

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**“ESTRATEGIAS DIGITALES Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE  
COMPRA EN CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE CAJAMARCA  
AÑO 2024”**

**Para optar el Título Profesional de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Presentado por**

**Bach. MIGUEL ANGEL CORREA CABRERA**

**Asesor**

**Mtro. ROXANA ELIZABETH MESTANZA CACHO**

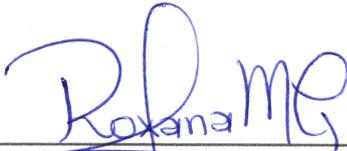
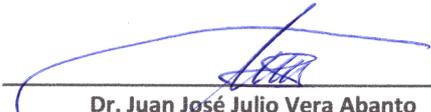
**CAJAMARCA - PERÚ**

**2025**

## CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:  
**Miguel Angel Correa Cabrera**  
DNI:  
**46738090**  
Escuela Profesional - Facultad:  
**Escuela Académico Profesional de Administración – Facultad de Ciencias Económicas  
Contables y Administrativas**
2. Asesor:  
**Mtro. Roxana Elizabeth Mestanza Cacho**  
Departamento Académico:  
**Administración**
3. Grado académico o título profesional para el estudiante  
 Bachiller     Título profesional     Segunda especialidad  
 Maestro     Doctor
4. Tipo de Investigación:  
 Tesis     Trabajo de investigación     Trabajo de suficiencia profesional  
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:  
**"ESTRATEGIAS DIGITALES Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN CONSUMIDORES DEL  
DISTRITO DE CAJAMARCA AÑO 2024"**
6. Fecha de evaluación: **09/06/2025**
7. Software antiplagio:  TURNITIN     URKUND (OURIGINAL) (\*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: **7%**
9. Código Documento: **oid:::3117: 465744537**
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:  
 APROBADO     PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES     DESAPROBADO

Fecha Emisión:09/06/2025

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>	
 <hr/> <b>Mtro. Roxana Elizabeth Mestanza Cacho</b> DNI: 41515642	 <hr/> <b>Dr. Juan José Julio Vera Abanto</b> Director de la Unidad de Investigación F-CECA

\* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y  
ADMINISTRATIVAS

Escuela Académico Profesional de Administración

**APROBACIÓN DE LA TESIS**

La asesora y los miembros del jurado evaluador designados según RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 606- 2024-F-CECA-UNC, aprueban la tesis desarrollada por el Bachiller MIGUEL ANGEL CORREA CABRERA denominada:

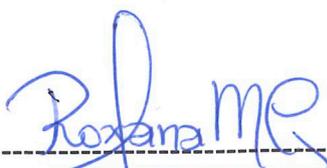
**“ESTRATEGIAS DIGITALES Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA  
EN CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE CAJAMARCA AÑO 2024”**

Fecha de Sustentación: 06/06/2025

  
-----  
Dr. Lic. Adm. MARCO ANTONIO PAJARES ARANA  
PRESIDENTE

  
-----  
M.Cs. Lic. Adm. SIXTO MARINO CÁRDENAS CABELLOS  
SECRETARIO

  
-----  
Dr. Lic. Adm. ROSA BERTHA MENDOZA ESQUIVES  
VOCAL

  
-----  
Mtro. ROXANA ELIZABETH MESTANZA CACHO  
ASESOR

## Dedicatoria

Querida familia,

Este trabajo de investigación de pregrado está dedicado a ustedes que lo han hecho posible gracias a su apoyo y comprensión incondicional. Cada paso que he dado en este camino ha sido guiado por su aliento y sacrificio. Madre, gracias por ser mi faro y por enseñarme a seguir adelante sin rendirme, tu fortaleza y sabiduría siempre me han inspirado. Padre, tus valores, sabiduría y amor me impulsan constantemente, y aunque ya no estás físicamente a mi lado, tu influencia y amor perduran en cada parte de mi vida, tú fuiste y serás mi ejemplo de tenacidad. Hermanas, su constancia y valentía me impulsan a seguir adelante, su apoyo incondicional siempre ha sido mi fortaleza. Esposa, tu paciencia, amor y comprensión han sido mi refugio en los momentos difíciles, eres mi compañera de vida y seguiremos construyendo un futuro. Hijo, tu sonrisa y curiosidad me recuerdan la importancia de seguir aprendiendo, eres mi razón para esforzarme cada día. A todos ustedes, mi gratitud eterna. ¡Sigamos creciendo y compartiendo logros y sueños juntos!

Con todo mi amor,

*El autor.*

## Agradecimiento

A lo largo de este proceso, he tenido el honor de sumergirme en el mundo del conocimiento, explorando nuevas ideas, desafiando mis propios límites y creciendo académicamente. Quiero expresar mi gratitud a mi asesora, cuya orientación y apoyo han sido invaluable, sus comentarios constructivos y su dedicación han enriquecido enormemente este trabajo. Agradezco a mi familia y amigos por su paciencia, comprensión y aliento constante. Su apoyo ha sido mi motor durante este viaje. Finalmente, quiero expresar mi profundo agradecimiento a la institución que me ha brindado esta oportunidad. Espero que este trabajo contribuya de alguna manera al avance del conocimiento en nuestro campo.

Con gratitud y respeto,

*El autor.*

## Índice de contenido

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de tablas .....	iv
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción .....	xi
<b>Capítulo I. Planteamiento de la investigación .....</b>	<b>1</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Delimitación del problema.....	3
1.2.1. Delimitación espacial.....	3
1.2.2. Delimitación temporal.....	3
1.2.3. Delimitación teórica.....	4
1.3. Formulación del problema .....	4
1.3.1. Pregunta general.....	4
1.3.2. Preguntas específicas .....	4
1.4. Justificación de la investigación .....	5
1.4.1. Justificación teórica.....	5
1.4.2. Justificación práctica.....	5
1.4.3. Justificación académica.....	6
1.5. Objetivos .....	6
1.5.1. Objetivo general.....	6
1.5.2. Objetivos específicos .....	6
1.6. Limitaciones de la investigación.....	7
<b>Capítulo II. Marco teórico .....</b>	<b>8</b>
2.1. Antecedentes del problema .....	8
2.1.1. Internacionales .....	8
2.1.2. Nacionales.....	10
2.1.3. Regionales.....	12
2.2. Marco teórico.....	14
2.2.1. Teoría del marketing 4.0 .....	14
2.2.2. Estrategia digital .....	15

2.2.3.	Teoría del comportamiento del consumidor .....	21
2.2.4.	Proceso de decisión de compra .....	22
2.3.	Marco conceptual.....	28
2.3.1.	La hiperconectividad de la era actual.....	28
2.3.2.	El consumidor .....	29
2.3.3.	El marketing y el comportamiento del consumidor .....	29
2.3.4.	Definición de términos básicos .....	30
<b>Capítulo III. Hipótesis y variables</b> .....		<b>31</b>
3.1.	Planteamiento de las hipótesis .....	31
3.1.1.	Hipótesis general.....	31
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	31
3.2.	Variables .....	31
3.2.1.	Variable “X”: estrategias digitales .....	31
3.2.2.	Variable “Y”: proceso de decisión de compra .....	32
3.3.	Operacionalización de los componentes de la hipótesis .....	33
<b>Capítulo IV. Marco metodológico</b> .....		<b>34</b>
4.1.	Enfoque y métodos de la investigación.....	34
4.1.1.	Enfoques de la investigación.....	34
4.1.2.	Métodos de la investigación.....	34
4.2.	Diseño de la investigación .....	35
4.3.	Población y muestra.....	36
4.3.1.	Población.....	36
4.3.2.	Muestra .....	36
4.4.	Unidad de análisis .....	37
4.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	38
4.6.	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información .....	39
4.7.	Matriz de consistencia.....	40
<b>Capítulo V. Resultados y discusión</b> .....		<b>41</b>
5.1.	Presentación de resultados .....	41
5.2.	Análisis, interpretación y discusión de resultados .....	82
5.2.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	82
5.2.2.	Discusión de resultados.....	94
5.3.	Prueba de hipótesis .....	99

5.3.1. Contrastación estadística de la hipótesis .....	99
<b>Conclusiones</b> .....	102
<b>Recomendaciones</b> .....	104
<b>Referencias</b> .....	106
<b>Apéndices</b> .....	110
Apéndice A. Instrumento de recolección de datos.....	110
Apéndice B. Prueba de fiabilidad del instrumento .....	114
Apéndice C. Validación por expertos del instrumento de recolección de datos .....	115
Apéndice D. Baremos de índices sintéticos .....	125
Apéndice E. Prueba de normalidad.....	129

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de los componentes de la hipótesis .....	33
Tabla 2. Población del distrito de Cajamarca al 2024.....	36
Tabla 3. Consumidores según nivel de impacto de las estrategias digitales .....	82
Tabla 4. Consumidores según actitud en el proceso de decisión de compra .....	83
Tabla 5. Relación entre las variables, estrategias digitales y proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024 .....	84
Tabla 6. Relación entre las estrategias digitales y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.....	85
Tabla 7. Relación entre la dimensión posicionamiento web y la variable proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024 .....	86
Tabla 8. Relación entre el posicionamiento web y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024 .....	87
Tabla 9. Relación entre la dimensión email marketing y la variable proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.....	88
Tabla 10. Relación entre el email marketing y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.....	89
Tabla 11. Relación entre la dimensión social media marketing y la variable proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024 .....	90
Tabla 12. Relación entre el social media marketing y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024 .....	91
Tabla 13. Relación entre la dimensión mobile marketing y la variable proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024 .....	92
Tabla 14. Relación entre el mobile marketing y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.....	93
Tabla 15. Estadísticas de fiabilidad de la variable 1 .....	114
Tabla 16. Estadísticas de fiabilidad de la variable 2 .....	114
Tabla 17. Baremación de la variable 1: estrategias digitales .....	125
Tabla 18. Baremación de dimensión 1: posicionamiento web.....	126
Tabla 19. Baremación de dimensión 2: email marketing.....	126
Tabla 20. Baremación de dimensión 3: social media marketing.....	127

Tabla 21. Baremación de dimensión 4: mobile marketing .....	127
Tabla 22. Baremación de la variable 2: proceso de decisión de compra .....	128
Tabla 23. Prueba de normalidad para las variables estrategias digitales y proceso de decisión de compra .....	129

## Índice de figuras

Figura 1. Referencia de la ubicación geográfica del distrito de Cajamarca .....	3
Figura 2. Las TIC y el proceso de decisión de compra .....	24
Figura 3. Consumidores encuestados según rango de edad .....	41
Figura 4. Consumidores encuestados según género.....	42
Figura 5. Consumidores encuestados según estado civil .....	43
Figura 6. Consumidores encuestados según tienen hijos o no .....	44
Figura 7. Consumidores encuestados según grado de instrucción.....	45
Figura 8. Consumidores encuestados según situación laboral .....	46
Figura 9. Consumidores encuestados según nivel de ingresos .....	47
Figura 10. Categoría de productos adquiridos los últimos 6 meses .....	48
Figura 11. Considero indispensable que una empresa tenga página web y es importante que aparezca en los primeros resultados de búsqueda. ....	50
Figura 12. Me gusta que al explorar una página web cargue rápido, tenga contenido bien organizado y sea fácil de explorar.....	51
Figura 13. Prefiero explorar páginas web que presenten contenido breve y preciso y que además tengan enlaces a otras páginas que me ayuden a resolver mis dudas.....	52
Figura 14. Prefiero las páginas web que me permiten contactar de forma rápida y sencilla con un asesor que me brinde orientación. ....	53
Figura 15. Me gusta recibir correos con promociones basadas en mis necesidades y preferencias. ....	54
Figura 16. Me gusta recibir correos con información de los métodos de pago y servicios disponibles durante la realización de alguna compra.....	55
Figura 17. Me gusta recibir correos con ofertas en cada estación y con novedades de la empresa como eventos y campañas. ....	56
Figura 18. Me gusta recibir correos de bienvenida, recordatorios de productos en el carrito y actualizaciones del estado del pedido. ....	57
Figura 19. Me gusta recibir correos que expresan que me extrañan como cliente o me sugieren productos basados en mi historial de compras. ....	58
Figura 20. Me gusta que las empresas tengan presencia en redes sociales, permitan hacer compras en ellas o tenga un enlace a su sitio web para ir a comprar. ....	59
Figura 21. Me gusta que las empresas tengan comunidades en redes sociales donde pueda hablar sobre mis intereses e inquietudes. ....	60

Figura 22. Prefiero a las empresas que compartan en redes sociales contenido importante y fácil de entender. ....	61
Figura 23. Me gusta que las empresas interactúen en redes sociales, valoren mis comentarios, les den respuesta y resuelvan las dudas que se me presenten. ....	62
Figura 24. Las publicaciones de empresas y los comentarios de clientes en redes sociales influyen en mi decisión de compra. ....	63
Figura 25. Es importante encontrar Códigos QR en la publicidad que comparten las empresas para facilitar el acceso a más información. ....	64
Figura 26. Me gusta recibir mensajes de texto personalizados con publicidad acorde a mis gustos y necesidades. ....	65
Figura 27. Es muy importante que las empresas tengan su aplicativo para celular pues me facilita buscar y comprar productos. ....	66
Figura 28. Cuando realizo búsquedas desde mi celular, considero más importantes los anuncios que muestre contenido personalizado de acuerdo con mi ubicación. ....	67
Figura 29. Las experiencias de familiares y amigos con publicidad en web, correo, redes sociales y móviles despiertan mi interés de compra. ....	68
Figura 30. La publicidad que encuentro en páginas web, correo electrónico, redes sociales, y teléfono móvil despierta mi interés de compra. ....	69
Figura 31. La opinión de amigos y familiares es muy importante cuando busco información de productos y servicios. ....	70
Figura 32. Antes de comprar, buscar información en publicidad de páginas web, correo, redes sociales y móvil es muy importante. ....	71
Figura 33. Las instituciones públicas brindan información valiosa para que los consumidores puedan tomar decisiones de compra informadas. ....	72
Figura 34. Es importante que las empresas tengan muestras virtuales del producto o servicio que me permitan resolver algunas dudas. ....	73
Figura 35. La calidad de los productos vendidos en medios digitales es igual o superior y a un mejor precio que los vendidos en tiendas físicas. ....	74
Figura 36. La publicidad en páginas web, correo electrónico, redes sociales y dispositivos móviles me permite acceder a descuentos exclusivos. ....	75
Figura 37. La publicidad y compras en medios digitales me permite acceder a servicios exclusivos como delivery gratis, clubs de puntos, extensión de garantía, etc. que no me ofrecen las tiendas físicas. ....	76

Figura 38. Que una empresa proyecte sus valores a través de su página web, correo electrónico, redes sociales y aplicación para móviles le da mejor reputación y genera confianza.....	77
Figura 39. Prefiero las compras en línea porque me brindan mejores beneficios que las compras físicas.....	78
Figura 40. Prefiero realizar los pagos de mis compras mediante aplicativos y banca móvil para no andar dinero en efectivo.....	79
Figura 41. Me gusta compartir en las redes sociales, correo electrónico, páginas web y aplicaciones móviles mis opiniones sobre los productos y servicios que he comprado. ..	80
Figura 42. Que las empresas en las que ya realicé una compra me envíen constantemente publicidad a través de medios digitales me incentiva a volver a realizarles una compra.	81

## **Resumen**

El propósito de la investigación fue analizar la relación entre las estrategias digitales (posicionamiento web, email marketing, social media marketing y mobile marketing) con el proceso de decisión de compra en consumidores del distrito de Cajamarca durante el año 2024. Este estudio se llevó a cabo mediante una metodología de investigación aplicada, adoptando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de naturaleza correlacional. La población estuvo conformada por consumidores del distrito de Cajamarca con edades a partir de los 18 años y de los cuales se tomó una muestra de 272 individuos. Para recopilar los datos necesarios, se empleó como técnica la encuesta y como herramienta un cuestionario diseñado específicamente como instrumento para medir las variables en estudio. Los resultados obtenidos revelaron que las dimensiones evaluadas, como el posicionamiento web, el email marketing, el social media marketing y el mobile marketing presentan una relación positiva significativa con el proceso de decisión de compra. El estudio concluye que existe una correlación significativa entre las estrategias digitales y el proceso de decisión de compra, presentando una relación positiva regular entre ambas variables ( $r = 0.704$  y  $p = 0.000$ ). Estos hallazgos resaltan la importancia que desempeña el uso de estrategias digitales en el contexto comercial actual y su potencial impacto en la percepción del proceso de decisión de compra de los consumidores del distrito de Cajamarca.

***Palabras clave:*** estrategias digitales, proceso decisión de compra, relación.

## **Abstract**

The purpose of this research was to analyze the relationship between digital strategies (web positioning, email marketing, social media marketing, and mobile marketing) and the purchasing decision-making process among consumers in the Cajamarca district during the year 2024. This study was carried out using an applied research methodology, adopting a quantitative approach and a non-experimental correlational design. The population consisted of consumers from the Cajamarca district aged 18 years and over, from whom a sample of 272 individuals was taken. The results revealed that the evaluated dimensions, such as web positioning, email marketing, social media marketing, and mobile marketing, present a significant positive relationship with the purchasing decision-making process. The study concludes that there is a significant correlation between digital strategies and the purchasing decision-making process, presenting a regular positive relationship between both variables ( $r = 0.704$  and  $p = 0.000$ ). These findings highlight the importance of using digital strategies in the current commercial context and their potential impact on consumers' perceptions of the purchasing decision-making process in the Cajamarca district.

Keywords: digital strategies, purchasing decision-making process, relationship.

## **Introducción**

En el contexto actual, el cual está marcado por la constante evolución tecnológica y la transformación económica y cultural, las empresas enfrentan el reto de adaptarse a las tendencias del mercado para mantenerse competitivas. España, aunque se posiciona como un país avanzado tecnológicamente, con una creciente incorporación de herramientas digitales en el sector empresarial, aún presenta algunos desafíos, especialmente en las pequeñas y medianas empresas. De manera similar, Perú, frente al compromiso con la transformación digital en el sector empresarial presenta enormes desafíos, ya que al 2021 solo alcanzó a concretar el 34%. Teniendo en cuenta esta situación y para tener un mejor panorama surge una cuestión clave sobre ¿cómo se relacionan las estrategias digitales con el proceso de decisión de compra de los consumidores?, particularmente en el distrito de Cajamarca. El estudio analiza cómo cuatro estrategias digitales y como impactan en los consumidores del distrito de Cajamarca en el año 2024, considerando los cambios en sus preferencias de compra y el creciente uso de plataformas digitales para tener una visión clara de cómo las empresas pueden adaptarse a las nuevas demandas del mercado y aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización.

Este informe se estructura en varios capítulos. En primer lugar, en el Capítulo I; se plantea y se describe la realidad problemática, se delimita y formula el problema para una mejor comprensión, se justifica la investigación y se presenta los objetivos de esta. Posteriormente en el Capítulo II, se presenta el marco teórico con los antecedentes de la investigación, lo cual presenta el respaldo y la descripción de las teorías relacionadas al estudio. Seguido, en el Capítulo III, se presenta el planteamiento de la hipótesis de investigación y se desarrolla la operacionalización de los componentes de la hipótesis. A continuación, en el Capítulo IV, se detalla el marco metodológico dentro del cual se ha desarrollado la investigación resaltando la validez de los instrumentos de recolección de datos aplicados. Y finalmente, en el Capítulo V; se presenta el análisis, interpretación, discusión de los resultados obtenidos resaltando la prueba de hipótesis, así como las conclusiones y recomendaciones.

## **Capítulo I. Planteamiento de la investigación**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Tomando en cuenta el contexto actual, caracterizado por la revolución tecnológica, económica y cultural en constante evolución, se hace evidente la necesidad de adaptación constante y acelerada de todos los agentes económicos y sociales vinculados al desarrollo. España, a pesar de que como sostiene la European Commission (2022) es un país ampliamente desarrollado tecnológicamente y con una posición destacada dentro de la Unión Europea, según el reporte Digital Decade Country Report 2023 de la Comisión europea (2023), solo alrededor del 69% de las Pymes cuentan con un nivel básico de integración digital. Esta diferencia entre el potencial tecnológico y la adopción real de herramientas digitales plantea un desafío significativo en el camino hacia la plena digitalización y la competitividad sostenible.

En el Perú, según un artículo recientemente publicado en el Diario Oficial El Peruano (2024), se destaca que hasta el año 2021 solo se había conseguido asegurar el compromiso de un modesto 34% del sector empresarial con respecto a la integración y transformación digital. A pesar de las proyecciones optimistas para el 2023, donde se estimaba alcanzar un compromiso del 73% por parte de las empresas, la realidad evidencia una brecha digital persistente y desafiante. Esta brecha no solo limita el desarrollo económico, sino que también representa un obstáculo significativo para la inclusión digital y el acceso equitativo a las oportunidades que ofrece la era digital.

La incorporación de estrategias digitales se ha convertido en un elemento crucial para la competitividad y el crecimiento sostenible de las empresas. En este entorno cada vez más conectado y digitalizado, las empresas están reconociendo la importancia de adoptar tecnologías digitales para optimizar sus procesos, mejorar la eficiencia operativa y alcanzar una mayor expansión en el mercado. Desde la implementación de plataformas de

comercio electrónico hasta el uso de análisis de datos avanzados y la adopción de herramientas de marketing digital; las empresas pueden aprovechar el potencial que ofrece la implementación de estrategias digitales para mejorar su posicionamiento, llegar a nuevos clientes y adaptarse ágilmente a las demandas cambiantes del mercado. En cuanto al proceso de decisión de compra de los consumidores es lógico pensar que este ha experimentado una notable evolución en los últimos años, influenciado por el imparable desarrollo tecnológico. Si bien tradicionalmente se observaba preferencia por los negocios tradicionales, en la actualidad se está observando un cambio hacia un mayor uso de plataformas virtuales y aprecio por estímulos digitales. Lozano Alfaro (2023) sostiene que, según un estudio de Ipsos, al menos el 90% de los consumidores aún prefiere comprar en tiendas físicas y aprecian la atención personalizada, aunque cada vez más están optando por las compras en línea.

En el entorno Cajamarquino, los consumidores no pueden ser la excepción y están demostrando una mayor disposición a explorar y utilizar canales digitales para realizar compras, buscando conveniencia, variedad de productos y precios competitivos. Además, se observa un interés creciente en la compra de productos y servicios que reflejen preocupaciones por el medio ambiente, la salud y el bienestar, así como una demanda creciente de experiencias de compra personalizadas y centradas en el cliente. En este sentido, las empresas que comprenden y responden de manera eficiente y efectiva a estos cambios en el comportamiento de compra están mejor preparadas para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores en el actual mercado, dinámico y competitivo.

