

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE MARKETING  
DIGITAL DE LA EMPRESA "LINIO PERÚ S.A.C" Y SU  
INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS  
USUARIOS DE TRANSACCIONES ONLINE EN TACNA, 2015

TESIS

Presentado por:

Bach. JUAN LUIS MANCILLA CORNEJO

Para optar el título profesional de:

INGENIERIO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2016



## RESUMEN

La presente investigación corresponde al estudio de las ciencias económicas desarrollando temas como el comportamiento del consumidor y el marketing a nivel de promoción de una empresa que opera en el rubro de comercio electrónico. El estudio pretendió determinar si existía alguna relación entre las variables de decisión de compra y las iniciativas de promoción de marketing digital de la empresa Linio Perú S.A.C. Asimismo explicar de manera descriptiva la variable de promoción y sus diversos componentes. La información que se utilizó en el presente estudio fue recolectada a través de un cuestionario de encuesta validado por juicio de expertos en el tema y el estadístico Alfa de Crombach.

De los resultados obtenidos se pudo confirmar que existe una relación entre las variables de decisión de compra y las iniciativas de promoción de dicha empresa, pero esta relación es débil, principalmente por las características particulares de los consumidores tacneños. Del mismo modo uno de los indicadores de la variable promoción, las relaciones públicas mostraron no tener relación alguna con la variable de decisión de compras. Este resultado puede ser explicado por la ausencia de iniciativas de relaciones públicas por parte de Linio Perú en la región sur del país y en particular la ciudad de Tacna.

## ABSTRACT

The present research corresponds to the study of economic sciences on developing topics such as consumer behavior and marketing of a company that operates in the area of electronic commerce. The study sought to determine if there was any relationship between the purchasing decision variables and the digital marketing promotion initiatives of the company Linio Perú S.A.C. It also aimed to explain in a descriptive way the variable of promotion and its various components. The information used in the present study was collected through a survey questionnaire validated by expert judgment in the subject and the Cronbach Alpha statistic.

From the results obtained, it was possible to confirm that there is a relationship between the purchasing decision variables and the promotional initiatives of this company. Nonetheless, this relationship is weak, mainly because to the intrinsic characteristics of Tacna's consumers. In addition to that, one of the indicators of the variable promotion, public relations, in particular, proved to have no relation whatsoever with the purchasing decision variable. This result can be explained by the absence of public relations initiatives by Linio Peru in the southern region of the country.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

---

1.	Planteamiento del problema.....	2
1.1	Identificación y determinación del problema .....	2
1.2	Formulación del problema .....	4
1.2.1	Problema General .....	4
1.2.2	Problemas específicos .....	4
1.3	Objetivos de la investigación .....	4
1.3.1	Objetivo General .....	4
1.3.2	Objetivos específicos .....	4
1.4	Justificación e importancia de la investigación .....	5
1.4.1	Justificación.....	5
1.4.2	Importancia.....	6
1.5	Alcances y limitaciones de la investigación .....	6
1.5.1	Alcances.....	6
1.5.2	Limitaciones .....	6
2.	Marco teórico.....	7
2.1	Antecedentes relacionados con la investigación: .....	7
2.1.1	Antecedentes Internacionales.....	7
2.1.2	Antecedentes Nacionales .....	8
2.2	Bases Teóricas.....	9
2.2.1	El Comportamiento del Consumidor: .....	9
2.2.2	El proceso de decisión de compra: .....	10
2.2.3	Marketing Digital .....	23
2.2.4	Mix de Promoción .....	27
2.2.5	Objetivos de la Promoción .....	30
2.2.6	Comercio Electrónico .....	31
2.2.8	Limitantes del comercio electrónico.....	32
2.3	Definición de términos básicos:.....	33
2.3.1	El Comportamiento del Consumidor. ....	33
2.3.2	Decisión de compra .....	33
2.3.3	Reconocimiento del problema .....	33
2.3.4	Determinantes.....	34
2.3.5	Fuentes de dominio empresarial.....	34
2.3.6	Fuentes no controladas.....	34
2.3.7	Marketing.....	34
2.3.8	Marketing Digital .....	35

2.3.9	Mix de Promoción .....	35
2.3.10	Marketing Directo .....	35
2.4	Sistema de Hipótesis:.....	35
2.4.1	Hipótesis General.....	36
2.4.2	Hipótesis específicas.....	36
2.5	Sistema de variables: .....	37
3.	Metodología de la investigación .....	38
3.1	Tipo de Investigación: .....	38
3.2	Nivel de Investigación: .....	38
3.3	Diseño de la Investigación: .....	38
3.4	Población y muestra: .....	39
3.5	Técnicas e instrumentos de investigación .....	40
3.6	Técnicas de procesamiento y análisis de datos. ....	41
3.7	Selección y validación de los instrumentos de investigación .....	41
4.	Resultados y discusión.....	43
4.1	Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc. ....	43
4.1.2	Variable decisión de compra.....	43
4.1.2	Estrategias de promoción de Marketing Digital .....	58
4.2	Contraste de Hipótesis.....	65
4.2.2	Hipótesis General .....	65
4.2.3	Hipótesis Específica N°1 .....	66
4.2.4	Hipótesis específica N°2 .....	68
4.2.5	Hipótesis específica N°3 .....	69
4.3	Discusión de resultados.....	71
5.	Bibliografía .....	76
	ANEXOS .....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura N°1: Análisis de fiabilidad – Variable decisión de compra .....	41
Figura N°2: Análisis de fiabilidad – Estrategias de promoción de marketing digital .....	42
Figura N°3: ¿Ha realizado alguna vez compras a través de internet? .....	43
Figura N°4: Las ofertas por internet me parecen más atractivas que las que encuentro en una tienda de mi localidad.....	44
Figura N°5: Usualmente busco y comparo información en Internet al momento de comprar un producto.....	45
Figura N°6: Me considero una persona impulsiva al momento de comprar .....	46
Figura N°7: Considero que una mayor disponibilidad de productos en internet es un factor motivacional para realizar una compra en internet .....	47
Figura N°8: Tengo conocimiento sobre cómo realizar una compra en Internet ....	48
Figura N°9: Considera usted que la imagen que proyecta la empresa Linio es positiva .....	49
Figura N°10: Mis familiares y círculos de amistades influyen en mis decisiones de compra.....	50
Figura N°11: Considero que el personal de ventas tiene un rol importante al momento de realizar una compra.....	51
Figura N°12: Considero que los horarios de atención son un factor determinante al momento de comprar un producto .....	52
Figura N°13: Considero que Linio Perú es una tienda confiable.....	53
Figura N°14: La rapidez del servicio es una característica que influye fuertemente en mi decisión de compra a través de internet .....	54
Figura N°15: Considero que tener mayores alternativas como medio de pago me atraería a comprar a través de Internet .....	55
Figura N°16: Prefiero comprar de la forma tradicional puesto que considero que es una actividad social.....	56
Figura N°17: Considero que en general las compras a través de internet son confiables.....	57
Figura N°18: Tengo conocimiento que la empresa Linio realiza publicidad en los motores de búsqueda como Google .....	58
Figura N°19: Considero que los descuentos comerciales que ofrece Linio son influyentes en mi decisión de compra .....	59
Figura N°20: Considero que los cupones que envía Linio mediante correo electrónico son influyentes en mi decisión de compra.....	60

Figura N°21: Considero que las ventas a través de la aplicación móvil de Linio son una alternativa atractiva de compra online .....	61
Figura N°22: Considero de interés los e-mails promocionales que envía Linio Perú.....	62
Figura N°23: Considero que la empresa Linio Perú tiene presencia en las redes sociales y en la prensa.....	63
Figura N°24: Considero que la empresa Linio Perú cuida su imagen corporativa .....	64
Figura N°25: Percepción de estrategias de promoción <b>Error! Marcador no definido.</b>	
Tabla N°1: Correlación de Spearman – Decisión de compra * Promoción .....	65
Tabla N°2: Tabla de contingencia – Decisión de compra * Publicidad.....	67
Tabla N°3: Prueba de Chi cuadrado.....	67
Tabla N°4: Tabla de contingencia – Decisión de compra * Promoción de venta...	68
Tabla N°5: Prueba de Chi cuadrado.....	69
Tabla N°6: Tabla de contingencia – Decisión de compra * Relaciones publicas ..	70
Tabla N°7: Prueba de Chi cuadrado.....	70

## INTRODUCCIÓN

A nivel global hace años que se hace notoria la migración de los consumidores desde las tradicionales tiendas físicas a las tiendas virtuales en Internet. Pero si bien la seguridad de los medios de pago y el aumento de la oferta han evolucionado para convertir las transacciones electrónicas seguras, estos no son los únicos factores para desarrollar el comercio electrónico en la región. Si bien las cifras de crecimiento de las compras por Internet siempre son ascendentes aún falta mucho para que el Perú alcance los niveles regionales de compras por este medio.

En el país los sectores retail que han implementado una tienda virtual en el Perú no son muchos, dentro de los cuales se puede mencionar por ejemplo a la empresa Linio, que según Euromonitor es la que más ha crecido y es el principal impulsor de ventas online en el Perú. Del mismo modo se puede encontrar a otras empresas como Ripley y Saga Falabella que han desarrollado iniciativas de tiendas virtuales a pesar de tener un modelo de negocio basado en tiendas por departamento.

A medida que más empresas ingresan al rubro de comercio electrónico es necesario que se realicen estudios sobre sus consumidores para poder entender mejor sus preferencias, necesidades y las características que valoran más sobre esta nueva experiencia de compra, Es por esto que el presente trabajo busca brindar información sobre el consumidor y como este responde a las diversas estrategias de promoción que utilizan las empresas de comercio electrónico.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1. Planteamiento del problema**

#### **1.1 Identificación y determinación del problema**

A nivel global hace años que se hace notoria la migración de los consumidores desde las tradicionales tiendas físicas o centros comerciales, a sitios de comercio electrónico o tiendas virtuales en Internet. En algunos casos estas páginas web son tiendas virtuales especializadas o son portales web de los mismos centros comerciales ya existentes, pero la constante está en el consumidor, quien prefiere informarse sobre el producto, resolver sus inquietudes revisando las opiniones de otros, comparar precios para obtener el más bajo, realizar su compra, todo en línea y desde cualquier lugar.

En el Perú la compra por Internet tiene muchos beneficios, pero la penetración del comercio electrónico en el país es relativamente baja comparada con el resto de los países de la región. (America Retail, 2015). Según datos provistos por Euromonitor en su publicación "Los profetas del Ecommerce" se presentaron datos sobre el nivel de ventas online del sector retail en el Perú. Las cuales pasaron de ser 65.8 millones de dólares el 2009 a 197.1 millones de dólares el año 2014 (Diario Gestion, 2015). Esto se aproxima a un crecimiento de casi 200% en los últimos cinco años, pero si bien esta cifra es alentadora es baja a comparación con otros países de la región como Chile que vendió 1369 millones de dólares por concepto de compras online en el sector retail en el 2014. Algunos de los hechos que generan este bajo nivel de impacto en la población, según la revista Semana Económica son el desconocimiento y la desconfianza de la población (Valdiviezo, 2015). Puesto que muchas de las personas aún desconocen que se pueden adquirir productos y artículos a través de internet, asimismo hay un porcentaje de la población que tiene miedo y desconfianza a realizar un pago por internet. Es por eso que en la actualidad algunas Tiendas Virtuales ofrecen la opción de

pago a “contra entrega<sup>1</sup>” en la esperanza de que una vez se realiza una primera compra satisfactoriamente el usuario en las siguientes compras se anime por algún método de los métodos prepago alternos.

Los sectores retail que han implementado una tienda virtual en el Perú no son muchos, dentro de los cuales se puede mencionar por ejemplo a la empresa Linio, que según Euromonitor es la que más ha crecido y es el principal impulsor de ventas retail online en el país (America Retail, 2015). También se encuentra la cadena de Tiendas por departamento Falabella que fue uno de los grandes retails que ingreso al mercado de ventas online el 2010. Ripley por su parte ingreso al mercado online con la instalación de su tienda virtual el año 2011, mientras que la empresa Curacao lo hizo en el año 2015. Respecto al sector de supermercados a nivel nacional solamente se cuenta con la tienda virtual de Wong que es el único retail que ofrece alimentos online en el país. Finalmente en el sector retail de ropa y accesorios destacan las empresas Platanitos y Linio fashion que son empresas especializadas con una amplia oferta de productos.

Como se puede observar a medida que más empresas ingresan al rubro de las tiendas virtuales y el comercio electrónico es necesario que se conozca al consumidor, Dado que si la evolución de este mercado continuase sin información relevante sobre la decisión de compra de los consumidores en las tiendas virtuales, empresas como LINIO PERÚ S.A.C tendrían limitaciones al momento de desarrollar sus estrategias de promoción y ofertar sus productos a través de un portal web. De lo mencionado anteriormente surge la iniciativa del siguiente estudio “Las estrategias de promoción de marketing digital de la empresa LINIO PERÚ S.A.C y su influencia en la decisión de compra en los usuarios de transacciones online en Tacna, 2015. El cual pretende evaluar las estrategias de promoción de marketing digital desarrolladas por la empresa LINIO PERÚ S.A.C. y como estas se relacionan con la decisión de compra del consumidor Tacneño online.

---

<sup>1</sup> Pago contra entrega es el pago al contado de un producto cuando este llega a la dirección de envío consignada por el usuario.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cómo se relacionan las estrategias de promoción de marketing digital de la empresa LINIO PERÚ S.A.C. en la decisión de compra de los usuarios de transacciones online en Tacna?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- a) ¿Cómo se relaciona la publicidad de la empresa Linio Perú S.A.C. y la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online?
- b) ¿Cómo se relacionan las promociones de ventas de la empresa Linio Perú S.A.C. y la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online?
- c) ¿Cómo se correlacionan las relaciones públicas de la empresa Linio Perú S.A.C. en la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la relación de las estrategias de promoción de marketing digital de la empresa LINIO PERÚ S.A.C. en la decisión de compra de los usuarios de transacciones online en Tacna

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación entre la publicidad de la empresa Linio Perú S.A.C. y la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online.
- b) Determinar la relación entre las promociones de ventas de la empresa Linio Perú S.A.C. y la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online.

- c) Determinar la relación entre las relaciones públicas de la empresa Linio Perú S.A.C. y la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online.

## **1.4 Justificación e importancia de la investigación**

### **1.4.1 Justificación**

En la actualidad ya existe una demanda de compras online en el Perú, esto gracias al trabajo de algunas empresas retail, como por ejemplo Linio Perú S.A.C, que han ayudado a que un grupo de consumidores se acostumbre a comprar por Internet. Asimismo otros factores que respaldan este crecimiento son el aumento de la cantidad de hogares que tienen acceso a banda ancha y el uso de Internet móvil. Con este escenario de las tiendas virtuales en constante evolución y desarrollo es necesario realizar estudios en la población que utiliza esta plataforma de compras, para lo cual mediante el uso de las herramientas de promoción se conocerá su influencia en el proceso de decisión de compra del consumidor peruano hoy en día.

A través del presente estudio se pretende contribuir al conocimiento del área del comportamiento del consumidor mediante la descripción de los indicadores que constituyen la decisión de compra del usuario Tacneño online. Asimismo esta información servirá de guía y como antecedente a toda persona y empresa interesada en el rubro de tiendas virtuales y las características del consumidor tacneño online.

También se justifica el estudio porque es considerado como un requisito para optar por el título de Ingeniero Comercial, como lo establecen los reglamentos de la Facultad de Ciencias Empresariales y la normativa relacionada de la Universidad Privada de Tacna.

### **1.4.2 Importancia**

El número de empresas retail que tienen una tienda virtual con cobertura geográfica en la ciudad de Tacna son pocas. Por tanto el desarrollo del presente trabajo permitirá brindar información exploratoria sobre el consumidor de tiendas virtuales en la ciudad de Tacna y como esta se relaciona con las estrategias de promoción de marketing digital aplicadas por la empresa Linio Perú S.A.C. Dicha información constituye un aporte teórico y práctico al tema del comportamiento del consumidor en el proceso de toma de decisión de compra y del marketing digital a nivel de promociones. Asimismo es un aporte para los futuros emprendimientos de empresas en el rubro de tiendas virtuales en la región.

## **1.5 Alcances y limitaciones de la investigación**

### **1.5.1 Alcances**

El comportamiento del consumidor es un tema que ya se han estudiado en mercados con un cierto grado de madurez. Pero la demostración práctica de las variables que comprenden el comportamiento del consumidor en el proceso de toma de decisiones, en las tiendas virtuales de la ciudad de Tacna aún no se ha realizado, por lo que el presente trabajo es un avance que trasciende lo estudiado hasta ahora en el conocimiento relativo al tema en la región.

### **1.5.2 Limitaciones**

Entre las principales limitaciones del estudio se considera la información confidencial como por ejemplo el plan de marketing, las estrategias corporativas de la empresa y la cartera de clientes de la empresa LINIO PERU S.A.C.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2. Marco teórico

#### 2.1 Antecedentes relacionados con la investigación:

##### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

Según Ruiz & Bigné (2006) en la Tesis *Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva*. De la Universidad de Valencia, se abordan las siguientes conclusiones:

El nivel de formación influye en la decisión de compra de forma directa e indirecta a través de la exposición al medio. El género y el nivel de ingresos también influyen positivamente en la compra virtual. La variable género también influye de forma indirecta a través del conocimiento del medio de compras a través de internet.

