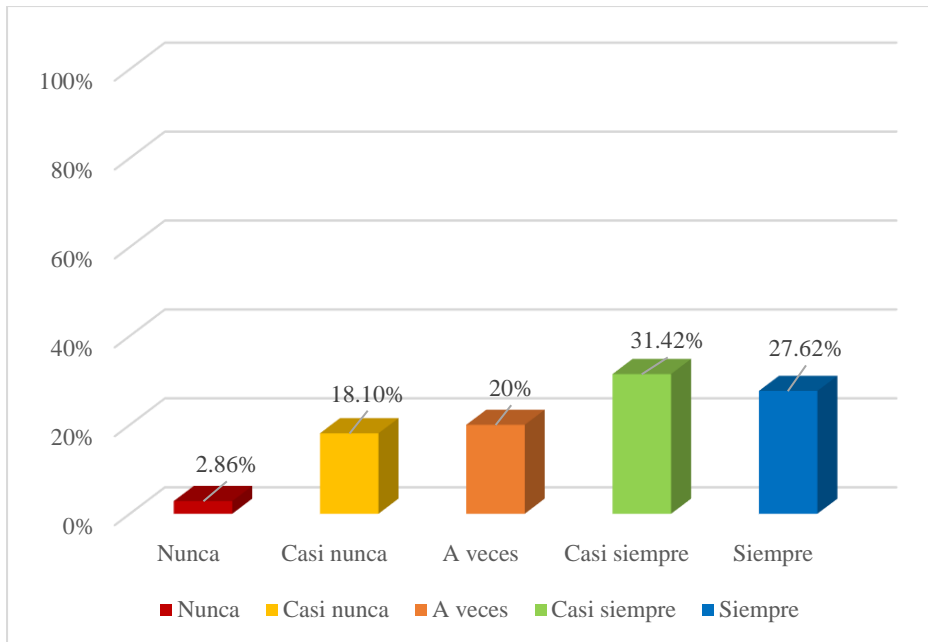
*Comportamiento poscompra*

Comportamiento poscompra	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2.86%
Casi nunca	19	18.10%
A veces	21	20%
Casi siempre	33	31.42%
Siempre	29	27.62%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 40**

*Comportamiento poscompra*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 41 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 31.42% indica que casi siempre recibe un estímulo poscompra, el 27.62% señala que siempre recibe un estímulo poscompra, el 20% afirma que a veces percibe un estímulo poscompra, el 18.10% manifiesta que casi nunca percibe un estímulo poscompra y el 2.86% afirma que nunca percibe un estímulo poscompra. Por lo que, la mayoría considera que casi siempre luego de hacer una compra en Florencia y Fortunata recibe un estímulo pues, la mayoría indica que luego de consumir en el local de Florencia y Fortunata se siente satisfecho y además a veces ha sido contactado por la empresa luego de realizar una compra.



**Tabla 42**

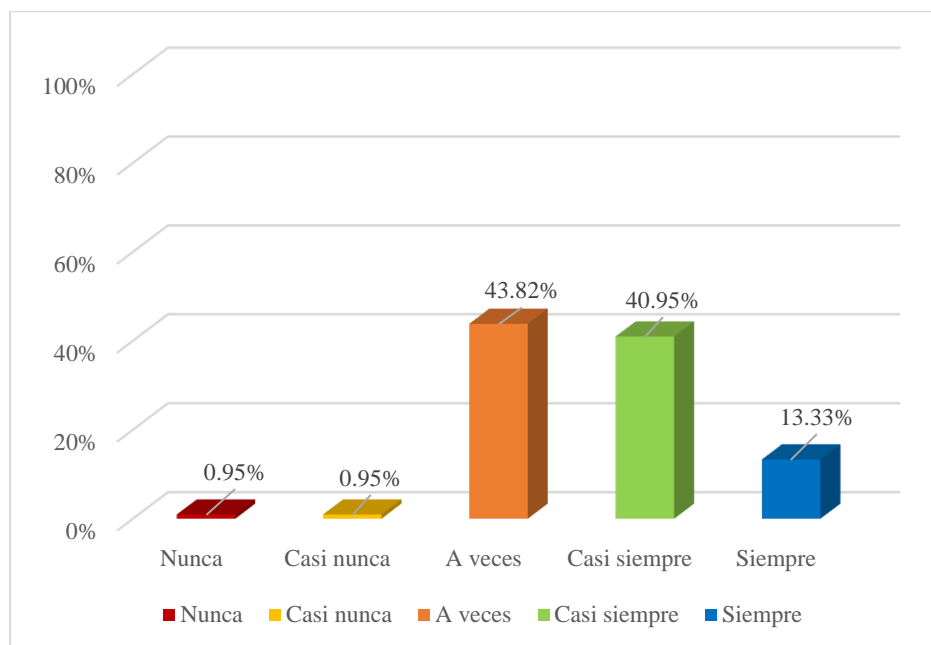
*Proceso de decisión de compra*

Proceso de decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0.95%
Casi nunca	1	0.95%
A veces	46	43.82%
Casi siempre	43	40.95%
Siempre	14	13.33%
Total	105	100.00%

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

**Figura 41**

*Proceso de decisión de compra*



Nota: Esta gráfica fue creada en base a los datos de la tabla 42 de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



**Análisis e interpretación:** Del total de encuestados, el 43.82% indicó que a veces la comunicación digital es un factor importante en el proceso de decisión de compra, el 36.18% señaló que casi siempre la comunicación digital es un factor importante en el proceso de decisión de compra, el 16.19% afirma que siempre la comunicación digital es un factor importante para el proceso de decisión de compra, el 6.67% manifestó que casi nunca la comunicación digital es un factor importante en el proceso de decisión de compra en Florencia y Fortunata y el 2.86% afirmó que nunca la comunicación digital es un factor importante para comprar en la empresa. Por lo que, la mayoría considera que a veces la comunicación digital es un factor importante para la decisión de compra, esto debido a que, durante el proceso de decisión de compra, los estímulos de comunicación digital de la marca satisfacen algunas de las etapas que más consideran los clientes para decidir su compra, que es la búsqueda de información en un 62.86% y evaluación de alternativas en un 40%.

#### 4.2. Estadística inferencial

La estadística inferencial se realizó en base a los resultados de la aplicación del instrumento en los clientes de la empresa Florencia y Fortunata, con la finalidad de precisar si existe correlación entre las variables y dimensiones correspondientes a nuestro problema generales y específicos. Para ello se utilizaron los métodos de fiabilidad de Cronbach, correlación de Pearson y coeficiente de chi cuadrado, en primer lugar, se presentan los datos obtenidos en base a la aplicación del alfa de Cronbach:

**Tabla 43**

*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.924	23



Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

En base a los resultados del alfa de Cronbach, se puede determinar que el instrumento, con un coeficiente de 0.924, es confiable.