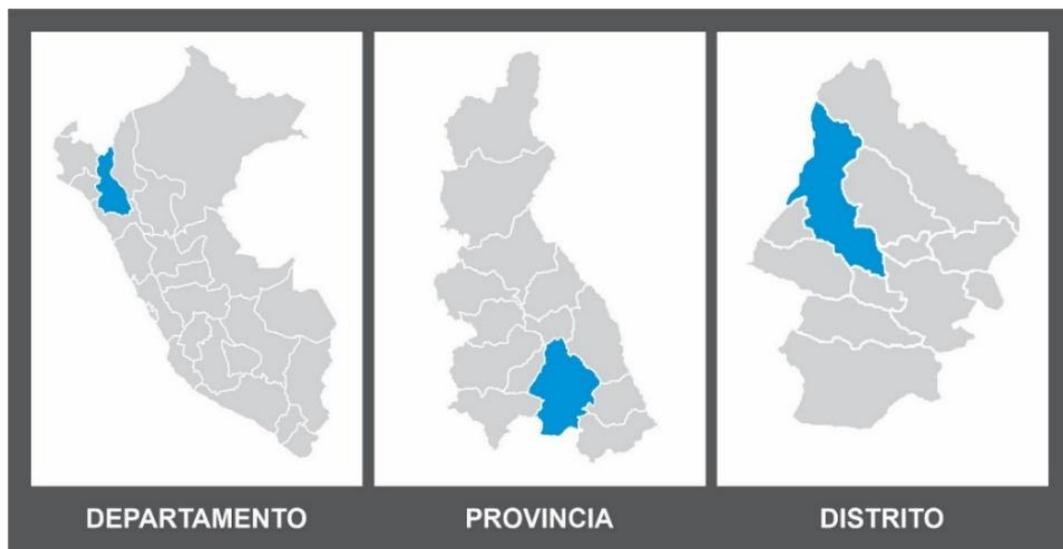
## 1.2. Delimitación del problema

### 1.2.1. Delimitación espacial

Se llevó a cabo la investigación en el distrito de Cajamarca, que es uno de los 12 distritos de la provincia de Cajamarca, situada en el departamento del mismo nombre. El distrito se encuentra a una altitud aproximada de 2,750 metros sobre el nivel del mar. A continuación, se presentan los mapas que indican su ubicación geográfica:

#### ***Figura 1.***

*Referencia de la ubicación geográfica del distrito de Cajamarca*



*Nota.* La figura presenta la división política que establece y define el área de estudio desde la ubicación a nivel departamental hasta llegar al distrito de Cajamarca.

### 1.2.2. Delimitación temporal

La investigación se llevó a cabo durante un periodo de seis meses durante el año 2024, periodo que comprendió de marzo a agosto. Durante este tiempo, se realizó todas las actividades que requirió el estudio.

### 1.2.3. Delimitación teórica

El estudio estuvo centrado en el análisis de las estrategias digitales y su relación con el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores residentes en el distrito de Cajamarca. Se enfocó en los conceptos clave relacionados con el marketing digital como el comportamiento del consumidor y los procesos de toma de decisiones, así como en las teorías y modelos relevantes que abordan estas áreas. Se excluyó otras variables que no estuvieron directamente relacionadas con las estrategias digitales o el proceso de decisión de compra de los consumidores.

### 1.3. Formulación del problema

#### 1.3.1. Pregunta general

¿De qué manera las estrategias digitales se relacionan con el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024?

#### 1.3.2. Preguntas específicas

- a) ¿De qué manera el posicionamiento web se relaciona con el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024?
- b) ¿De qué manera el email marketing se relaciona con el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024?
- c) ¿De qué manera el social media marketing se relaciona con el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024?
- d) ¿De qué manera el Mobile marketing se relaciona con el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024?

## 1.4. Justificación de la investigación

### 1.4.1. Justificación teórica

El estudio de la relación de las estrategias digitales en el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca teóricamente es de gran importancia debido a que el entorno actual se ha digitalizado y esto ha transformado radicalmente la forma en que las empresas y negocios interactúan con los consumidores. Este escenario presenta para las empresas una amplia gama de estrategias digitales que al ser analizadas y comprendidas sobre cómo afectan el comportamiento del consumidor es esencial para la teoría del marketing. Además, con este estudio se pretende contribuir al marco de conocimiento en áreas como el comportamiento del consumidor, el marketing digital y la toma de decisiones. Así mismo, analizar la relación de las estrategias digitales con el proceso de decisión de compra de los consumidores en el distrito de Cajamarca, permite identificar patrones y tendencias que pueden aplicarse en contextos geográficos o sectoriales más amplios.

### 1.4.2. Justificación práctica

Desde un punto de vista práctico, se puede tener en cuenta la siguiente cuestión, ¿Qué marca la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa? Esta investigación es crucial para las empresas y los profesionales del marketing que se desarrollan en el distrito de Cajamarca ya que, por la creciente penetración de Internet y la masificación del uso de dispositivos digitales, conocer al consumidor y comprender como responde frente al uso de estrategias digitales se han convertido en una herramienta fundamental para lograr llegar a convertirlos en clientes. Entender cómo las estrategias digitales afectan el proceso de toma de decisiones de compra permitirá a las empresas adaptar sus estrategias empleadas hasta ahora para maximizar su efectividad y maximizar el retorno de su inversión. Además, el estudio proporciona información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores en el mercado local, lo que puede ayudar a

las empresas a desarrollar productos y servicios que satisfagan mejor las necesidades del mercado.

#### 1.4.3. Justificación académica.

Académicamente, este estudio amplía el conocimiento en áreas clave del marketing y del comportamiento del consumidor. Al determinar la relación de las estrategias digitales con el comportamiento de compra del consumidor en el distrito de Cajamarca bajo la influencia de la era digital se contribuye al desarrollo de la literatura académica sobre marketing digital y comportamiento del consumidor en contextos regionales específicos. Además, los hallazgos del estudio sirven como base para investigaciones futuras en áreas relacionadas, lo que sienta un punto de partida para explorar nuevas ideas y teorías.

#### 1.5. Objetivos

##### 1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación de las estrategias digitales con el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.

##### 1.5.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación del posicionamiento web con el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.
- b) Determinar la relación del email marketing con el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.
- c) Determinar la relación del social media marketing con el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.
- d) Determinar la relación del mobile marketing con el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.

## 1.6. Limitaciones de la investigación

A pesar de las limitaciones que se presentaron durante el desarrollo de la investigación, se implementó algunas estrategias para superarlas y lograr de manera óptima los resultados. En primer lugar, aunque el presupuesto disponible fue restringido, se adoptó la estrategia de buscar acceso a recursos digitales de libre costo con lo que se logró superar esta limitación sin necesidad de aumentar el presupuesto. Respecto al tiempo limitado debido a los periodos académicos cortos, como estrategia se optimizó la planificación de las actividades llevando a cabo en paralelo aquellas que por su naturaleza así lo permitían para alcanzar los resultados esperados dentro del plazo disponible, sentando bases para realizar futuros análisis longitudinales. En cuanto al tamaño de la muestra, como estrategia para mitigar el sesgo inherente, el análisis se centró en cumplir con los siguientes parámetros de representatividad: se definió el tamaño de muestra de forma clara y suficiente como 272 consumidores cajamarquinos de 18 años en adelante, así mismo se recopiló la información en 3 ubicaciones estratégicas del distrito (mercado central, centro comercial El Quinde y la Plaza de Armas) para capturar hábitos de consumo tradicionales, modernos y generales, abarcando distintos niveles socioeconómicos. Se determinó como método de muestreo más apropiado el método probabilístico-aleatorio simple. Además, frente a las dificultades para acceder a datos de calidad por la limitada disponibilidad y/o colaboración de la población en estudio, se implementó como estrategia para motivar la participación el desarrollo de un sorteo de un premio en efectivo.

## Capítulo II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes del problema

El presente estudio explora los antecedentes a nivel internacional, nacional y regional que están vinculados con cada una de las variables en análisis.

#### 2.1.1. Internacionales

Cuzme Palma et al. (2023), en su artículo denominado *La influencia de la publicidad en línea en el comportamiento del consumidor: estrategias, efectividad y tendencias actuales*, elaborado en Ecuador y cuyo objetivo fue adentrarse en el mundo de la publicidad en línea y su profundo impacto en las decisiones y acciones de los consumidores explorando una serie de aspectos clave, que van desde las estrategias utilizadas por las empresas para llegar a sus audiencias objetivo en línea, hasta la efectividad de estas estrategias en la generación de resultados, el enfoque aplicado fue el análisis cualitativo mediante la revisión sistemática de información. Se llegó a la conclusión de que la publicidad digital impacta significativamente el comportamiento de los consumidores, ya que influye en cómo perciben las marcas, en sus decisiones de compra, en la forma en que interactúan con las empresas y en la fidelización. Los consumidores actuales están expuestos a una gran variedad de anuncios en línea, lo que los hace más exigentes y críticos al elegir productos. Por ello, las marcas deben adaptarse constantemente y ofrecer mensajes publicitarios que sean relevantes y atractivos para lograr buenos resultados en el entorno digital.

Perez Martínez et al. (2023), en su artículo denominado *El impacto del marketing de influencia en la decisión de compra en los jóvenes de la U.A.N.L.*, llevado a cabo en México y cuyo objetivo fue determinar de qué manera impacta el marketing de influencia en la decisión de compra de los jóvenes de la UANL, el enfoque utilizado en este estudio fue no experimental, con un alcance descriptivo, adoptando un diseño correlacional de naturaleza transversal. La

muestra estuvo compuesta por 672 jóvenes, los datos fueron recolectados a través de encuestas utilizando un instrumento denominado "Comportamiento del Consumidor y Marketing de Influencia"; los resultados revelaron una correlación positiva significativa entre la Decisión de Compra y el Marketing de Influencia, con índices fuertes para la Empatía (0.520), Consistencia (0.564) y una correlación moderada para la Autoridad (0.443) y la Reciprocidad (0.446). En conclusión, eso sugirió que las cuatro dimensiones del Marketing de Influencia estudiadas (Autoridad, Empatía, Reciprocidad y Consistencia) están relacionadas de manera significativa con las decisiones de compra de los jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Herrejon Villalobos & Pedraza Sánchez (2022), en su investigación titulada *El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los adultos jóvenes del municipio de Monterrey, N.L.*; desarrollada en México y cuyo objetivo general fue identificar y examinar los factores que afectan las decisiones de compra de estos consumidores, con el fin de ayudar a las empresas a comprender qué impulsa a sus clientes al decidir comprar; en cuanto a los aspectos metodológicos, se llevó a cabo un estudio descriptivo utilizando un instrumento de medición para evaluar cuatro aspectos en 91 participantes del municipio de Monterrey, Nuevo León, con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años; los hallazgos muestran que aspectos como las tácticas del marketing digital, el uso de redes sociales, los momentos de decisión y la marca del producto impactan en las decisiones de compra de este grupo de consumidores. Específicamente, los momentos de decisión, definidos como el instante en el que un usuario en línea elige comprar un producto o servicio después de investigarlo detenidamente, destacan como el factor más influyente; en conclusión, las redes sociales se consideran un recurso valioso para promocionar y difundir productos y servicios, especialmente entre los jóvenes adultos, quienes dedican la mayor parte de su tiempo a estas plataformas. Están constantemente expuestos a recomendaciones de otros usuarios y a información detallada sobre productos,

lo que permite a las empresas mejorar sus estrategias y productos mediante esta retroalimentación.

Román-Aguirre et al. (2022), en su artículo de investigación que llevó por nombre *La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion*; realizado en Ecuador donde la investigación tuvo por objetivo principal analizar el impacto del marketing digital en las decisiones de compra de los clientes de la empresa Etafashion para evaluar el estado actual de la implementación de marketing digital; la investigación se basó en un enfoque cuantitativo y utilizó una muestra de 384 clientes de Etafashion; en cuanto a los resultados, estos muestran que Etafashion utiliza principalmente la página web y redes sociales para su presencia digital. La encuesta muestra que la mayoría de los encuestados son mujeres jóvenes y solteras. En cuanto al marketing digital, las redes sociales son preferidas por el 91.1% de los consumidores de Etafashion en Machala, siendo Facebook (71%) e Instagram (26%) las más populares. Respecto a la decisión de compra, las promociones son influyentes para el 72.7%, seguidas por la calidad de los productos (66.4%), la publicidad (63.3%) y las opiniones de familiares y amigos (60.9%); en conclusión, de las 534 respuestas, 384 son consumidores de Etafashion y siguen la marca en sus plataformas digitales. Esto subraya el fuerte impacto del marketing digital en las decisiones de compra, especialmente entre personas de 18 a 27 años. Por ende, es esencial que las empresas adapten sus estrategias tecnológicas para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores en el mundo digital.

#### 2.1.2. Nacionales

Saldaña Meza et al. (2023), en su artículo que tituló *Marketing social y el proceso de decisión de compra de milenial en bebidas gasificadas en Perú*, el cual planteo como objetivo general examinar la influencia del marketing social y el proceso de toma de decisiones de los milenial peruanos en la adquisición de bebidas gasificadas; en cuanto a los aspectos metodológicos de la investigación

se empleó un método cuantitativo de tipo básico con un enfoque correlacional y un diseño no experimental – transaccional, la muestra consistió en 206 participantes encuestados mediante un cuestionario de 20 preguntas que abordaban aspectos vinculados al marketing social y la toma de decisiones de compra; los resultados del coeficiente de correlación de Spearman, denotado por Rho, revelan una correlación positiva baja de 0.376 entre las dos variables, con un nivel de significancia de 0.000 y por último el estudio determinó que el marketing social no influye directamente en la conducta de compra de los consumidores milenial al adquirir bebidas gasificadas.

Balvin Puescas & Falcon Chuqui (2023), en su trabajo de investigación titulado *Influencia del Marketing Digital en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años de Lima norte – 2020*; cuyo objetivo general fue analizar cómo el marketing digital impactó en las decisiones de compra de individuos de 20 a 35 años en la zona de Lima Norte durante el año 2020; la investigación adoptó un enfoque cuantitativo de tipo transversal con un alcance correlacional, con un diseño no experimental, se empleó una muestra aleatoria de 384 individuos, de ambos géneros, dentro del rango de edades especificado, distribuidos en los 6 distritos de Lima Norte, quienes respondieron las 15 preguntas del cuestionario; en cuanto a los resultados, estos mostraron una correlación moderadamente positiva entre las variables examinadas, respaldada por un coeficiente de Spearman de 0,714, con un valor p (sig=0,001). Esto indica que se rechazó la hipótesis nula al ser menor de 0,05, y se aceptó la hipótesis alternativa; en conclusión, se ha demostrado que el 62% de las dimensiones de la variable independiente influyen en el proceso de compra, lo que puede ser de gran utilidad para las empresas que buscan diferenciarse de la competencia.

Dill'erva Baldarrago (2023); en su trabajo de grado que se tituló *Marketing Digital y su relación con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2022*, el trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la correlación entre el marketing digital y la elección de compra por parte de los clientes de Plaza Vea en el área de Tacna

durante el año 2022; el estudio es básico, deductivo, con un enfoque descriptivo - correlacional, buscando evaluar la influencia entre las variables estudiadas. Se emplea un diseño no experimental, la recolección de datos se realizó en un único momento y lugar, siendo de corte transversal para lo cual se encuestaron aleatoriamente a 385 personas al salir del Supermercado Plaza Veá; en cuanto a los resultados, el marketing digital tiene una relación positiva con la decisión de compra en Plaza Veá, evidenciando una asociación fuerte del 65.4%, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa, respaldada por el coeficiente de correlación de Rho Spearman, con un nivel de significancia del 5%, con una evaluación bilateral, el nivel de significancia es de 0.020, menor que 0.025; en conclusión, Plaza Veá ha creado un espacio virtual eficiente para interactuar con los clientes, facilitando la toma de decisiones de compra y las transacciones comerciales, la plataforma utilizada por Plaza Veá atrae y retiene clientes existentes, así como capta nuevos clientes potenciales, garantizando una interacción accesible y satisfactoria, en ausencia de contacto físico, la comunicación efectiva con los consumidores es clave para comprender y satisfacer sus necesidades, en un entorno virtual competitivo, la repetición de compra genera lealtad, y estrategias bien diseñadas pueden mantenerla en Plaza Veá.

### 2.1.3. Regionales

Huaman Morales & Leon Angulo (2022); en su investigación denominada *El Marketing Digital y la decisión de compra de paquetes turísticos en las agencias de viaje, Cajamarca, periodo 2021*; cuyo objetivo fue establecer la conexión entre el marketing digital y la decisión de compra, la metodología que se empleó en el estudio fue de naturaleza descriptiva, correlacional y transversal, utilizó una encuesta como instrumento de medición y se aplicó a 469 individuos que visitaron o tuvieron la intención de visitar Cajamarca; Los hallazgos revelaron una correlación positiva entre las variables, aunque esta fue moderada, ( $r^2=0,529$ ;  $\text{sig}=0,000$ ), de igual manera los aspectos asociados a las redes sociales, los sitios web y la publicidad en línea mostraron la misma

correlación. Estos resultados subrayaron la necesidad de implementar más estrategias de marketing digital para potenciar las decisiones de compra de los turistas; por último, se llegó a la conclusión que la implementación de diversas estrategias de marketing digital está directamente relacionada con la decisión de compra de paquetes turísticos en Cajamarca en el año 2021.

Cabanillas Aguilar & Mendieta Javes (2022); en su investigación que llevó por nombre *“Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores en la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022”*, la cual tuvo como objetivo general determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores en la tienda Moda y Tendencia en la provincia de Chota durante el año 2022; la investigación fue de tipo descriptiva con un diseño correlacional, no experimental, de corte transversal. La muestra se seleccionó de manera probabilística y estuvo conformada por 79 clientes habituales; además se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario tipo Likert. Los resultados arrojaron que existe influencia positiva entre las variables analizadas, con un Rho Spearman de 0,858. Por consiguiente, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula, a causa de que la significación aproximada de  $p$  es 0,000 menor a 0,05, definiendo que existe un efecto positivo entre las variables redes sociales y decisión de compra de los consumidores en la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.

Puican Rodríguez & Malca Florindes (2021); en su artículo de investigación titulado *El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén*, el objetivo general fue establecer la conexión entre el marketing digital y la elección de compra por parte de los consumidores de empresas de electrodomésticos en la ciudad de Jaén, se llevó a cabo una investigación de naturaleza cuantitativa y aplicada, con un enfoque correlacional causal, de diseño no experimental y de corte transversal. Se emplearon métodos estadísticos descriptivos e inferenciales, encuestando a una muestra de 380 clientes; los resultados fueron que el marketing digital registró un 34% de nivel regular, mientras que el

marketing interno obtuvo un 67% en el mismo nivel. Por otro lado, el marketing de contenidos se situó en un 33% de nivel deficiente. Respecto a la decisión de compra, alcanzó un 34% de nivel moderado, con los factores sociales y personales/psicológicos en un 34% y 65% respectivamente, ambos en nivel moderado y alto. Se confirmó una significancia menor a 0.05, indicando una alta relevancia estadística. Se observó una relación moderada y positiva entre el marketing digital y la decisión de compra, así como con los factores sociales, con coeficientes de correlación de Spearman de 0.506 y 0.504 respectivamente. Mientras que los factores personales y psicológicos mantuvieron una relación alta y positiva, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.855.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Teoría del marketing 4.0

El marketing 4.0, propuesto por Kotler et al. (2019), se desarrolla en torno a la economía digital; se centra en la evolución y adaptación del marketing hacia el actual entorno digital, donde la conectividad, las interacciones en línea y la comprensión del nuevo consumidor son fundamentales. En esta teoría, los consumidores están más empoderados y conectados a través de la tecnología digital, por lo que el desarrollo y adopción de estrategias digitales es crucial para influir en las decisiones de compra.

Kotler et al. (2019) sostiene que la función del marketing es guiar a los consumidores en su evolución, desde las fases iniciales de atención y descubrimiento de un producto o servicio hasta las etapas posteriores de recomendación a otros consumidores y es en este contexto dónde las estrategias digitales permiten y/o refuerzan la conexión directa con los consumidores de manera multimedia, redes sociales, correo electrónico, página web o el móvil, facilitando el desarrollo de relaciones más cercanas y personalizadas.

Además, Kotler et al. (2019) sostiene que a nivel global está emergiendo una nueva generación de consumidores caracterizado por que son jóvenes,

urbanos, de clase media, altamente móviles, conectados y nativos digitales; estos nuevos consumidores buscan rapidez e inmediatez y si en cualquier lugar y momento ven algo que les interesa, inmediatamente empuñan sus dispositivos móviles para investigar y comparar productos. Estos consumidores, aunque se desenvuelven bien en internet, valoran la experiencia directa y confían más en las opiniones de sus amigos y familiares que en la información de las empresas, comparan precios y buscan valoraciones online sobre la calidad. Son consumidores sociales y dependientes de su red de contactos para tomar decisiones de compra.

Un estudio de Google muestra las pantallas se están convirtiendo en un elemento muy importante en nuestras vidas, ya que el 90 % de nuestras interacciones con los medios ocurren a través de pantallas, a las que dedicamos más de cuatro horas diarias. Internet es clave en estas interacciones, y el tráfico online global ha crecido un 30 % entre 2000 y 2014. Según Cisco, el tráfico se multiplicará por diez para 2019 debido a los más de 11 000 millones de dispositivos móviles conectados Kotler et al. (2019).

### 2.2.2. Estrategia digital

Avanzando en la construcción del marco teórico, es imprescindible adentrarse en la definición y comprensión de la primera variable bajo estudio: la estrategia digital. Según Porter (Citado por Pacheco Barrera & Rodríguez Ollarves, 2020), la estrategia se describe como un conjunto de acciones específicas con el potencial y objetivo de posicionar a una empresa o marca dentro de su industria con la finalidad de obtener beneficios superiores. Desde la óptica del modelo de negocio implementado, la empresa diseña estas acciones para alcanzar una ventaja competitiva en el sector que perdure en el tiempo. Ahora bien, considerando que el entorno contemporáneo es dinámico y complejo gracias a la tecnología y que además está caracterizado por su rápida evolución y la creciente digitalización de herramientas y actividades en todos los ámbitos donde se desarrolla el ser humano, cuando hablamos de lo digital, según la RAE

(2023) se hace referencia a todo lo “que se realiza o transmite por medios digitales”; por lo tanto, cuando se nos referimos a estrategias digitales como sostiene Bharadwaj (Citado por Delgado Debernardi & Flores Espinoza, 2021) se hace referencia a la estrategia empresarial concebida y aplicada mediante la utilización eficiente de recursos digitales con el objetivo de generar un valor distintivo. En conclusión, la estrategia digital se posiciona como un elemento central y determinante para el éxito organizacional.

Como sostiene el Observatorio de Desarrollo Digital (s.f.), en el dinámico mundo de hoy en día, la digitalización se ha convertido en un componente crucial. Además, como presenta Lozano-Torres et al. (2021) existe una gran diversidad de estrategias digitales que pueden ir desde la creación de una sólida presencia en línea con el posicionamiento SEO, hasta la utilización analítica de datos para una toma de decisiones informada que se aplican en el entorno empresarial para impulsar el éxito en el mercado actual. Para este estudio se seleccionaron cuatro estrategias, el posicionamiento web, el email marketing, el social media marketing y el mobile marketing por ser consideradas como básicas y debido a que pueden ser implementadas en cualquier tipo, tamaño o industria con relativa facilidad.

#### Dimensión 1. Posicionamiento web

Para Mandiá Rubal & López Ornelas (2021) en el vasto y competitivo mundo digital, casi todo se reduce a la aplicación de estrategias de marketing y aunque la contienda no se libra con armas ni violencia, es una batalla constante por alcanzar las codiciadas primeras posiciones en las páginas de resultados de los principales motores de búsqueda. El posicionamiento web se presenta como la principal herramienta en esta lucha digital, constituyendo un conjunto de acciones meticulosamente diseñadas para ubicar páginas web en la cima de la lista de resultados de los buscadores más influyentes. Evaluar el posicionamiento de una página web implica una evaluación exhaustiva que abarca varios aspectos cruciales que van desde la ubicación en los resultados de búsqueda, el tiempo de

carga que demora una página web en mostrar contenido a los usuarios, la fluidez en la navegación y la intuitiva experiencia del usuario, la relevancia de los enlaces a temas relacionados con la búsqueda de los usuarios, poseer contenidos de alta calidad que cautive a los usuarios y un sólido soporte al cliente son pilares fundamentales para asegurar una posición destacada en el competitivo mundo de internet.