Asimismo de los resultados obtenidos se advierte que el comprador virtual tiene un perfil muy característico por lo que se propone que las empresas que decidan adoptar este nuevo canal de venta utilicen la información obtenida a través de Internet para adaptar sus productos y servicios a las necesidades de los consumidores, predecir la demanda y formular estrategias de negocio acordes con el nuevo entorno. En segundo lugar, se recomienda a las empresas que realicen comercio electrónico que fomenten el acceso a sus páginas web y que comuniquen a los consumidores los beneficios potenciales que les proporciona esta nueva herramienta de compra.

En este sentido, la incorporación por parte de las empresas de herramientas informáticas que favorezcan la interactividad como foros o grupos de debate, pueden ser una buena alternativa para lograr elevados niveles de exposición por parte del público objetivo.

Según Salamanca (2011) en la tesis de magister en Marketing, aborda el tema de *Marketing Digital como canal de promoción y venta: Caso sitio web escuela de Postgrado de Marketing Internacional*, en la cual se resume lo siguiente:

Dependiendo de los objetivos de marketing, los presupuestos y el tiempo disponible se han podido comprobar que la conversión del tráfico de clientes depende enormemente de la usabilidad del portal más que de otras consideraciones estéticas. Asimismo el momento mas rentable para invertir en fidelización es cuando el portal empieza a tener clientes a través de acciones de acciones de e-mail marketing y de redes sociales El éxito vendrá marcado por una amplia base de estudiantes tan satisfechos que actuarán como prescriptores del portal, algo que se puede incentivar mediante programas de premio a la recomendación, creación de redes sociales y acciones de marketing viral. Según el presente estudio se concluye que ninguna de las distintas herramientas de promoción puede garantizar por sí sola el éxito de una iniciativa comercial en la Red sino que la combinación de distintas herramientas dan la medida necesaria para lograr un flujo estable, creciente y rentable de usuarios en el portal de la empresa.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Según Pérez (2011) en la tesis "*Actitudes hacia la compra de intangibles a través de internet en estudiantes cibernautas de la UNMSM Universidad Nacional Mayor de San Marcos*" Se resume lo siguiente.

Las actitudes hacia la compra a través de Internet en los estudiantes de la UNMSM mostraron altas frecuencias y niveles de actitud que expresan sentimientos de aproximación, al momento de calificar las compras on-line en cuanto a las ventajas que ofrece este canal, principalmente en lo que respecta al ahorro de tiempo, la evitación de colas y la comodidad de realizar compras sin tener que ajustarse a los horarios de las tiendas o tener que movilizarse hacia ellas. Sin embargo, alcanzaron frecuencias bajas y niveles de actitud que expresan sentimientos de rechazo, al

momento de evaluar los riesgos que implica este tipo de transacción económica, primordialmente en lo concerniente a la ejecución de pagos en línea, dado que ello implica revelar cierta información acerca de tarjetas bancarias, lo que implica un riesgo ante páginas web clonadas, hackers, fishing, etc. De la misma manera evalúan el riesgo de fraude por parte de la empresa vendedora.

Las actitudes favorables encontradas en la muestra recaen sobre la mayoría de los ítems provenientes del indicador “ventaja percibida” y las actitudes desfavorables recaen sobre la mayoría de los ítems provenientes del indicador “evaluación del riesgo”; así, se observa, tal como lo plantearan Schiffman y Kanuk (2005) ,que para asumir una innovación, que en este caso es la compra a través de internet, un modo de compra ampliamente diferente del modo off-line tradicional, la persona hace evaluaciones tanto de los beneficios y los riesgos que implica. Así, vemos que no resulta difícil para la muestra reconocer los beneficios de la compra on-line, lo que deriva en actitudes positivas hacia ella. Sin embargo, es el riesgo percibido, lo que plantea una brecha entre los internautas y la adopción de la conducta de comprar a través de Internet.

Entonces, entendiendo los beneficios que representa para una empresa la presencia en Internet y el desarrollo de plataformas virtuales de comercialización, se considera prudente que para desarrollarlas es necesario trabajar sobre el componente cognitivo de las actitudes, ya que muchas de las valoraciones negativas que se hace sobre la compra on-line, se derivan del desconocimiento de cómo llevar a cabo una compra segura. Esto, por supuesto, además de desarrollar tecnologías que afirmen la seguridad de los sitios web y así conseguir un mayor desarrollo de esta herramienta en el país. Es decir trabajar sobre la seguridad de la compra, dado que la gente ya percibe los beneficios del e-commerce.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 El Comportamiento del Consumidor:**

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades. Para Arellano (2002), el concepto de comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, el autor habla de un comportamiento dirigido a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios (como por ejemplo la búsqueda de un producto, la compra física y el traslado del mismo). Asimismo dicha necesidad es afectada por factores internos como son: el deseo de un producto, la lealtad de marca y influencia psicológica producida por la publicidad.

Por otro lado los autores Rivas & Grande (2010), complementan esta definición señalando que: “La conducta de los consumidores puede depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”. Según los autores se deben estudiar las variables que conforman las características del entorno y a los diferentes grupos de individuos, desde diferentes áreas como son: la cultura, la estratificación social y los grupos referenciales.

De lo anterior se entiende que el estudio del comportamiento del consumidor es complejo y dificultoso. En primer lugar por la gran cantidad de variables intervinientes y constructos presentes que intervienen en el proceso de decisión de compra de un individuo. Además estas variables son inobservables y cambian de manera impredecible a lo largo del tiempo.

### **2.2.2 El proceso de decisión de compra:**

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuar es el resultado de un proceso que va más allá de la propia compra. Este proceso está conformado por una serie de etapas en las cuales el consumidor busca satisfacer sus necesidades o dar solución a un problema.

Según Rivas & Grande (2010) el proceso de decisión de compra en un individuo comienza con el reconocimiento del problema que tiene lugar cuando el consumidor percibe una diferencia entre una situación ideal y su estado actual. Esta motivación es la consecuencia lógica de que el consumidor se encuentra en una situación que requiere una solución y por lo tanto desarrolla una intención de compra para conseguir un resultado satisfactorio.

Por lo general luego que el consumidor reconoce la existencia de un problema, este deberá establecer las alternativas de acción, como la búsqueda interna de información a partir del conocimiento y experiencias acumuladas. Si esta fuese insuficiente, el consumidor procederá a realizar una búsqueda externa en diferentes fuentes de información como: anuncios, visitas a establecimientos, consultas a otras personas, etc., que se encuentren a su alcance. La información que se consiga será evaluada en función a las características y necesidades del consumidor y guiarán al mismo a la elección de un establecimiento de compra, de una marca y por último al acto de compra.

Para Arellano (2002) Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas.

Blackwell (2002) por su parte presenta el Modelo del proceso de decisión del consumidor, el cual está comprendido por siete etapas, las cuales representan un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de ventas, además muestra en las actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestra cómo interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y como afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan; el propósito de este modelo es analizar la forma en que los individuos revisan hechos e influencias para tomar decisiones que les resulten lógicas y consistentes.

Este modelo de 7 etapas se resume de la siguiente manera:

- Etapa Uno: Reconocimiento de la Necesidad
- Etapa Dos: Búsqueda de Información
- Etapa Tres: Evaluación de las Alternativas antes de la Compra
- Etapa Cuatro: Compra
- Etapa Cinco: Consumo
- Etapa Seis: Evaluación Posterior al Consumo
- Etapa Siete: Descarte

Según Schiffman & Lazar (2010) el proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque enlazadas: Las fases de entrada, de proceso y de salida.

En la primera fase, llamada de entrada, el consumidor reconoce que tienen la necesidad de un producto y que muchas veces la decisión de compra se ve afectado por los esfuerzos del marketing de las empresas (el producto, precio, promoción y el lugar donde se vende) las cuales intentan comunicar los beneficios de sus productos y servicios a los consumidores potenciales y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales).

En la fase de proceso, los consumidores toman las decisiones dependiendo a los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes), además estos afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. La experiencia obtenida durante la evaluación de dichas alternativas va a afectar los atributos psicológicos del consumidor. (Schiffman & Lazar, 2010)

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

Este modelo de toma de decisiones del consumidor, refleja al consumidor cognitivo, porque el consumidor de tiendas virtuales antes de realizar la compra, lo primero que hacen es buscar información (a través de fuentes internas o externas) y después evalúan de acuerdo a sus necesidades (diseño, ubicación, distribución de espacios, área, etc.)

#### **2.2.2.1 El reconocimiento del problema:**

Este supone la primera fase del complejo proceso de decisión de compra en el cual el origen del problema surge a raíz de las necesidades de una persona. Esta diferencia percibida entre el estado ideal y el estado actual de una persona impulsa una determinada actividad o un proceso de decisión en el consumidor.

Asimismo el reconocimiento del problema requiere que la diferencia percibida entre los estados ideal y real sea importante y que esta traspase un umbral. Puesto que hay situaciones de diversa complejidad y no todas las decisiones son igualmente fáciles o difíciles. Como por ejemplo la toma de decisión ante problemas sencillos o cotidianos no será la misma a la toma de decisión de una persona que está comprando un automóvil.

Rivas & Grande (2010) respecto a las necesidades o problemas de los consumidores exponen lo siguiente:

- Los consumidores no siempre son conscientes de sus necesidades, a veces es necesario que un estímulo la haga presente.
- Los consumidores pueden anticipar o prever sus necesidades, aprovechando ofertas que puedan suplir sus necesidades para un periodo de tiempo extenso.
- Existen factores externos que afectan los deseos y necesidades, como el precio, los condicionamientos sociales o las modas
- Algunos deseos o necesidades orientadas a solucionar problemas pueden ser descartados por razones de autoridad, promesas o la incapacidad de uso.

Para Blackwell (2002) “El Reconocimiento de la Necesidad” ocurre cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas. Los consumidores compran cosas cuando creen que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo de adquirirlo y, por tanto, hacen de reconocimiento de una necesidad no satisfecha el primer paso en la venta de un producto; es bueno saber que conforme los consumidores recorren distintas etapas de la vida, sus necesidades y hábitos de compra cambian.

#### **2.2.2.2 Tipos de decisiones**

Ante los problemas que se presentan cotidianamente es necesario que los consumidores tomen decisiones para solucionarlos, pero como se mencionó anteriormente la toma de decisiones puede ser muy dispar dependiendo del tipo de problema enfrentado. La pirámide de Maslow sigue ya esta disparidad, puesto que no es lo mismo afrontar una decisión relacionada con el primer escalón de necesidades básicas que pensar en una necesidad perteneciente a un escalón más avanzado la cual requiere un mayor nivel de análisis por su complejidad.

Según los autores Rivas & Grande (2010) se pueden diferenciar tres situaciones o alternativas habituales de solución de problemas que utiliza el consumidor:

- **La decisión habitual o solución común del problema:** Esta se refiere a los problemas cotidianos que el consumidor soluciona mediante las compras rutinarias o por hábito. Este tipo de compras repetidas se producen por costumbre pero no comprometen una decisión racional o la lealtad de un consumidor,
- **Decisión limitada o solución sencilla del problema:** Responden a problemas escasamente complejos, como por ejemplo las situaciones en que se ofertan nuevas marcas a un consumidor en un mismo establecimiento de venta o en situaciones en que el consumidor presenta aburrimiento ante una marca y producto en particular por su excesiva repetición. Según Arellano (2002) Este tipo de problemas se caracterizan por tener poca implicancia económica y los consumidores no tienen la necesidad de buscar mayor información.
- **Decisión ampliada o solución compleja al problema:** Este tipo de decisiones responden a problemas complejos o situaciones en las cuales el consumidor tiene nula experiencia, o corresponden a un bien o servicio de elevado valor económico. Para este tipo de situaciones el consumidor busca información para incrementar su conocimiento y en función de sus criterios evalúa su mejor alternativa para tomar una decisión.

### **2.2.2.3 Determinantes del reconocimiento del problema:**

Los determinantes son los factores que dependiendo de la situación planteada pueden influir en la percepción del estado actual o el estado ideal de un consumidor al momento en que este presenta una necesidad y reconoce la existencia de un problema.

Los Determinantes para Rivas & Grande (2010) son los siguientes:

- Las decisiones previas no satisfactorias
- Finalización de la vida de un producto
- Cambios en las características familiares
- Cambios en las tendencias familiares
- Cambios en la situación económica
- Expectativas
- Modificaciones en los grupos referenciales
- Moda y novedades
- Incremento educativo
- Disponibilidad de productos
- Esfuerzos de marketing de las empresas

#### **2.2.2.4 Búsqueda de información**

Una vez que el consumidor percibe la existencia de un problema, según el tipo de decisión planteada ya sea habitual, limitada o ampliada tiene que determinar una búsqueda de información

Arellano (2010) menciona que esta información puede obtenerse a dos niveles, interno y externo. Según los autores el primer nivel supone un primer esfuerzo, a menudo de manera no consciente como por ejemplo la búsqueda en las propias experiencias pasadas, en estructuras de aprendizaje ya estudiadas o en la memoria. En caso que esta información suministrada por el conocimiento del consumidor resulte insuficiente es recomendable acudir al exterior y utilizar fuentes de información externas.

Las fuentes de información externa son variadas, pueden ser los medios de comunicación masivos, fuentes pertenecientes a los mismos anunciantes, la comunicación personal y otras fuentes que escapen al dominio empresarial.

Una vez que el consumidor ha logrado adquirir la información que considere pertinente podrá continuar el proceso de decisión de compra con la etapa de elección de establecimiento, elección de marca y finalmente la compra.

Blackwell (2002) Se refiere a la Etapa Dos: Como “La búsqueda de Información” donde Una vez reconocida la necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas; la búsqueda puede ser interna, recuperando conocimientos de la memoria o quizás de tendencias genéticas, o puede ser externa, recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado. La duración y profundidad de la búsqueda está determinada por variables como la personalidad, la clase social, los ingresos, el tamaño de la compra, las experiencias anteriores, las percepciones previas sobre la marca y la satisfacción del cliente; si los consumidores están encantados con la marca del producto que normalmente utilizan, es probable que vuelvan a comprarla con poco comportamiento de búsqueda, haciendo más difícil que los productos competitivos llamen la atención; si ocurre lo contrario la búsqueda se amplía para incluir otras alternativas.

#### **2.2.2.5 Determinantes del proceso de búsqueda de información**

En muchas situaciones no se inician procesos de búsqueda de información. Como por ejemplo cuando un consumidor se enfrenta a situaciones de decisión rutinarias o limitadas, en estos casos la persona adopta soluciones ya aprendidas. Sin embargo, en otras ocasiones relacionadas con decisiones complejas es necesario que un consumidor busque información porque su conocimiento personal no basta y requiere de más información para tomar una decisión informada. (Schiffman & Lazar, 2010)

A continuación se muestran los principales Determinantes de la decisión de búsqueda de información externa.

- **La cantidad de información almacenada:** Se refiere a la propia experiencia y profundidad de conocimiento que una persona haya podido adquirir a lo largo del tiempo.
- **Actualidad de la Información almacenada:** Se da en el caso de que la experiencia de la persona no sea suficiente por los cambios que hayan podido ocurrir en un lapso de tiempo mayor.

- **Habilidad para obtener información:** En el caso que se presenten grandes dificultades para obtener información y que el valor percibido sea suficiente como para hacer frente al coste que la decisión pueda incorporar.
- **Riesgo percibido:** La compra de productos en general lleva aparejada riesgos de distinta naturaleza, físicos, sociales, funcionales, económicos, de tiempo, etc. Por lo cual mientras mayor sea el riesgo percibido por un consumidor, mayor será su inclinación a obtener información externa.

#### 2.2.2.6 Fuentes de Información

En las ocasiones cuando un consumidor toma la decisión de iniciar un proceso de búsqueda de información externa, el consumidor debe decidir qué y cuantas fuentes serán consultadas. Para lo cual Schiffman & Kanuk (2005) mencionan que estas fuentes se pueden diferenciar entre fuentes de dominio o control empresarial y fuentes no controladas.

Entre las fuentes de dominio empresarial, las más importantes son las siguientes:

- Publicidad en el punto de venta: En esta categoría también se puede incluir al envasado puesto que su principal función es la de promocionar una marca y las características de un producto. El diseño de la publicidad debe basarse en la comprensión del funcionamiento de la percepción del consumidor.
- El personal de venta: Por su parte Blackwell (2002) indica que factor humano y los vendedores tienen una inevitable trascendencia en ciertas ocasiones, ya que la compra de un producto no suele estar totalmente decidida cuando el consumidor acude a una tienda, sino que es la interacción de la persona con el vendedor la que hace posible una compra.

Respecto a las fuentes de información no controladas, el autor Arellano (2002) menciona que estas dependen de un amplio número de personas,

como son los amigos, los compañeros de trabajo o los miembros de la familiar.

### **2.2.2.7 Evaluación de las Alternativas antes de la Compra**

Según Arellano (2002) Aquí se evalúan las opciones alternativas que se han analizado en el proceso de búsqueda, se contrastan, comparan y seleccionan de entre varios productos y servicios. Los consumidores comparan lo que saben respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a comprar una de ellas. Los consumidores utilizan evaluaciones nuevas o preexistentes, almacenadas en la memoria, para seleccionar productos, servicios, marcas y tiendas que lo más probable es que resulten en satisfacción por la compra y consumo. Como resultado, los criterios de evaluación se convierten en una manifestación específica del producto, de las necesidades, valores, estilos de vida del individuo; los consumidores deben también evaluar donde van a comprar el producto deseado, aplicando criterios de evaluación relevantes a los puntos de venta de menudeo en los cuales compraran; atributos como cantidad, tamaño, calidad y precio, posteriormente los cambios en estos atributos pueden afectar sus elecciones de marca y producto.

Por su parte Schiffman & Kanuk (2005) se refieren a esta etapa como la elección del establecimiento y la marca:

Para los autores el establecimiento corresponde a toda fuente de bienes y servicios, real o virtual, en donde un consumidor puede realizar sus actividades de compra.