A continuación, se muestran los resultados de la aplicación del coeficiente chi cuadrado y la correlación de Pearson a las variables y dimensiones de estudio del presente trabajo de investigación.

**Tabla 44**

*Coeficiente chi - cuadrado entre la variable comunicación digital y la variable proceso de decisión de compra*

	Variable Comunicación Digital	Variable Proceso de decisión de compra
Chi-cuadrado	57,476 <sup>a</sup>	93,238 <sup>b</sup>
gl	3	4
Sig. asintótica	,000	,000

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

En la tabla anterior se muestra que el coeficiente chi cuadrado es de 0, lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual indica que existe una relación entre la variable de comunicación digital y la variable proceso de decisión de compra.

**Tabla 45**

*Correlación de Pearson entre la variable comunicación digital y la variable proceso de decisión de compra*

	Comunicación Digital	Proceso de decisión de compra
--	----------------------	----------------------------------



Comunicación Digital	Correlación de Pearson	1	,344**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	105	105
Proceso de decisión de compra	Correlación de Pearson	,344**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	105	105

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

En la tabla anterior se muestra que el coeficiente de correlación es de 0,344 es decir que existe una correlación positiva poco significativa entre las variables comunicación digital y proceso de decisión de compra. Esto lo podemos ver reflejado en los resultados que se obtuvieron de la encuesta realizada, donde la mayoría considera que a veces percibe que la comunicación digital es un factor importante durante el proceso de decisión de compra, pues

#### Tabla 46

*Coefficiente chi - cuadrado entre la dimensión interactividad y la variable proceso de decisión de compra*

	Dimensión Interactividad	Variable Proceso de decisión de compra
Chi-cuadrado	76,571 <sup>a</sup>	93,238 <sup>a</sup>
gl	4	4
Sig. asintótica	,000	,000

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

En la tabla anterior se muestra que el coeficiente chi cuadrado es de 0, lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual indica que existe una relación entre la interactividad y el proceso de decisión de compra.





**Tabla 47**

*Correlación de Pearson entre la dimensión interactividad y la variable proceso de decisión de compra*

		Interactividad	Proceso de decisión de compra
Interactividad	Correlación de Pearson	1	,315**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	105	105
Proceso de decisión de compra	Correlación de Pearson	,315**	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	105	105

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

En la tabla anterior se muestra que el coeficiente de correlación es de 0,315 es decir existe una correlación positiva poco significativa entre la dimensión interactividad y la variable decisión de compra. Esto lo podemos ver reflejado en los resultados que nos demuestran que, si bien la mayoría de los encuestados menciona que casi siempre interactúa con la marca, algunas veces estos estímulos de la comunicación digital no satisfacen sus principales factores decisivos como el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas.



**Tabla 48**

*Coefficiente chi - cuadrado entre la dimensión personalización y la variable proceso de decisión de compra*

	Dimensión Personalización	Variable Proceso de decisión de compra
Chi-cuadrado	71,333 <sup>a</sup>	93,238 <sup>a</sup>
gl	4	4
Sig. asintótica	,000	,000

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

En la tabla anterior se muestra que el coeficiente chi cuadrado es de 0, lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual indica que existe una relación entre la personalización y el proceso de decisión de compra.

**Tabla 49**

*Correlación de Pearson entre la dimensión personalización y la variable proceso de decisión de compra*

		Personalización	Proceso de decisión de compra
Personalización	Correlación de Pearson	1	,377**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	105	105
Proceso de decisión de compra	Correlación de Pearson	,377**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	105	105

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.



En la tabla anterior se muestra que el coeficiente de correlación es de 0,377 es decir existe una correlación positiva poco significativa entre la dimensión personalización y la variable decisión de compra. Esto se demuestra a través de los resultados que mencionan que, si bien la mayoría percibe que casi siempre Florencia y Fortunata comunica información personalizada en sus redes sociales, algunas veces este tipo de estímulos de la comunicación digital no satisfacen sus principales factores decisivos como el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas.

### Tabla 50

*Coeficiente chi - cuadrado entre la dimensión multimedialidad y la variable proceso de decisión de compra*

	Dimensión Multimedialidad	Variable Proceso de decisión de compra
Chi-cuadrado	70,952 <sup>a</sup>	93,238 <sup>a</sup>
gl	4	4
Sig. asintótica	,000	,000

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

En la tabla anterior se muestra que el coeficiente chi cuadrado es de 0, lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual indica que existe una relación entre la multimedialidad y el proceso de decisión de compra.



**Tabla 51**

*Correlación de Pearson entre la dimensión multimedialidad y la variable proceso de decisión de compra*

		Multimedialidad	Proceso de decisión de compra
Multimedialidad	Correlación de Pearson	1	,601**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	105	105
Proceso de decisión de compra	Correlación de Pearson	,601**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	105	105

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

En la tabla anterior se muestra que el coeficiente de correlación es de 0,601 es decir existe una correlación positiva significativa entre la dimensión multimedialidad y la variable decisión de compra. Esto se ve reflejado en los resultados que sostienen que, si bien la mayoría de los encuestados sostiene que casi siempre encuentra a Florencia y Fortunata en varias plataformas digitales, algunas veces estos estímulos de la comunicación digital no satisfacen sus principales factores decisivos como el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas.



**Tabla 52**

*Coefficiente chi - cuadrado entre la dimensión actualización y la variable proceso de decisión de compra*

	Dimensión Actualización	Variable Proceso de decisión de compra
Chi-cuadrado	68,667 <sup>a</sup>	93,238 <sup>a</sup>
gl	4	4
Sig. asintótica	,000	,000

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

En la tabla anterior se muestra que el coeficiente chi cuadrado es de 0, lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual indica que existe una relación entre la actualización y el proceso de decisión de compra.

**Tabla 53**

*Correlación de Pearson entre la dimensión actualización y la variable proceso de decisión de compra*

		Actualización	Proceso de decisión de compra
Actualización	Correlación de Pearson	1	0.165
	Sig. (bilateral)		0.093
	N	105	105
Proceso de decisión de compra	Correlación de Pearson	0.165	1
	Sig. (bilateral)	0.093	
	N	105	105



Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

En la tabla anterior se muestra que el coeficiente de correlación es de 0,165 es decir existe una correlación positiva poco significativa entre la dimensión actualización y la variable decisión de compra. Esto se puede explicar a través de los resultados que muestran que, si bien la mayoría considera que casi siempre Florencia y Fortunata se mantiene actualizada en sus medios digitales, algunas veces estos estímulos de la comunicación digital no son significativos para satisfacer sus principales factores decisivos como el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas.