Según el artículo web escrito por Mousinho (2021), el posicionamiento web es crucial para garantizar que un sitio web sea visible y accesible para su público objetivo en los motores de búsqueda. La ubicación en los resultados de búsqueda determina en gran medida la visibilidad y el tráfico del sitio, por lo que es esencial implementar estrategias efectivas de SEO para mejorar el ranking. Además, el tiempo de carga de la página juega un papel fundamental en la experiencia del usuario, ya que los visitantes tienden a abandonar sitios que tardan demasiado en cargar. Una navegación sencilla e intuitiva facilita la exploración del sitio y mejora la retención del usuario. La relevancia de los hipervínculos también es importante para guiar a los usuarios a través del contenido importante de manera eficiente. La calidad del contenido de la página, tanto en términos de relevancia como de utilidad para el usuario, es fundamental para mantener la atención y el compromiso. Finalmente, un sólido soporte al usuario, que incluya opciones de contacto y respuesta rápida a consultas, contribuye significativamente a la satisfacción del usuario y al éxito general del sitio web. En conjunto, estos elementos son clave para optimizar el posicionamiento web y mejorar la experiencia del usuario.

## Dimensión 2. Email Marketing

Esta estrategia implica la difusión de mensajes atractivos, oportunos y relevantes sobre productos, servicios o información de interés a un grupo específico de destinatarios a través del correo electrónico. Esta estrategia ha demostrado obtener resultados altamente satisfactorios, como indican Ponce-Andrade et al. (2020), siendo especialmente propicia para la realización de

ventas electrónicas y para dirigir a consumidores y público objetivo hacia un sitio web. Según Perezbolde (Citado por Arrieta Sanchez, 2023), las empresas pueden perseguir diversos objetivos mediante esta estrategia, tales como incrementar las ventas, fortalecer el posicionamiento de la marca o simplemente comunicar o informar a un público específico. Las campañas de correo electrónico son una herramienta ideal para llegar de manera directa, rápida y a gran escala a una amplia audiencia, sin importar su ubicación geográfica. A diferencia de la publicidad en medios tradicionales, el marketing por correo electrónico permite segmentar y personalizar los mensajes al máximo, e incluso viralizarlos en las redes sociales, lo que aumenta su impacto y alcance.

Cómo sostiene Franzolini (2023), el email marketing se presenta como una herramienta poderosa del marketing digital, ofreciendo una forma directa y personalizada de mantener comunicación con los clientes. Sin embargo, no todos los correos electrónicos son iguales, ya que existen diferentes estrategias diseñadas para alcanzar distintos objetivos.

Franzolini (2023) clasifica los correos electrónicos de marketing en distintos tipos, según su propósito y contenido, dentro de los que tenemos a los correos promocionales que ofrecen descuentos y ofertas exclusivas para ayudar a los usuarios a aprovechar promociones especiales, por otro lado tenemos los correos estacionales que presentan eventos y ofertas relacionadas con festividades o temporadas, como Navidad o verano, incentivando las compras en fechas clave; además tenemos los correos dedicados que están personalizados según la etapa de relación con el cliente, su historial de compras y preferencias, logrando así una mayor relevancia en la comunicación; por otro lado los correos transaccionales que son prácticos, proporcionando información esencial sobre el estado de transacciones como confirmaciones de pedidos, pagos o actualizaciones de envío, brindando seguridad al usuario. Además, también se cuenta con los correos de noticias que informan sobre novedades de la empresa, lanzamientos y tendencias de la industria, permitiendo a los clientes tomar decisiones informadas; los correos de seguimiento que fortalecen la relación con

el cliente mediante actualizaciones sobre interacciones pasadas, fomentando la lealtad. Los correos de recuperación que buscan reactivar a clientes inactivos o con compras incompletas, ofreciendo incentivos para cerrar la compra y finalmente, los correos de actualización que comunican cambios en productos, servicios o políticas, asegurando una experiencia de compra más transparente y satisfactoria.

### Dimensión 3. Social Media Marketing

Según Perezbolde (Citado por Arrieta Sanchez, 2023), la tecnología ha transformado nuestra manera de comunicarnos en la actualidad, ahora, la sociedad se desarrolla e interactúa en gran medida a través de la web, la cual se ha constituido como la nueva versión del denominado marketing "boca a boca", determinando en gran medida el éxito o fracaso de una empresa. Cepeda Molano & Gómez Díaz (2021) afirman que el Social Media Marketing, mediante la utilización de diversas herramientas, abre una amplia gama de canales de comunicación que pueden ser utilizados con diversos propósitos, especialmente para dirigir tráfico hacia las empresas. Según el Diario El Peruano (2023), en el Perú las principales plataformas de redes sociales son Facebook e Instagram, aunque en los últimos años TikTok ha estado ganando cada vez más terreno y relevancia. Se argumenta que las redes sociales son el futuro de la comunicación, al ofrecer un conjunto diverso de herramientas y plataformas que facilitan y enriquecen el intercambio de información eliminando muchas barreras. Esta relevancia se extiende más allá de los usuarios habituales de internet, alcanzando también a las empresas sin importar sus dimensiones o rubro.

García Sanz (2019) sostiene que el Social Media Marketing ofrece una variedad de beneficios para las empresas que lo implementan dentro de los cuales tenemos: aumento de la visibilidad al permitir que los clientes conozcan sus valores y productos; la creación de comunidad fiel y participativa al permitir conocer y segmentar la audiencia; incremento del tráfico web al compartir contenido que redirigiera hacia el sitio web o blog de la empresa; la captación

de Leads al permitir recopilar datos de potenciales clientes; incrementa la fidelización al ofrecer contenido valioso que puede ayudar a conectar con la audiencia; incrementa la credibilidad al mantener una estrategia consistente y transparente estableciendo un vínculo emocional con la comunidad; mejora la atención al cliente permitiendo resolver dudas y problemas de manera rápida con la oportunidad de recibir feedback; mejora la escucha activa al permitir analizar la opinión de los clientes, permitiendo además anticiparse a posibles inconvenientes y ahorrar recursos; es un excelente canal de comunicación que permite mantener informada a la comunidad en cualquier momento; influye en el proceso de compra debido a la confianza y vínculo generado con la marca.

#### Dimensión 4. Mobile marketing

Esta estrategia se orienta hacia la promoción de productos y servicios mediante dispositivos móviles como smartphones y tabletas. Actualmente, el uso de estos dispositivos en las actividades diarias de las personas, a quienes se suele denominar usuarios, está en constante aumento. Desde estos dispositivos que caben en la palma de la mano, los usuarios pueden llevar a cabo una amplia gama de actividades como por ejemplo comunicarse, acceder a entretenimiento e información, realizar compras, ver videos, ver programas de televisión, escuchar la radio, leer noticias, entre otras; lo que genera un valor muy significativo para usuarios y empresas. Según Perezbolde (citado por Arrieta Sánchez, 2023), a nivel mundial, la cantidad de dispositivos móviles supera la de televisores. En el contexto peruano, según el Diario Oficial El Peruano (2023), la presencia de teléfonos inteligentes en los hogares peruanos está en constante aumento. Para finales de 2022, el 91.9% de los hogares peruanos contaban al menos con un teléfono inteligente, superando por primera vez la posesión de televisores, que se situaba en un 90.6%. Por tal motivo, considerando esta creciente tendencia, las empresas deben centrar sus esfuerzos en implementar esta estrategia digital, creando o mejorando la accesibilidad a sus sitios web en dispositivos móviles y aprovechando las oportunidades que estos dispositivos ofrecen.

Para el marketing en el panorama actual, debido al creciente uso de dispositivos móviles, la portabilidad es clave para adaptarse a las necesidades y comportamientos cambiantes de los consumidores. Según IEB School (2022), han surgido diversas herramientas y técnicas para aprovechar al máximo el potencial del marketing móvil. Por ejemplo los Códigos QR, empleados en campañas para facilitar el acceso a información en lugares de tránsito; los SMS Marketing que permiten el envío masivo de mensajes de texto a listas de distribución destacando la accesibilidad sin conexión a Internet, el envío simultáneo a grupos de clientes y la personalización; las aplicaciones móviles o "apps", diseñadas para facilitar y mejorar la experiencia de compra a través de la comodidad de teléfonos inteligentes y tabletas; el Marketing móvil basado en la ubicación, que aprovecha la ubicación del usuario para ofrecer anuncios relevantes; y las búsquedas Móviles, empleadas para encontrar información rápidamente desde cualquier ubicación y para la cual es importante la visibilidad que puede proporcionar el SEM (marketing de motores de búsqueda).

### 2.2.3. Teoría del comportamiento del consumidor

Schiffman et al. (2010) sostiene que el comportamiento del consumidor comprende todas las acciones que realizan las personas (consumidores) al buscar, adquirir, usar, evaluar y desechar productos y servicios que consideran útiles para satisfacer sus necesidades. Este comportamiento incluye cómo los consumidores y sus familias toman decisiones sobre cómo gastar sus recursos dentro de los cuales tenemos el tiempo, dinero y esfuerzo. Esto involucra aspectos como qué, por qué, cuándo y dónde compran, así como la frecuencia con la que compran y utilizan los productos, cómo los valoran después de comprarlos y cómo gestionan su eliminación. Además, aunque cada consumidor es único, todos compartimos en algún momento el rol de ser consumidores de bienes y servicios que buscan satisfacer desde necesidades básicas como alimentos y ropa hasta lujos y experiencias como vacaciones. Este rol colectivo

es fundamental para la economía, ya que las decisiones de compra afectan la demanda de materias primas, el empleo, y el crecimiento de diversas industrias.

#### 2.2.4. Proceso de decisión de compra

Los mercados son cambiantes y dinámicos; la oferta de productos y servicios debe adaptarse a las demandas de los consumidores para satisfacer sus deseos. Según Kotler y Armstrong (citados por Larios-Gómez, 2020), los consumidores globales son diversos en edad, ingresos, educación y preferencias, lo que los lleva a adquirir una amplia gama de productos y servicios a lo largo de su vida, involucrándose en un proceso de decisión de compra influenciado por varios factores. El estudio del comportamiento del consumidor busca comprender las necesidades, deseos, emociones y motivaciones que influyen en la elección de productos o servicios. Arellano Cueva (citado por Lopez Solorzano & Rivas Zedano, 2022) define el comportamiento del consumidor como las acciones que realizan las personas para satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios disponibles. Por otro lado, según Peter & Olson (citados por Burga Guevara, 2020), el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos, sentimientos y acciones relacionados con el proceso de decisión de compra, así como factores externos como publicidad, fuentes de información, entorno familiar y social, que también ejercen influencia.

Al adentrarnos en el tema, procedemos con la definición de la segunda variable bajo estudio: el proceso de decisión del consumidor, el cual se refiere a la descripción de cada una de las etapas que se involucran en la elección y compra de un producto/servicio. Según Kotler y Armstrong (Citado por Larios-Gómez, 2020), se reconocen cinco etapas en el proceso de decisión de compra de los consumidores que son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. Complementario a lo anterior, Fernández Carús (Citado por Aragon Cornejo, 2021), nos dice que tradicionalmente en el Marketing hay tres

momentos clave cuando el consumidor se acerca a una marca, a estos se les conoce como los momentos de verdad, en donde el consumidor mediante estímulos de marketing y su percepción personal formará un concepto de la empresa, de la marca y del producto; estos momentos son: el estímulo o impacto inicial, que llega al consumidor por diversos canales y busca motivar al consumidor a conocer más de un producto o servicio y la empresa que los ofrece; el primer momento de la verdad (First Moment of Truth o por sus siglas FMOT<sup>1</sup>), es la primera interacción entre el consumidor y la marca, se lleva a cabo en la tienda; y el segundo momento de la verdad (Second Moment of Truth o por sus siglas SMOT), es el momento en que el consumidor experimenta lo que le ofrece en realidad la empresa, la marca o el producto y se puede dar antes mediante demostraciones y después de la compra en el caso de las compras electrónicas.

Además, la incorporación de Internet ha permitido identificar una nueva etapa a los momentos de verdad. Como sostiene Regalado Pezúa (2022), en su artículo publicado en la página de Conexión ESAN, en 2011 Google incorpora el término “momento cero de verdad” o ZMOT por sus siglas del inglés Zero Moment of Truth, que representa el uso que hacen los consumidores de Internet, con la finalidad de obtener información detallada de la empresa, la marca o el producto a partir de las experiencias y opiniones que otros consumidores comparten mediante foros, blogs y redes sociales, entre otros. Además, como sostiene Conexión Esan (2018) no hay que olvidar que el consumidor es ahora un elemento activo en la producción de contenido y que comparte constantemente sus experiencias con otros consumidores a través de sus redes sociales y foros; lo que ha llevado a definir un tercer momento de verdad al cual lo denominan Ultimate Moment of Truth o por sus siglas UMOT, es el momento en el que la experiencia de un consumidor se convierte en el ZMOT de otro.

---

<sup>1</sup> *First Moment of Truth*, término acuñado por Procter & Gamble.

**Figura 2.**

*Las TIC y el proceso de decisión de compra*



*Nota.* Adaptación del Modelo del proceso de decisión de compra de (Fernández Carús, 2014)

### Dimensión 1. Reconocimiento de la necesidad

Kotler y Armstrong (Citado por Moreno Morillo et al., 2021) sostiene que el proceso de decisión de compra empieza con un momento crucial en el que el individuo identifica o reconoce ciertas carencias o problemas que resultan en necesidades que requiere atención. Estas necesidades pueden manifestarse de diversas formas: por un lado, pueden surgir de estímulos internos, como las necesidades básicas del individuo (como el hambre) que alcanzando un nivel lo suficientemente alto puede convertirse en un impulso hacia la acción. Por otro lado, también pueden originarse a partir de estímulos externos, como por ejemplo las recomendaciones derivadas de experiencias previas de personas cercanas como familiares y amigos o la exposición a anuncios publicitarios. En esta etapa inicial, es fundamental comprender a fondo los procesos que llevan a los consumidores a reconocer estas necesidades y problemas. Esto implica investigar qué tipos de necesidades surgen con mayor frecuencia, qué factores

las desencadenan y cómo estas necesidades específicas conducen a los consumidores hacia la consideración de adquirir un determinado producto o servicio en particular. Mediante una comprensión profunda de estas dinámicas, se puede desarrollar estrategias efectivas para satisfacer a los consumidores y posicionarse de manera más relevante en el mercado.

## Dimensión 2. Búsqueda de información

Kotler y Armstrong (Citado por Moreno Morillo et al., 2021) menciona que un consumidor cuyo interés se ha despertado puede optar por buscar o no más información según la intensidad de su impulso y la disponibilidad de un producto que satisfaga sus necesidades en ese momento. En caso de no realizar la compra de inmediato, es probable que retenga la necesidad en su memoria para tomarse el tiempo de embarcarse en una búsqueda de toda información relevante y relacionada. Las fuentes de información a las que pueden recurrir los consumidores son diversas e incluyen tanto fuentes personales (familia, amigos, conocidos) como comerciales (publicidad, vendedores, sitios web, exhibiciones) y públicas (medios de comunicación, organizaciones de defensa del consumidor, búsquedas en Internet), así como fuentes reales como la manipulación y el examen directo del producto. La influencia de estas fuentes de información varía según el tipo de producto y el perfil del individuo que realizará la compra. Es importante tener presente que a medida que los consumidores obtienen más información, su conciencia y conocimiento sobre las marcas disponibles y sus características aumentan. En este sentido, es esencial que las empresas diseñen sus estrategias de manera que los consumidores potenciales estén conscientes y familiarizados con su marca. Esto implica identificar cuidadosamente las fuentes de información más utilizadas por sus potenciales consumidores y comprender la importancia relativa de cada una de ellas en el proceso de toma de decisiones.

## Dimensión 3. Evaluación de alternativas

Kotler y Armstrong (Citado por Moreno Morillo et al., 2021) sostienen que los consumidores, al interactuar con la información disponible,

gradualmente desarrollan actitudes y percepciones hacia las distintas marcas o empresas, a través de un proceso continuo de evaluación. Este procedimiento de evaluación no sigue un patrón único y varía según las características individuales de cada persona y la situación específica de compra en la que se encuentren. En algunas instancias, los consumidores optan por realizar un análisis metódico y racional, recurriendo al pensamiento lógico y a cálculos detallados para evaluar las alternativas de compra. En estos casos, consideran cuidadosamente aspectos como la calidad, el precio, promociones disponibles, servicios complementarios, así como la reputación y valores de la marca. Por otro lado, existen situaciones en las que los consumidores pueden realizar una evaluación superficial o incluso ninguna evaluación en absoluto. En estas circunstancias, la compra puede estar impulsada por emociones o la intuición, sin pasar por un proceso reflexivo previo. Además, es común que los consumidores busquen información y consejos adicionales antes de tomar una decisión de compra. Pueden recurrir a diversas fuentes, como amigos, familiares, reseñas en línea, comentarios de otros consumidores o la asistencia de vendedores en tiendas físicas o en línea. Esta búsqueda de orientación puede influir significativamente en el proceso de evaluación y en la elección final del consumidor. En resumen, el proceso de evaluación de alternativas de compra es dinámico y multifacético, influenciado por factores individuales y contextuales. Comprender estos procesos es fundamental para las empresas, ya que les permite adaptar sus estrategias de marketing y ofrecer experiencias de compra más satisfactorias y relevantes para los consumidores.

#### Dimensión 4. Decisión de compra

Como Kotler y Armstrong (Citado por Moreno Morillo et al., 2021) mencionan, en esta fase del proceso de compra, los consumidores están preparados para realizar una transacción monetaria y concretar la adquisición del producto o servicio deseado. Tras evaluar cuidadosamente las diferentes opciones disponibles, el consumidor ha llegado a una conclusión sobre qué artículo o servicio desea adquirir, así como el lugar donde llevará a cabo la

transacción y el método de pago que utilizará. Durante este proceso de decisión, el consumidor ha analizado minuciosamente todas las alternativas disponibles y ha identificado el valor que cada una de ellas podría aportarle. Como resultado de esta evaluación exhaustiva, el consumidor ha desarrollado una intención de compra específica asociada a una marca en particular, motivada por la percepción del valor que dicha marca ofrece en comparación con otras opciones disponibles en el mercado. Sin embargo, antes de llegar a una conclusión definitiva, pueden surgir dos situaciones que influyan en su decisión. En primer lugar, la influencia de otras personas puede desempeñar un papel significativo; si se presentan argumentos que el consumidor no había considerado previamente, especialmente si son negativos, esto podría llevarlo a cambiar de opinión. Por otro lado, el deseo de complacer a otra persona también puede influir en el proceso de decisión: en este caso, el comprador puede intentar ponerse en el lugar de esa persona y tomar su perspectiva en cuenta al tomar la decisión final de compra.

#### Dimensión 5. Comportamiento post compra

Como sostienen Kotler y Armstrong (Citado por Moreno Morillo et al., 2021), el consumidor experimenta sentimientos de satisfacción o insatisfacción después de realizar una compra, lo cual repercute en su comportamiento posterior y resulta de gran interés para las empresas. La clave para saber si el consumidor se siente satisfecho o no con la compra radica en la relación entre sus expectativas previas y su percepción del desempeño del producto o servicio adquirido. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; si las cumple, experimentará satisfacción; y si las supera, se sentirá complacido. Usualmente la mayoría de las compras importantes generan una sensación de disonancia cognitiva, es decir, una incomodidad causada por el conflicto posterior a la compra. Tras la adquisición, los consumidores se sienten satisfechos con los beneficios de la marca elegida y contentos por haber evitado las desventajas de otras marcas. No obstante, toda compra implica un compromiso, y los consumidores también experimentan

incomodidad al considerar las desventajas del producto elegido y al perder los beneficios de las marcas no seleccionadas. Así, es común que los consumidores experimenten algún grado de disonancia posterior a la compra en cada adquisición. La satisfacción del consumidor es esencial para establecer relaciones rentables con ellos, mantener su lealtad y aprovechar su valor a largo plazo. Los consumidores satisfechos tienen más probabilidades de volver a comprar, hablar positivamente sobre el producto o servicio boca a boca u opinando en redes sociales positivamente, prestar menos atención a las marcas y anuncios de la competencia, y adquirir otros productos de la misma empresa. Por el contrario, un consumidor insatisfecho reacciona de manera diferente esparciendo críticas negativas boca en boca, las mismas que suelen propagarse más rápidamente que las positivas, y pueden perjudicar la percepción de la empresa, sus productos y servicios entre los consumidores.

### 2.3. Marco conceptual

#### 2.3.1. La hiperconectividad de la era actual

Valle Peris (2022) sostiene que la evolución del teléfono móvil e Internet han generado lo que podemos denominar como "hiperconectividad" la cual consiste en que las personas se mantienen permanentemente conectadas a la información a través de múltiples dispositivos. Esta hiperconectividad ha cambiado la forma en que nos comunicamos y ha traído consigo tanto beneficios, como la creación de comunidades y el sentimiento de pertenencia, como efectos adversos, como posibles adicciones. Además, ha transformado el consumo, permitiendo a los consumidores estar mejor informados, comparar opciones y realizar compras en cualquier momento. Esto ha llevado a una mayor personalización e inmediatez en la oferta de productos y servicios, característica relevante de la presente era.

### 2.3.2. El consumidor

Solomon (2008) define al consumidor como la “persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p. 8). De manera similar el Código de protección y defensa del consumidor (2010) establece que los consumidores o usuarios son aquellas “personas, naturales o jurídicas, que adquieren o disfrutan bienes y servicios como destinatarios finales”. Así, considerando ambas definiciones en la investigación se entiende al consumidor como la persona natural que adquiere o disfruta de un bien o servicio realizando una compra de manera directa o indirecta.

### 2.3.3. El marketing y el comportamiento del consumidor

Según Armstrong & Kotler (2013), el marketing va más allá de los conceptos de venta y publicidad; se trata de analizar, comprender y satisfacer las necesidades de los clientes mediante el desarrollo de productos y servicios considerados como valiosos, con una fijación de precios adecuada y una promoción eficaz en busca de maximizar el valor y la satisfacción para todos los involucrados, permitiendo la formación de relaciones duraderas entre las personas y las marcas.

Como se sabe los consumidores en todo el mundo presentan una gran diversidad de características en términos de edad, ingresos, nivel educativo, preferencias, entre otras y actualmente como sostiene Calle García et al. (2023), teniendo en cuenta el dinamismo del entorno y la competencia las empresas cada vez se ven en mayor necesidad de investigar detalladamente las características y los factores que intervienen en las decisiones de compra de los consumidores para comprender a fondo sus necesidades y entender qué, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué compran. Podemos deducir entonces que el marketing y el proceso de compra de los consumidores están intrínsecamente relacionados.

Durante el proceso de compra, que tal como menciona Armstrong & Kotler (2013), incluye etapas como el reconocimiento de la necesidad, la

búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra; el marketing interviene para proporcionar la información más relevante y atractiva del producto o servicio con el fin de crear una conexión emocional con el consumidor y servir de guía a los consumidores a lo largo de su recorrido de compra, aumentando la probabilidad de que elijan una determinada marca o producto.

#### 2.3.4. Definición de términos básicos

##### a) Plataforma

Plataforma es un concepto con varios usos, por lo general se trata de una base que se halla a una cierta altura o de aquello que brinda un soporte, ya sea físico o simbólico. En el entorno digital el término “plataforma” hace referencia a un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet.

## Capítulo III. Hipótesis y variables

### 3.1. Planteamiento de las hipótesis

#### 3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre las estrategias digitales y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.