Para la elección de un establecimiento, los consumidores tienen una serie de criterios pero según Rivas & Grande (2010) estos se pueden agrupar en cuatro factores que se presentan a continuación:

- Los criterios de limpieza, calidad de productos y la variedad se agrupan en la dimensión “Producto”

- Los atributos de horarios de atención, la climatización y el servicio a domicilio pueden entenderse como “Servicio”
- Los precios y las ofertas son considerados en la dimensión de “Precio”
- La proximidad del establecimiento y la rapidez del servicio constituyen la dimensión de Tiempo-Localización

Los autores Schiffman & Lazar (2010) indican que la elección de la marca se da a través de unas reglas de decisión que los consumidores someten a los productos que quieren adquirir, entre las cuales se tienen:

- La compensatoria línea: Es la regla de decisión en la cual el consumidor elige la marca que obtiene la mayor puntuación total según los atributos más relevantes considerados por el consumidor.
- Las diferencias aditivas: Es la regla de decisión que se basa en comparar en pares de alternativas de selección, para conocer cual marca es superior comparada con un conjunto de productos.
- Recurso al afecto: Se refiere cuando un consumidor decide una alternativa basándose en una primera impresión, en el reconocimiento de alguna familiaridad o de una reacción afectiva primaria. La cual no requiere un nivel de procesamiento de información mayor.

Complementando esta afirmación Blackwell (2002) indica que así como existe un proceso de selección de marca complejo, hace diferencia de un proceso de selección sin criterios de análisis en el cual los consumidores basan sus decisiones en los hábitos de consumo, las elecciones al azar y las preferencias.

- Según Arellano (2002) los hábitos son rutinas que siguen los consumidores de forma imparcial, sin plantearse todo el proceso de compra racional para ahorrarse tiempo y esfuerzos
- La elección de marcas puede realizarse al azar cuando se trata con productos de baja implicación y cuando para el consumidor cualquier alternativa tiene un mismo nivel de interés.

- Las preferencias intrínsecas de los consumidores se pueden manifestar en sus decisiones de compra, como por ejemplo cuando una persona elige una marca por un atributo dudosamente racional como el olor a fresco o algún otro que tenga alguna carga cultural.

#### **2.2.2.8 Compra y evaluación post-compra**

Según Blackwell (2002) esta etapa inicia una vez realizada la compra y el producto se encuentra en posesión del consumidor. Posteriormente los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción por la compra realizada. La satisfacción ocurre cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas viene una falta de satisfacción.

Para Schiffman & Lazar (2010) una evaluación post-compra sirve para incrementar el aprendizaje y el conocimiento del consumidor, modificar sus criterios de decisión, sus actitudes y en definitiva para mejorar sus futuras decisiones.

Según los autores solo se pueden obtener dos resultados a consecuencia de una decisión de compra, la satisfacción y el descontento.

La insatisfacción de una compra tiene como resultado natural que la persona deje de comprar el producto, pero además puede tener las siguientes repercusiones:

- La persona de detalles de una mala experiencia, una queja verbal propagada por el aire la cual puede resultar muy agresiva para una marca en cuestión.
- Una relación entre el consumidor y el vendedor o el fabricante, en el cual mediante una negociación se busca reparar todo o parte del descontento del consumidor.

- Una reclamación formalizada, que puede efectuar el consumidor ante asociaciones privadas u organismos administrativos públicos.

Por el contrario si un consumidor queda satisfecho con su compra, los efectos pueden ser los siguientes:

- La disonancia: que es un estado mental relativo a la duda de haber realizado o no una buena compra, en la cual el consumidor puede tratar de convencerse en que su elección ha sido correcta o de recomendar a otras personas de que comporten como el, con el objeto de aliviar sus dudas.
- La fidelidad: se traduce como un cliente satisfecho el cual será fiel a una marca o establecimiento (Reynolds, 2010). Esta ofrece grandes ventajas a las empresas puesto que facilita las ventas, reduce los gastos de promoción de nuevos productos, estabiliza una cuota de mercado y los clientes fieles pueden actuar como prescriptores en su grupo de referencia.

### 2.2.3 Marketing Digital

Es el concepto de la mercadotecnia el cual se apoya en las tecnologías modernas, tomando como base el internet. Pero antes de entender el marketing digital es necesario definir el marketing el cual según los autores Lamb, Hair, & McDaniel (2011) 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”

Por otro lado Mapcal (1992) indica que el marketing tradicional se encarga del análisis del mercado, definir la estrategia y el concepto del servicio y aplicar las técnicas que permitirán atraer a los clientes o usuarios hacia los servicios de la empresa. Asimismo establece el nivel y las características de las expectativas que los usuarios y clientes se hacen respecto a la calidad del servicio que esperan recibir de la empresa

El marketing digital en cambio, es definido por Vértice (2010) como un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, el cual utiliza los sistemas de comunicación tecnológicos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.

En la actualidad el internet es el medio de comunicación tecnológico que permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes; publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de posventa, etc.

Díaz, López, González & Preciado (2013) consideran que gracias a la modalidad bidireccional del Internet se hace posible el surgimiento del marketing digital y a la personalización de estrategias con características como las siguientes:

- Presentación de contenidos totalmente adaptados a las necesidades de cada cliente.
- Posibilidad de desarrollar websites flexibles, que se pueden modificar de acuerdo con las preferencias manifestadas por los usuarios.
- Incorporación de sistemas de recomendación dentro del website, que tiene en cuenta las características sociodemográficas, hábitos y perfiles de los clientes.
- Desarrollo de productos y servicios a medida: computadoras, música, servicios de información, etc.
- Participación del cliente en la configuración del producto

Finalmente Polo, Martínez & Parra (2015) definen al marketing digital como todos los procesos del marketing tradicional que utilizan algún canal digital para promocionar su marca o productos y servicios. La evolución del marketing tradicional sobre papel hacia campañas en medios digitales e internet.

Como se observa el marketing digital es un estilo de marketing relacionado con todos los medios digitales que existen, este estilo es mucho más eficaz que el marketing tradicional, con la gran ventaja de poder llegar a un número ilimitado de usuarios y poder interactuar con ellos y acercarnos más a lo que puedan necesitar o desear. Además cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causal no sólo de los avances de la tecnología sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día.

### **2.2.3.1 Mezcla de mercadotecnia en el Marketing Digital**

Como se mencionó anteriormente, es necesario que se olvide la división entre el marketing tradicional y el marketing digital. Puesto que uno de los principales problemas que se afrontan hoy en día es el de tratar de empatar estrategias digitales o de social media a planes ya establecidos.

Los autores Díaz, López, González & Preciado (2013) por su parte se refieren a que la clave para definir una estrategia de mercadotecnia eficaz “está en identificar los ingredientes de la mercadotecnia y saber combinarlos de una forma adecuada, dependiendo del mercado y del tipo de clientela al que se dirige una determinada empresa”

Se deben dejar de ver a las estrategias digitales o sociales como la última parte del componente de publicidad, de venta y de posicionamiento de producto y establecer las estrategias de mercadotecnia en conjunto a los medios digitales que se tienen al alcance.

Hoy en día que el internet representa una parte esencial en el mercado como medio de comunicación, información y entretenimiento de los consumidores, las 4 P's del marketing tradicional han evolucionado y es necesario usar estrategias y tácticas diferentes en los nuevos medios digitales (Echevarría, 2008)

Respecto al impacto de internet en la mezcla de mercadotecnia se puede mencionar lo siguiente:

- **Producto:** La Internet puede afectar a la política del producto de varias formas. En primer lugar puede cambiar la naturaleza misma del producto mediante su personalización a las necesidades de cada cliente. Esto se puede hacer recopilando información sobre el perfil de cada cliente o bien ofreciendo la posibilidad de que cada uno de ellos pueda seleccionar la configuración del producto que más le interesa, participando de este modo en el propio diseño de fabricación.
- **Plaza (Distribución):** Se pueden considerar tres estrategias diferentes:
  - I. Utilizar internet únicamente para dar soporte a los distribuidores habituales y no como canal de venta directo. Según Gómez (2006) de este modo la empresa podrá utilizar sus páginas web para ofrecer a sus distribuidores información actualizada sobre las características de los productos, dar a

conocer las modificaciones en la lista de precios, etc., pero sin llegar a competir directamente con ellos.

- II. Emplear internet como un canal complementario a los existentes, vendiendo directamente a través del servidor web de la empresa. Por su parte Echeverría (2008) menciona que esta estrategia es un tanto arriesgada sino se planifica cuidadosamente, ya que plantea posibles conflictos con los distribuidores tradicionales, sobre todo si se aplican distintas tarifas en los precios.
  - III. Optar por la vía de la desintermediación, vendiendo directamente al consumidor final sin recurrir a los canales de distribución habituales. Esta es una estrategia que puede reportar una serie de beneficios a la empresa, pero que no está exenta de riesgos.
- **Promoción** (comunicación): Según Gómez (2006) La comunicación se puede ver afectada de varias formas por internet. Mediante la construcción y puesta en marcha de un website corporativo, una empresa puede mantener una presencia directa y permanente en internet, ofreciendo información sobre sus productos y servicios. Una primera aplicación de la presencia en internet son los catálogos electrónicos de productos, los cuales presentan notables ventajas a los tradicionales impresos en papel, ya que la información se puede mantener permanentemente actualizada, con un importante ahorro de costos para la empresa, que no tiene que imprimir y distribuir los catálogos. En este sentido conviene destacar la relevancia que internet está adquiriendo en los últimos años como medio publicitario. Se puede hacer publicidad en este medio insertando banners y otros elementos en las páginas de los servidores web más visitados.
  - **Precio:** La política de precio se está viendo afectada por internet. Para los autores Díaz, López, González & Preciado (2013) el comercio electrónico se apoya en nuevos sistemas de pagos

electrónicos que la empresa debe proporcionar a sus clientes. Además en general los productos suelen tener importantes descuentos en este medio, debido a que la desintermediación que está teniendo lugar en algunos sectores reduce los costos del proceso comercial.

#### 2.2.4 Mix de Promoción

Según los autores Polo, Martínez & Parra (2015) el marketing mix en lo que respecta a la promoción cuenta con los siguientes instrumentos:

- **Publicidad:** Se entiende por toda transmisión de información impersonal efectuada a través de los medios de comunicación a masas mediante anuncios o inserciones pagadas. Este es el medio por el cual se llega al público objetivo con el objeto de difundir información sobre los productos y promociones de la empresa
- **Venta Personal:** Es el tipo de comunicación interactiva presencial que permite el contacto entre el vendedor y el comprador de modo que la atención prestada y la imagen transmitida por el vendedor tienen un reflejo inmediato sobre la empresa (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). En la actualidad este instrumento está perdiendo peso para muchos productos, sustituyéndose por estrategias de marketing directo gracias al desarrollo y alcance de internet.
- **Promoción de Ventas:** Sirve para estimular la demanda a corto plazo, el cual constituye una serie de actividades que a través de incentivos materiales o económicos incitan a la compra de un producto. Pueden ser rebajas, descuentos, premios, sorteos, bonos, etc. Realizados a través de medios físicos o también digitales.
- **Relaciones públicas:** Son la función directiva que mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso (Mapcal, 1992) Esta puede incluir un conjunto de actividades como las relaciones con la

prensa, el cuidado de la imagen, el patrocinio, la propaganda, etc. Este tipo de acciones pretenden construir una buena relación con los consumidores, facilitando una información favorable y consolidando la imagen corporativa.

- **Marketing Directo:** Lo conforman un conjunto de instrumentos de comunicación y promoción directa como correo, teléfono y publicidad por internet para hacer promociones de venta a segmentos específicos usualmente elegidos mediante sistemas de bases de datos. Según Polo, Martínez & Parra (2015) son un conjunto de acciones directas que requieren de una base de datos de clientes para llegar a cada uno de los mismos de una manera más adecuada y personal.

Por su parte los autores Lam, Hair & McDaniel (2011), consideran que el mix de promoción solo contiene cuatro elementos que son: La Publicidad, Relaciones públicas, Promoción de ventas y las Ventas personales. Asimismo complementando las definiciones anteriores los autores mencionan que la mayoría de los elementos de la mezcla promocional se dan a través de una comunicación indirecta y que la información fluye en un solo sentido, ofreciendo de este modo una retroalimentación limitada que puede dificultar a la empresa adaptar sus promociones según las preferencias cambiantes y las diferencias individuales de sus clientes. Por este lado la venta personal es la única herramienta de promoción que permite una comunicación en ambos sentidos con el cliente, obteniendo una retroalimentación en tiempo real, pero su limitación está en que es muy lenta para exponer un mensaje a grandes grupos de personas.

Como se puede observar es complicado obtener una retroalimentación efectiva por parte del cliente pero, con el ingreso de la web 2.0 muchas de estas herramientas han evolucionado. Hoy en día se puede acceder a folletos o catálogos de empresas en la Internet, donde se facilita la promoción y la venta de productos en línea. Herramientas como los blogs y las redes sociales en la actualidad son utilizadas para atraer consumidores, para administrar la imagen de una empresa y generar deseo de compra. Pero principalmente le permiten a la empresa tener

interacción en tiempo real con sus clientes, la retroalimentación que estas necesitan para adecuar sus estrategias de promoción y poder llegar adecuadamente a sus mercados objetivos.

Polo, Martínez & Parra (2015) catalogan estas nuevas herramientas de promoción en herramientas de primera y segunda generación, donde las primeras pueden utilizarse adecuadamente en un contexto de marketing y las segundas aún están en etapa de desarrollo y examinación.

Las herramientas de marketing digital de primera generación son:

- **Marketing por correo electrónico:** Este permite comunicaciones personalizadas elaboradas con el usuario y son transmitidas desde una red de ordenadores
- **Publicidad en Línea:** Transmite mensajes comerciales en sitios web de terceros como por ejemplo los servidores de anuncios pagados, banners, etc.
- **Podcast, videocast, Webcast:** Se considera la distribución de contenido multimedia a través de redes electrónicas y sociales.
- **Marketing en motores de búsqueda:** Se define a la promoción del sitio web mediante la optimización de resultados en buscadores, como por ejemplo el motor de búsqueda en Google a través de Google adwords.

Del mismo modo Lamb, Hair, & McDaniel (2011) indican que algunas de las herramientas de marketing digital de segunda generación son:

- **Blogs:** Permiten realizar publicaciones en línea y estos pueden ser de dominio corporativo o blogs de autores libres que no mantienen relaciones con empresas.
- **Foros y redes sociales:** Agregan líneas de interés común, habilidades o conocimiento que es compartido y mantenido por los usuarios, desde una perspectiva de marketing se puede considerar las comunidades de marcas nuevas y las ya existentes en el mercado.

- **Mini aplicaciones:** Programas que facilitan el acceso inmediato a contenido web, como por ejemplo los widgets.
- **Juegos en línea:** plataformas de videojuegos para múltiples participantes a los cuales se les expone publicidad y promociones relacionadas a sus gustos y actividades.

### 2.2.5 Objetivos de la Promoción

Para Arellano (2010) los objetivos del mix de promoción se pueden agrupar en tres metas: Informar a la audiencia, Persuadir al público objetivo y recordar a la audiencia meta la existencia de una marca.

- **Promoción informativa:** Este tipo de promoción trata de convertir una necesidad existente en un deseo, o estimular el interés en un nuevo producto. Por lo general es más prevaeciente durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto. Del mismo modo Los mensajes informativos son importantes para promover productos complejos y técnicos como automóviles, computadoras y servicios de inversión.
- **Promoción persuasiva:** La promoción persuasiva está diseñada para estimular una compra o una acción, está por lo normal se vuelve la meta de promoción principal cuando el producto entra a la etapa de crecimiento de su ciclo de vida (Echevarría, 2008). Los mensajes promocionales enfatizan las ventajas competitivas reales y percibidas del producto y, con frecuencia, hacen un llamado a necesidades emocionales como el amor, la pertenencia, el autoestima y la satisfacción del ego
- **Promoción de recordación:** La promoción para recordar se utiliza para mantener el producto y la marca en la mente del público. Este tipo de promoción prevalece durante la etapa de madurez del ciclo de vida. Supone que ya se ha persuadido al mercado meta de los beneficios del producto o servicio. Su propósito es simplemente evocar un recuerdo.

### **2.2.6 Comercio Electrónico**

Son todas las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones e individuos. Dichas transacciones digitales incluyen todas las transacciones realizadas mediante la tecnología digital, en su mayor parte a través del uso del internet, la web o aplicaciones móviles (Kenneth, 2012). Toda transacciones comercia implica en este aspecto el intercambio de valores, como el dinero, dicho intercambio de valores es necesario caso contrario si no existiese no habría actividad comercial

### 2.2.7 Características de comercio electrónico

Según Kenneth (2012) estas características se pueden agrupar en ocho categorías que son:

- **Ubicuidad**: La tecnología de Internet y la web está disponible en todas partes, el trabajo, el hogar y en cualquier otro lugar a través de dispositivos móviles.
- **Alcance global**: posibilita el comercio a través de límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones.
- **Estándares universales**: Existe un conjunto de estándares tecnológicos, específicamente estándares de internet.
- **Riqueza**: A través de la posibilidad de transmitir mensajes de audio, video y texto en una sola experiencia de consumo.
- **Interactividad**: Se realiza a través de la interacción de los usuarios con la empresa a través del uso de medios tecnológicos.
- **Densidad de la información**: La tecnología reduce los costos de la información y mejora la calidad.
- **Personalización y adecuación**: La tecnología permite enviar mensajes personalizados tanto a individuos como a grupos de personas con características comunes
- **Tecnología social**: A través de la generación de contenidos del usuario en las redes sociales.