#### Tabla 54

*Coeficiente chi - cuadrado entre la dimensión abundancia y la variable proceso de decisión de compra*

	Dimensión Abundancia	Variable Proceso de decisión de compra
Chi-cuadrado	70,190 <sup>a</sup>	93,238 <sup>a</sup>
gl	4	4
Sig. asintótica	,000	,000

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

En la tabla anterior se muestra que el coeficiente chi cuadrado es de 0, lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual indica que existe una relación entre la abundancia y el proceso de decisión de compra.



**Tabla 55**

*Correlación de Pearson entre la dimensión abundancia y la variable proceso de decisión de compra*

		Abundancia	Proceso de decisión de compra
Abundancia	Correlación de Pearson	1	,546**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	105	105
Proceso de decisión de compra	Correlación de Pearson	,546**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	105	105

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

En la tabla anterior se muestra que el coeficiente de correlación es de 0,546 es decir existe una correlación positiva significativa entre la dimensión abundancia y la variable decisión de compra. Esto se refleja a través de los resultados que afirman que la mayoría considera de encuestados considera que casi siempre el volumen de información que gestiona Florencia y Fortunata es abundante y les permite encontrar información relevante de la marca, facilitando el proceso de búsqueda de información que es un factor que el 62.86% de encuestados realiza algunas veces cuando desea ir a la cafetería y el proceso de evaluación de alternativas, que el 40% realiza algunas veces para ir a la empresa.



Tabla 56

*Coefficiente chi - cuadrado entre la dimensión mediación y la variable proceso de decisión de compra*

	Dimensión Mediación	Variable Proceso de decisión de compra
Chi-cuadrado	95,905 <sup>a</sup>	93,238 <sup>a</sup>
gl	4	4
Sig. asintótica	,000	,000

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.

En la tabla anterior se muestra que el coeficiente chi cuadrado es de 0, lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, la cual indica que existe una relación entre la mediación y el proceso de decisión de compra

**Tabla 57**

*Correlación de Pearson entre la dimensión mediación y la variable proceso de decisión de compra*

		Mediación	Proceso de decisión de compra
Mediación	Correlación de Pearson	1	,405**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	105	105
Proceso de decisión de compra	Correlación de Pearson	,405**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	105	105

Nota: Esta tabla es de elaboración propia realizada a través de SPSS V.25.





En la tabla anterior se muestra que el coeficiente de correlación es de 0,405 es decir existe una correlación positiva poco significativa entre la dimensión mediación y la variable decisión de compra. Esto se refleja en los resultados que mencionan que, si bien la mayoría considera que la marca siempre procura actuar como mediador en sus plataformas digitales, algunas veces estos estímulos de la comunicación digital no satisfacen sus principales factores decisivos como el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas.



## CAPITULO V

### DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 5.1. Descripción de hallazgos más relevantes y significativos

La presente investigación analizó si existe una relación entre la comunicación digital y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, 2021; para lo cual se realizó una encuesta a través de cuestionarios elaborados en Formularios de Google y enviados a 105 clientes de la empresa que conformaban la muestra con la intención de recopilar información primaria para el posterior análisis e interpretación de resultados. En cuanto a la validez interna se considera que la información recopilada es confiable pues las fuentes provienen de libros especializados y vigentes. En cuanto al método empleado, se considera que este otorga resultados veraces y relevantes para la empresa pues permitió recolectar información de primera mano, brindada por los clientes de la misma. Tanto la muestra como el instrumento se consideran válidos pues la primera fue hallada a través de una fórmula estandarizada y el segundo aspecto fue validado a través del juicio de expertos y los resultados del alfa de Cronbach que concluyeron en un coeficiente de 0.924.

Los datos obtenidos en la presente investigación son válidos y confirman la hipótesis planteada, la cual indica que existe una relación entre las variables estudiadas, asimismo se confirma que el nivel de relación es poco significativo, pues no todas las dimensiones de la variable comunicación digital tienen relaciones significativas con la variable de proceso de decisión de compra. A partir de estos resultados se toma a esta investigación como el inicio de una nueva investigación de mayor profundidad en la que se pueda medir con una mayor precisión cada una de las dimensiones planteadas, así como también proponer que estas variables sean investigadas pero en otros contextos y situaciones para poder realizar una comparación.



## 5.2. Limitaciones del estudio

Durante la investigación se presentaron ciertas limitaciones como la del contacto físico con los clientes, donde no se pudo observar sus reacciones al momento del llenado de encuestas debido a la situación actual del COVID – 19 y la política de experiencia del cliente de la empresa. Con respecto a la validez externa se considera que se pueden generalizar los resultados, sin embargo, el instrumento no puede ser empleado en otros contextos de la misma forma por lo que se sugiere que este sea adaptado a las diferentes necesidades de cada empresa.

## 5.3. Comparación crítica de la literatura existente

Los resultados obtenidos en la presente investigación se alinean con los que se concluyó en el trabajo elaborado por Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor en Quito, en el cual el autor señala que la información y el conocimiento es el estímulo al que más responden los consumidores. En esta investigación se demuestra que la dimensión de abundancia es la que posee una relación significativa con el proceso de decisión de compra, pues el volumen de información que gestiona Florencia y Fortunata es abundante y les permite a los consumidores encontrar información relevante de la marca, facilitando el proceso de búsqueda de información y evaluación de alternativas, que son factores que el cliente valora. Debido a la naturaleza del negocio es evidente que la abundancia de información en medios digitales tenga mayor prioridad para el consumidor pues a través de estos medios es mucho más sencillo obtener respuestas y resolver dudas sobre la marca antes de ir a experimentarla.

Respecto a la investigación publicada por Barrios (2020) y titulada Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial en Quito, se tiene que existen ciertas similitudes con la presente investigación pues coincide en que las



redes sociales son medios de interacción dinámica, efectiva y comunicativa, que proporciona información valiosa al usuario, un factor que en el consumidor de Florencia y Fortunata es importante en su proceso de decisión de compra, especialmente en la etapa de búsqueda de información y evaluación de alternativas.

Asimismo, la investigación publicada por Ramos (2019) y titulada Influencia del Marketing Digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes en Perú, señala que los medios sociales permiten que los clientes tengan acceso a un mayor conocimiento sobre los productos y sean más propensos a sentirse satisfechos. Esto concuerda con la presente investigación que demuestra que existe una relación significativa entre la abundancia de información y el proceso de decisión de compra pues, esta dimensión influye en los factores más valorados por el consumidor que son la búsqueda de información y la evaluación de alternativas.