#### 3.1.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre el posicionamiento web en el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.
- Existe una relación significativa entre el email marketing y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.
- Existe una relación significativa entre el social media marketing y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.
- Existe una relación significativa entre el Mobile marketing y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.

### 3.2. Variables

#### 3.2.1. Variable “X”: estrategias digitales

Conceptualmente se define según Bharadwaj (Citado por Delgado Debernardi & Flores Espinoza, 2021) como la estrategia empresarial concebida y aplicada mediante la utilización eficiente de recursos digitales con el objetivo de generar un valor distintivo. Las estrategias digitales básicamente hacen referencia al conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una

organización o individuo lleva a cabo en el ámbito digital para alcanzar sus objetivos. Implican la identificación de oportunidades y desafíos específicos en el entorno digital, la definición de metas claras y alcanzables, la selección de herramientas adecuadas para lograr esas metas, y la implementación de un plan de acción coherente y medible. Estas estrategias suelen estar en constante evolución y adaptación, ya que el panorama digital cambia rápidamente debido a avances tecnológicos, cambios en el comportamiento del consumidor y actualizaciones en plataformas y algoritmos.

### 3.2.2. Variable “Y”: proceso de decisión de compra

Kotler & Armstrong, p. (2012, p. 152) mencionan que el proceso de decisión del comprador es un proceso que consta de “cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra”. Evidentemente se puede sostener que el proceso de compra comienza mucho antes de la transacción real y también se extiende mucho tiempo después de ella. Se debe siempre en cuenta todo el proceso y no limitarse únicamente a la decisión de compra ya que los consumidores atraviesan las cinco etapas en cada compra incluso de forma inconsciente. En las compras más habituales, a menudo los consumidores omiten o mecanizan tanto alguna de estas etapas o las realizan en un orden diferente. Por ejemplo, una persona que compra regularmente una marca específica de producto puede reconocer la necesidad y proceder directamente a la decisión de compra, omitiendo las etapas de búsqueda de información y evaluación pues esa parte del proceso ya fue realizada. A pesar de ello, se utiliza el modelo general porque abarca todas las consideraciones que surgen cuando un consumidor se enfrenta a una situación de compra nueva y compleja.

### 3.3. Operacionalización de los componentes de la hipótesis

**Tabla 1.**

*Operacionalización de los componentes de la hipótesis*

Definición de la variable operativa	Operacionalización de las variables			Fuente o instrumento
	Variable	Dimensión	Indicador	
<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>La exposición del consumidor a estrategias digitales se relaciona positivamente con el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.</p>	<p><b>Variable “X”</b> Estrategias digitales.</p> <p>Estrategia organizacional, formulada y ejecutada aprovechando los recursos digitales para crear valor diferencial. (Bharadwaj et al., 2013)</p> <p>Acciones alineadas al objetivo estratégico de la organización que se planifican para aprovechar los recursos digitales con el objetivo de crear un valor diferencial. Estas acciones se ejecutan haciendo uso efectivo de tecnologías digitales para mejorar la posición competitiva, la eficiencia operativa y la creación de valor para el consumidor.</p>	<p>Posicionamiento web</p>	Ubicación en los resultados de búsqueda	<p><b>Fuente o instrumento de recolección de datos:</b> Cuestionario, conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.</p> <p><b>Nivel o escala de medición:</b> Ordinal, implica la presencia de múltiples categorías ordenadas de manera jerárquica.</p> <p><b>Índice sintético:</b> Impacto bajo (1) Impacto medio (2) Impacto alto (3)</p>
			Tiempo de carga de la página y facilidad de navegación	
			Relevancia de hipervínculos y calidad de contenido	
			Soporte al usuario	
			Promocional	
		<p>Email Marketing</p>	Transaccional	
			De noticias y estacional	
			Dedicado y de seguimiento o actualización	
			De recuperación	
			Visibilidad, tráfico web y captación de leads	
	<p>Social Media Marketing</p>	Creación de comunidad		
		Credibilidad y fidelización		
		Canal de comunicación, Atención al cliente y escucha activa		
		Influencia en el proceso de venta		
		Código QR		
<p>Mobile marketing</p>	SMS Marketing			
	Aplicaciones móviles			
	Búsquedas y Marketing móvil basado en la ubicación			
	<p>Reconocimiento de la necesidad</p>	Experiencias		
		Publicidad		
<p><b>Variable “Y”</b> Proceso de decisión de compra.</p> <p>Secuencia de pasos y acciones específicas que se involucran en la elección y compra de un producto/servicio; este proceso se estructura en cinco etapas que son el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post compra. (Kotler &amp; Armstrong, 2008).</p>	<p>Búsqueda de información</p>	Personales	<p><b>Fuente o instrumento de recolección de datos:</b> Cuestionario, conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.</p> <p><b>Nivel o escala de medición:</b> Ordinal, implica la presencia de múltiples categorías ordenadas de manera jerárquica.</p> <p><b>Índice sintético:</b> Actitud negativa (4-5) Actitud indiferente (3) Actitud positiva (1-2)</p>	
		Comerciales		
		Públicas		
		Manipulación y el examen directo del producto		
	<p>Evaluación de alternativas</p>	Calidad y precio		
		Promociones		
		Servicios complementarios		
	<p>Decisión de compra</p>	Reputación y valores de la marca		
		Dónde Comprar		
	<p>Comportamiento post compra</p>	Cómo realizar el pago		
Opinión en medios digitales				
		Recompra		

## **Capítulo IV. Marco metodológico**

### 4.1. Enfoque y métodos de la investigación

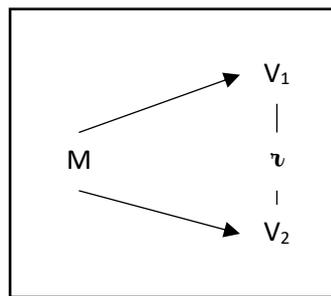
#### 4.1.1. Enfoques de la investigación

El estudio sobre cómo se relacionan las estrategias digitales con el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca se realizó mediante un enfoque cuantitativo. Como sostiene Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018) este enfoque, permite obtener resultados numéricos que pueden ser analizados de manera objetiva y rigurosa, lo que facilita la identificación de patrones y relaciones estadísticas entre las dos variables en estudio. Además, al recopilar datos cuantitativos a través del método elegido, la encuesta, se puede obtener una muestra representativa de la población objetivo, lo que aumenta la validez y generalización de los resultados. Este enfoque también proporcionó la oportunidad de utilizar herramientas estadísticas avanzadas para profundizar en el análisis de los datos y obtener conclusiones más precisas y detalladas sobre cómo las estrategias digitales impactan en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores en el distrito de Cajamarca.

#### 4.1.2. Métodos de la investigación

En lo que respecta al método de investigación, el estudio adoptó un enfoque descriptivo-correlacional. Este enfoque se seleccionó con base en la perspectiva de Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018), quienes sostienen que los estudios descriptivos buscan identificar las propiedades, características y perfiles de diferentes fenómenos, como individuos, grupos, comunidades, procesos u objetos. En otras palabras, se recopiló y analizó datos para ofrecer una descripción detallada de diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno bajo investigación. Por otro lado, en los estudios correlacionales, el objetivo es comprender la relación o asociación entre dos o más variables en un contexto específico. A veces, como es el caso del presente

estudio, se examinó la relación entre solo dos variables, pero también se puede analizar conexiones entre tres, cuatro o más variables. En este tipo de estudios, se mide y describe inicialmente las variables presumiblemente relacionadas, para luego analizar y cuantificar la asociación entre ellas, como se muestra a continuación:



Donde:

M : Representa la muestra en estudio

V<sub>1</sub> : Variable estrategias digitales

r : Denota la relación

V<sub>2</sub> : Variable proceso de decisión de compra

#### 4.2. Diseño de la investigación

Dado que este estudio se llevó a cabo mediante la recopilación y análisis de datos del fenómeno en estudio tal como se presentó en su contexto original y en un momento específico en el tiempo, la investigación se enmarcó en un diseño no experimental que, según Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018), se puede definir como un tipo de estudio en el cual no se manipulan deliberadamente las variables. Es decir, debido a que en este estudio se pretendía observar, recolectar y analizar los datos del fenómeno tal cual se darán en su contexto original es una investigación donde no se realizó cambios intencionados en las variables independientes para observar su efecto en otras variables. En lugar de ello, se observó y midió el fenómeno y variables tal como se presentó en su entorno natural para su análisis. Por

consiguiente, en este estudio como no experimental, no se creó situaciones, sino que se observó la situación preexistente. En este tipo de investigación, las variables independientes ocurrieron de forma natural y no pudieron ser manipuladas; el investigador no tuvo control directo sobre estas variables ni pudo influirlas, dado que sus efectos ya habían ocurrido.

### 4.3. Población y muestra

#### 4.3.1. Población

La población de estudio se conformó por individuos de 18 años en adelante, residentes del distrito de Cajamarca, de cualquier género (masculino o femenino), y de cualquier estrato socioeconómico. Según INEI (Citado por el MINSA, 2024) en su página web muestra una estimación de 172,211 habitantes en el distrito de Cajamarca.

**Tabla 2.**

*Población del distrito de Cajamarca al 2024*

Población por rango de edad, según INEI, del departamento de Cajamarca, provincia de Cajamarca, distrito de Cajamarca Año 2024

18-29 años	30-59 años	60 y + años
49,674	96,443	26,094

*Nota.* La tabla presenta las estimaciones de población del distrito de Cajamarca para el año 2024 generada en el aplicativo web del MINSA según información del Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI)

#### 4.3.2. Muestra

Considerando que fue una población de 172,211 habitantes del distrito de Cajamarca y fue considerada una población regularmente grande se determinó la muestra aplicando la siguiente fórmula:

$$n_o = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

- $n_o$  : Tamaño de la muestra  
 $Z$  : Nivel de confianza (90%  $\rightarrow Z=1.65$ )  
 $p$  : Probabilidad de éxito (50%  $\rightarrow p = 0.5$ )  
 $q$  : Variabilidad negativa (“1-p”  $\rightarrow q = 0.5$ )  
 $he$  : Error de la muestra (5%  $\rightarrow e = 0.05$ )

Aplicando la fórmula:

$$n_o = \frac{(1.65)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2} = 272.25$$

$$n_o = 272$$

Entonces la muestra para llevar a cabo la investigación fue de 272 individuos de 18 años en adelante, residentes del distrito de Cajamarca, de cualquier género (masculino o femenino), y de cualquier estrato socioeconómico. Se consideró un margen de error del 5% con un nivel de confianza del 90%.

#### 4.4. Unidad de análisis

Como sostiene Villarreal-Ríos et al. (2022) en la investigación científica, es esencial identificar la unidad de análisis, ya que esta define el alcance y la clasificación del estudio en un área específica. Para Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018), en primer lugar, se debe determinar la unidad de muestreo, centrándose en qué o quiénes serán objeto de recolección de datos, como personas, objetos, eventos o grupos de estudio. Esta elección depende del planteamiento del problema, los objetivos de investigación, las hipótesis formuladas y el diseño del estudio. Ñaupas Paitán et al. (2018) señala que las unidades de análisis son aquellas entidades con características similares dentro de un contexto específico, siendo las propiedades, cualidades o características de personas, objetos o fenómenos a las cuales se aplican

instrumentos para medir las variables de investigación. En el estudio se tomó como unidad de análisis a los consumidores, considerando individuos de 18 años en adelante, residentes del distrito de Cajamarca, de cualquier género (masculino o femenino), y de cualquier estrato socioeconómico, estos fueron los sujetos de los cuales se recabó la información necesaria para la investigación.

#### 4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación cuantitativa, la recopilación de datos se lleva a cabo utilizando instrumentos de medición que representan las variables de interés. Las respuestas obtenidas mediante estos instrumentos se codifican y transfieren a una matriz para su posterior análisis utilizando paquetes estadísticos, como por ejemplo IBM-SPSS. Según Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018), existen diversos tipos de instrumentos para recolectar datos, como cuestionarios, escalas de medición, análisis de contenido y observación, entre otros. En este estudio, se utilizó la encuesta como método de recolección de datos y el cuestionario junto con escalas de medición ordinal como instrumentos (Ver Apéndice A). Para el diseño del instrumento de recolección de datos se tomó como base las definiciones recopiladas en el marco teórico que conceptualizan las variables en estudio. Este instrumento constó de tres secciones: la primera recopiló información demográfica, la segunda recogió datos sobre la variable estrategias digitales mediante enunciados evaluativos según una escala de Likert, y la tercera sección recopiló datos sobre el proceso de decisión de compra mediante enunciados valorativos según una escala de Likert.

En cuanto a la categorización de las preguntas empleadas, se aplicaron preguntas demográficas para recopilar información general sobre los encuestados, como su edad, nivel educativo, ocupación, ingresos, entre otros aspectos y preguntas de calificación o valoración en donde los encuestados eligieron una sola calificación para responder a la pregunta planteada,

permitiendo medir las opiniones y actitudes de los individuos mediante una escala de calificación tipo Likert. Adicionalmente se determinó para el instrumento la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach (ver Apéndice B) y su validez mediante la validación de dos jueces expertos (ver Apéndice C).

#### 4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El procesamiento de la información cuantitativa del estudio se hizo en base al conjunto de fases necesarias para obtener resultados precisos que reflejaron la realidad estudiada. Esto implicó el recuento, la clasificación y la organización estadística de los datos recopilados en campo. Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018) proponen un modelo de procesamiento de la información que consta de ocho etapas que son: E1: Selección del programa estadístico para el análisis de datos, E2: Ejecución del programa estadístico, E3: Exploración de datos: análisis y visualización por variable del estudio, E4: Evaluación de la confiabilidad y validez del o de los instrumentos escogidos, E5: Análisis estadístico descriptivo de cada variable de estudio (ver Apéndice D), E6: Análisis estadístico inferencial respecto a las hipótesis planteadas (ver Apéndice E), E7: Ejecución de análisis adicionales, E8: Preparación de los resultados a presentar. Este proceso comenzó después de haber ingresado y depurado todos los datos en una matriz que se creó en el programa MS Excel y haber guardado el archivo correspondiente.

## 4.7. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general ¿ De qué manera las estrategias digitales se relacionan con el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024?</p> <p>Problemas específicos 1: ¿ De qué manera el posicionamiento web se relaciona con el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024? 2: ¿ De qué manera el email marketing se relaciona con el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024? 3: ¿ De qué manera el social media marketing se relaciona con el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024? 4: ¿ De qué manera el Mobile marketing se relaciona con el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación de las estrategias digitales en el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.</p> <p>Objetivos específicos 1: Determinar la relación del posicionamiento web con el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024. 2: Determinar la relación del email marketing con el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024. 3: Determinar la relación del social media marketing con el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024. 4: Determinar la relación del mobile marketing con el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación significativa entre las estrategias digitales y el proceso de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.</p> <p>Hipótesis específicas 1: Existe una relación significativa entre el posicionamiento web y el proceso de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024. 2: Existe una relación significativa entre el email marketing y el proceso de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024. 3: Existe una relación significativa entre el social media marketing y el proceso de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024. 4: Existe una relación significativa entre el mobile marketing y el proceso de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.</p>	<p>Variable "X" Estrategias digitales.</p> <p>Variable "Y" Proceso de decisión de compra.</p>	Posicionamiento web	<p>Ubicación en los resultados de búsqueda</p> <p>Tiempo de carga de la página y facilidad de navegación</p> <p>Relevancia de hipervínculos y calidad de contenido</p> <p>Soporte al usuario</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: 172,411 habitantes del distrito de Cajamarca.</p> <p>Muestra: 272 habitantes del distrito de Cajamarca.</p> <p>Técnica de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario</p> <p>Método de análisis de investigación: Análisis estadístico, implica el uso de técnicas estadísticas para analizar datos numéricos.</p>
				Email Marketing	<p>Promocional</p> <p>Transaccional</p> <p>De noticias y estacional</p> <p>Dedicado y de seguimiento o actualización</p> <p>De recuperación</p>	
				Social Media Marketing	<p>Visibilidad, tráfico web y captación de leads</p> <p>Creación de comunidad</p> <p>Credibilidad y fidelización</p> <p>Canal de comunicación, Atención al cliente y escucha activa</p> <p>Influencia en el proceso de venta</p>	
				Mobile marketing	<p>Código QR</p> <p>SMS Marketing</p> <p>Aplicaciones móviles</p> <p>Búsquedas y Marketing móvil basado en la ubicación</p>	
				Reconocimiento de la necesidad	<p>Experiencias</p> <p>Publicidad</p> <p>Personales</p>	
				Búsqueda de información	<p>Comerciales</p> <p>Públicas</p> <p>Manipulación y el examen directo del producto</p>	
				Evaluación de alternativas	<p>Calidad y precio</p> <p>Promociones</p> <p>Servicios complementarios</p> <p>Reputación y valores de la marca</p>	
				Decisión de compra	<p>Dónde Comprar</p> <p>Cómo realizar el pago</p>	
				Comportamiento post compra	<p>Opinión en medios digitales</p> <p>Recompra</p>	

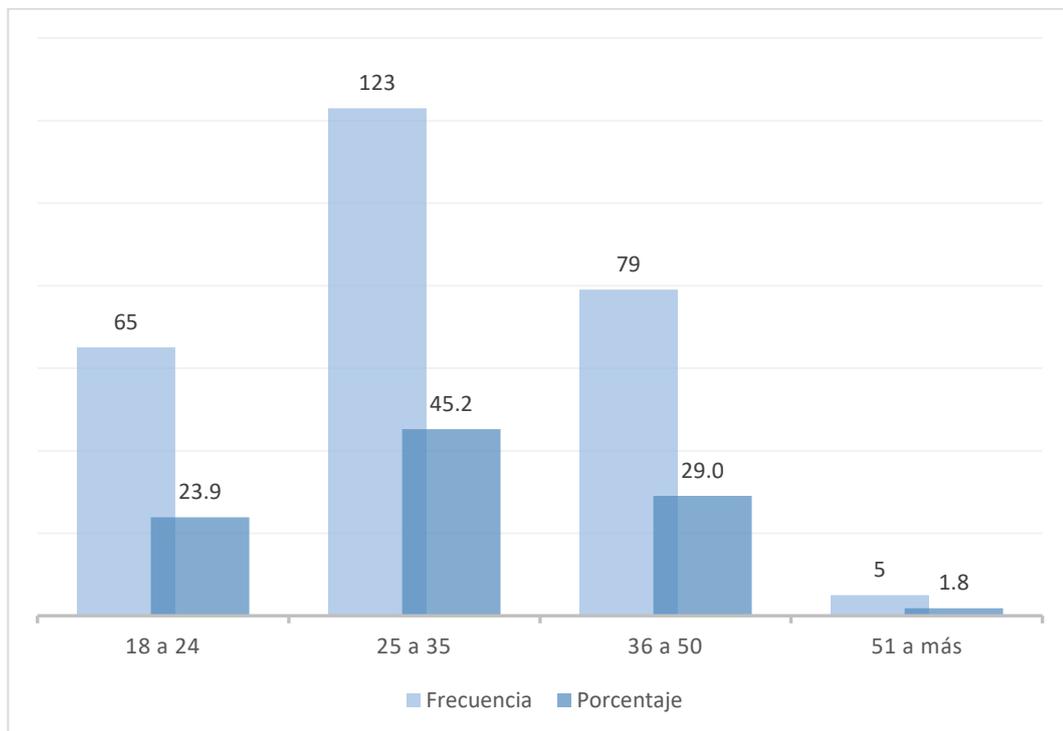
## Capítulo V. Resultados y discusión

### 5.1. Presentación de resultados

**Respecto a los datos demográficos se encontró los siguientes resultados:**

**Figura 3.**

*Consumidores encuestados según rango de edad*

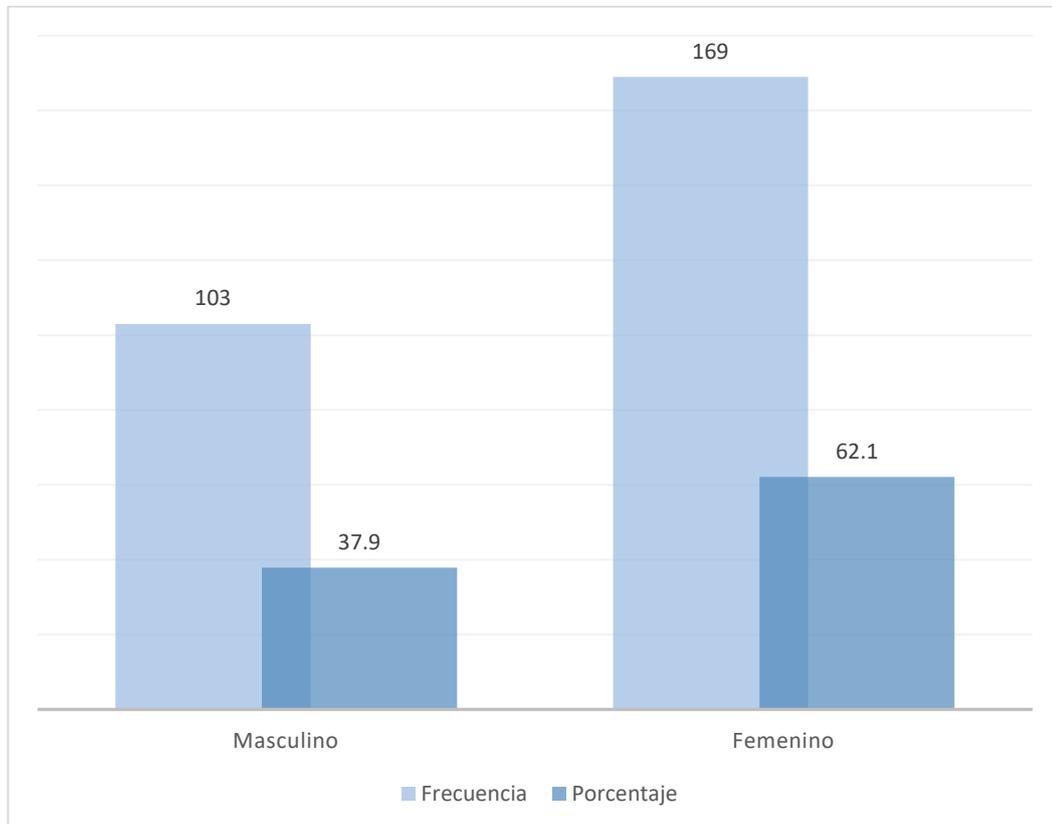


*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura muestra la distribución etaria de los consumidores encuestados, donde de los 272 individuos que conformaron la muestra el grupo que tuvo mayor participación es el de 25 a 35 años, con 123 participantes representando el 45.2% del total. Seguidos del grupo que va entre las edades de 36 a 50 años, con 79 personas, representando el 29.0% de la muestra. Por otro lado, el grupo de 18 a 24 años estuvo conformado por 65 encuestados que reflejaban el 23.9% de los encuestados, mientras que los mayores de 51 años, tan solo conto con la participación de 5 consumidores, representando solo el 1.8%. Estos datos reflejan que el dinamismo del mercado se concentra entre los 25 y 50 años.