### 2.2.8 Limitantes del comercio electrónico

Según Kenneth (2012) las limitantes del comercio electrónico son:

- **El alto precio de la tecnología**: Hace referencia que para acceder a comprar en línea el cliente debe haber invertido previamente en la compra de un equipo de cómputo y su conexión mensual a internet.
- **Conjunto sofisticado de habilidades**: Las habilidades que un usuario promedio requiere para usar correctamente la internet y

realizar un proceso de compra son un poco más complejas a comparación de los medios tradicionales.

- **Experiencias tradicionales de compra:** Actualmente para muchos ir de compras aún se mantiene como un evento de interacción cultural y social.
- **Desigualdad global que limita el acceso a teléfonos y computadoras:** Según el autor se considera que aun gran parte de la población mundial carece de un servicio telefónico o una computadora personal
- **Efectos de saturación y tope:** el crecimiento de la población en internet disminuirá a medida que este número se acerca al tamaño de la población total real.

## **2.3 Definición de términos básicos:**

### **2.3.1 El Comportamiento del Consumidor.**

Según Arellano (2002) es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Asimismo la conducta de los consumidores puede depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, como la cultura, la estratificación social y los grupos referenciales.

### **2.3.2 Decisión de compra**

Según Rivas & Grande (2010) es un proceso que busca satisfacer necesidades o dar solución a un problema del consumidor, este comienza con el reconocimiento de un problema ante una necesidad existente. Ante dicho escenario el consumidor debe establecer algunas líneas de acción como la búsqueda de información ya sea de fuentes internas o externas, posteriormente con la información recabada podrá escoger un establecimiento, marca y finalmente concretar una compra.

### **2.3.3 Reconocimiento del problema**

Para Blackwell (2002) este supone la primera fase del proceso de decisión de compra en el cual el origen del problema surge a raíz de las necesidades de una persona. Esta diferencia percibida entre el estado ideal y el estado actual de una persona es la que impulsa una determinada actividad o un proceso de decisión en el consumidor.

#### **2.3.4 Determinantes**

Los determinantes son los factores que dependiendo de la situación planteada pueden influir en la percepción del estado actual o el estado ideal de un consumidor al momento en que este presenta una necesidad y reconoce la existencia de un problema. (Rivas & Grande, 2010)

#### **2.3.5 Fuentes de dominio empresarial**

Según Schiffman & Lazar (2010) son fuentes de información en las cuales las empresas tienen participación como la publicidad empresarial, el display, la etiqueta del producto, el personal de venta, etc. Todo material que tenga intenciones de publicidad es considerado fuente de dominio empresarial

#### **2.3.6 Fuentes no controladas**

Para Arellano (2002) las fuentes no controladas la conforman las relaciones personales puesto que las personas obtienen información de un conjunto amplio de individuos, como son los amigos, los compañeros de trabajo, o los miembros de la familia. Todas estas interacciones influyen de manera interpersonal en una persona al momento que escoge bienes y servicios.

#### **2.3.7 Marketing**

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2011) es la actividad, el conjunto de acciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes. Asimismo se encarga del análisis del mercado, definir la estrategia y el concepto del servicio y aplicar las técnicas que permitirán atraer a los clientes o usuarios hacia los servicios de la empresa.

### **2.3.8 Marketing Digital**

Según Vértice (2010) el marketing digital son todos los procesos del marketing tradicional que utilizan algún canal digital para promocionar su marca o productos y servicios. También se puede considerar como la evolución del marketing tradicional sobre papel hacia campañas en medios digitales e internet.

### **2.3.9 Mix de Promoción**

Según Polo, Martínez & Parra (2015) el mix de promoción son las estrategias, elementos y herramientas que permiten incluir publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y ventas personales para llegar a un público objetivo. La mezcla promocional adecuada es aquella que la gerencia cree que satisfará las necesidades del mercado meta y alcanzará las metas generales de la organización.

### **2.3.10 Marketing Directo**

Son instrumentos de comunicación y promoción directa como el correo electrónico, el teléfono y la publicidad por internet para hacer promociones de venta a segmentos específicos de clientes que comparten características y gustos similares (Gomez, 2006), los cuales usualmente son elegidos mediante sistemas de bases de datos.

## **2.4 Sistema de Hipótesis:**

#### **2.4.1 Hipótesis General**

Las estrategias de promoción de marketing digital de la empresa LINIO PERÚ S.A.C. tienen una relación directa con la decisión de compra de los usuarios de transacciones online en Tacna

#### **2.4.2 Hipótesis específicas**

- a) La publicidad de la empresa Linio Perú S.A.C. no está relacionada con la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online.
- b) Las promociones de ventas de la empresa Linio Perú S.A.C. no están relacionadas con la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online.
- c) Las relaciones públicas de la empresa LINIO PERÚ S.A.C. no están relacionadas con la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online.

## 2.5 Sistema de variables:

Variables	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de medición
<b>V. Dependiente</b> Decisión de compra	<b>Decisión de compra:</b> Es un proceso que busca satisfacer necesidades o dar solución a un problema del consumidor	Reconocimiento del problema	• Ofertas por Internet	Ítem N° 02	Likert
			• Necesidad Previa de información	Ítem N° 03	Likert
			• Compra por impulso	Ítem N° 04	Likert
			• Disponibilidad de productos solo en Internet	Ítem N° 05	Likert
		Búsqueda de información interna	• Existencia de experiencias previas	Ítem N° 01	Dicotómica
			• Nivel de conocimiento sobre las compras virtuales	Ítem N° 06	Likert
			• Percepción de la empresa	Ítem N° 07	Likert
		Fuentes de información	• Influencia de la familia y amistades	Ítem N° 08	Likert
			• Personal de atención al cliente	Ítem N° 09	Likert
		Elección de Tienda Virtual	• Horarios de atención	Ítem N° 10	Likert
			• Confiabilidad de la pagina	Ítem N° 11	Likert
			• Rapidez del servicio de entrega	Ítem N° 12	Likert
		Limitantes del comercio electrónico	• Medios de pago inaccesibles	Ítem N° 13	Likert
			• Preferencia de compras tradicionales	Ítem N° 14	Likert
			• Nivel de confianza en el comercio electrónico	Ítem N° 15	Likert
<b>V. Independiente</b> Estrategias de promoción de Marketing Digital	<b>Promoción:</b> Son todos los esfuerzos de marketing enfocados a promocionar un producto o servicio.	Publicidad	• Publicidad en motores de búsqueda	Ítem N° 16	Likert
		Promoción de ventas	• Descuentos y ofertas comerciales	Ítem N° 17	Likert
			• Cupones enviados por correo	Ítem N° 18	Likert
		Marketing directo	• Ventas a través de aplicaciones móviles	Ítem N° 19	Likert
			• Emails Promocionales	Ítem N° 20	Likert
		Relaciones publicas	• Presencia en redes sociales y prensa	Ítem N° 21	Likert
			• Imagen Corporativa	Ítem N° 22	Likert

## CAPITULO III: METODOLOGIA

### 3. Metodología de la investigación

#### 3.1 Tipo de Investigación:

El presente informe corresponde a una Investigación básica no experimental porque parte de un marco teórico y permanece en él, del mismo modo está destinada a recoger información de la realidad para ampliar el conocimiento sin la necesidad de contrastarla en algún aspecto práctico.

#### 3.2 Nivel de Investigación:

Es una Investigación correlacional la cual consiste en medir dos variables para ver si están o no relacionadas en una misma población. Dicha correlación puede ser positiva, negativa o de independencia estadística. Su propósito final es de examinar las asociaciones, pero no sus relaciones casuales.

#### 3.3 Diseño de la Investigación:

De acuerdo con la interferencia del investigador en el estudio, la presente es una investigación no experimental, puesto que el investigador no controla las condiciones ni manipula las variables. Esta se limita a describir el fenómeno estudiado sin que se modifiquen los factores que intervienen en el proceso.

De acuerdo con el periodo que se capta la información, la presente es un estudio prospectivo porque utiliza información o "datos primarios" recogidos a propósito de la investigación.

De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado, la presente es una investigación transversal en la que se realiza una sola medición para cada variable involucrada y de inmediato se procede a su análisis. Dicha investigación no pretende evaluar la evolución de las unidades de investigación

### 3.4 Población y muestra:

#### Población

La población la conforman los usuarios de transacciones online en la ciudad de Tacna pero dado que el número de elementos de esta población es de naturaleza desconocida para efectos del muestreo se considerara una población infinita, puesto que no se encuentra en ningún documento o archivo la cantidad exacta relacionada al universo de sus individuos. Para el cálculo de la muestra se tomara en cuenta la fórmula de muestreo aleatorio para poblaciones infinitas.

Adicionalmente para la selección de los individuos que conforman la muestra se pueden tomar en cuenta los siguientes factores de segmentación geográficos, demográficos y psicográficos.

- Factor geográfico: Se considera a las personas que viven en los distritos de la ciudad de Tacna.
- Factor demográfico: Se considera a las personas con un rango de edades de 18 a 40 años de edad, que pertenezcan a un sector socioeconómico A, B, C y además que de preferencia cuenten con un nivel de educación superior.
- Factor Psicográfico: Considera a las personas que estén actualizadas respecto al manejo de tecnologías de la información como son los ordenadores y el internet.

Dicho lo anterior se procede a calcular la muestra según la fórmula a continuación.

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

En donde:

“n”= Tamaño de la muestra

“Z” = Nivel de confianza (95%) y su constante (1.96)

“E” = Margen de error (0.05)

“p” = Proporción de individuos que poseen las características deseadas (50%)

“q” = Proporción de individuos que no poseen las características deseadas (50%)

Dando como resultado de la operación lo siguiente:

$$“n” = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$“n” = 322$$

Entonces, el número de personas que estarán sujetas a la encuesta son 322 individuos.

### **Muestra**

La muestra estará conformada por muestras estadísticas con una confianza del 95% y error de muestreo del estimador de 0.05. Estas muestras serán repartidas proporcionalmente entre la población de la ciudad de Tacna.

Según muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, se determinó una muestra de **322** individuos, con un nivel de confianza del 95% a un margen de error del 0.05

## **3.5 Técnicas e instrumentos de investigación**

### **Técnicas**

Se hará uso del análisis documental.

También se utilizará la Encuesta.

### **Instrumentos**

El instrumento de investigación será el cuestionario de encuesta el cual será validado según juicio de expertos y del mismo modo se determinará la confiabilidad del instrumento en mención según la prueba estadística de Alfa de Crombach para las distintas variables que conforman el estudio.

### 3.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

La información recopilada a través del cuestionario de encuesta será ingresada a una base de datos utilizando el paquete estadístico SPSS 22. El análisis de la información se realizará utilizando técnicas estadísticas como el coeficiente de correlación de Spearman, la prueba Chi cuadrado, asimismo se hará el uso de tablas de frecuencias y gráficos para mostrar los resultados obtenidos.

### 3.7 Selección y validación de los instrumentos de investigación

El instrumento de encuesta fue validado mediante el juicio de 03 expertos utilizando diversos indicadores para medir su contenido y confiabilidad. Dichas copias se encuentran en la sección de ANEXOS.

Del mismo modo se midió la confiabilidad estadística del instrumento según la prueba del alfa de Crombach para las dos variables que son materia del estudio, en esta prueba se aplicó en la totalidad de la encuesta aplicada obteniendo los siguientes resultados:

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	322	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	322	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.770	14

Figura N°1: Análisis de fiabilidad – Variable decisión de compra  
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

### Interpretación

Se puede apreciar que el resultado obtenido para la variable decisión de compra tiene un Alfa de Crombach de 0.770 el cual indica que el instrumento si tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la elaboración de datos.

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	322	100.0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	.0
	Total	322	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.688	7

Figura N°2: Análisis de fiabilidad – Estrategias de promoción de marketing digital

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

**Interpretación**

Se puede apreciar que el resultado tiene un Alfa de Crombach de 0.688 el cual indica que el instrumento si tiene un buen grado de confiabilidad para la variable de estrategias de promoción, validando su uso para la elaboración de resultados

## CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4. Resultados y discusión

#### 4.1 Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.

##### 4.1.2 Variable decisión de compra

##### Búsqueda de información interna

Pregunta N°1: ¿Ha realizado alguna vez compras a través de internet?

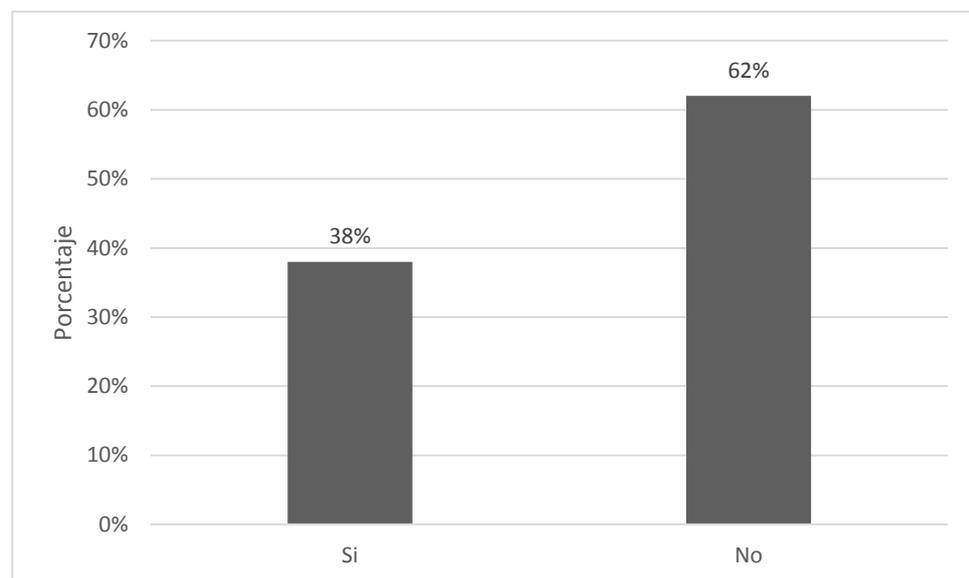


Figura N°3: ¿Ha realizado alguna vez compras a través de internet?

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

##### **Interpretación:**

Como se observa la mayor parte de la población encuestada con un 62% indico que no han realizado alguna compra a través de internet, pero un 38% de la población indico ya haber realizado alguna compra en internet.

## Reconocimiento del problema

Pregunta N°2: Las ofertas por internet me parecen más atractivas que las que encuentro en una tienda en mi localidad

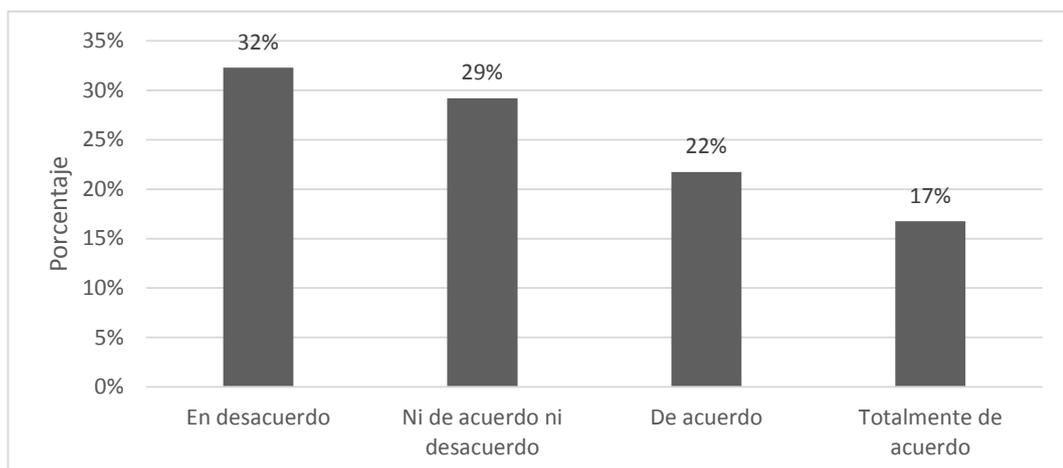


Figura N°4: Las ofertas por internet me parecen más atractivas que las que encuentro en una tienda de mi localidad.

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

### Interpretación:

Como se observa un 32% de la muestra encuestada indicó que estaban en desacuerdo con la afirmación de preferir las ofertas de internet a las ofrecidas en una tienda física en la localidad, por el contrario un 22% indicó que prefieren las ofertas de internet en comparación con las ofrecidas por tiendas locales.