Por otro lado, el trabajo de investigación publicado por López, (2019) y titulado Estrategias de Comunicación Digital utilizadas por la Sunarp para comunicarse con los usuarios de Facebook a través de Su FanPage en Perú, señala que la búsqueda por el acercamiento con el usuario a través de la comunicación digital, implica que las empresas incursionen y creen representaciones e identidades digitales, tanto en la web como en las redes sociales, como es el caso de SUNARP, que se encuentra cuenta con una página web oficial, así como cuentas oficiales en Twitter, Instagram, YouTube y Facebook. Esto se alinea con la presente investigación que demuestra que existe una relación significativa entre la multimedialidad y el proceso de decisión de compra pues, al estar presentes en varias plataformas sociales existen mayores oportunidades de estar presentes en las ubicaciones que más visita el usuario cuando desea buscar información o evaluar alternativas.



Por otro lado, la investigación contrasta con la obtenida por Ramos (2019) en su trabajo académico titulado Marketing Digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes en Perú, el cual señala que existe una relación significativa buena por parte del modelo de marketing digital en la decisión de compra en los consumidores. Esto debido a que en Florencia y Fortunata aún no se han satisfecho de forma correcta algunas etapas del proceso de decisión de compra, si bien la empresa realiza acciones de interactividad, personalización, mediación y actualización, estas deben alinearse a satisfacer los puntos claves del proceso de decisión de compra.

#### **5.4. Implicancias del estudio**

Las implicancias de estudio en la presente investigación fue determinar la relación entre las variables comunicación digital y proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, ya que al obtener los resultados estadísticos, se pudo analizar la situación actual de la comunicación digital en esta empresa cusqueña, con la cual la propietaria podrá tomar decisiones acertadas para mejorar sus estrategias de comunicación digital y direccionar sus acciones a un mayor impacto en la decisión de compra de la población.



## CONCLUSIONES

1. La presente investigación concluye en que existe una relación directa mas no significativa entre las variables comunicación digital y proceso de decisión de compra, pues posee un coeficiente de correlación de 0,344.
2. En cuanto a la dimensión de interactividad se concluye que existe una relación con respecto a la variable proceso de decisión de compra y esta es poco significativa, pues posee un coeficiente de correlación de 0,315. esto indica las acciones de comunicación que promueven la interactividad no están teniendo una relación significativa en el proceso de decisión de compra.
3. En el caso de la dimensión de personalización, se concluye que existe una relación de esta con el proceso de decisión de compra, la cual es poco significativa, pues posee un coeficiente de correlación de 0,377. Esto quiere decir que el contenido de la marca si bien es relevante y logre que el usuario se identifique con él, no tiene una relación significativa con todas las etapas del proceso de decisión de compra.
4. En la dimensión de multimedialidad se obtuvo que existe una relación con el proceso de decisión de compra, la cual es significativa, pues el coeficiente de correlación es de 0,601, lo que sugiere que la accesibilidad a medios digitales y la gestión de ellos, permite que las acciones de comunicación digital se relacionen significativamente con las etapas del proceso de decisión de compra.
5. Para la dimensión de actualización se concluye que existe una relación con el proceso de decisión de compra, esta es poco significativa, pues el coeficiente de correlación es de 0,165. Esto afirma que si bien el contenido de las redes sociales de Florencia y Fortunata se mantienen actualizados no son significativos al momento de relacionarse con las etapas del proceso de decisión de compra. Esta



situación se refleja en los resultados obtenidos ya que la mayoría considera que no siempre Florencia y Fortunata se mantiene actualizada en sus medios digitales.

6. En el caso de la dimensión de abundancia se concluye que existe una relación con el proceso de decisión de compra, y esta es significativa, pues el coeficiente de correlación es de 0,546. Esto sugiere que la frecuencia de publicaciones y el contenido relevante que proporciona Florencia y Fortunata en sus redes sociales es significativo en las etapas del proceso de decisión de compra del cliente.
7. Por último, en cuanto a la dimensión de mediación se obtuvo que existe una relación con la variable de proceso de decisión de compra, la cual es poco significativa, pues el coeficiente de correlación es de 0,405. Esto indica si bien Florencia y Fortunata gestiona sus redes sociales para que puedan ser un lugar seguro, sano y recomendado, estas acciones no se relacionan significativamente con las etapas del proceso de decisión de compra.



## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa que para lograr una relación más significativa entre la comunicación digital y el proceso de decisión de compra debe evaluarse cuál es el proceso de decisión de compra que realiza el consumidor, para así poder implementar acciones de comunicación digital que se alineen al proceso específico del cliente de Florencia y Fortunata. Esta recomendación es importante debido a que si se alinean los objetivos del contenido online a las etapas del proceso de decisión de compra del buyer se podrá responder de manera más efectiva a las inquietudes y dudas que tiene el buyer en cada una de estas etapas, agilizando su proceso.
2. Asimismo, se recomienda a la empresa Florencia y Fortunata, identificar el objetivo de cada acción de comunicación digital que empleen en sus redes sociales, no se trata solamente de interactuar o estar presentes en las redes sociales de sus usuarios, si no que se debe tener claro cuál es el objetivo de cada contenido y como se alinea al proceso de decisión de compra del usuario. Esta recomendación permitirá crear contenido dirigido a la generación de awareness, consideración y conversión; además que permitirá una mejor evaluación de su rendimiento.
3. También, se recomienda que la empresa Florencia y Fortunata no descuide la investigación de su consumidor, si bien proporciona contenido que logre identificarse con su buyer, debe constantemente consultarles a sus usuarios que experiencia digital quieren vivir, así podrá renovarse constantemente e ir aprendiendo qué tipo de contenido funciona mejor para el proceso de decisión de compra del usuario. Esta recomendación permitirá obtener información de primera mano sobre el formato que mejor se acomode al estilo de vida e interacción del usuario, lo que podrá visualizarse en una mejora del engagement.