**Figura 4.**

*Consumidores encuestados según género*

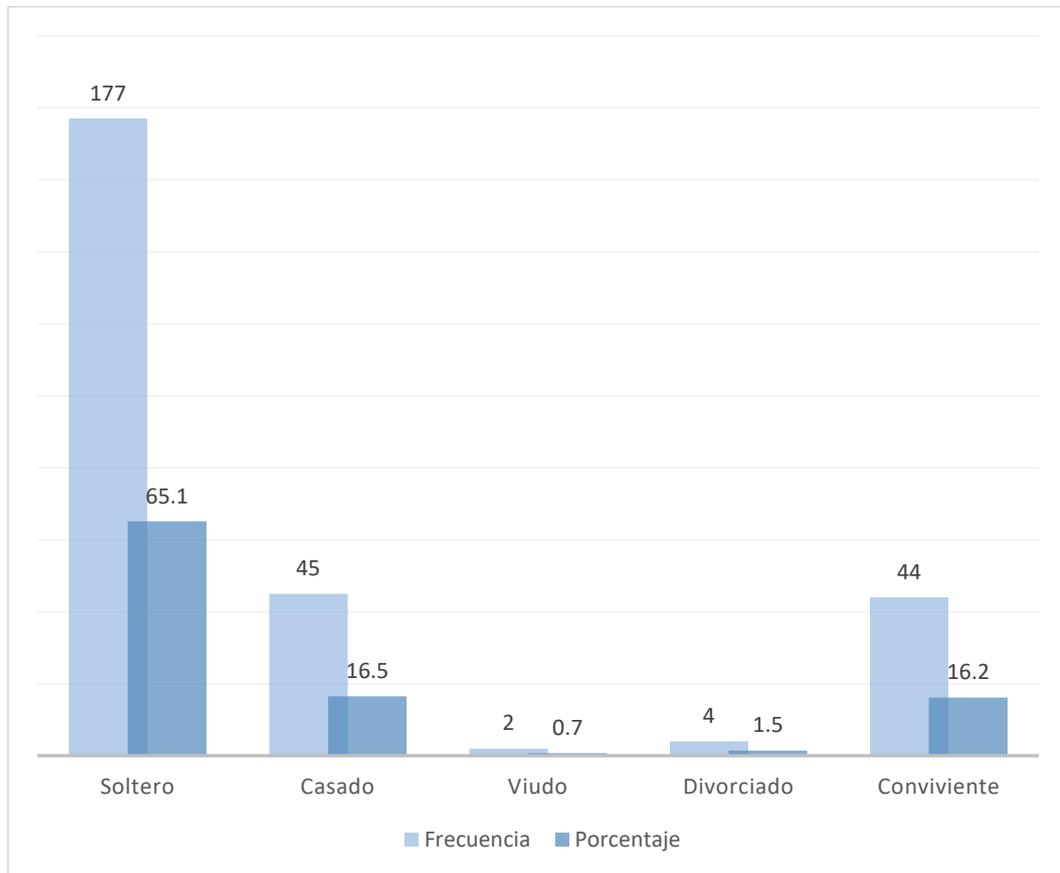


*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura muestra la distribución de las respuestas de los consumidores encuestados, según su género. De un total de 272 consumidores encuestados, el 62.1% indicó corresponder al género femenino, es decir 169 de los consumidores; mientras que el 37.9% indicó pertenecer al género masculino, es decir 103 de los consumidores. La suma de ambos grupos representa el 100% de los encuestados. Esta distribución sugirió que hubo una mayor participación de mujeres en la encuesta, siendo el grupo predominante en la muestra.

**Figura 5.**

*Consumidores encuestados según estado civil*

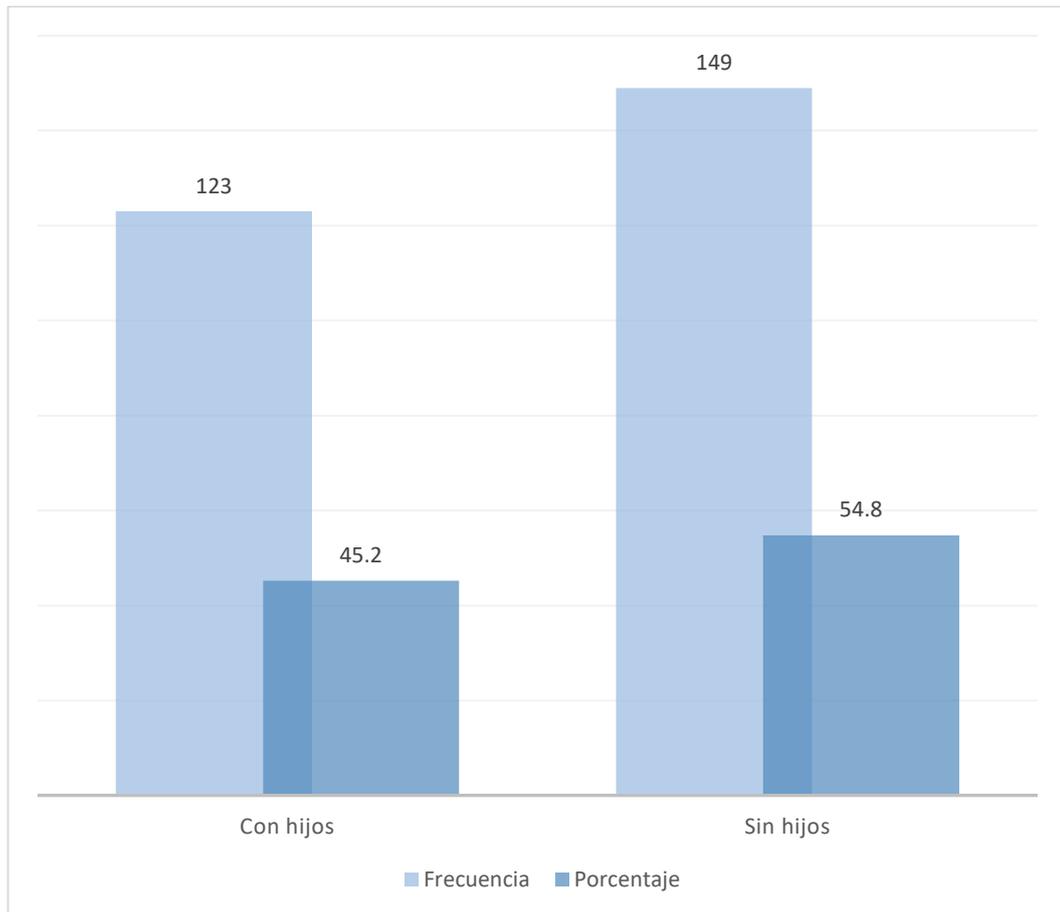


*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura presenta la distribución de los consumidores encuestados según su estado civil. De un total de 272 consumidores encuestados, la mayoría representada 177 consumidores (65.1% de los encuestados) indicaron ser solteros. Por otro lado, 45 consumidores (16.5% de los encuestados) indicaron estar casados; mientras que 44 consumidores (16.2% de los encuestados) indicaron estar en una relación de convivencia. Los grupos que presentaron menor frecuencia fueron los divorciados, con 4 consumidores (1.5% de los encuestados), y los viudos con apenas 2 consumidores (0.7% de los encuestados). En conjunto, los datos reflejaron una prevalencia significativa de consumidores solteros, mientras que los casados y convivientes constituyeron proporciones similares y más reducidas.

**Figura 6.**

*Consumidores encuestados según tienen hijos o no*

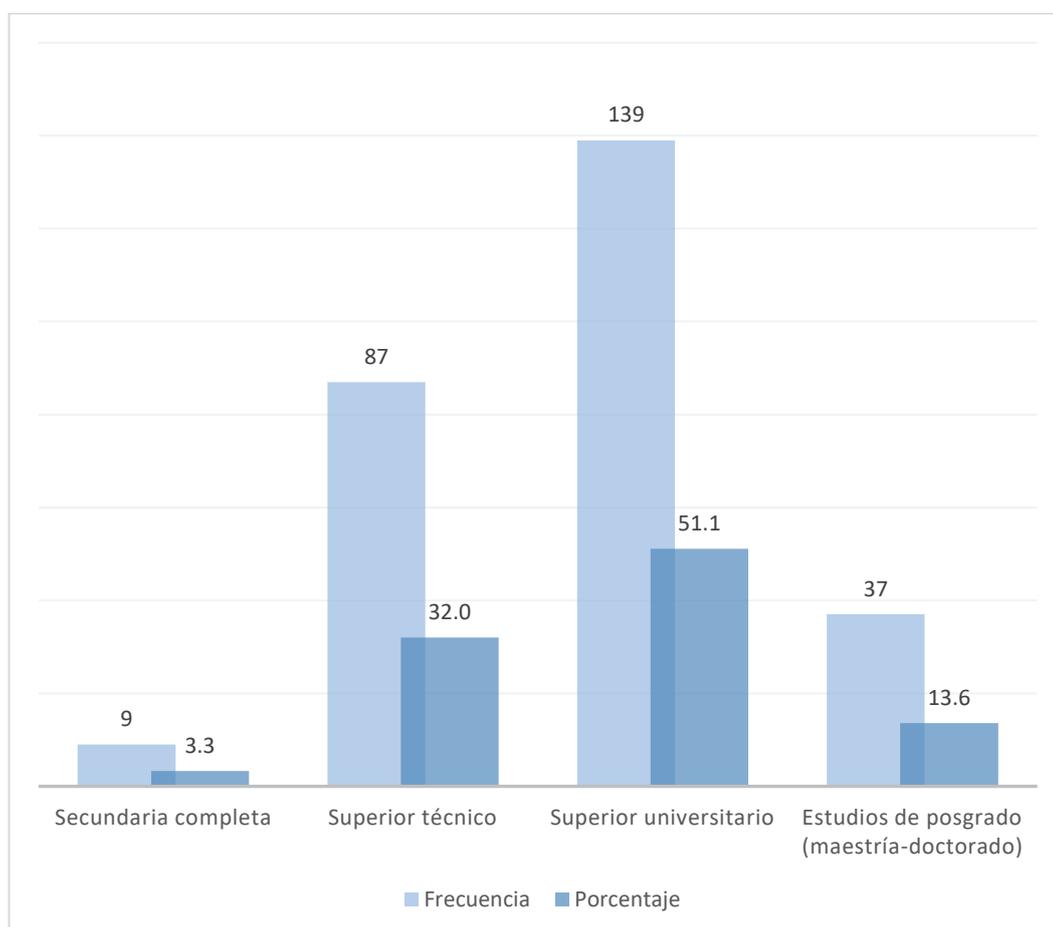


*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura presenta la distribución de los consumidores encuestados según la tenencia de hijos. De los 272 participantes en el estudio, 123 encuestados que representaron el 45.2% del total declararon tener hijos. Por otro lado, 149 encuestados que representaron el 54.8% de la muestra afirmaron no tener hijos. Esta distribución reflejó una ligera mayoría de consumidores sin hijos en la muestra, pero no extremadamente amplia.

**Figura 7.**

*Consumidores encuestados según grado de instrucción*

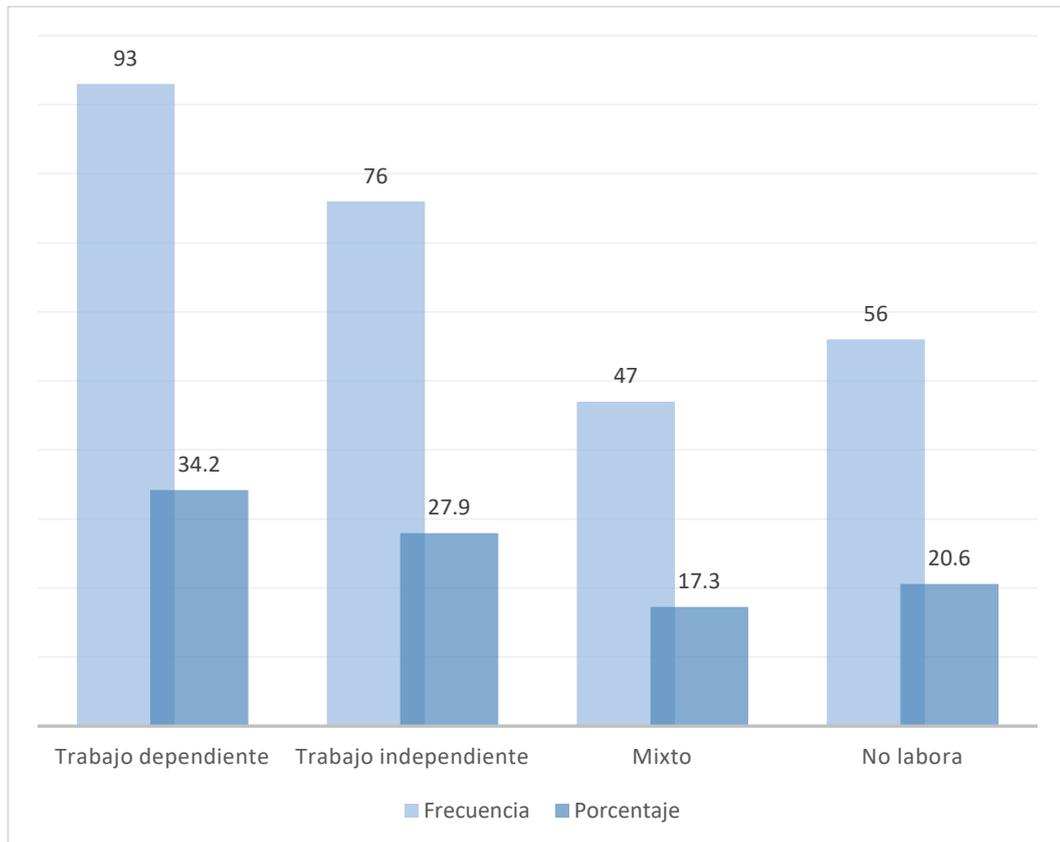


*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura presenta la distribución de los encuestados según su grado de instrucción. De un total de 272 consumidores; 139 encuestados, es decir el 51.1% declararon tener un nivel de educación superior universitaria, representando el grupo mayoritario. Por otro lado, 87 consumidores, es decir el 32.0% de los consumidores indicó que cuenta con estudios superiores técnicos, mientras que 37 encuestados, representando el 13.6% dijo haber alcanzado estudios de posgrado, como maestría o doctorado. Por último, 9 de los consumidores, es decir el 3.3% manifestó tener la secundaria completa como máximo nivel de instrucción. Esta distribución refleja un alto nivel educativo entre los encuestados, con un porcentaje alto que ha cursado estudios superiores o posgrado.

**Figura 8.**

*Consumidores encuestados según situación laboral*

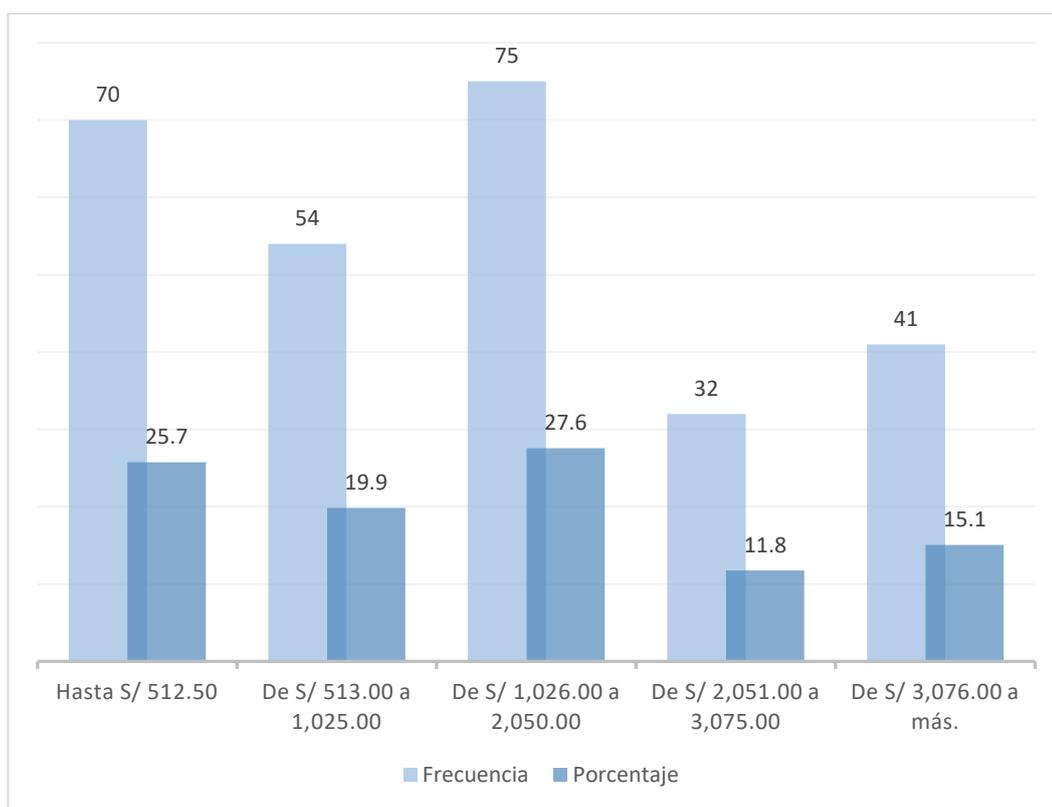


*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura presenta el detalle de la situación laboral de los encuestados. De un total de 272 consumidores, 93 de ellos, es decir el 34.2% manifestó tener un trabajo dependiente lo que significa que tienen un horario y están subordinado a un jefe, cabe destacar que este grupo representó la mayoría. Por otro lado, 76 de los consumidores indicó tener un trabajo independiente, es decir 27.9% de los encuestados. Además 47 consumidores encuestados, el 17.3% de los encuestados, sostuvo tener una modalidad laboral mixta, es decir trabajan de forma tanto dependiente como independiente. Por último, se muestra que 56 consumidores, 20.6% de los encuestados, no se encontraba laborando al momento del estudio. Estos resultados mostraron una mayor proporción de encuestados con empleos formales o dependientes, seguidos de una distribución equilibrada entre quienes trabajan de manera independiente o no laboran.

**Figura 9.**

*Consumidores encuestados según nivel de ingresos*

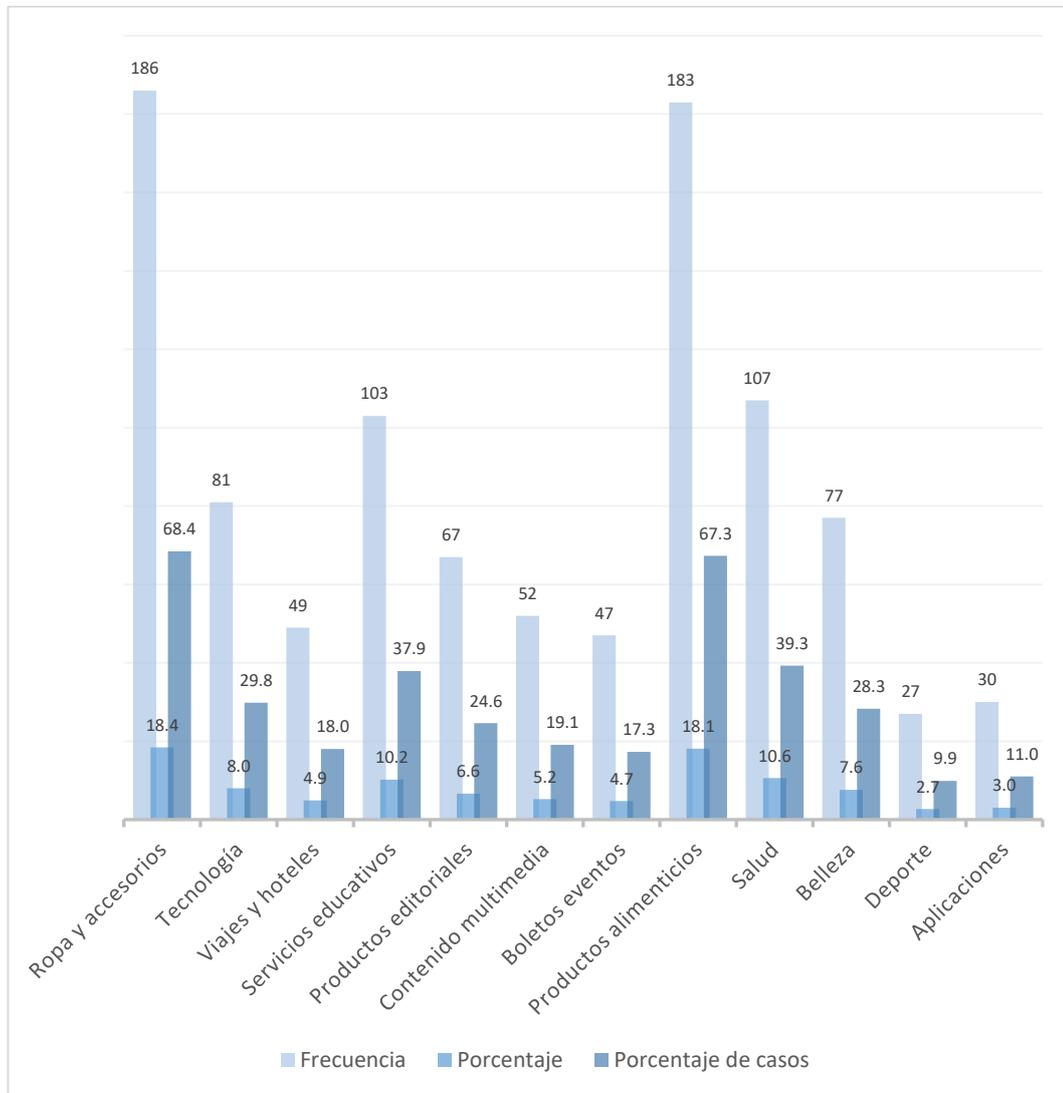


*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura muestra la distribución de los encuestados según su nivel de ingresos. De los 272 participantes, 75 consumidores, es decir el 27.6%, reportaron ingresos mensuales entre S/ 1,026.00 y S/ 2,050.00, siendo este el grupo mayoritario. Así mismo 70 consumidores, es decir el 25.7%, manifestaron tener ingresos de hasta S/ 512.50, lo que representó que una proporción significativa de la muestra presenta los ingresos más bajos. Por otro lado 54 consumidores, representando el 19.9% de los encuestados, reportaron ingresos entre S/ 513.00 y S/ 1,025.00. Además 32 consumidores, es decir el 11.8%, indicaron que perciben ingresos entre S/ 2,051.00 y S/ 3,075.00. Por último, solo 41 consumidores, 15.1% de los encuestados, sostuvo tener ingresos superiores a S/ 3,076.00. Esta distribución reflejó una variabilidad considerable en los niveles de ingresos, con una mayor concentración en los rangos bajos y medio.

**Figura 10.**

*Categoría de productos adquiridos los últimos 6 meses*



*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura muestra las categorías de productos adquiridos los últimos 6 meses por los 272 consumidores encuestados, con un total de 1009 respuestas, lo que indicó la diversidad de categorías que suelen adquirir los consumidores, alcanzando un porcentaje de casos de 371%. Las categorías de productos más adquiridos fueron ropa y accesorios con 186 respuestas, representando el 18.4% de las respuestas totales y siendo adquirida esta categoría por el 68.4% de los encuestados. Seguido con gran popularidad por la categoría de los productos alimenticios con 183

respuestas (18.1% de las respuestas totales), la cual fue adquirida por el 67.3% de los encuestados. La categoría de Salud y los servicios educativos también destacaron con 107 (10.6%) y 103 (10.2%) respuestas respectivamente, representando el 39.3% y 37.9% de los encuestados. La categoría de Tecnología (29.8%), belleza (28.3%) y productos editoriales (24.6%) fueron adquiridas de forma regular; mientras que categorías como contenido multimedia (19.1%), viajes y hoteles (18.0%), y boletos para eventos (17.3%) fueron menos frecuentes. Por último, las categorías con menor adquisición según lo que reflejaron las respuestas fueron deporte (9.9%) y aplicaciones (11.0%). Todo esto refleja en los consumidores cajamarquinos que fueron parte de la muestra una tendencia hacia la compra diversificada, con ropa, alimentos, salud y educación como principales productos adquiridos.