## Reconocimiento del problema

Pregunta N°3: Usualmente busco y comparo información en internet al momento de comprar un producto

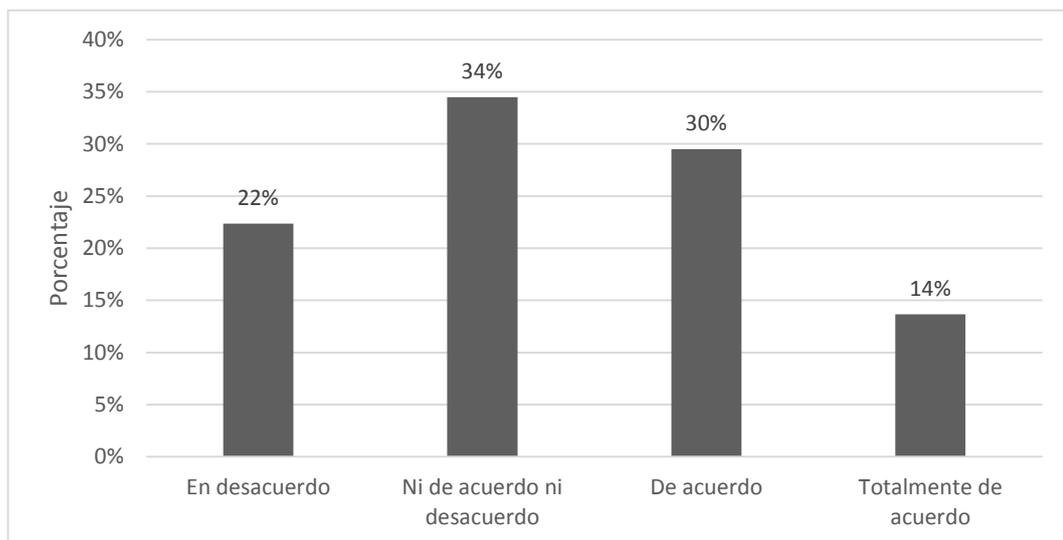


Figura N°5: Usualmente busco y comparo información en Internet al momento de comprar un producto

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

### Interpretación:

Como se observa un 34% de la muestra encuestada mostro una posición neutral al momento de buscar información cuando compran un producto, en cambio un 30% mostro un comportamiento definido en cuanto a buscar y comprar información en la web antes de realizar una compra

## Reconocimiento del problema

Pregunta N°4: Me considero una persona impulsiva al momento de comprar

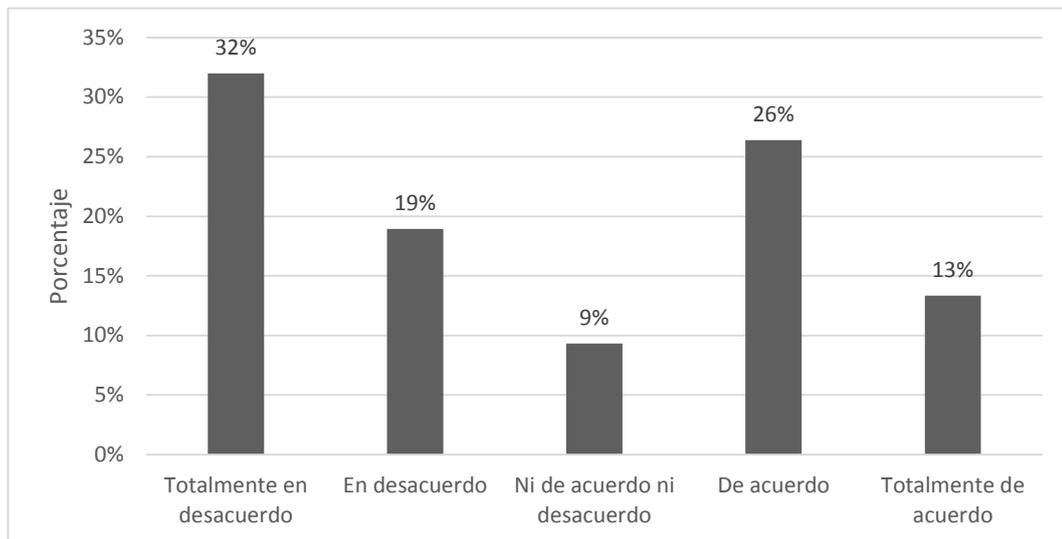


Figura N°6: Me considero una persona impulsiva al momento de comprar  
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

### Interpretación:

Un 26% de la muestra encuestada indicó ser personas impulsivas al momento de comprar un producto, en cambio un porcentaje mayor con un 32% mostró un comportamiento contrario de no considerarse compradores impulsivos. Esto nos indica que la población no tiene un comportamiento definido respecto a si la población es impulsiva o no al momento de comprar.

## Reconocimiento del problema

Pregunta N°5: Considera usted que una mayor disponibilidad de productos en internet es un factor motivacional para realizar una compra en internet

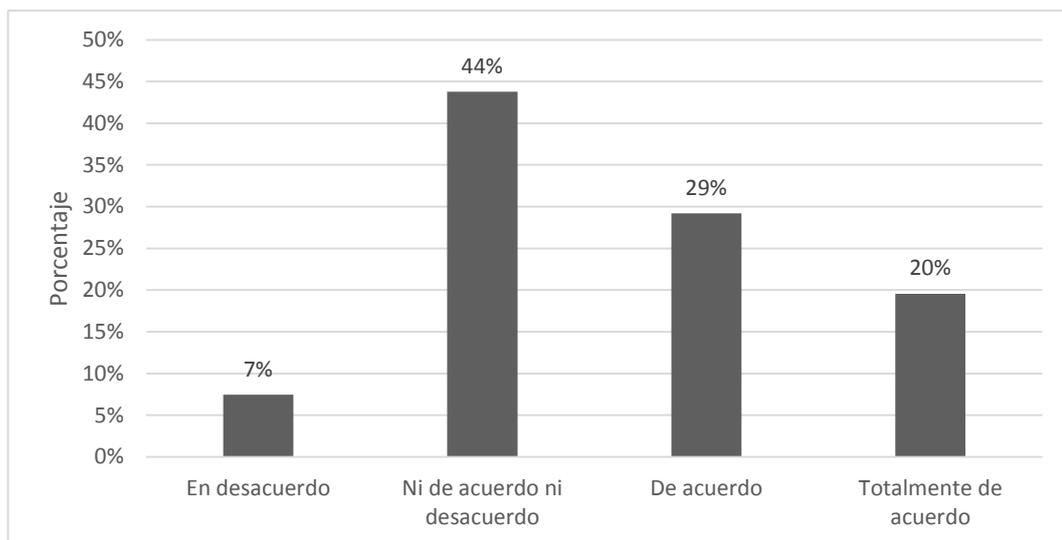


Figura N°7: Considero que una mayor disponibilidad de productos en internet es un factor motivacional para realizar una compra en internet

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

### Interpretación:

Un 44% de la población encuestada mostro una actitud neutral respecto a si una mayor oferta de productos los incentivaría a realizar compras en internet, por otro lado un 29% y 20% mostraron tener respuestas favorables respectivamente a si les ofrecieran una mayor variedad de productos esto los incentivaría a realizar compras a través de internet..

## Búsqueda de información interna

Pregunta N°6: Tengo conocimiento sobre cómo realizar una compra en Internet

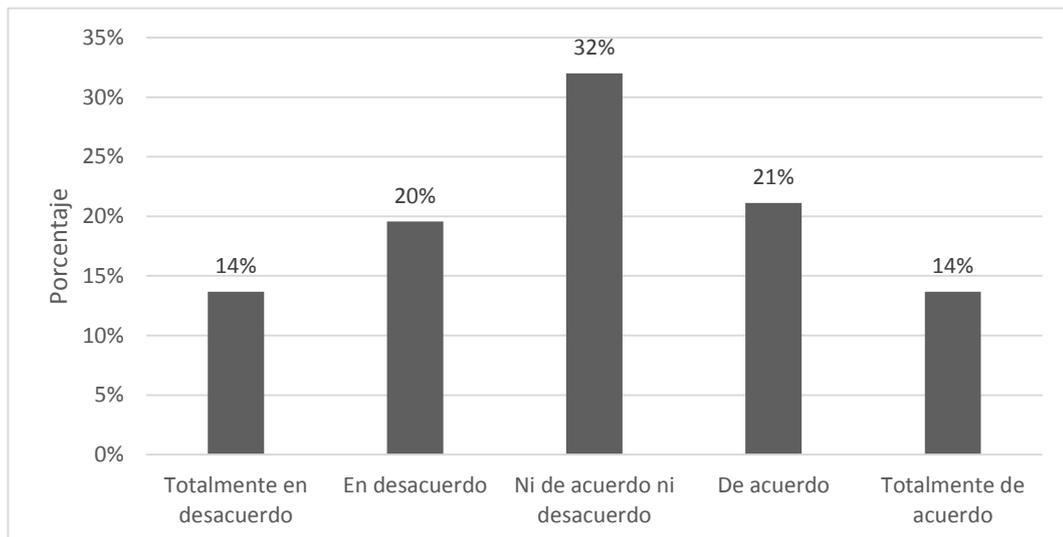


Figura N°8: Tengo conocimiento sobre cómo realizar una compra en Internet  
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

### Interpretación:

Como se observa un 32% de la población encuestada mostró tener un conocimiento medio respecto de saber cómo realizar un compra a través de internet, por otro lado con porcentajes menores un 20% indicó no conocer cómo utilizar esta plataforma para concretar una compra.

### Búsqueda de información interna

Pregunta N°7: Considera usted que la imagen que proyecta la empresa Linio es positiva

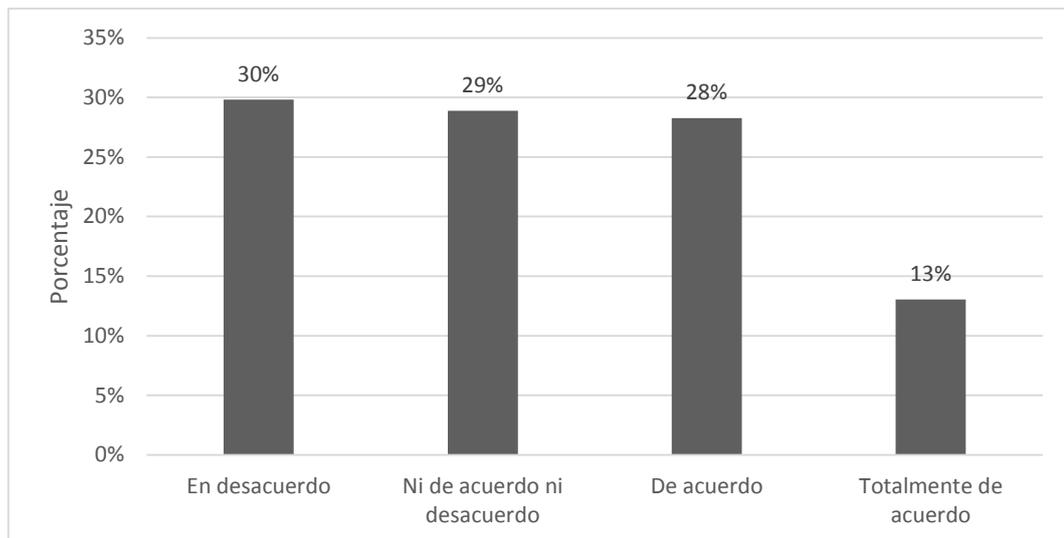


Figura N°9: Considera usted que la imagen que proyecta la empresa Linio es positiva

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

#### Interpretación:

Como se observa existe una distribución pareja respecto a la imagen que perciben las personas de la empresa, por un lado un 30% indica que no perciben una imagen positiva, pero del mismo modo un 28% de la población encuestada en contraste percibe una imagen positiva de la misma empresa, lo cual indica que sus esfuerzos de marketing aún tienen espacio para desarrollarse.

## Fuentes de información

Pregunta N°8: Mis familiares y círculos de amistades influyen en mis decisiones de compra

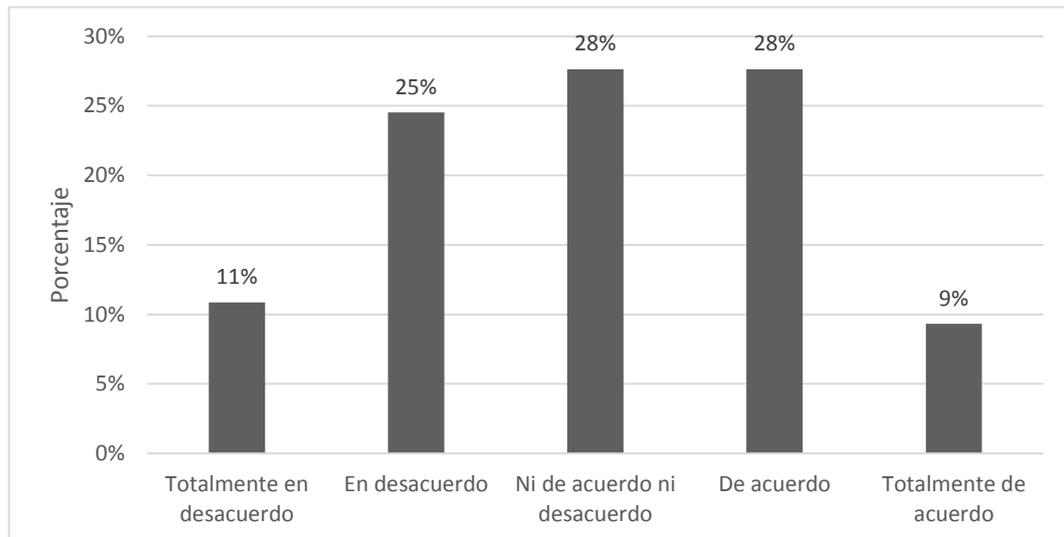


Figura N°10: Mis familiares y círculos de amistades influyen en mis decisiones de compra

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

### Interpretación:

Como se observa un 28% de la población encuestada considera que sus decisiones de compra están influenciadas por sus familiares y círculos sociales, mientras que un mismo número de personas indican que esta influencia es parcial y no definitiva, por el otro lado con un menor porcentaje un 25% menciona que no basan sus decisiones de compra respecto a los que sus amistades dicen.

## Fuentes de información

Pregunta N°9: Considero que el personal de ventas tiene un rol importante al momento de comprar un producto

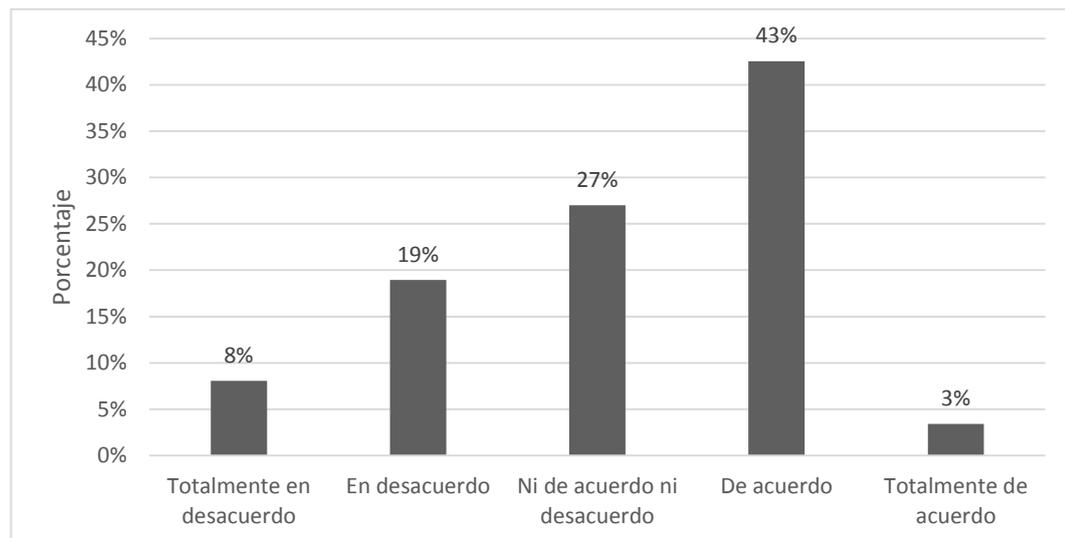


Figura N°11: Considero que el personal de ventas tiene un rol importante al momento de realizar una compra

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

### Interpretación:

Esta pregunta buscaba conocer la percepción de las personas respecto al contacto humano y que rol tomaba este al momento de decidirse realizar una compra. Como se observa un 43% de la población indicó que el factor humano es importante para realizar una compra, por lo cual se puede entender las iniciativas de la empresa Linio en implementar un canal de ventas a través de servicios de telefonía.

### Elección de tienda virtual

Pregunta N°10: Considero que los horarios de atención son un factor determinante al momento de comprar un producto

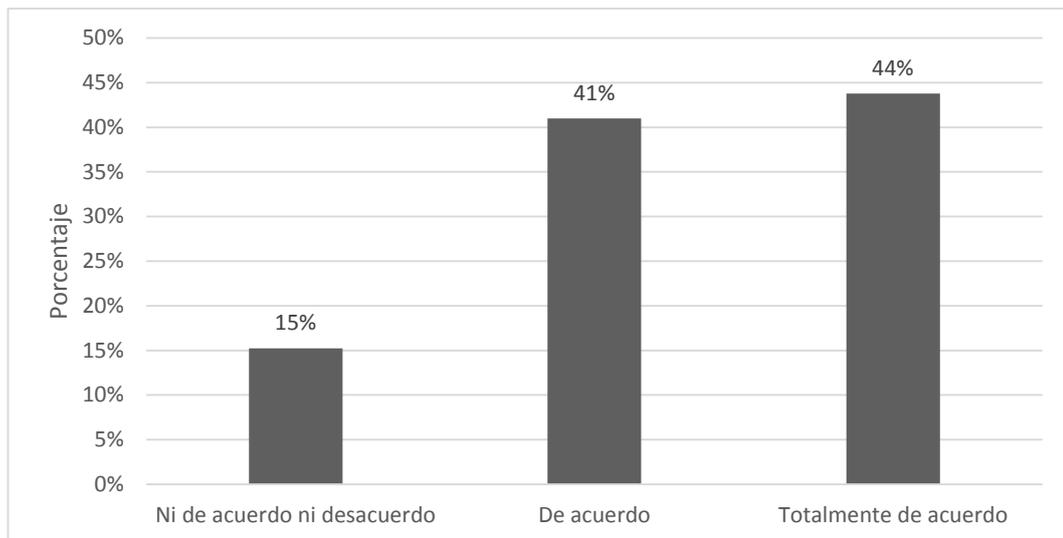


Figura N°12: Considero que los horarios de atención son un factor determinante al momento de comprar un producto

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

### Interpretación:

Esta pregunta busca conocer la percepción de las personas respecto a los horarios de atención y que rol tomaba esta al momento de realizar una compra. Como se observa un 44% de la población indicó que este factor es sumamente importante al momento de decidirse realizar una compra a través de internet mientras que en menor porcentaje con un 15% indica que no están del todo de acuerdo con esta afirmación.