4. Se recomienda que la empresa de Florencia y Fortunata, no descuide la gestión de sus diferentes plataformas sociales, esta investigación ha demostrado que existe una relación significativa entre la multimedialidad y el proceso de decisión de compra por lo que se sugiere diseñar un plan de medios digitales para estar presentes en diferentes redes sociales de forma eficaz, adecuando el contenido a cada naturaleza de las plataformas y sus formatos.
5. Al mismo tiempo, se recomienda que las acciones de actualización sean evaluadas antes de implementarse, pues deben alinearse a las etapas del proceso de decisión de compra del usuario y además no se debe perder la veracidad de los contenidos que proporcione Florencia y Fortunata, pues esto ayudará a crear solidez en la marca.
6. Se recomienda que las acciones de abundancia sean optimizadas, según el presente trabajo de investigación el volumen de información tiene una relación significativa en el proceso de decisión de compra, pues proporciona información útil y variada al consumidor para que pueda realizar de forma más sencilla las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas; sin embargo, no se debe caer en el spam, por lo que se sugiere diseñar un cronograma de contenidos para cada plataforma que se alinee a las características del buyer y además a sus necesidades durante el proceso de decisión de compra.
7. Por último, se recomienda mantener las acciones de mediación y además de ello, empezar a comunicarlas, pues si bien no tienen una relación significativa con el proceso de decisión de compra, hay una oportunidad de convertirlas en un diferencial de marca que transmita el propósito de Florencia y Fortunata a través de las recomendaciones de sus propios seguidores.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Lima: Branch.
- American Marketing Association. (16 de Agosto de 2017). *Definicion Marketing: American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andreasen, A. (1965). *Attitude and Consumer Behavior: A Decision Model in New Research*. Preston.
- Assael, H. (2004). *Consumer Research: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Author, G. (27 de Julio de 2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-offline/>
- Ávila, J. (2012). *Redes sociales y analisis de redes*. Barranquilla: Corporacion Universitaria Reformada.
- Baker, M., Graham, P., Harker, D., & Harker, M. (1998). *Marketing: Managerial Foundations*. Australia: Macmillan Education Australia.
- Barrios, E. (2020). *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra en la generación millennial*. Quito: Digital Publisher.
- Belch, & Belch. (2004). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Nueva York: McGraw Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bettman, J. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice Reading. *Advances in Marketing Series*, 402.
- Blackwell, R., Engel, J., & Miniard, P. (1986). *Consumer behavior*. Nueva York: CBS.
- Caldevilla, D. (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*.
- Callau, J. (16 de Diciembre de 2022). *Kaipimarketing*. Obtenido de <https://www.kaipimarketing.com/como-crear-contenido-de-calidad-para-redes-sociales/#:~:text=Consejo%20extra->



,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20contenido%20de%20calidad%3F,simple%20de%20lo%20que%20es.

Camarero–Cano, L. (2015). *Conectividad e intercreatividad en las comunidades tecnosociales. Un estudio de caso: La Liga de Optimistas Pragmáticos*. Obtenido de Universidad Nacional de Educación a Distancia:  
[http://espacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Educacion-Lcamarero/CAMARERO\\_CANO\\_Lucia\\_Tesis.pdf](http://espacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Educacion-Lcamarero/CAMARERO_CANO_Lucia_Tesis.pdf)

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos. Obtenido de , S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

Carvajal, E. T. (2017). REFLEXIONES EN TORNO A LA “CIUDADANÍA DIGITAL. *Doxa*, 2.

Casajús, L. (2014). *Análisis de la gestión de contenidos de la radio universitaria española en las redes sociales*. Castellón: Universitat Jaume.

Cebrián, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Comunicar*, 15-24.

Certus. (20 de Enero de 2023). *Certus*. Obtenido de <https://www.certus.edu.pe/carrera/marketing-y-gestion-de-medios-digitales/#:~:text=Por%20ello%20es%20fundamental%20saber,espec%C3%ADficos%20para%20cada%20canal%20seleccionado>.

Chan, W, Chestery, & Chu, W. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-10.

Codina, L. (2001). Las propiedades de la información digital. *El profesional de la información.*, 18-25.

Colet, R., & Polío, J. (2014). *Proceso de venta*. Madrid: McGraw Hill.

Colt, S. (2015). *Marketing*. Fresh Book.

Condori Olave, R., & Huaman Coronel, E. (23 de Junio de 2021). *Repositorio Universidad Andina del Cusco*. Obtenido de [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4127/Rocio\\_Eva\\_Tesis\\_bachiller\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4127/Rocio_Eva_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Cooper, P. (2020). *140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020*. Cambridge: Hootsuite.
- Cyberclick. (2018). *Cyberclick*.
- Dominguez, J. (30 de 09 de 2019). *Innova Code*. Obtenido de <https://innovacode.co/herramientas-de-marketing/>
- Editors, e. (2020). TikTok to Surpass 50 Million Users in US by 2021. *Insider Intelligence*, 1.
- EduTEKA. (2015). *Hipertexto: Qué es y cómo utilizarlo para escribir en medios digitales*. Mexico: Universidad Ucesi.
- El Comercio. (21 de Agosto de 2018). *Google: 94% de peruanos decide una compra basado en lo que investiga en Internet*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/google-94-peruanos-decide-compra-basado-investiga-internet-noticia-549163-noticia/>
- Escobar, C. (2020). *Tik Tok: ¿la nueva forma de hacer marketing?* El Salvador: Universidad Matias Delgado.
- Expertus, M. (2020). *Traditional Marketing Examples*. Los Angeles: Agencia Social Media .
- Facebook. (2020). *Facebook Analytics* . Cambridge : HubSpot.
- Forbes. (2020). El 80% de las empresas en el mundo adelantaron su transformación digital por Covid-1. *Forbes Colombia*, 1.
- Garcia Allen, J. (2020). Hiperconexión: 3 consecuencias psicológicas del uso excesivo de Internet. *Psicología y Mente*, 2.
- García-Prieto, & Sánchez. (2015). Análisis de la aplicación de la realidad aumentada en el sector turístico: una propuesta de mejora. *Gran Tour, revista de investigaciones turísticas*, 52-72.
- Gilmore, D. (2006). *We the Media: Grassroots Journalism. People, for the People*.
- Gudáz, M. N. (2002). *Criterios para la evaluación de la calidad de las fuentes de información sobre salud en Internet*. La Habana: Acimed.
- Hammond, M. (20 de enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>



- Hammond, M. (30 de enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta>
- Hernández, & Carpio. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*, 75-79.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The theory of buyer behavior*. Nueva York: John Willey and sons.
- IBM. (12 de Setiembre de 2021). *IBM*. Obtenido de <https://www.ibm.com/co-es/topics/digital-experience>
- IDA. (9 de MAYO de 2017). *Ideas Digitales Aplicadas*. Obtenido de <https://blog.ida.cl/marketing-digital/frecuencia-publicaciones-redes-sociales/#:~:text=Frecuencia%20y%20cantidad%20seg%C3%BAAn%20la%20red%20social&text=Este%20flujo%20se%20define%20por,una%20buena%20recepcci%C3%B3n%20y%20visibilidad>.
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (22 de Junio de 2005). Obtenido de <https://iiemd.com/>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). (13 de Noviembre de 2019). *Guía de Publicidad para Influencers*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>
- Jauregui, M. (17 de Enero de 2017). *Aprendiendo Administracion* . Obtenido de <https://aprendiendoadministracion.com/que-es-el-management/>
- Jönsson, M., & Örnebring, H. (2011). *User generates content and the news journalism practica*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México DF.: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2007). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Education.