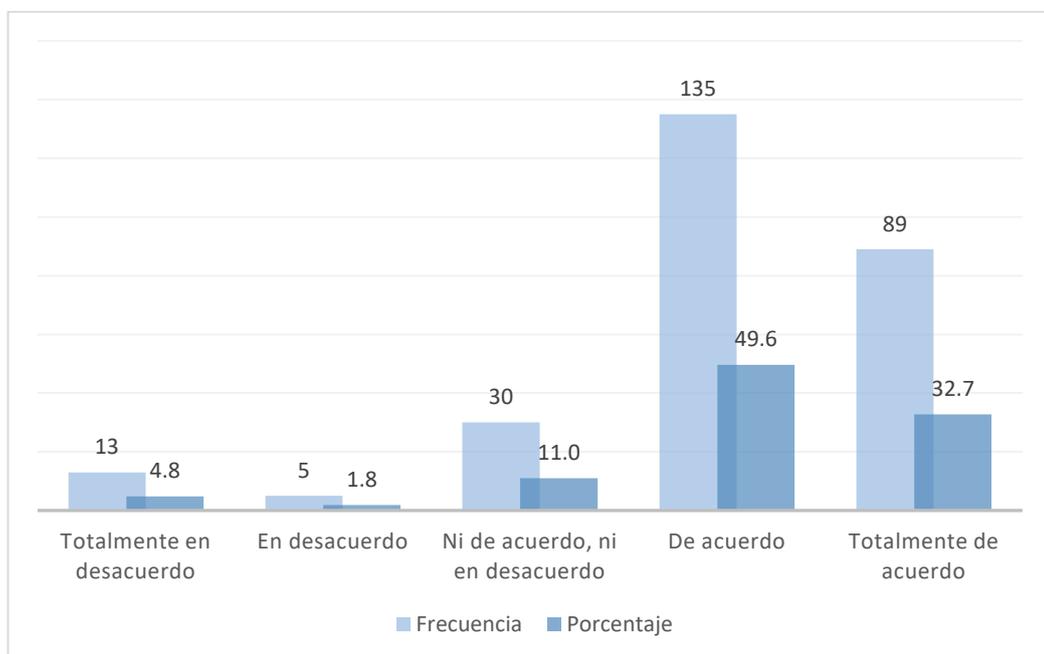
## Variable estrategias digitales

Respecto a los datos obtenidos de las preguntas relacionadas con la variable independiente, estrategias digitales, tenemos que:

### En relación con la dimensión de posicionamiento web.

#### Figura 11.

*Considero indispensable que una empresa tenga página web y es importante que aparezca en los primeros resultados de búsqueda.*



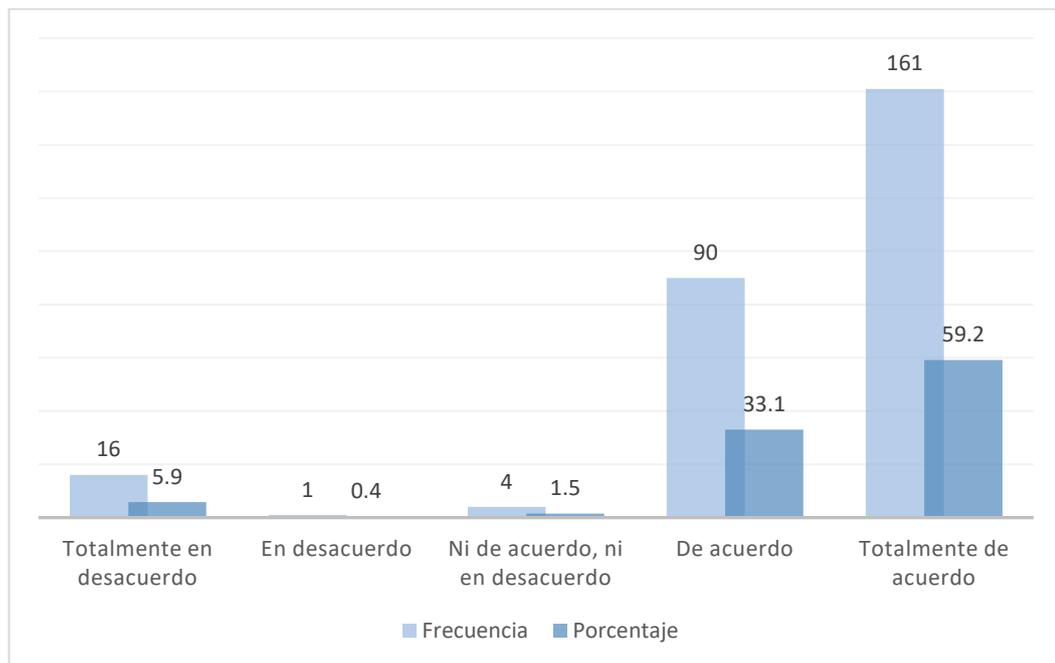
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura muestra la distribución de las respuestas que dieron 272 consumidores sobre la afirmación “considero indispensable que una empresa tenga página web y es importante que aparezca en los primeros resultados de búsqueda”. La mayoría de los consumidores, un 49.6% (135 individuos), se manifestó de acuerdo con la afirmación, mientras que un 32.7% (89 individuos) estuvo totalmente de acuerdo, lo que indicó que el 82.3% (224 individuos) de los participantes valoran altamente la presencia web y el buen posicionamiento en buscadores. Solo el 11% (30 individuos) se mostró neutral, y una minoría, es decir el 6.6%, no consideró relevante este aspecto con 1.8% en desacuerdo y 4.8

totalmente en desacuerdo. Estos datos subrayan la percepción general de que la visibilidad en línea como un aspecto esencial.

**Figura 12.**

*Me gusta que al explorar una página web cargue rápido, tenga contenido bien organizado y sea fácil de explorar.*



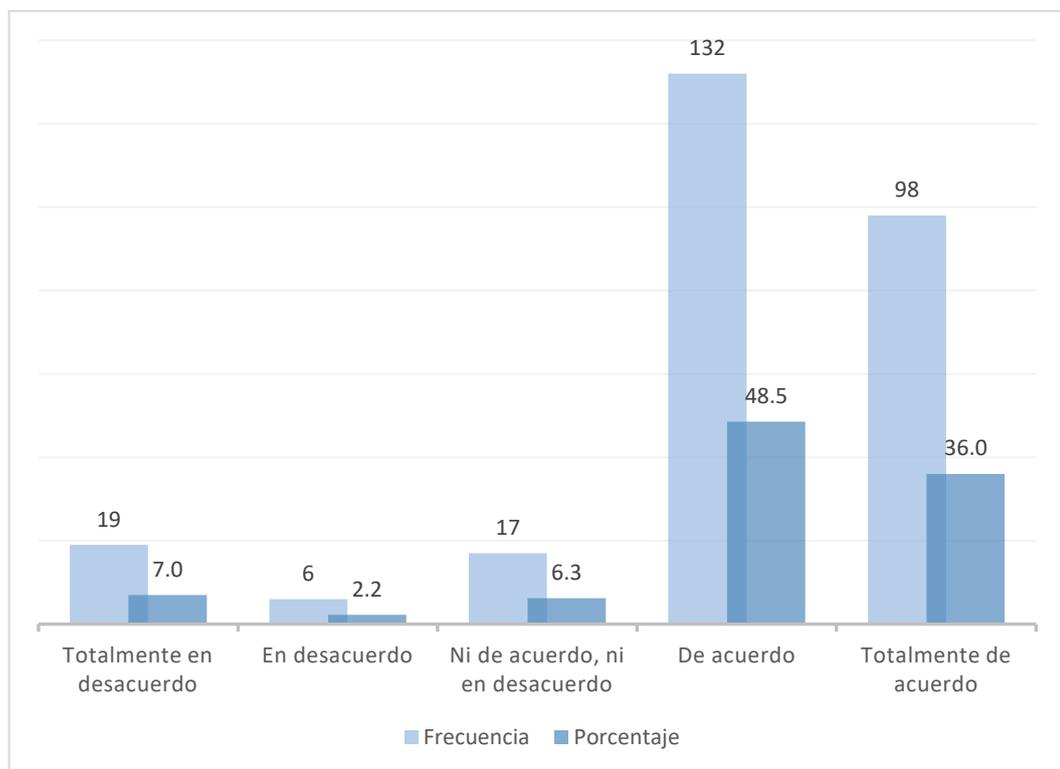
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura refleja las preferencias de respuestas que dieron 272 consumidores sobre la afirmación “me gusta que al explorar una página web cargue rápido, tenga contenido bien organizado y sea fácil de explorar”, donde la mayoría representada por el 59.2% de los consumidores manifestó estar totalmente de acuerdo con la afirmación lo que indicó que la carga rápida, el contenido bien organizado y la facilidad de exploración son atributos bien valorados. Así mismo, el 33.1% de los consumidores manifestó estar de acuerdo resaltando la gran importancia de estos aspectos al momento de navegar en un sitio web. Por otro lado, solo el 1.5% de los consumidores mostró una postura neutral, mientras que una minoría compuesta por el 5.9% de consumidores manifestó estar totalmente en desacuerdo y el 0.4% indicó estar en desacuerdo. En conjunto, se apreció que el 92.3% de los consumidores

encuestados expresaron una clara preferencia por páginas web rápidas, bien organizadas y fáciles de explorar, subrayando la importancia de una buena experiencia de usuario.

**Figura 13.**

*Prefiero explorar páginas web que presenten contenido breve y preciso y que además tengan enlaces a otras páginas que me ayuden a resolver mis dudas.*



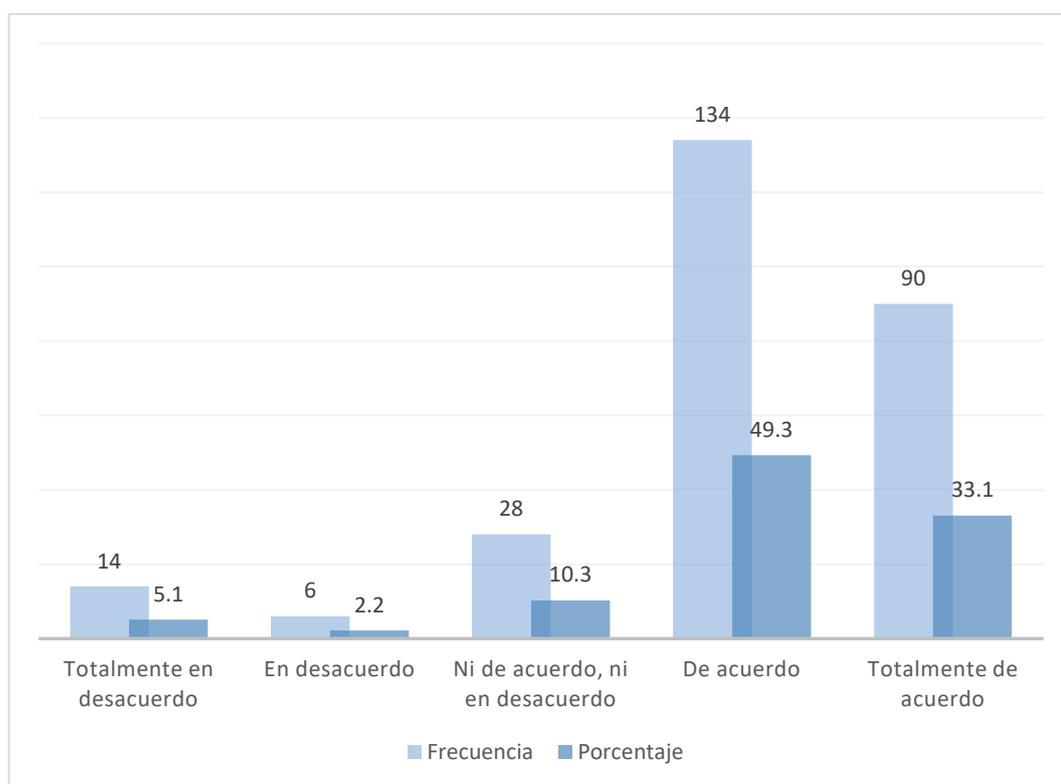
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura muestra la distribución de las respuestas que brindaron 272 consumidores sobre la afirmación “prefiero explorar páginas web que presenten contenido breve y preciso y que además tengan enlaces a otras páginas que me ayuden a resolver mis dudas”. Los resultados mostraron que la mayoría de los consumidores, representada por el 48.5% de los encuestados, estuvo de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 36.0% se manifestó totalmente de acuerdo, lo que en conjunto indica que el 84.5% de los participantes valora el contenido web breve, preciso y con enlaces relevantes. Por otro lado, el 6.3% de los consumidores se

mantuvo en una postura neutral, mientras que el 9.2%, formada por quienes están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, no compartió esta afirmación. Estos datos reflejan una clara tendencia hacia la preferencia de contenido breve, claro y con enlaces útiles en la navegación web cuando compran.

**Figura 14.**

*Prefiero las páginas web que me permiten contactar de forma rápida y sencilla con un asesor que me brinde orientación.*



*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

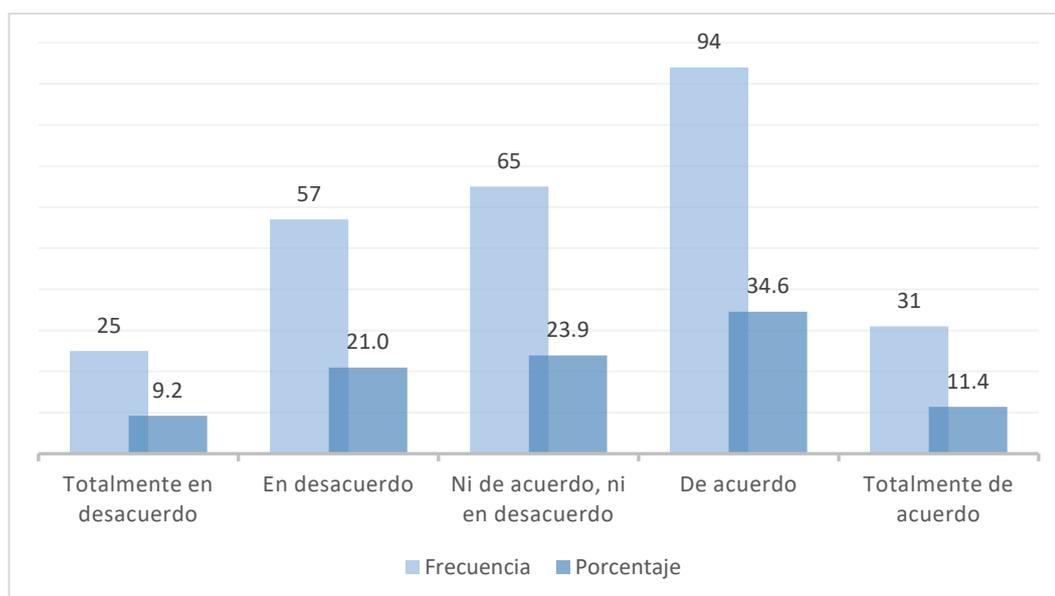
*Nota.* La figura muestra la distribución de las respuestas que proporcionaron 272 encuestados en relación a la afirmación “prefiero las páginas web que me permiten contactar de forma rápida y sencilla con un asesor que me brinde orientación”, donde la mayoría, reflejada en el 49.3% de los consumidores encuestados, manifestó estar de acuerdo con la afirmación, mientras que el 33.1% indicó estar totalmente de acuerdo, sumando un 82.4% que valoraron altamente la posibilidad de contactar rápidamente con un asesor para recibir orientación. Además, el 10.3%

de los consumidores mantuvo una postura neutral, mientras que una minoría del 7.3% de los consumidores encuestados estuvo en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la afirmación. Estos resultados subrayan la relevancia de contar con un canal de contacto eficiente y accesible en las páginas web para mejorar la experiencia del usuario.

**En relación con la dimensión de email marketing.**

**Figura 15.**

*Me gusta recibir correos con promociones basadas en mis necesidades y preferencias.*



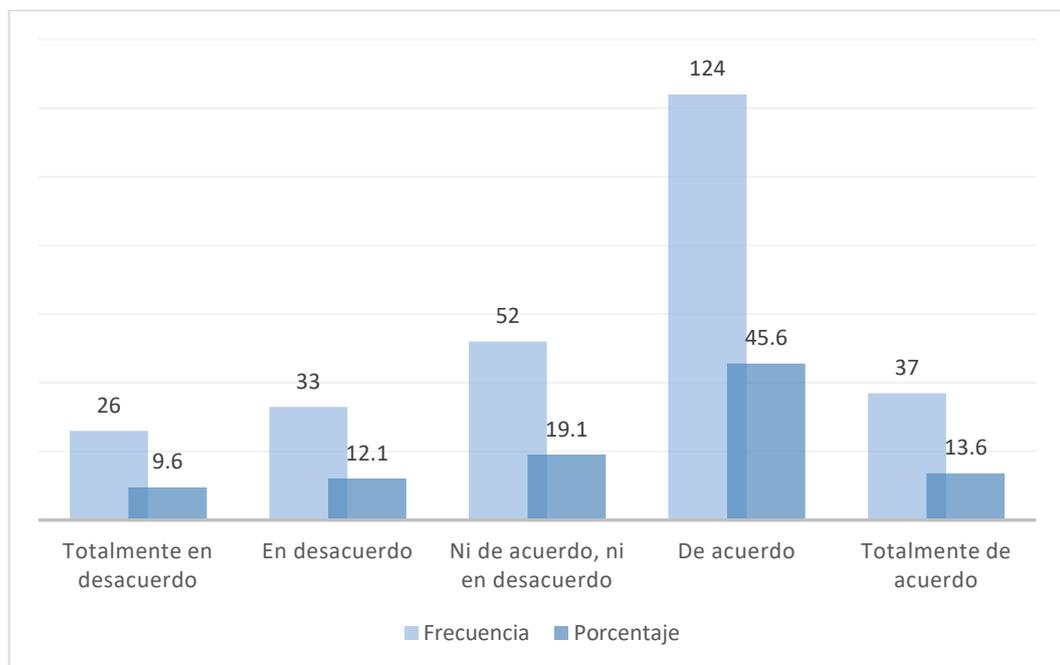
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura refleja la preferencia de opiniones que brindaron 272 consumidores encuestados con respecto a la afirmación “me gusta recibir correos con promociones basadas en mis necesidades y preferencias”. Los datos mostraron que la mayoría de los consumidores, es decir el 34.6% de los encuestados, estuvo de acuerdo con recibir este tipo de correos, y el 11.4% de los consumidores estuvo totalmente de acuerdo, sumando un 46.0% de consumidores que valoraron positivamente recibir correos con promociones basadas en sus preferencias. Sin embargo, una porción significativa del 23.9% de consumidores mantuvo una

postura neutral y, además, el 30.2% no estuvo a favor de recibir correos de este tipo, con un 21.0% de consumidores en desacuerdo y un 9.2% de consumidores totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican una división de opiniones, donde casi la mitad de los encuestados aprecia las promociones personalizadas, mientras que un porcentaje considerable las rechaza o simplemente se muestra indiferente.

**Figura 16.**

*Me gusta recibir correos con información de los métodos de pago y servicios disponibles durante la realización de alguna compra.*



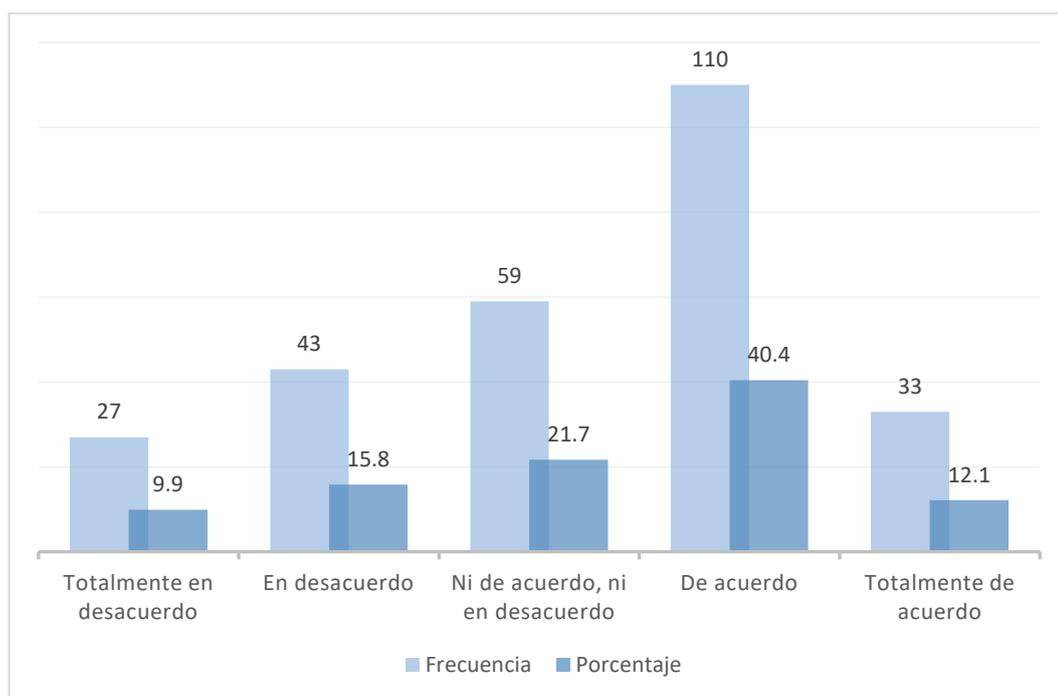
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura muestra la distribución de las respuestas que brindaron 272 consumidores encuestados acerca de la afirmación “me gusta recibir correos con información de los métodos de pago y servicios disponibles durante la realización de alguna compra”. Los resultados mostraron que una mayor parte de los encuestados, representando el 45.6% de los consumidores, estuvo de acuerdo con recibir este tipo de correos informativos durante el proceso de compra, así mismo el 13.6% de los consumidores estuvo totalmente de acuerdo, lo que indica que en

conjunto el 59.2% de los encuestados valoró positivamente recibir este tipo de comunicación. Por otro lado, el 19.1% de consumidores mantuvo una posición neutral, mientras que el 21.7% de los encuestados no estuvo a favor de recibir estos correos, con un 12.1% en desacuerdo y un 9.6% totalmente en desacuerdo. Estos datos muestran que, aunque la mayoría aprecia la información sobre métodos de pago y servicios durante la realización de una compra, una minoría significativa no lo considera importante o mantiene una posición neutral.