## Elección de tienda virtual

Pregunta N°11: Considero que Linio Perú es una tienda confiable

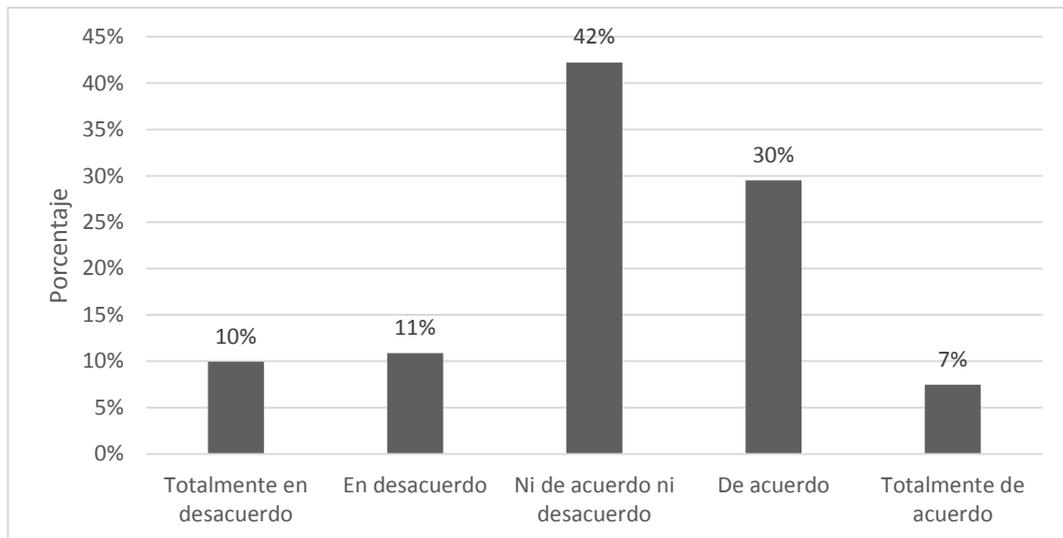


Figura N°13: Considero que Linio Perú es una tienda confiable

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

### Interpretación:

Como se observa un 42% de la población encuestada se mostró neutral respecto a la afirmación de si consideraban a Linio Perú una tienda confiable, seguido de un 30% de los encuestados que si la consideran una tienda confiable para realizar compras, este resultado nos puede dar un indicio de que aún hay personas que no tienen bien definida su postura respecto a la empresa, ya sea por desconocimiento o capaz alguna experiencia no satisfactoria.

### Elección de tienda virtual

Pregunta N°12: La rapidez del servicio es una característica que influye fuertemente en mi decisión de compra a través de Internet

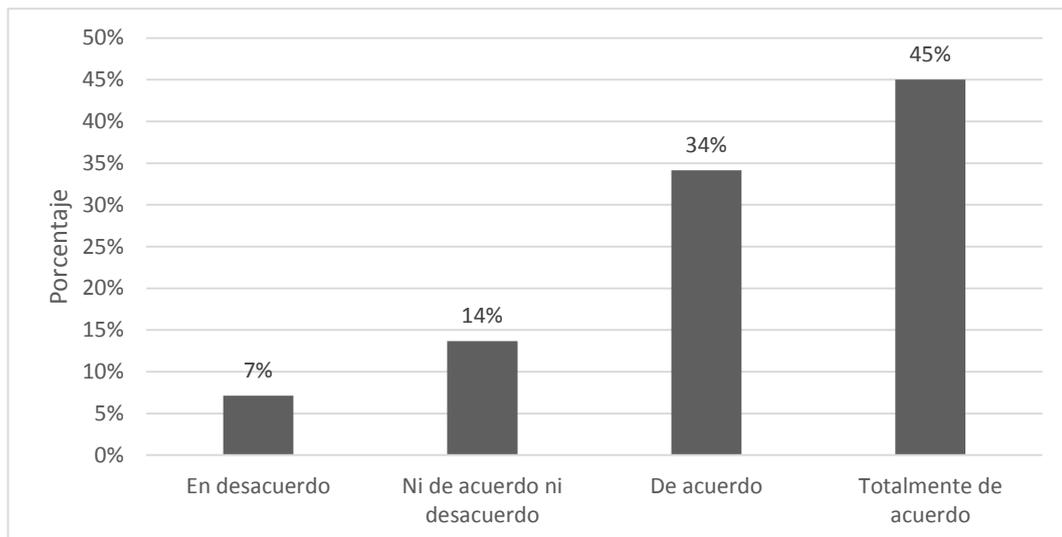


Figura N°14: La rapidez del servicio es una característica que influye fuertemente en mi decisión de compra a través de internet

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

### Interpretación:

Esta pregunta busca conocer la percepción de las personas respecto a la rapidez del servicio y que rol tomaba esta al momento de realizar una compra. Como se observa el mayor porcentaje con un 45% de la población indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que este factor influye fuertemente en su decisión a comprar a través de Internet, mientras que en menor porcentaje con un 14% se mostró neutral con esta afirmación.

### Limitantes del comercio electrónico

Pregunta N°13: Considero que tener mayores alternativas como medio de pago me alentaría a comprar a través de internet

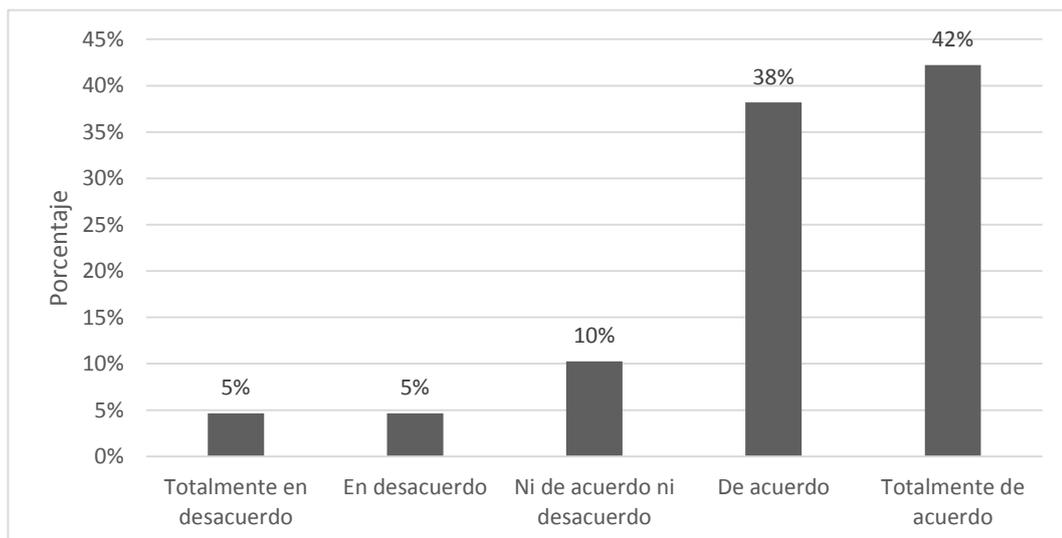


Figura N°15: Considero que tener mayores alternativas como medio de pago me atraería a comprar a través de Internet

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

### Interpretación:

Esta pregunta busca conocer la percepción de las personas respecto a las alternativas de pago y que rol tomaban estas al momento de realizar una compra. Según los datos recopilados un 42% de la población indicó estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que un mayor número de medios de pago los alentaría a comprar en Internet, esto nos da a entender las iniciativas de la empresa al promover el medio de pago “contra entrega” entre sus usuarios.

## Limitantes del comercio electrónico

Pregunta N°14: Prefiero comprar de la forma tradicional puesto que considero que es una actividad social

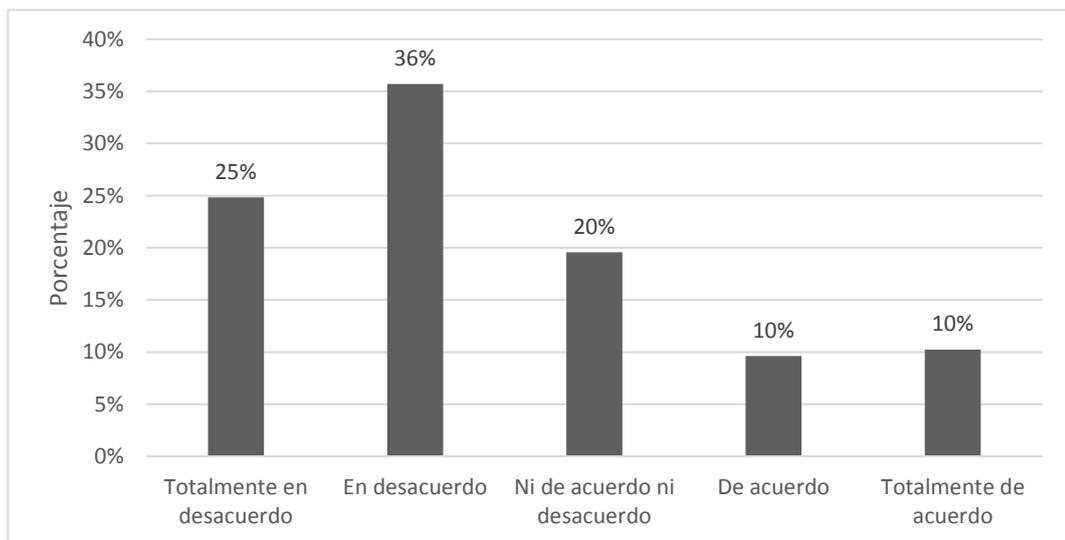


Figura N°16: Prefiero comprar de la forma tradicional puesto que considero que es una actividad social

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

### Interpretación:

Como se observa en el gráfico un 36% de la población no prefiere realizar sus compras de la forma tradicional ya que podría ser tiempo que pueden invertir en otras actividades, del mismo modo estas personas no consideran el acto de comprar una actividad social, por el contrario un 10% de los encuestados prefieren realizar sus compras de la forma cotidiana en establecimientos comerciales de la localidad por temas sociales.

## Limitantes del comercio electrónico

Pregunta N°15: Considero en general que las compras por Internet son confiables

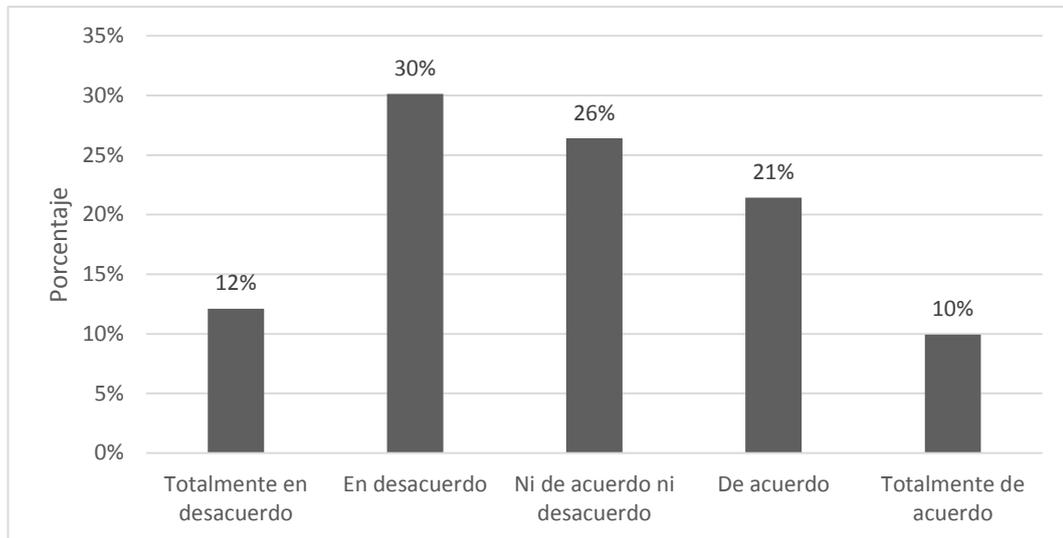


Figura N°17: Considero que en general las compras a través de internet son confiables

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

### Interpretación:

Como se observa en el gráfico la mayor parte de la población con un 36% no consideran las compras por internet confiables, seguido de un 26% que se mostró neutral ante esta afirmación y finalmente un 21% que ya presenta una actitud favorable hacia la confiabilidad que proyectan las operaciones a través de internet.

#### 4.1.2 Estrategias de promoción de Marketing Digital

##### Publicidad

Pregunta N°16: Tengo conocimiento que la empresa Linio Perú realiza publicidad en motores de búsqueda como Google.

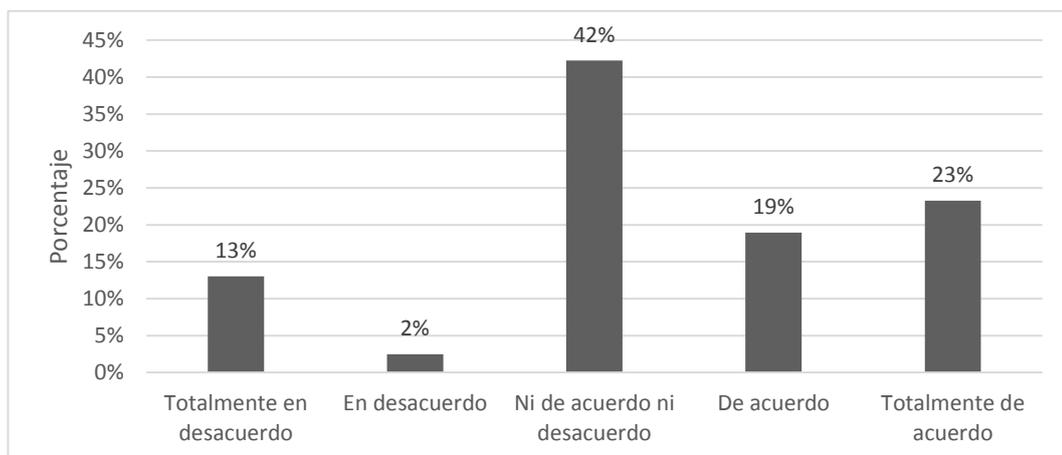


Figura N°18: Tengo conocimiento que la empresa Linio realiza publicidad en los motores de búsqueda como Google

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

##### Interpretación:

Como se observa un 42% de la población se mostró neutral ante esta afirmación, mientras que en porcentajes menores un 19% y un 23% de los encuestados confirmaron están conscientes de este tipo de publicidad en los motores de búsqueda.

## Promoción de ventas

Pregunta N°17: Considero que los descuentos comerciales que ofrece Linio son influyentes en mi decisión de compra.

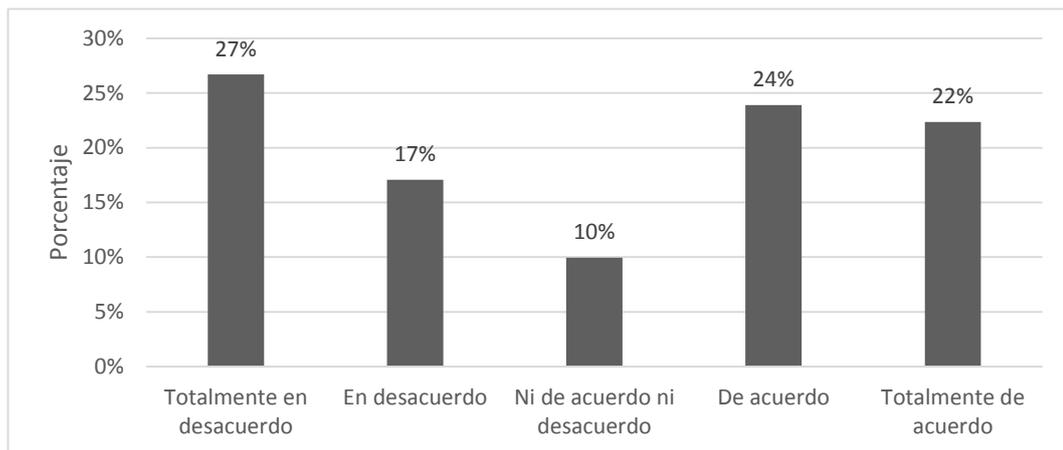


Figura N°19: Considero que los descuentos comerciales que ofrece Linio son influyentes en mi decisión de compra  
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

### Interpretación:

Como se observa un 27% de la población encuestada no está de acuerdo con la afirmación de que los descuentos son su principal razón de comprar en la tienda Linio, seguidamente un 24% y un 22% de los encuestados si mostraron alinearse con dicha afirmación. Según estos datos se puede deducir que no todos los consumidores de Tacna reaccionan de la misma manera ante las estrategias de promoción y en particular los descuentos comerciales.

### Promoción de ventas

Pregunta N°18: Considero que los cupones que envía Linio mediante correo electrónico son influyentes en mi decisión de compra.