- Lluberes, C. (Julio de 2015). *Concursos exitosos en redes sociales: ¿cuál es el mejor tipo?* Obtenido de <http://dalealaweb.com/2012/07/concursos-efectivos-en-redes-sociales-cual-es-el-criterio/>
- Lopez, J. (2019). *Estrategias de comunicación digital utilizadas por la SUNARP para comunicarse con los usuarios de Facebook a través de su FanPage* . Lima: Universidad San Ignacio De Loyola.
- Lowpost. (25 de Julio de 2014). *Claves para lograr viralidad en las redes sociales*. Obtenido de <https://lowpost.com/blog/claves-para-lograr-viralidad-en-las-redes-sociales/>
- Mangold, & Faulds. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 357-365.
- Marketing, I. (24 de agosto de 2022). *We are content* . Obtenido de <https://www.wearecontent.com/blog/inbound-marketing/que-son-los-buyer-persona>
- Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor*. Quito. Obtenido de Gabriel Alejandro Meléndez Gavilanes .
- Méndez Sandoval, A. J. (2020). Transición de lo tradicional a lo digital: Apertura al marketing 5.0. *VinculaTegica*, 254.
- Merlo–Vega, J. A. (2009). *Las diez claves de la Web social*. Obtenido de Anuario ThinkEPI.
- Moore, K. (2020). *Digital Marketing Statistics for 2021*. Chicago: Digital Third Coast.
- Nadda, Dadwal, & Firdous. (2015). *Social media Marketing. Handbook of Research on Integrating Social media into Strategic Marketing*. USA: IGI Global. Obtenido de USA
- Navarro, G. (24 de Mayo de 2022). *Chaskis Digital*. Obtenido de <https://www.chaskis.digital/post/por-que-es-importante-crear-comunidad-en-redes-sociales>
- Nelson, B., & Economy, P. (2008). *Consulting for Dummies*. Reino Unido: John Wiley and Sons Ltd.
- Nepal, S., Paris, C., & Bouguettaya, A. (2013). Trusting the Social Web: issues and challenges. *Science+Business Media*, 1-7. Obtenido de . (2013). .



- Newberry, C. (2020). *33 estadísticas de Facebook que todo mercadólogo debe conocer en 2020*. Cambridge: HootSuit.
- Nieves, G. D. (5 de noviembre de 2018). *Postedin*. Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/como-el-contenido-en-redes-sociales-ayuda-a-tu-estrategia/#:~:text=El%20contenido%20para%20redes%20sociales,tr%C3%A1fico%20a%20tus%20medios%20digitales>.
- Noguera, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65.
- Orbezo, M. (2021). *Solamente el 21% de empresas en el Perú cuenta con las capacidades digitales necesarias para emprender una transformación digital en su sector*. Gran Bretaña: Bulding a better working world.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.
- Orihuela, J. (2021). *Culturas digitales. Textos breves para entender cómo y por qué internet nos cambió la vida*. Pamplona: Ediciones Eunate.
- Ortega, C. (2020). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- Palomo, M. (2019). *Influencia de Internet en la toma de decisiones del consumidor y estrategias de marketing de las empresas*. Madrid.
- Perez, A. (30 de Diciembre de 2018). *Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/comunicacion-bidireccional-en-redes-sociales>
- Piloto, U. (5 de Agosto de 2022). *Universidad Piloto de Colombia*. Obtenido de <https://www.unipiloto.edu.co/que-es-la-accesibilidad/>
- Popper, K. (2008). *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Tecnos.
- Pulse, S. (02 de marzo de 2023). *Send Pulse*. Obtenido de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/social-media-monitoring>
- Ramírez, S. (18 de Noviembre de 2015). *5 pasos para crear tu estrategia digital*. Obtenido de <http://blog.adventures.do/pasos-para-crear-tu-estrategia-digital>.



- Ramos, S. (2019). *Influencia del marketing digital y la intención de compra de los consumidores de MYPES*. Lima: Universidad San Ignacio De Loyola.
- Ricardo, R. (11 de noviembre de 2020). *Estudyando Marketing*. Obtenido de <https://estudyando.com/criterios-de-evaluacion-en-marketing-definicion-y-resumen/>
- Rivas, & Grande. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rivera, D., & Romero, L. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Rodriguez, D. (2013). *Proceso de Decisión del Consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine*. Cataluña: Universitat Internacional de Catalunya.
- S, J. (6 de Marzo de 2023). *Comscore*. Obtenido de <https://economia3.com/engagement-concepto/>
- Salaverría, R. (2014). *Multimedialidad: informar para los cinco sentidos*. Brasil: LabCom.
- Sanagustín, E. (2009). *Marketing*. Mexico: Eduardo Durán Valdivieso.
- Sanagustín, E. (2010). *Marketing 2.0 en una semana*. Grupo Planeta.
- Sánchez, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*.
- Sánchez, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 17.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC.
- Schiffmn, & Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. Londres: Prentice Hall.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España: Ibukku. Yarul.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A theory of Consumer Behavior. *Journal of Business Researc*, 159-170.
- Silva Bustillos, B. Y. (2017). ¿Qué es el branding? *Revista del Centro de Investigación*, 43.
- Silva, F. (12 de Abril de 2019). *BID*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/conocimiento-abierto/es/contenido-digital-accesible/>