**Figura 17.**

*Me gusta recibir correos con ofertas en cada estación y con novedades de la empresa como eventos y campañas.*



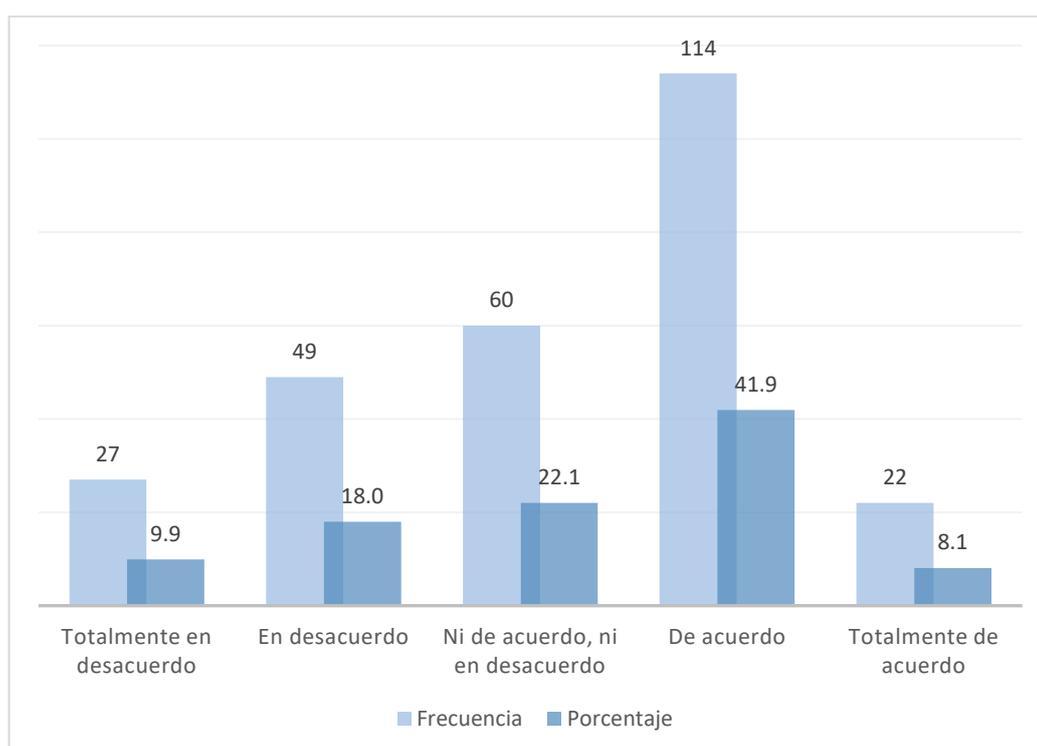
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura refleja las respuestas que dieron 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “me gusta recibir correos con ofertas en cada estación y con novedades de la empresa como eventos y campañas”. Donde el 40.4% de los consumidores encuestados manifestó estar de acuerdo con la afirmación de recibir este tipo de correos, y el 12.1% manifestó estar totalmente de acuerdo, lo que indicó que en conjunto el 52.5% de los encuestados aprecia recibir correos con ofertas en

cada estación y con novedades de la empresa como eventos y campañas. Sin embargo, se presentó un 21.7% que tuvo una postura neutral, y el 25.7% se mostró en desacuerdo, con un 15.8% de consumidores en desacuerdo y un 9.9% consumidores totalmente en desacuerdo. Estos resultados mostraron una división de opiniones, con una mayoría favorable a recibir este tipo de correos con ofertas y novedades, pero también con un grupo considerable que no los considera útiles o tiene una postura neutral.

**Figura 18.**

*Me gusta recibir correos de bienvenida, recordatorios de productos en el carrito y actualizaciones del estado del pedido.*



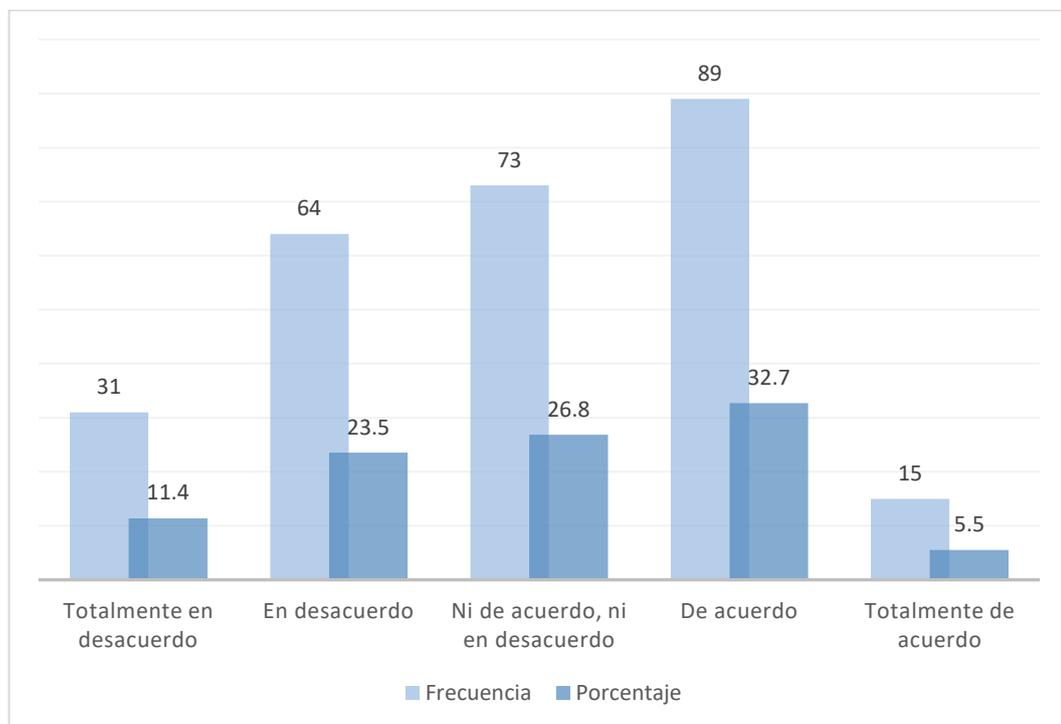
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura presenta las respuestas que dieron 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “me gusta recibir correos de bienvenida, recordatorios de productos en el carrito y actualizaciones del estado del pedido”. Donde los resultados mostraron que el 41.9% de los consumidores encuestados estuvo de acuerdo con recibir este tipo de correos, y el 8.1% de los consumidores indicó estar

totalmente de acuerdo, lo que representa un 50.0% favorable a recibir correos de bienvenida, recordatorios de productos en el carrito y actualizaciones del estado del pedido. Por otro lado, el 22.1% se mantuvo neutral, y el 27.9% de los consumidores no estuvo de acuerdo, con un 18.0% en desacuerdo y un 9.9% totalmente en desacuerdo. Estos resultados revelaron que, aunque la mitad de los encuestados valora estos correos, un porcentaje considerable se muestra neutral o en desacuerdo.

**Figura 19.**

*Me gusta recibir correos que expresan que me extrañan como cliente o me sugieren productos basados en mi historial de compras.*



*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

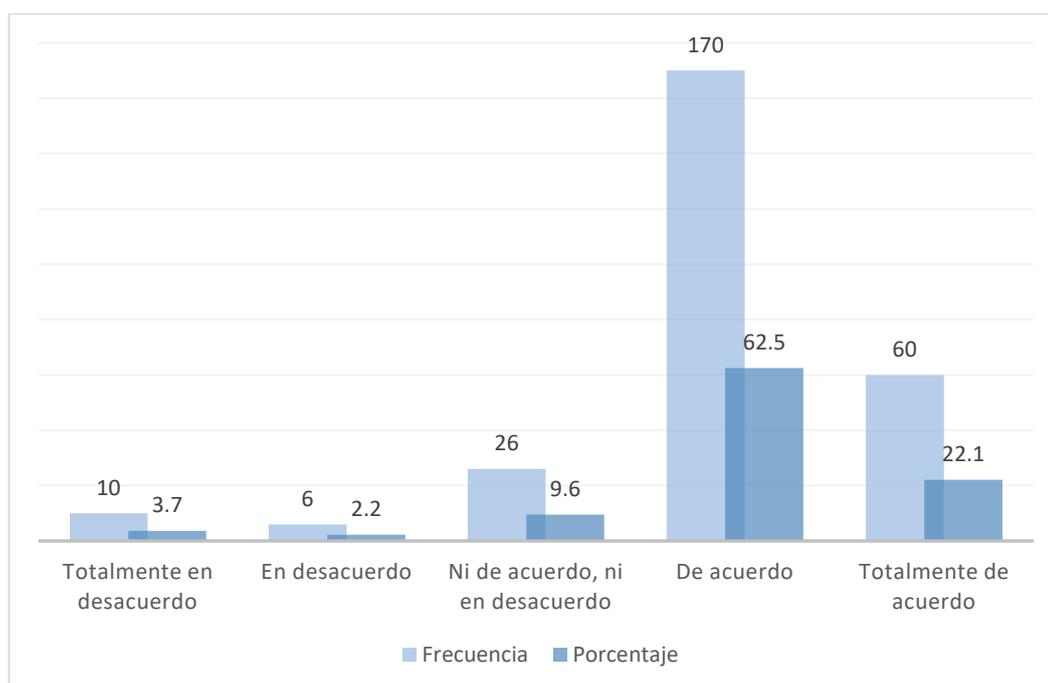
*Nota.* La figura muestra la distribución de las opiniones de 272 encuestados sobre la afirmación “me gusta recibir correos que expresan que me extrañan como cliente o me sugieren productos basados en mi historial de compras.”. Los datos revelaron que el 32.7% de los consumidores estuvo de acuerdo con recibir este tipo de correos, y el 5.5% se mostró totalmente de acuerdo, lo que indica que el 38.2% de los encuestados valoraron positivamente recibir este tipo de comunicación. Sin

embargo, el 26.8% de los consumidores se mantuvo neutral respecto a la afirmación. Por otro lado, el 34.9% de los consumidores manifestó no estar a favor, con un 23.5% de los consumidores en desacuerdo y un 11.4% de los consumidores totalmente en desacuerdo. Estos datos reflejaron una opinión dividida, con una mayor inclinación hacia la indiferencia o el desacuerdo respecto a los correos que buscan establecer una conexión personal o hacer recomendaciones basadas en el historial de compras.

### En relación con la dimensión de social media marketing.

**Figura 20.**

*Me gusta que las empresas tengan presencia en redes sociales, permitan hacer compras en ellas o tenga un enlace a su sitio web para ir a comprar.*



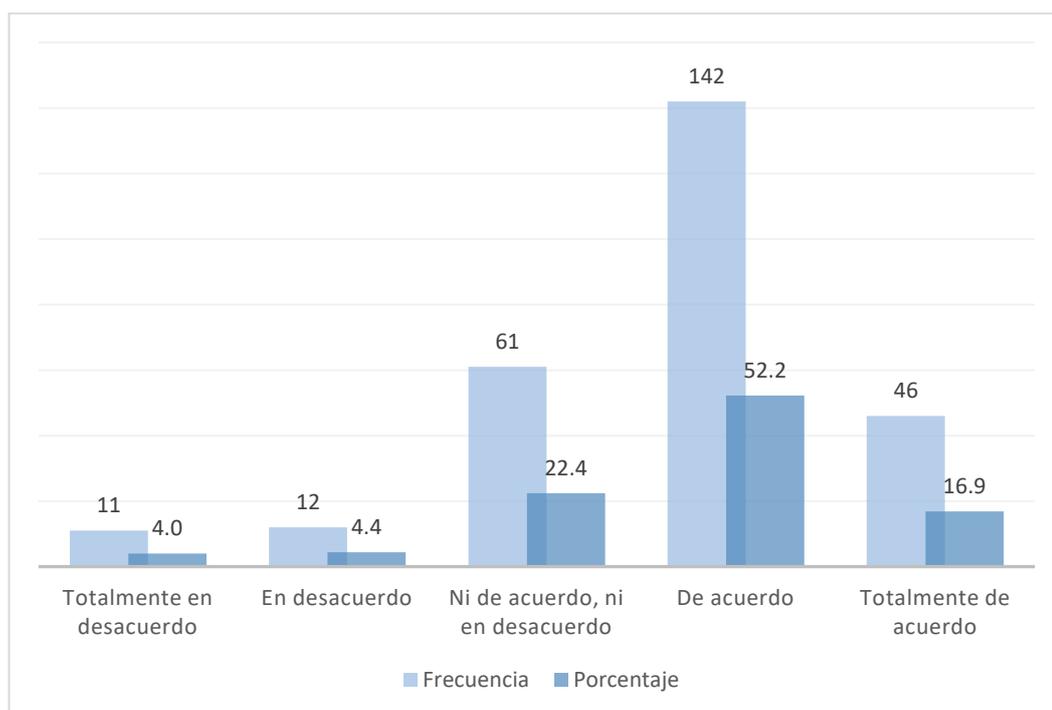
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura presenta la distribución de respuestas de 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “me gusta que las empresas tengan presencia en redes sociales, permitan hacer compras en ellas o tenga un enlace a su sitio web para ir a comprar”. Los datos mostraron que la mayoría de los consumidores encuestados, representados por el 62.5%, manifestó estar de acuerdo con esta

afirmación, y el 22.1% de los consumidores indicó estar totalmente de acuerdo, sumando un 84.6% de consumidores que valora positivamente la presencia en redes sociales y las opciones de compra a través de estos canales. Por otro lado, el 9.6% de los consumidores se mantuvo en una postura neutral, y solo el 5.9% indicó no estar a favor, con un 2.2% en desacuerdo y un 3.7% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indicaron una fuerte preferencia por la interacción con empresas en redes sociales y la facilidad de realizar compras a través de estos medios.

**Figura 21.**

*Me gusta que las empresas tengan comunidades en redes sociales donde pueda hablar sobre mis intereses e inquietudes.*



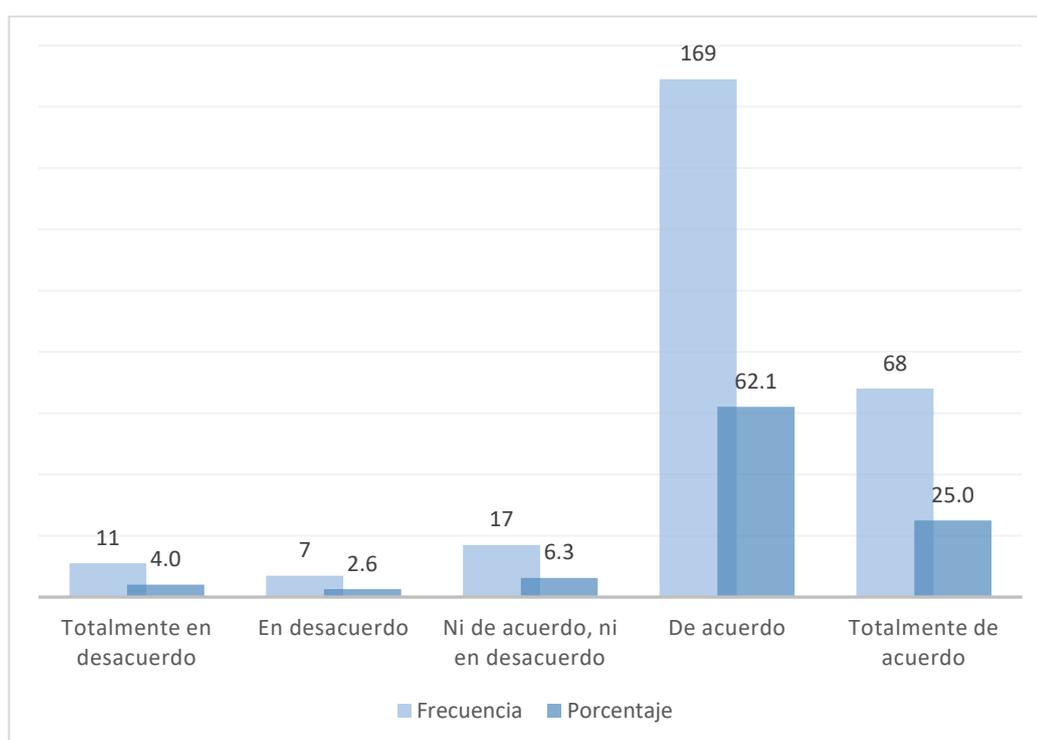
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura presenta las respuestas de 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “me gusta que las empresas tengan comunidades en redes sociales donde pueda hablar sobre mis intereses e inquietudes”. Los datos muestran que la mayoría de los consumidores encuestados, representando el 52.2% de los consumidores encuestados, estuvo de acuerdo con esta afirmación, y un 16.9% se mostró totalmente de acuerdo, representando que un 69.1% de los encuestados que

valoraron positivamente la presencia en comunidades de redes sociales para la interacción sobre temas de interés empresa-consumidor. Por otro lado, el 22.4% de los consumidores se mantuvo neutral, mientras que el 8.4% manifestó no estar de acuerdo, con un 4.4% de los consumidores en desacuerdo y un 4.0% de los consumidores totalmente en desacuerdo. Estos resultados muestran una tendencia hacia la apreciación de espacios de discusión en redes sociales proporcionados por las empresas.

**Figura 22.**

*Prefiero a las empresas que comparten en redes sociales contenido importante y fácil de entender.*



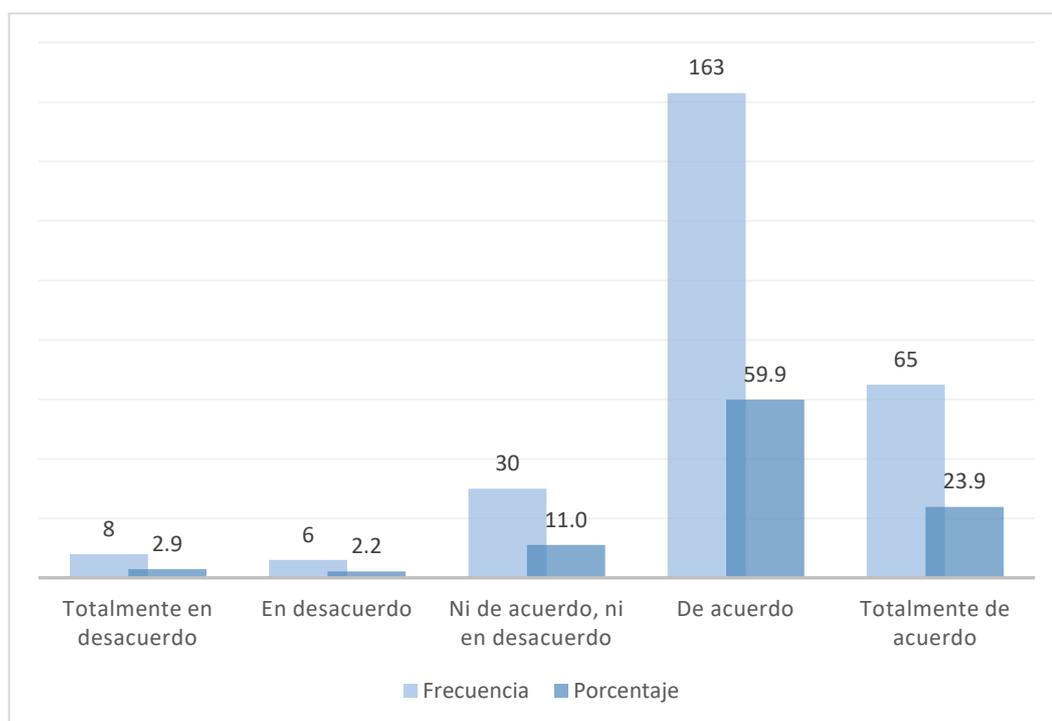
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura muestra la distribución de las respuestas de 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “prefiero a las empresas que comparten en redes sociales contenido importante y fácil de entender”. Los datos mostraron que una mayoría significativa, representada por el 62.1% de los consumidores, estuvo de acuerdo con esta afirmación, y el 25.0% se mostró totalmente de acuerdo, lo que en

conjunto representa el 87.1% de los encuestados que valoraron el contenido claro y relevante en redes sociales. Por otro lado, el 6.3% de los consumidores se mostró neutral, mientras que una minoría, reflejada en el 6.6% de los consumidores, no estuvo a favor de esta afirmación, con un 4.0% totalmente en desacuerdo y un 2.6% de los consumidores en desacuerdo. Estos datos indican una fuerte inclinación hacia la apreciación de contenido significativo y comprensible compartido por las empresas en redes sociales.

**Figura 23.**

*Me gusta que las empresas interactúen en redes sociales, valoren mis comentarios, les den respuesta y resuelvan las dudas que se me presenten.*



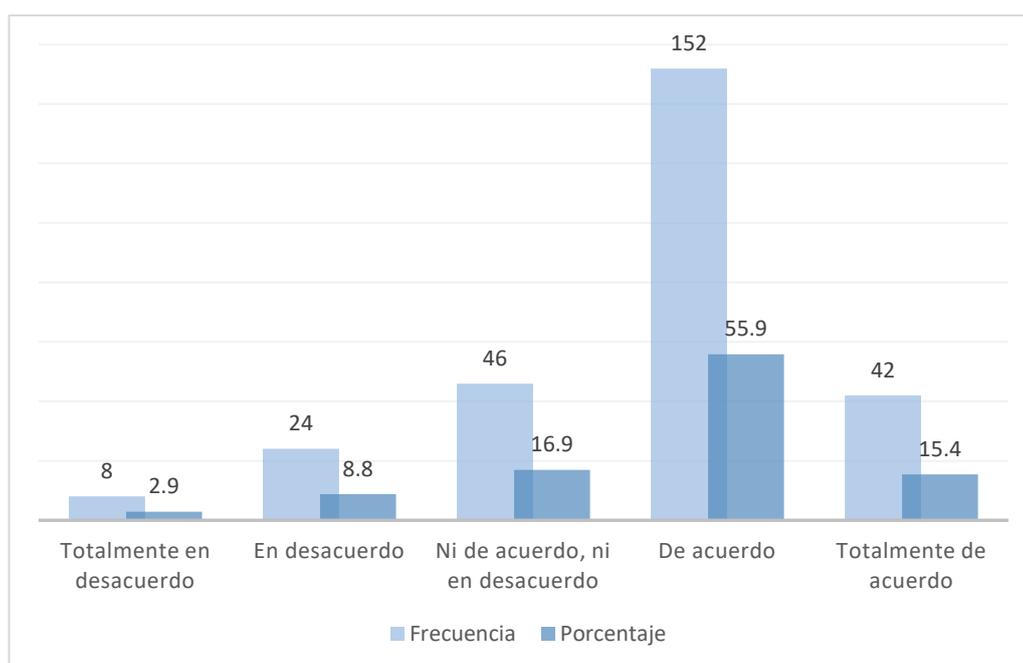
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura muestra la distribución de opiniones de 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “me gusta que las empresas interactúen en redes sociales, valoren mis comentarios, les den respuesta y resuelvan las dudas que se me presenten”. Donde se puede apreciar que la mayoría, representada por el 59.9% de los consumidores, manifestó estar de acuerdo con esta afirmación, y el 23.9%

indicó estar totalmente de acuerdo, representando en conjunto el 83.8% de consumidores encuestados que valoraron positivamente la interacción activa y el soporte ofrecido por las empresas en redes sociales. Por otro lado, el 11.0% de los consumidores se mantuvo neutral respecto a esta afirmación y una pequeña minoría, representada por el 5.1% de consumidores, manifestó no estar a favor, con el 2.9% totalmente en desacuerdo y el 2.2% en desacuerdo. Estos resultados destacaron la importancia de una comunicación efectiva y proactiva en las redes sociales para la mayoría de los usuarios.