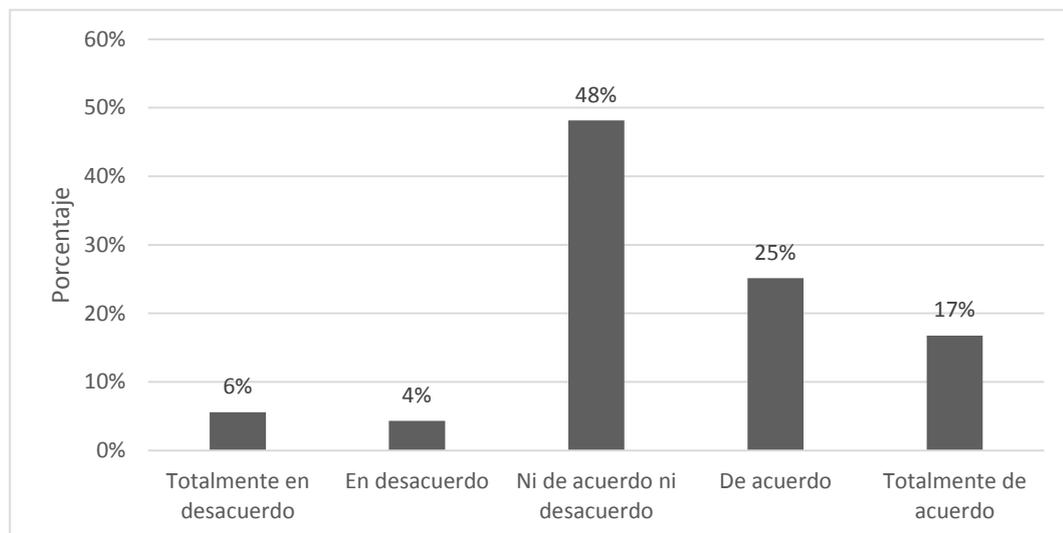


Figura N°20: Considero que los cupones que envía Linio mediante correo electrónico son influyentes en mi decisión de compra

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

### Interpretación:

Según el gráfico se puede observar que un 48% de las personas encuestadas se muestran neutrales respecto a la afirmación de que los cupones influyen en su decisión de compra, seguidamente un 25% y un 17% de la población encuestada si afirmaron que estos los motivan a realizar una compra en la página web. Se observa que no todos los consumidores de Tacna reaccionan de la misma manera ante las estrategias de promoción y en particular los cupones comerciales.

## Marketing directo

Pregunta N°19: Considero que las ventas a través de la aplicación telefónica de Linio son una alternativa atractiva de compra online.

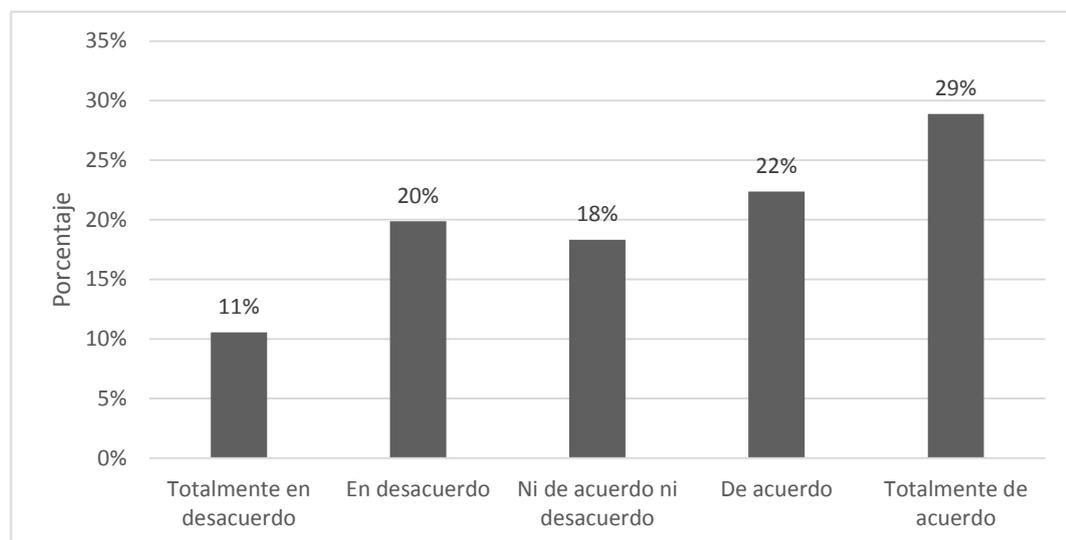


Figura N°21: Considero que las ventas a través de la aplicación móvil de Linio son una alternativa atractiva de compra online

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

### Interpretación:

Según el gráfico se puede observar que un 29% de la población encuestada está de acuerdo con la afirmación de las alternativas de ventas a través de canales de telefonía móvil, por el contrario un 20% de la población encuestada no se muestra de acuerdo con que la existencia de canales de venta telefónica les incitaría a comprar en Linio.

## Marketing directo

Pregunta N°20: Considero de interés los e-mails promocionales que envía Linio Perú.

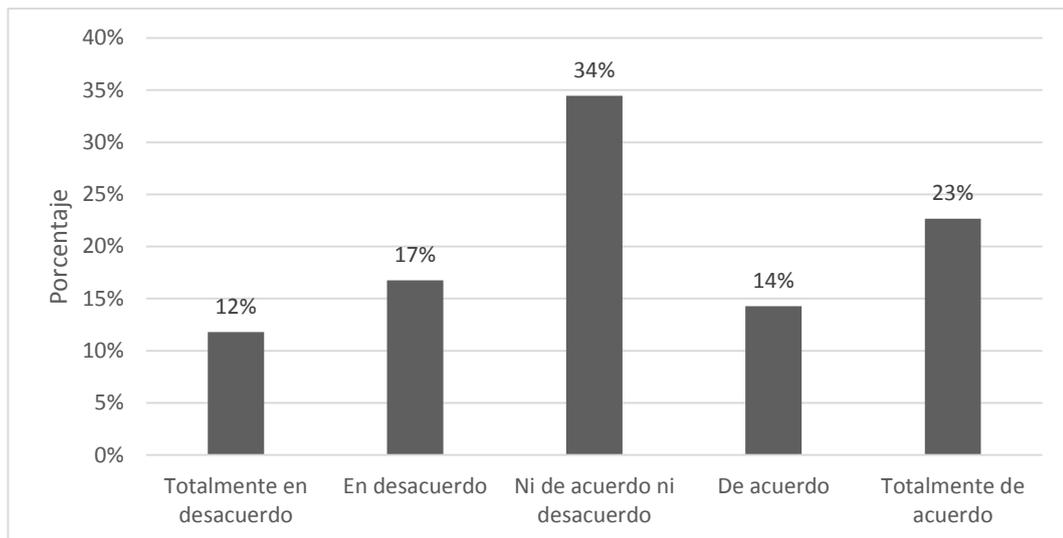


Figura N°22: Considero de interés los e-mails promocionales que envía Linio Perú

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

### Interpretación:

Esta pregunta busca conocer si los e-mails enviados al correo electrónico conteniendo promociones por temporadas ocasionan interés en sus consumidores. Como se observa un 34% de la población se muestra neutral ante esta afirmación, mientras que un 23% si están de acuerdo que los e-mails sobre temporadas y promociones de descuentos son de su interés.

## Relaciones Públicas

Pregunta N°21: Considero que la empresa Linio Perú tiene presencia en las redes sociales y en la prensa

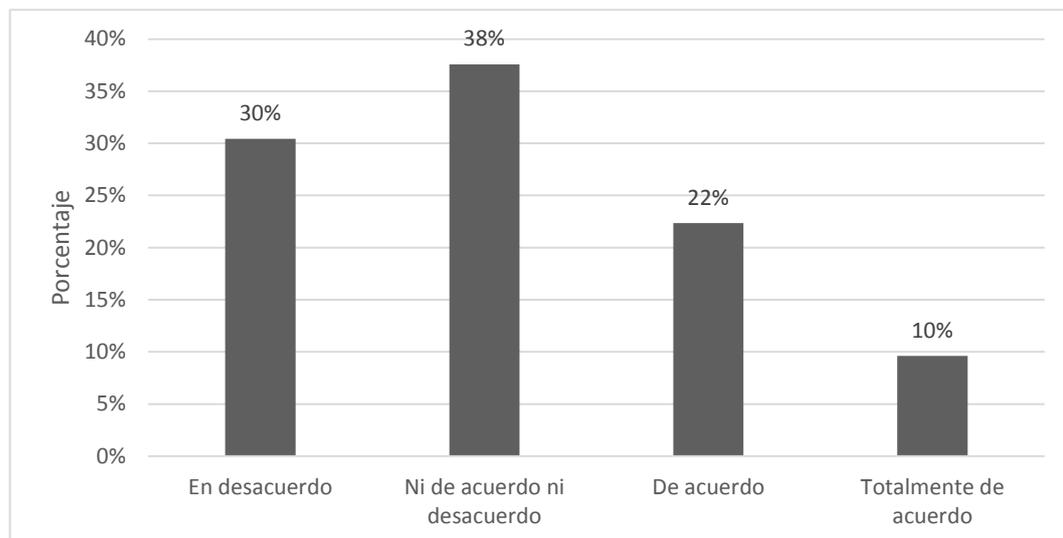


Figura N°23: Considero que la empresa Linio Perú tiene presencia en las redes sociales y en la prensa

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

### Interpretación:

Esta pregunta busca conocer si la población reconoce a la empresa Linio en las redes sociales o si está presente en la prensa local a través de las noticias. Como se observa un 38% de la población presenta una posición neutral respecto a esta afirmación, mientras que un 30% indicó que en la localidad la empresa no figuraba en la prensa local. Esto nos da a entender que la empresa Linio no presta mucha atención respecto a su imagen en provincias.

## Relaciones Públicas

Pregunta N°22: Considero que la empresa Linio Perú cuida su imagen corporativa

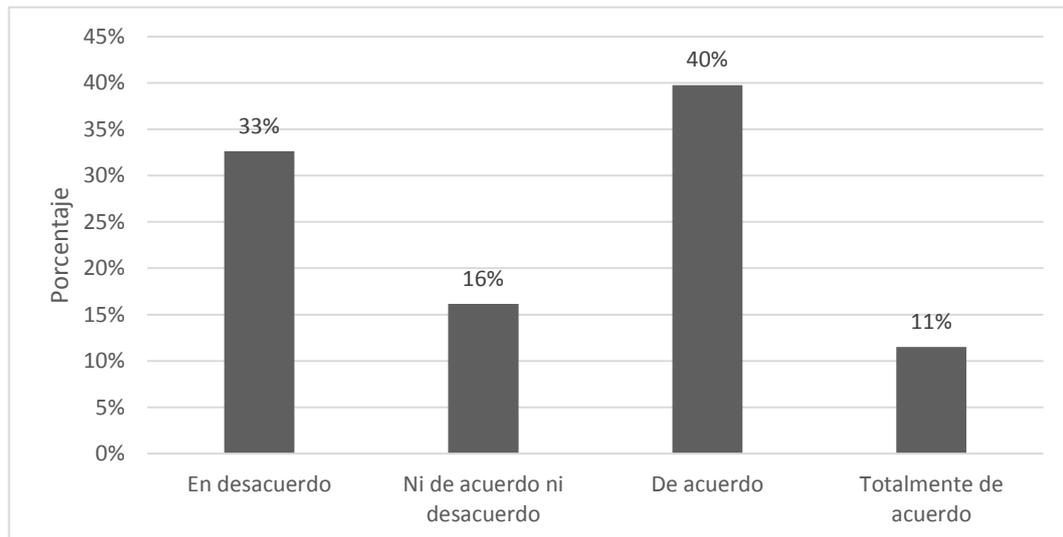


Figura N°24: Considero que la empresa Linio Perú cuida su imagen corporativa  
Fuente: Encuesta; Elaboración propia

### Interpretación:

Según la encuesta un 40% de la población encuestada indicó que están de acuerdo con que Linio es una empresa que cuida su imagen corporativa, mientras que un 33% de los encuestados se expresaron en forma contraria. Esto da a entender que si bien una parte de la población considera que la empresa invierte en mantener una imagen positiva, no todos comparten esta premisa puesto que Linio no tiene participación pública en las distintas provincias del país como lo tiene en Lima a través de notas de prensa o ferias tecnológicas.

## 4.2 Contraste de Hipótesis

### 4.2.2 Hipótesis General

#### Planteamiento de Hipótesis

- $H_0$ = Las estrategias de promoción de marketing digital de la empresa LINIO PERÚ S.A.C. no tienen relación directa con la decisión de compra de los usuarios de transacciones online en Tacna
- $H_1$ = Las estrategias de promoción de marketing digital de la empresa LINIO PERÚ S.A.C. tienen relación directa con la decisión de compra de los usuarios de transacciones online en Tacna

#### Nivel de Significancia

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05 se rechaza  $H_0$

#### Elección de prueba estadística

Coefficiente de correlación de Spearman

#### Resultado

Tabla N°1: Correlación de Spearman – Decisión de compra \* Promoción

			Decisión de compra	Promoción
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	1.000	.212**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	322	322
	Promoción	Coefficiente de correlación	.212**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	322	322

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

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

**Regla de decisión:**

- Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0.05
- No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0.05

**Interpretación del coeficiente de correlación**

- 0-0,2 = Relación muy baja
- 0,2-0,4= Relación baja
- 0,4-0,6= Relación moderada
- 0,6-0,8= Relación alta
- 0,8-1 = Relación muy alta

**Conclusión:**

Los resultados de la tabla N°1, dan como resultado que el valor-p (0.001) es menor al nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza  $H_0$  y se concluye con un nivel de confianza del 95% que Las estrategias de promoción de marketing digital de la empresa LINIO PERÚ S.A.C. Se relacionan de manera directa más no significativamente con la decisión de compra de los usuarios de transacciones online en Tacna.

Del mismo modo al interpretar el coeficiente de correlación de Spearman, se tiene como resultado un Rho de 0.212 lo cual indica que esta correlación si bien es directa y positiva, corresponde a una relación baja entre las 2 variables.

**4.2.3 Hipótesis Especifica N°1****Planteamiento de Hipótesis**

- $H_0$ = La publicidad de la empresa Linio Perú S.A.C. no está relacionada con la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online.
- $H_1$ = La publicidad de la empresa Linio Perú S.A.C. está relacionada con la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online.

### Nivel de Significancia

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05 se rechaza  $H_0$

### Elección de prueba estadística

Tabla de contingencia Chi Cuadrado

### Resultado

Tabla N°2: Tabla de contingencia – Decisión de compra \* Publicidad

			Publicidad				Total	
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		Totalmente de acuerdo
Decision_Compra_RECOD	En desacuerdo	Recuento	9	0	8	30	12	59
		% del total	2.8%	.0%	2.5%	9.3%	3.7%	18.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	27	6	91	25	47	196
		% del total	8.4%	1.9%	28.3%	7.8%	14.6%	60.9%
	De acuerdo	Recuento	6	2	37	6	16	67
		% del total	1.9%	.6%	11.5%	1.9%	5.0%	20.8%
Total		Recuento	42	8	136	61	75	322
		% del total	13.0%	2.5%	42.2%	18.9%	23.3%	100.0%

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Tabla N°3: Prueba de Chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57.397 <sup>a</sup>	8	.000
Razón de verosimilitudes	54.131	8	.000
Asociación lineal por lineal	1.158	1	.282
N de casos válidos	322		

a. 3 casillas (20.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.47.

### Regla de decisión:

- Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0.05
- No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0.05

### Conclusión:

Los resultados de la tabla N°3, dan como resultado que el valor-p (0.000) es menor al nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza  $H_0$  y se concluye

con un nivel de confianza del 95% que La publicidad de la empresa Linio Perú S.A.C está relacionada con la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online.

#### 4.2.4 Hipótesis específica N°2

##### Planteamiento de Hipótesis

- $H_0$ = Las promociones de ventas de la empresa Linio Perú S.A.C. no están relacionadas con la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online.
- $H_1$ = Las promociones de ventas de la empresa Linio Perú S.A.C. están relacionadas con la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online.

##### Nivel de Significancia

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05 se rechaza  $H_0$

##### Elección de prueba estadística

Tabla de contingencia Chi Cuadrado

##### Resultado

Tabla N°4: Tabla de contingencia – Decisión de compra \* Promoción de venta

			Prom_ventas				Total	
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		Totalmente de acuerdo
Decision_Compra_RECOD	En desacuerdo	Recuento	3	3	16	27	10	59
		% del total	.9%	.9%	5.0%	8.4%	3.1%	18.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	18	51	66	39	22	196
		% del total	5.6%	15.8%	20.5%	12.1%	6.8%	60.9%
	De acuerdo	Recuento	5	23	12	12	15	67
		% del total	1.6%	7.1%	3.7%	3.7%	4.7%	20.8%
Total		Recuento	26	77	94	78	47	322
		% del total	8.1%	23.9%	29.2%	24.2%	14.6%	100.0%

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Tabla N°5: Prueba de Chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35.942 <sup>a</sup>	8	.000
Razón de verosimilitudes	37.820	8	.000
Asociación lineal por lineal	5.228	1	.022
N de casos válidos	322		

a. 1 casillas (6.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 4.76.

#### Regla de decisión:

- Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0.05
- No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0.05

#### Conclusión:

Los resultados de la tabla N°5, dan como resultado que el valor-p (0.000) es menor al nivel de significancia (0.05), por lo cual se rechaza  $H_0$  y se concluye con un nivel de confianza del 95% que Las promociones de ventas de la empresa Linio Perú S.A.C. están relacionadas con la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online.

#### 4.2.5 Hipótesis específica N°3

##### Planteamiento de Hipótesis

- $H_0$ = Las relaciones públicas de la empresa LINIO PERÚ S.A.C. no están relacionadas con la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online.
- $H_1$ = Las relaciones públicas de la empresa LINIO PERÚ S.A.C. están relacionadas con la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online.