- Sluzki, C. (1996). Barcelona: Gedisa editorial.
- Swapana, & Padmavathy. (2015). Social media marketing . *Advanced Management Practices in Business*, 86-92.
- Tech. (16 de febrero de 2023). *gb advisors*. Obtenido de <https://www.gb-advisors.com/es/capacidad-de-respuesta-al-cliente-por-que-y-como-puedes-mejorarla/>
- Tomas, D. (3 de mayo de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/necesidades-del-consumidor-que-son-tipos-y-como-definirlas>
- Tomas, D. (3 de mayo de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/necesidades-del-consumidor-que-son-tipos-y-como-definirlas>
- Translators, P. (03 de Enero de 2023). *Padi*. Obtenido de <https://pros-blog.padi.com/es/que-es-la-participacion-en-las-redes-sociales-y-como-puedes-mejorar-la-tuya/>
- Unidas, N. (2014). *Interoperabilidad*. España: Naciones Unidas.
- Universidad de Piura. (12 de Octubre de 2020). *Escuela de Dirección de la Universidad de Piura* . Obtenido de <https://marketing.pad.edu/transformacion-digital-en-peru-estudio-2020>
- Universidad ESAN. (26 de Mayo de 2016). *Conexion ESAN*. Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>
- Universidad Estatal a Distancia. (2013). *Consideraciones técnico-pedagógicas en la construcción de listas de cotejo, escalas de calificación y matrices de valoración para la evaluación de los aprendizajes en la Universidad Estatal a Distancia*. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Vargas, M. (08 de Abril de 2010). *CEF Marketing*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/node/859>
- Vázquez, F. (2017). *Interactividad y Multimedialidad: elementos que la Hipermediación aporta a la Comunicación educativa*. Quito: Razón y Palabra.
- Vela, D. (2013). *Social media manage*. Madrid: Anaya Multimedia.



Venegas, E. (4 de Octubre de 2017). *¿POR QUÉ EL MARKETING EXPERIENCIAL ES TENDENCIA ENTRE LAS MARCAS?* Obtenido de Revista Merca 2.0:  
<https://www.merca20.com/por-que-el-marketing-experiencial-es-tendencia-entre-las-marcas/>

Zermeño Méndez, S. (2013). Interactividad en medios digitales. *UVIC*, 9.



# ANEXOS



Anexo 1. Matriz de consistencia

Tabla 58

Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿Cómo se relaciona la comunicación digitalizada y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco 2022?	Establecer la relación de la comunicación digital y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.	La comunicación digital se relaciona con en el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, 2022	Comunicación digital Proceso de decisión de compra	<b>Tipo:</b> Básica <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Diseño:</b> No experimental <b>Nivel:</b> Explicativa
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Población</b>
¿Cómo se relaciona la interactividad y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, 2022?	Establecer la relación de la interactividad y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.	La interactividad se relaciona con en el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.	Interactividad Personalización Multimedialidad Actualización Abundancia Mediación	Clientes que asisten al local de Florencia y Fortunata <b>Muestra</b> Clientes que asisten al local de Florencia y Fortunata
¿Cómo se relaciona la personalización y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, 2022?	Establecer la relación de la personalización y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.	La personalización se relaciona con en el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento poscompra	<b>Técnicas</b> Encuesta



			<b>Instrumentos</b>
¿Cómo se relaciona la multimedialidad y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, 2022?	Establecer la relación de la multimedialidad y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.	La multimedialidad se relaciona con en el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2021.	Cuestionario
¿Cómo se relaciona la actualización y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, 2022?	Establecer la relación de la actualización y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022	La actualización se relaciona con en el proceso de proceso de en la decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.	
¿Cómo se relaciona la abundancia y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, 2022?	Establecer la relación de la abundancia y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.	La abundancia se relaciona con en el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.	
¿Cómo se relaciona la mediación y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, 2022?	Establecer la relación de la mediación y el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.	La mediación se relaciona con en el proceso de decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, Cusco, 2022.	

Nota: Esta tabla de elaboración propia representa la matriz de consistencia de nuestra investigación la cual sintetiza los problemas, objetivos, hipótesis, variables, dimensiones y metodología del trabajo de investigación.



Anexo 2. Matriz de instrumento

Tabla 59

Matriz de instrumento

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° DE ITEMS	ITEMS/ REACTIVO	ESCALA DE MEDICIÓN
Interactividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación de los usuarios</li> <li>Accesibilidad a las redes sociales.</li> <li>Engagement</li> <li>Herramientas para fomentar la interacción.</li> </ul>	30%	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Con qué frecuencia Ud. usa las redes sociales?</li> <li>¿Con qué frecuencia Ud. interactúa con las redes sociales de Florencia y Fortunata?</li> <li>¿La información que comunica Florencia y Fortunata es importante para Ud.?</li> <li>¿Existen elementos de comunicación dentro de las redes sociales de Florencia y Fortunata que le inviten a interactuar?</li> </ul>	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
Personalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento de las necesidades del consumidor</li> <li>Diseño del buyer persona</li> </ul>	14%	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Florencia y Fortunata comunica información importante para usted?</li> <li>¿Ud. se identifica con el contenido que comunica la marca en sus redes sociales?</li> </ul>	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca
Multimedialidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Accesibilidad a medios digitales</li> <li>Gestión de medios digitales</li> </ul>	14%	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Ud. considera que Florencia y Fortunata está presente en varias plataformas digitales?</li> <li>¿La gestión de las redes de Florencia y Fortunata le parece óptima?</li> </ul>	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca



Actualización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de contenido</li> <li>• Calidad de fuentes de información</li> </ul>	14%	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El contenido de Florencia y Fortunata le resulta claro e interesante?</li> <li>• ¿Para Ud. la información que brinda Florencia y Fortunata es confiable?</li> </ul>	
Abundancia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de publicaciones</li> <li>• Contenido relevante</li> </ul>	14%	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Con qué frecuencia le aparece contenido de Florencia y Fortunata?</li> <li>• ¿Le resulta fácil encontrar la información relevante de Florencia y Fortunata (Horarios, precios, propósito, etc.)?</li> </ul>	
Mediación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solidez de la comunidad</li> <li>• Monitorear en redes sociales</li> </ul>	14%	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Ud. respaldaría y recomendaría la marca de Florencia y Fortunata?</li> <li>• ¿Ud. considera que las redes sociales Florencia y Fortunata son un ambiente seguro y sano?</li> </ul>	
<b>TOTALES</b>		<b>100%</b>	<b>14</b>		
Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad</li> <li>• Deseos</li> </ul>	12%	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando desea ir a un café. ¿Florencia y Fortuna está dentro de tus opciones?</li> </ul>	
Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuentes offline</li> <li>• Fuentes online</li> </ul>	22%	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Ud. encuentra información de Florencia y Fortunata en medios NO digitales? (anuncios en televisión, radio, revistas o periódicos)</li> <li>• ¿Ud. encuentra información de Florencia y Fortunata en medios digitales?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre</li> <li>b) Casi siempre</li> </ul>
Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de evaluación</li> <li>• Criterios de evaluación</li> </ul>	22%	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Le toma mucho tiempo decidir comprar en Florencia y Fortunata?</li> <li>• ¿Ud. evalúa criterios antes de comprar en Florencia y Fortunata?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>c) A veces</li> <li>d) Casi nunca</li> </ul>
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en la plataforma</li> <li>• Capacidad de respuesta</li> </ul>	22%	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Las redes sociales de Florencia y Fortunata son un espacio importante para decidir su compra?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>e) Nunca</li> </ul>



				<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Hubo relación entre el nivel de respuesta de Florencia y Fortunata; y su decisión de compra?</li></ul>
Comportamiento poscompra	<ul style="list-style-type: none"><li>• Satisfacción</li><li>• Atención post – venta</li></ul>	22%	2	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Florencia y Fortunata cumple con sus expectativas?</li><li>• ¿Ud. ha sido contactado por la marca luego de realizar una compra?</li></ul>
<b>TOTALES</b>		<b>100%</b>	<b>9</b>	

Nota: En esta tabla de elaboración propia se muestran los ítems que permitirán evaluar cada variable del trabajo de investigación para obtener resultados confiables.