##### Nivel de Significancia

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05 se rechaza  $H_0$

## Elección de prueba estadística

Tabla de contingencia Chi Cuadrado

### Resultado

Tabla N°6: Tabla de contingencia – Decisión de compra \* Relaciones publicas

			Relaciones_publicas_RECODO				Total
			En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Decision_ Compra_RECODO	En desacuerdo	Recuento	23	11	22	3	59
		% del total	7.1%	3.4%	6.8%	.9%	18.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	66	56	54	20	196
		% del total	20.5%	17.4%	16.8%	6.2%	60.9%
	De acuerdo	Recuento	15	26	19	7	67
		% del total	4.7%	8.1%	5.9%	2.2%	20.8%
Total		Recuento	104	93	95	30	322
		% del total	32.3%	28.9%	29.5%	9.3%	100.0%

Fuente: Encuesta; Elaboración propia

Tabla N°7: Prueba de Chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.287 <sup>a</sup>	6	.113
Razón de verosimilitudes	10.698	6	.098
Asociación lineal por lineal	1.130	1	.288
N de casos válidos	322		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 5.50.

### Regla de decisión:

- Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0.05
- No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0.05

### Conclusión:

Los resultados de la tabla N°7, dan como resultado que el valor-p (0.113) es mayor al nivel de significancia (0.05), por lo cual se acepta  $H_0$  y se concluye con un nivel de confianza del 95% que Las relaciones públicas de la empresa LINIO PERÚ S.A.C no están relacionadas con la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online.

### 4.3 Discusión de resultados

Uno de los propósitos de la presente investigación fue el de determinar si las estrategias de promoción de marketing digital de la empresa Linio Perú estaban relacionadas con la decisión de compra de los usuarios tacneños que realizan compras a través de internet, en relación a los resultados se pudo comprobar dicha relación mediante el coeficiente de correlación de Spearman, según la “tabla N°1: Correlación de Spearman – Decisión de compra \* Promoción” se obtuvo un p-valor de (0.001) el cual indica una relación directa significativa entre las dos variables, pero del mismo modo gracias al coeficiente de Spearman (0.212\*) se pudo conocer que dicha correlación si bien era positiva no era muy fuerte.

Las distintas hipótesis específicas buscaron explicar la correlación de los indicadores de la variable “Estrategias de promoción” y la decisión de compra de los usuarios de transacciones online. Según los resultados obtenidos para la hipótesis específica N°1 se obtuvo un p-valor de (0.000) el cual indicaba que el indicador de publicidad de la variable estrategias de promoción si tiene una relación significativa con la decisión de compra del consumidor tacneño. Del mismo modo los resultados obtenidos para la hipótesis específica N°2 con un p-valor de (0.000) se pudo afirmar que el indicador de promoción de ventas de la variable estrategias de promoción si están relacionadas con la decisión de compra del consumidor tacneño. Finalmente la Hipótesis específica N°3 según la “tabla N°7: Prueba de Chi cuadrado” obtuvo un p-valor mayor al nivel de significancia del 0.05 con un p-valor de (0.113) que indica que las relaciones públicas de la empresa no influyen o tienen relación en la decisión de compra de los usuarios tacneños online.

## CONCLUSIONES

### **Primera:**

El presente trabajo determino que si existe una relación directa entre las estrategias de promoción que desarrolla la empresa Linio Perú S.A.C. y la decisión de compra de los consumidores tacneños online. Pero al mismo tiempo, gracias al coeficiente de correlación de Spearman, se descubrió que esta relación no es fuerte. Este resultado se debe a diversas características de la población encuestada como su percepción de las iniciativas de promoción provenientes de la empresa Linio y sus preferencias de compra a través de Internet.

### **Segunda:**

Según los resultados obtenidos por la hipótesis específica N°1 se pudo conocer que la dimensión de publicidad de las estrategias de promoción influye y están relacionadas significativamente con la decisión de compra del consumidor tacneño online. Lo cual es un resultado favorable para la empresa que invierte capital en publicidad digital para llegar a un mayor número de usuarios a través del posicionamiento en Internet, ya sea motores de búsqueda o a través de banners y anuncios en distintas páginas web.

### **Tercera:**

Según los resultados obtenidos por la hipótesis específica N°2 se pudo conocer que el indicador de promociones de ventas de la variable estrategias de promoción está relacionado con la decisión de compra del consumidor tacneño online. Dicho resultado confirma que las promociones de ventas como son los descuentos comerciales y los cupones generan una respuesta en los usuarios a través de su decisión de comprar en la tienda virtual de Linio.

**Cuarta:**

El presente trabajo permitió conocer mediante la hipótesis específica N°3 que la dimensión de relaciones públicas de las Estrategias de promoción de marketing digital de la empresa Linio no estaba relacionada con la decisión de compra del consumidor tacneño, este resultado se explica ante la ausencia de actividades de relaciones públicas por parte de la empresa en la región sur del país y en particular la ciudad de Tacna, Puesto que la mayoría de sus esfuerzos de relaciones públicas como patrocinios, notas de prensa, etc. se encuentran en la actualidad centralizados en la ciudad de Lima.

## RECOMENDACIONES

### **Primera:**

Ante el resultado de que la relación entre las estrategias de promoción de la empresa Linio y la decisión de compra del consumidor tacneño online es directa pero débil es necesario que la empresa conozca el perfil del consumidor Tacneño que compra a través de internet para que de este modo sus esfuerzos de marketing y la elaboración de estrategias de promoción tengan una mejor recepción y respuesta en el público tacneño que compra a través de este medio.

### **Segunda:**

La investigación confirmó que los esfuerzos de publicidad de Linio Perú están relacionados con la decisión de compra de los usuarios que compran a través de Internet. Esta publicidad generalmente se realiza a través del posicionamiento en motores de búsqueda y banners en páginas de Internet. Sería conveniente que la empresa expanda esta publicidad digital utilizando otras herramientas como son los Podcast, Transmitiendo contenido multimedia, a través de las redes sociales, o realizando campañas de marketing por correo electrónico que permitan a la empresa llegar a un mayor número de consumidores potenciales utilizando las diversas herramientas del Marketing digital.

### **Tercera:**

Si bien se determinó que las promociones de ventas están relacionadas con la decisión de compra del consumidor tacneño. La empresa Linio Perú se enfoca únicamente en trabajar el componente del precio, a través de descuentos comerciales y cupones, para estimular la demanda de su tienda virtual. Sería conveniente que la empresa trabaje otros factores como es el servicio, los medios de pago y el tiempo de envío, que son elementos valorados por los consumidores tacneños online

**Cuarta:**

El estudio determinó que las relaciones públicas de la empresa Linio Perú no tenían relación alguna con la decisión de compra de los usuarios tacneños de compras online. Esto se debe a que la empresa no realiza actividades o apariciones públicas en los medios de prensa locales. Para mejorar esta situación la empresa debería aumentar sus iniciativas de relaciones públicas en la región sur del país así como en la ciudad de Tacna, para que más personas, que capaz no estaban incluidas en el nicho de mercado inicial planteado por la empresa Linio Perú S.A.C para la región, tengan conocimiento de su existencia y de las operaciones que lleva a cabo y en un futuro puedan convertirse en compradores potenciales.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

---

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina "El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación
- Blackwell, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: S.A. Ediciones Paraninfo.
- Echevarría, G. (2008). *Mercadotecnia en Internet (1ra ed.)*. Buenos Aires: Gradi Editorial.
- Gómez, A. (2006). *Marketing relacional directo e interactivo*. Madrid: Ra-Ma Editorial.
- Díaz, P., López, M., Gonzales, M., & Preciado, O. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. Mexico: Editorial Universitaria.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Kanuk, L., & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor (8va ed.)*. Mexico: Prentice Hall Mexico.
- Kenneth, L. (2012). *E-commerce*. Mexico: Pearson Educación.
- Reynolds, J. (2010). *E-bussines: Una perspectiva de gestion*. España: Editorial UOC.
- Mapcal. (1992). *Las tres dimensiones del marketing de servicios*. Mexico: Diaz de Santos.
- Polo, J., Martínez, J., & Parra, C. (2015). *Marketing Digital: Guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Reynolds, J. (2010). *E-bussines: Una perspectiva de gestion*. España: Editorial UOC.
- Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing (6ta Ed. ed.)*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor (10ma Ed. ed.)*. Mexico: Pearson Educación.
- Vertice. (2010). *Marketing Dgital*. Madrid: Publicaciones Vértice, S.L.

### Paginas Web

- Diario Gestion. (1 de Marzo de 2015). *Comercio electrónico en el Perú: Retails*. (D. Falcon, Editor) Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2015/03/comercio-electronico-en-el-peru-retails.html>
- America Retail. (26 de agosto de 2015). rubro a rubro: Asi es la evolucion del ecommerce en el Perú. Obtenido de: <http://america-retail.com/industria-y-mercado/rubro-a-rubro-asi-es-la-evolucion-del-ecommerce-en-el-peru>
- Valdiviezo, C. (15 de Febrero de 2015). Los profetas del e-commerce. Obtenido de: <http://semanaeconomica.com/article/servicios/comercio/154086-los-profetas-del-e-commerce/>
- Ruiz, C & Bigné, J. E. (2006). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales: propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. Obtenido de: <http://vufind.uniovi.es/Record/ir-ART0000174318/Details>
- Salamanca, S. C. (24 de Setiembre de 2011). Marketing digital como estrategia de promoción y venta Caso sitio web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional. Obtenido de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/18170>
- Pérez, S. (2011). Actitudes hacia la compra de intangibles a través de internet en estudiantes cibernautas de la UNMSM. Obtenido de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/2105>

**Anexos**

- Matriz de consistencia
- Modelo de encuesta
- Operacionalización de Variables
- Constancias de valides de juicio de expertos

**Anexo N°1 Matriz de consistencia**

**LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA LINIO PERÚ S.A.C Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS USUARIOS DE TRANSACCIONES ONLINE EN TACNA, 2015.**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>					
<b><u>PROBLEMA PRINCIPAL</u></b>	<b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b>	<b><u>HIPÓTESIS GENERAL:</u></b>	<b><u>Variable dependiente.</u></b>  Decisión de compra	<b>Reconocimiento del problema</b>	Ofertas solo por Internet					
¿Cuál se relacionan las estrategias de promoción de marketing digital de la empresa LINIO PERÚ S.A.C. en la decisión de compra de los usuarios de transacciones online en Tacna?	Determinar la relación de las estrategias de promoción de marketing digital de la empresa LINIO PERÚ S.A.C en la decisión de compra de los usuarios de transacciones online en Tacna	Las estrategias de promoción de marketing digital de la empresa LINIO PERÚ S.A.C. tienen una relación directa con la decisión de compra de los usuarios de transacciones online en Tacna			<b><u>Variable dependiente.</u></b>	<b>Búsqueda de información Interna</b>	Necesidad Previa de información			
							Compra por impulso			
							Disponibilidad de productos solo en Internet			
				Existencia de experiencias previas						
<b><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></b>	<b><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></b>	<b><u>HIPÓTESIS SECUNDARIAS:</u></b>		<b><u>Variable dependiente.</u></b>	<b>Fuentes de información</b>	Nivel de conocimiento sobre compras virtuales				
						Precepción de la empresa				
					¿Cómo se relaciona la publicidad de la empresa Linio Perú S.A.C. y la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online?	Determinar la relación entre la publicidad de la empresa Linio Perú S.A.C. y la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online.	La publicidad de la empresa Linio Perú S.A.C. no está relacionada con la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online.	<b><u>Variable dependiente.</u></b>	<b>Elección de Tienda virtual</b>	Influencia de la familia y amistades
										Personal de atención al cliente
¿Cómo se relacionan las promociones de ventas de la empresa Linio Perú S.A.C. y la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online?	Determinar la relación entre las promociones de ventas de la empresa Linio Perú S.A.C. y la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online.	Las promociones de ventas de la empresa Linio Perú S.A.C. no están relacionadas con la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online.		<b><u>Variable dependiente.</u></b>	<b>Limitantes del comercio electrónico</b>	Horarios de atención				
			Nivel de confianza en el comercio electrónico							
¿Cómo se correlacionan las relaciones públicas de la empresa Linio Perú S.A.C. en la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online?	Determinar la relación entre las relaciones públicas de la empresa Linio Perú S.A.C. y la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online	Las relaciones públicas de la empresa LINIO PERÚ S.A.C. no están relacionadas con la decisión de compra de los usuarios Tacneños de transacciones online.	<b><u>Variable independiente.</u></b>  Estrategia de promoción de marketing digital	<b>Publicidad</b>	Medios de pago inaccesibles					
				<b>Promoción de ventas</b>	Preferencia de compras tradicionales					
					Publicidad en motores de búsqueda					
				<b>Marketing directo</b>	Descuentos y ofertas comerciales					
Cupones enviados por correo										
<b>Relaciones Públicas</b>	Ventas a través de aplicaciones móviles									
	Emails promocionales									
					Presencia en redes sociales y prensa					
					Imagen corporativa					

## Anexo N°2: Cuestionario

Me presento como un estudiante de la universidad Privada de Tacna que se encuentra realizando un trabajo de investigación. Por lo cual pido su participación en el siguiente cuestionario, el cual le permitirá a usted efectuar algunas reflexiones respecto a las percepciones que tiene ahora, en relación a la decisión de compra a través de internet y si tiene conocimiento sobre la tienda virtual de Linio.

### INSTRUCCIONES:

Marque con una "x" la opción que corresponda a su persona

### INFORMACION GENERAL:

Edad:

- |                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| a) De 17 a 20 años | c) De 23 a 27 años  |
| b) De 20 a 23 años | d) De 27 años a mas |

Genero:

- |              |             |
|--------------|-------------|
| a) Masculino | b) Femenino |
|--------------|-------------|

1) ¿Ha realizado alguna vez compras a través de internet?

- |       |       |
|-------|-------|
| a) Si | b) No |
|-------|-------|

A continuación le presentamos una serie de enunciados para que usted coloque una "x" en el recuadro que mejor describa el grado de conformidad de su respuesta con cada uno de ellos.

1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

<b>ITEMS: DECISION DE COMPRA</b>		<b>CALIFICACIÓN</b>				
		1	2	3	4	5
Reconocimiento del problema	2. Las ofertas por internet me parecen más atractivas que las que encuentro en una tienda de mi localidad					
	3. Usualmente busco y comparo información en internet al momento de comprar un producto					
	4. Me considero una persona impulsiva al momento de comprar					
	5. Considera usted que una mayor disponibilidad de productos en internet es un factor motivacional para realizar una compra en internet					

Búsqueda de información interna	6. Tengo conocimiento sobre cómo realizar una compra en Internet						
	7. Considera usted que la imagen que proyecta la empresa Linio es positiva						
Fuentes de información	8. Mis familiares y círculos de amistades influyen en mis decisiones de compra						
	9. Considero que el personal de ventas tiene un rol importante al momento de realizar una compra						
Elección de Tienda Virtual	10. Considero que los horarios de atención son un factor determinante al momento de comprar un producto.						
	11. Considero que Linio Perú es una tienda confiable						
	12. La rapidez del servicio es una característica que influye fuertemente en mi decisión de compra a través de internet						
Limitantes del comercio electrónico	13. Considero que tener mayores alternativas como medio de pago me atraería a comprar a través de internet						
	14. Prefiero comprar de la forma tradicional puesto que considero que es una actividad social						
	15. Considero que las compras por internet son confiables						
<b>ITEMS: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE MARKETING DIGITAL</b>							<b>CALIFICACIÓN</b>
							<b>1 2 3 4 5</b>
Publicidad	16. Tengo conocimiento que la empresa Linio realiza publicidad en los motores de búsqueda como google						
Promoción de ventas	17. Considero que los descuentos comerciales que ofrece Linio son influyentes en mi decisión de compra						
	18. Considero que los cupones que envía linio mediante correo electrónico son influyentes en mi decisión de compra						
Marketing directo	19. Considero que la ventas a través de la aplicación telefónica de Linio son una alternativa atractiva de compra online						
	20. Considero de interés los e-mails promocionales que envía Linio Perú						
Relaciones públicas	21. Considero que la empresa Linio Perú tiene presencia en las redes sociales y en la prensa						
	22. Considero que la empresa Linio Perú cuida su imagen corporativa						

### Anexo N°3 Definición y operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem
<b>V. Dependiente</b> Decisión de compra	<b>Decisión de compra:</b> Es un proceso que busca satisfacer necesidades o dar solución a un problema del consumidor	Reconocimiento del problema	• Ofertas por Internet	• Ítem N° 02
			• Necesidad Previa de información	• Ítem N° 03
			• Compra por impulso	• Ítem N° 04
			• Disponibilidad de productos solo en Internet	• Ítem N° 05
		Búsqueda de información interna	• Existencia de experiencias previas	• Ítem N° 01
			• Nivel de conocimiento sobre las compras virtuales	• Ítem N° 06
			• Percepción de la empresa	• Ítem N° 07
		Fuentes de información	• Influencia de la familia y amistades	• Ítem N° 08
			• Personal de atención al cliente	• Ítem N° 09
		Elección de Tienda Virtual	• Horarios de atención	• Ítem N° 10
			• Confiabilidad de la pagina	• Ítem N° 11
			• Rapidez del servicio de entrega	• Ítem N° 12
		Limitantes del comercio electrónico	• Medios de pago inaccesibles	• Ítem N° 13
			• Preferencia de compras tradicionales	• Ítem N° 14
			• Nivel de confianza en el comercio electrónico	• Ítem N° 15
<b>V. Independiente</b> Estrategias de promoción de Marketing Digital	Son todos los esfuerzos de marketing enfocados a promocionar un producto o servicio.	Publicidad	• Publicidad en motores de búsqueda	• Ítem N° 16
		Promoción de ventas	• Descuentos y ofertas comerciales	• Ítem N° 17
			• Cupones enviados por correo	• Ítem N° 18
		Marketing directo	• Ventas a través de aplicaciones móviles	• Ítem N° 19
			• Emails Promocionales	• Ítem N° 20
		Relaciones públicas	• Presencia en redes sociales y prensa	• Ítem N° 21
			• Imagen corporativa	• Ítem N° 22