## **INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

#### **FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

#### **ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

Sr. o Srta., el presente cuestionario tiene carácter de estudio académico, pues con él se pretende contribuir a la realización del trabajo de investigación titulado “COMUNICACIÓN DIGITAL Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA FLORENCIA Y FORTUNATA, CUSCO 2021

Este cuestionario permitirá conocer la influencia de la comunicación digital en la decisión de compra en la empresa Florencia y Fortunata, por lo que se espera recibir su apoyo para responder las siguientes preguntas, y se agradece por su tiempo:

1. Sexo
  - a) Femenino
  - b) Masculino
2. Edad
  - a) De 18 o 25 años
  - b) De 26 a 35 años
  - c) De 36 a 50 años

A continuación, marque la casilla en la que considera la frecuencia de cada ítem señalado:



ITEMS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
<b>COMUNICACIÓN DIGITAL</b>					
<b>INTERACTIVIDAD</b>					
1. ¿Con que frecuencia Ud. usa las redes sociales?					
2. ¿Con qué frecuencia Ud. interactúa con las redes sociales de Florencia y Fortunata?					
3. ¿La información que comunica Florencia y Fortunata es relevante para Ud.?					
4. ¿Existen elementos de comunicación dentro de las redes sociales de Florencia y Fortunata que le inviten a interactuar?					
<b>PERSONALIZACIÓN</b>					
5. ¿Florencia y Fortunata comunica datos importantes para usted?					
6. ¿Ud. se identifica con el contenido que comunica la marca en sus redes sociales?					
<b>MULTIMEDIALIDAD</b>					
7. ¿Ud. considera que Florencia y Fortunata está presente en varias plataformas digitales?					
8. ¿La gestión de las redes de Florencia y Fortunata le parece óptima?					
<b>ACTUALIZACIÓN</b>					
9. ¿El contenido de Florencia y Fortunata le resulta claro e interesante?					
10. ¿Para Ud. la información que brinda Florencia y Fortunata es confiable?					
<b>ABUNDANCIA</b>					
11. ¿Con qué frecuencia le aparece contenido de Florencia y Fortunata?					



12. ¿Le resulta fácil encontrar la información relevante de Florencia y Fortunata (Horarios, precios, propósito, etc.)?					
<b>MEDIACIÓN</b>					
13. ¿Ud. respaldaría y recomendaría la marca de Florencia y Fortunata?					
14. ¿Ud. considera que las redes sociales Florencia y Fortunata son un ambiente seguro y sano?					
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>					
<b>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>					
15. Cuando desea ir a un café. ¿Florencia y Fortuna está dentro de tus opciones?					
<b>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</b>					
16. ¿Ud. encuentra información de Florencia y Fortunata en medios NO digitales? (anuncios en televisión, radio, revistas o periódicos)					
17. ¿Ud. encuentra información de Florencia y Fortunata en medios digitales?					
<b>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</b>					
18. ¿Le toma mucho tiempo decidir comprar en Florencia y Fortunata?					
19. ¿Ud. evalúa criterios antes de comprar en Florencia y Fortunata?					
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>					
20. ¿Las redes sociales de Florencia y Fortunata son un espacio importante para decidir su compra?					
21. ¿Hubo relación entre el nivel de respuesta de Florencia y Fortunata; y su decisión de compra?					
<b>COMPORTAMIENTO POSCOMPRA</b>					
22. ¿Florencia y Fortunata cumple con sus expectativas?					



23.¿Ud. ha sido contactado por la marca luego de realizar una compra?					
---	--	--	--	--	--



**FICHA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO PARA MEDIR LA INFLUENCIA DE LA  
COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA EMPRESA FLORENCIA  
Y FORTUNATA, 2021**

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			0-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80 %	81-100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios					X
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					X
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.					X
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				X	
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente las variables de investigación.					X
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					X
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					X
	10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

**I. APOORTE Y/O SUGERENCIAS:**

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

**II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

**85 %**

**III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:**

Procede su aplicación   
 Debe corregirse

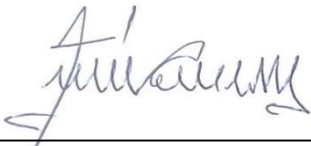


### FICHA DE VALIDACIÓN

Le solicito llenar la ficha de validación, marcando con una X en cada ítem de la escala, emitir sus comentarios, sugerencias, recomendaciones según su opinión como experto (a):

	<i>Escala de validación</i>		
	<i>De acuerdo</i>	<i>Necesita corrección</i>	<i>En desacuerdo</i>
<i>1.- Los ítems del cuestionario son coherentes para la medición de las variables de estudio</i>	<b>X</b>		
<i>2.- Los ítems del cuestionario están redactados en forma clara y precisa</i>	<b>X</b>		
<i>3.- Los ítems del cuestionario son suficientes para el estudio que se realiza</i>	<b>X</b>		
<p><i>4.- Observaciones, comentarios o sugerencias:</i></p> <p><i>-Los instrumentos son apropiados, para recolectar datos de cada una de Las variables de estudio.</i></p> <p><i>-los instrumentos son válidos y confiables, por lo que se recomienda continuar desarrollando el trabajo de investigación.</i></p>			
<b>VALIDACIÓN:</b> <i>(marque con una X) Se valida los ítems del cuestionario</i>	<b>SI</b> <b>X</b>	<b>NO</b>	
<p><i>Nombres y apellidos del validador: Dr. Fortunato Endara Mamani</i></p> <p>.....</p> <p><i>Firma:</i> .....</p> <p><i>DNI.....24463906.....Fecha: 16-12 -2021</i></p> <p><i>Correo electrónico: fendara@uandina.edu.pe</i></p>			

*Gracias por su colaboración.*

  
\_\_\_\_\_