**Figura 24.**

*Las publicaciones de empresas y los comentarios de clientes en redes sociales influyen en mi decisión de compra.*



*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

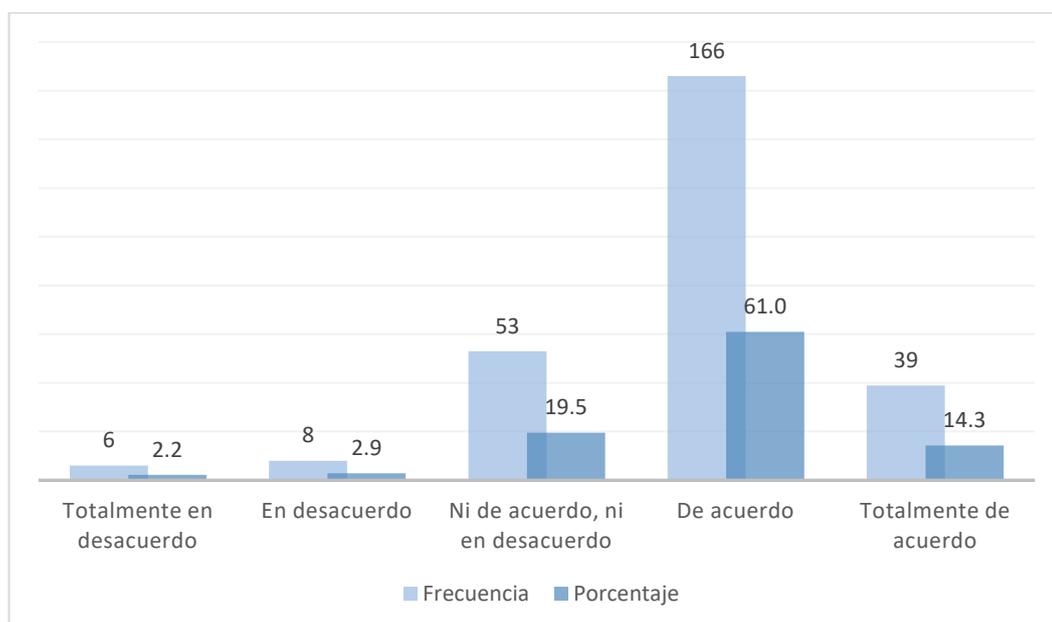
*Nota.* La figura presenta la distribución de las respuestas de 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “las publicaciones de empresas y los comentarios de clientes en redes sociales influyen en mi decisión de compra”. Donde las respuestas muestran que la mayoría, representada por el 55.9% de los consumidores encuestados, estuvo de acuerdo con la afirmación, y un 15.4% manifestó estar

totalmente de acuerdo, sumando un 71.3% que reconoce la influencia de las publicaciones y comentarios en redes sociales. Por otro lado, el 16.9% de los consumidores mantuvo una postura neutral respecto a la influencia de estos elementos, mientras que una minoría, representada por el 11.7% de los consumidores encuestados, no consideró que tengan impacto, con 8.8% en desacuerdo y un 2.9% totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejaron que, en general, las publicaciones y comentarios en redes sociales tienen una influencia significativa en la toma de decisiones de compra para la mayoría de los encuestados.

**En relación con la dimensión de mobile marketing.**

**Figura 25.**

*Es importante encontrar Códigos QR en la publicidad que comparten las empresas para facilitar el acceso a más información.*



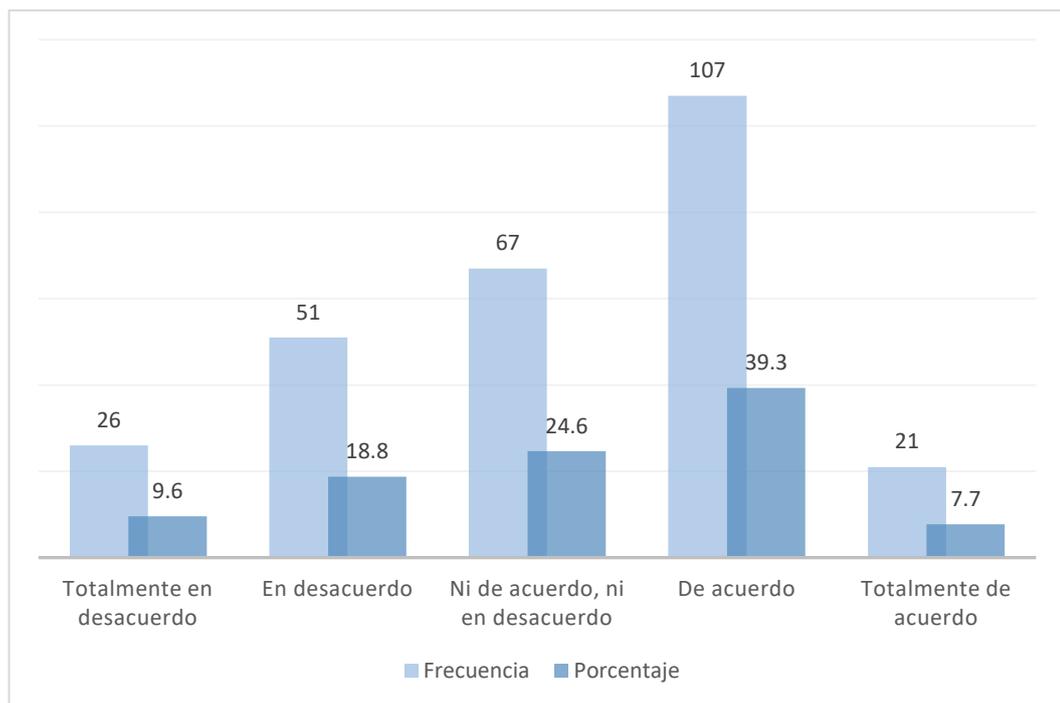
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura presenta la distribución de las opiniones de 272 consumidores encuestados sobre la afirmación que “es importante encontrar Códigos QR en la publicidad que comparten las empresas para facilitar el acceso a más información”. Los datos muestran que la mayoría, representada por el 61.0% de los consumidores encuestados, manifestó estar de acuerdo con la utilidad de los códigos QR en la

publicidad, y el 14.3% se mostró totalmente de acuerdo, lo que en conjunto representa que un 75.3% de los encuestados valoró positivamente el uso de códigos QR en la publicidad. Por otro lado, el 19.5% de los consumidores mostró una actitud neutral, mientras que una minoría, representada por el 5.1% de los consumidores, no consideró relevante esta característica, con un 2.9% en desacuerdo y un 2.2% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indicaron que los códigos QR en la publicidad son ampliamente apreciados como un medio para acceder fácilmente a información adicional.

**Figura 26.**

*Me gusta recibir mensajes de texto personalizados con publicidad acorde a mis gustos y necesidades.*



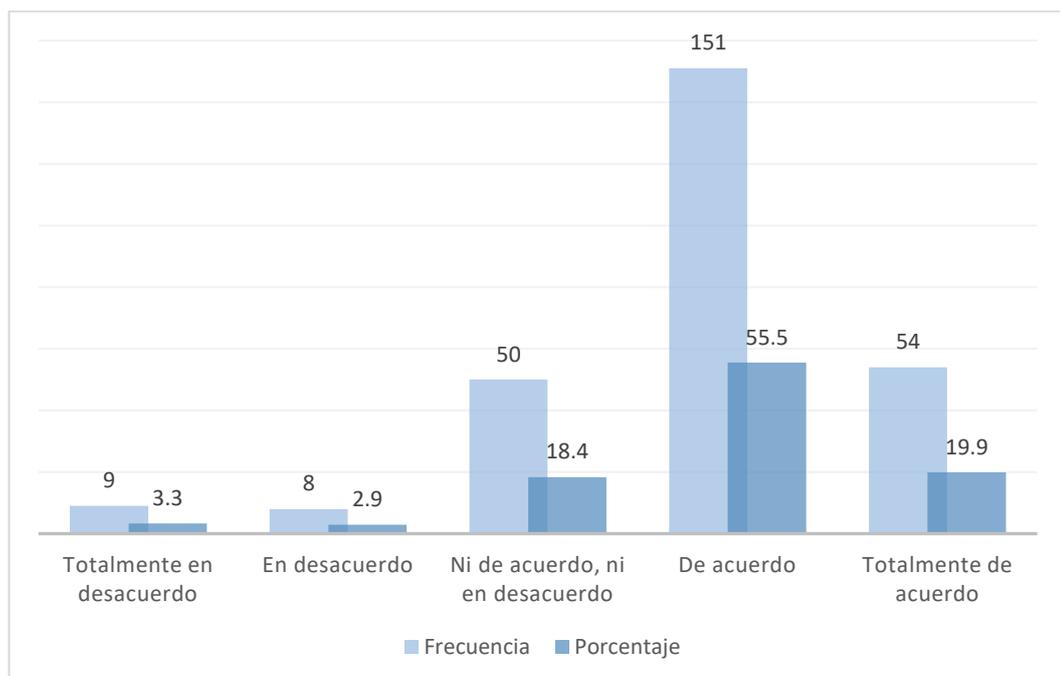
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura presenta las preferencias en las respuestas de 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “me gusta recibir mensajes de texto personalizados con publicidad acorde a mis gustos y necesidades”. Donde se parecía que el 39.3% de los consumidores estuvo de acuerdo con esta afirmación, y un 7.7% manifestó estar totalmente de acuerdo, sumando un 47.0% de consumidores que valoraron

positivamente los mensajes de texto personalizados. Sin embargo, el 24.6% de los consumidores mantuvo una postura neutral al respecto. Por otro lado, una proporción significativa, representada por el 28.4% de los consumidores, no estuvo a favor de recibir estos mensajes, con un 18.8% en desacuerdo y un 9.6% totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejaron una división de opiniones, donde casi la mitad de los encuestados indicó apreciar la personalización de mensajes de publicidad, mientras que una parte considerable prefiere evitar estos mensajes.

**Figura 27.**

*Es muy importante que las empresas tengan su aplicativo para celular pues me facilita buscar y comprar productos.*



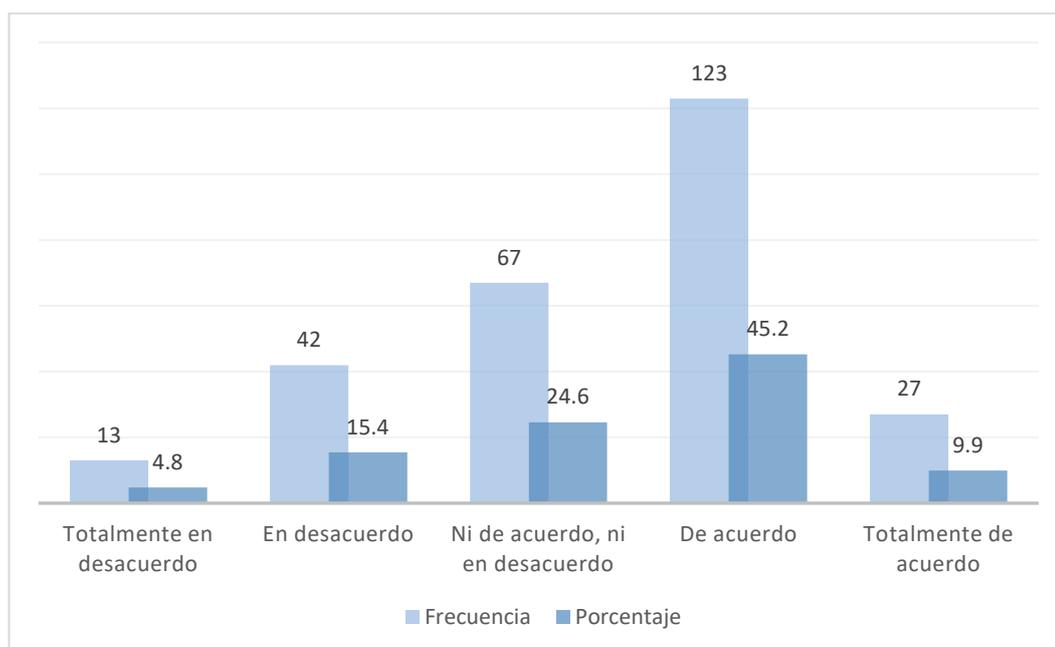
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura presenta la distribución de las opiniones de 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “es muy importante que las empresas tengan su aplicativo para celular pues me facilita buscar y comprar productos”. Donde la mayoría de las respuestas mostró que el 55.5% de los consumidores, estuvo de acuerdo con esta afirmación, y el 19.9% estuvo totalmente de acuerdo, lo que en conjunto representó un 75.4% que valora significativamente la disponibilidad de

aplicaciones móviles. Por otro lado, solo el 18.4% de los consumidores mantuvo una postura neutral sobre la importancia de las aplicaciones. Por último, solo el 6.2% de los consumidores no consideró relevante que las empresas tengan aplicativo para celular, con un 3.3% totalmente en desacuerdo y un 2.9% en desacuerdo. Estos resultados destacaron que la mayoría de los encuestados ve una gran utilidad en tener aplicaciones móviles de empresas para una experiencia de compra más conveniente.

**Figura 28.**

*Cuando realizo búsquedas desde mi celular, considero más importantes los anuncios que muestre contenido personalizado de acuerdo con mi ubicación.*



*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura muestra la distribución de las respuestas que brindaron 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “cuando realizo búsquedas desde mi celular, considero más importantes los anuncios que muestre contenido personalizado de acuerdo con mi ubicación”. Los datos mostraron que la mayoría, representada por el 45.2% de los consumidores, estuvo de acuerdo con que los anuncios basados en la ubicación son muy importantes, y el 9.9% indicó estar totalmente de acuerdo, sumando un total de 55.1% de consumidores que valora la

personalización en los anuncios tomando en cuenta la ubicación del consumidor. Por otro lado, el 24.6% de los consumidores manifestó una posición neutral. Mientras que, el 20.2% de los consumidores no considero relevante este tipo de anuncios, con un 15.4% en desacuerdo y un 4.8% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que, aunque la personalización basada en la ubicación es valorada por una parte significativa de los encuestados, también existe un porcentaje considerable que no le da prioridad.

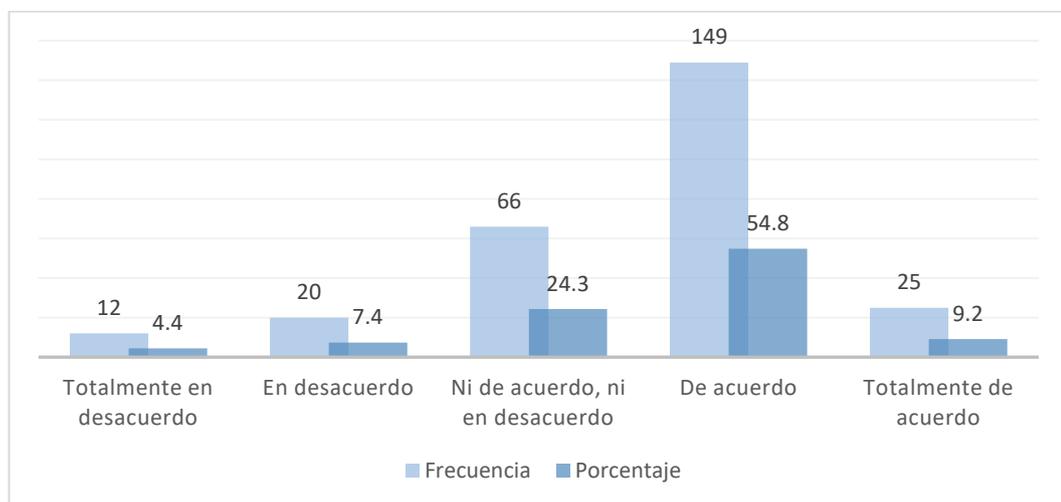
### Variable proceso de decisión de compra

Respecto a los datos obtenidos de las preguntas relacionadas con la variable dependiente, proceso de decisión de compra, tenemos que:

En relación con la dimensión de reconocimiento de la necesidad.

### Figura 29.

*Las experiencias de familiares y amigos con publicidad en web, correo, redes sociales y móviles despiertan mi interés de compra.*



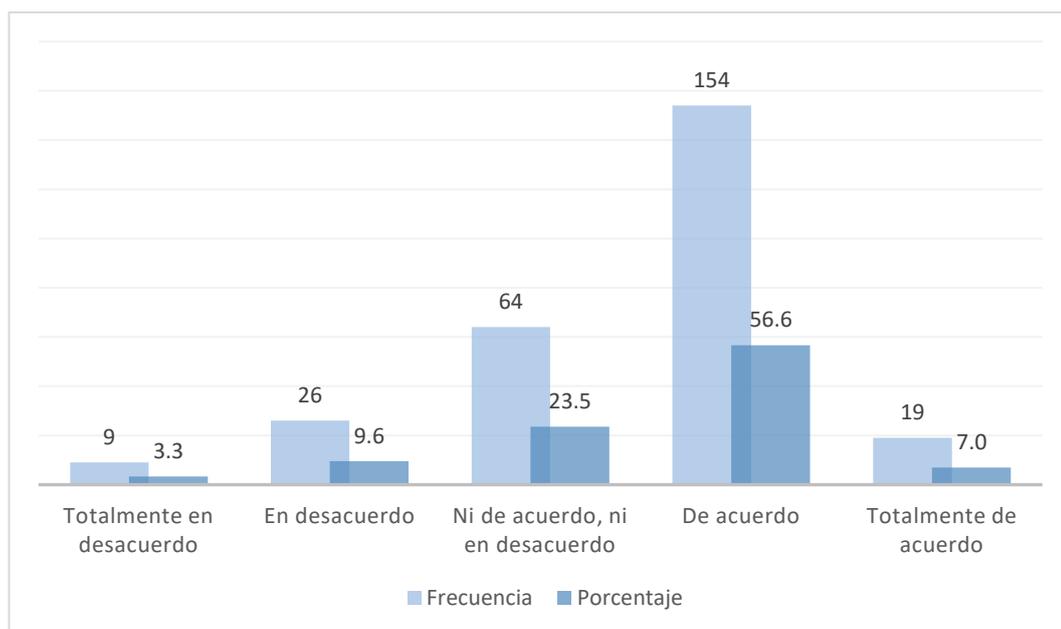
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

Nota. La figura muestra la distribución de las respuestas de 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “las experiencias de familiares y amigos con publicidad en web, correo, redes sociales y móviles despiertan mi interés de compra”. Los datos revelan que la mayoría de los encuestados, representado por el

54.8%, estuvo de acuerdo con la afirmación, y el 9.2% indicó estar totalmente de acuerdo, lo que en conjunto representa que el 64.0% reconoció positivamente a la influencia de las experiencias familiares en sus decisiones de compra. Por otro lado, el 24.3% mantuvo una postura neutral, mientras que el 11.8% de los consumidores no considera que estas experiencias tengan un impacto significativo, con un 7.4% en desacuerdo y un 4.4% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que las experiencias de familiares y amigos tienen un papel notable en la toma de decisiones de compra para una mayoría de los encuestados.

**Figura 30.**

*La publicidad que encuentro en páginas web, correo electrónico, redes sociales, y teléfono móvil despierta mi interés de compra.*



*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

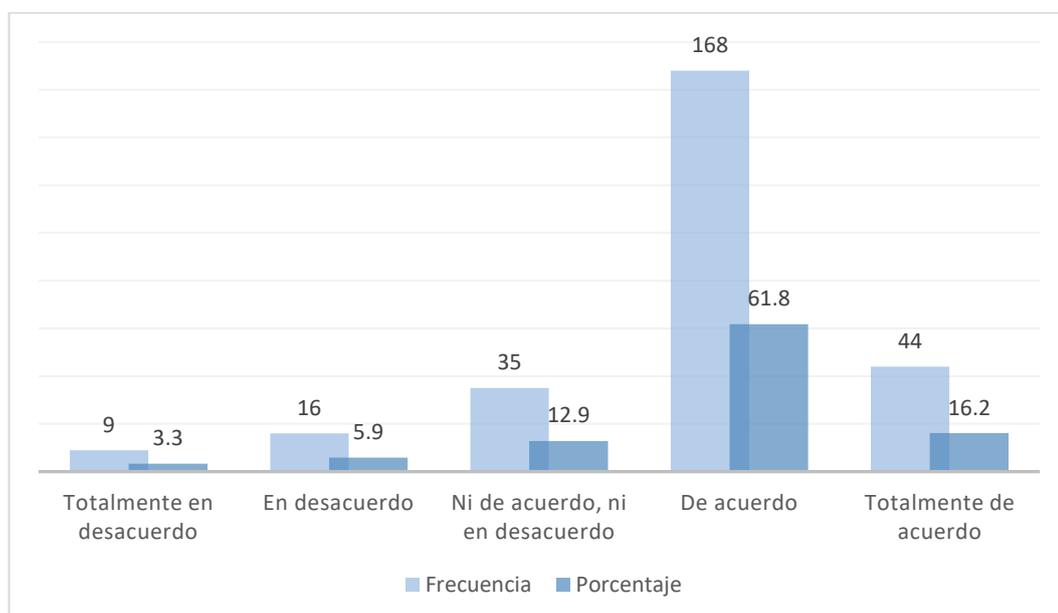
*Nota.* La figura presenta la distribución de las opiniones de 272 consumidores encuestados acerca de la afirmación “la publicidad que encuentro en páginas web, correo electrónico, redes sociales, y teléfono móvil despierta mi interés de compra”. Revelando que la mayoría de los encuestados, representado por el 56.6% de los consumidores, estuvo de acuerdo en que esta publicidad despierta su interés de compra, y el 7.0% manifestó estar totalmente de acuerdo, lo que representa que el

63.6% valora positivamente la influencia de estos canales publicitarios en sus decisiones de compra. Por otro lado, el 23.5% de los 64 consumidores se mantuvo en una posición neutral. Mientras que, una minoría, representada por el 12.9% de los consumidores, no consideró que la publicidad tenga un impacto significativo en su interés de compra, con un 9.6% en desacuerdo y un 3.3% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indicaron que la mayoría de los encuestados encontró que la publicidad en diversos canales tiene un efecto considerable en su interés por realizar compras.

### En relación con la dimensión de búsqueda de información.

**Figura 31.**

*La opinión de amigos y familiares es muy importante cuando busco información de productos y servicios.*



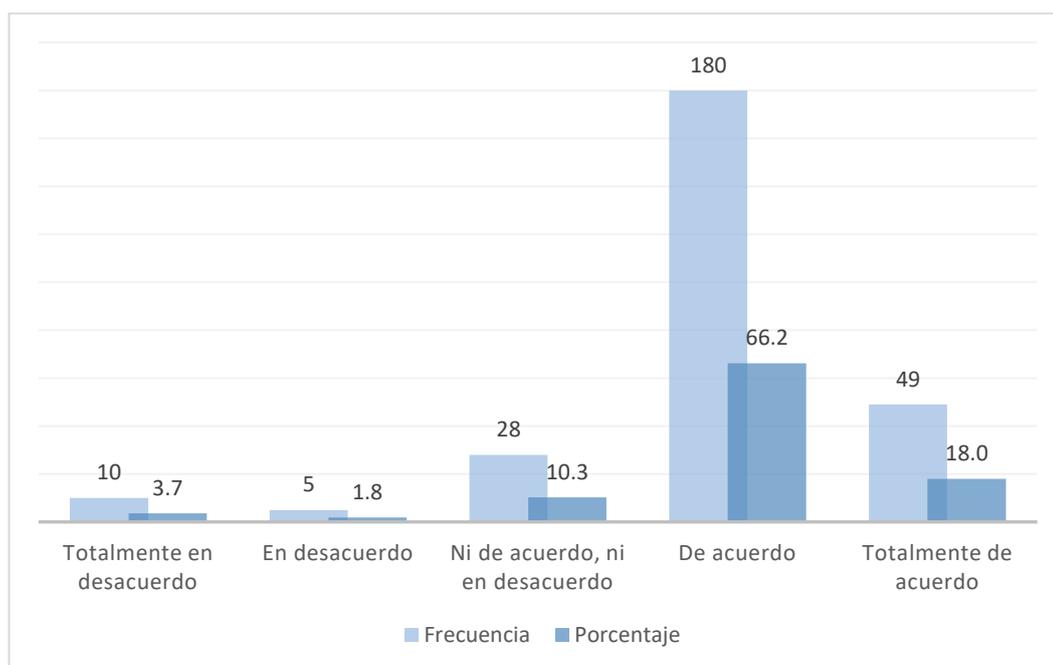
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura presenta la distribución de las respuestas de 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “la opinión de amigos y familiares es muy importante cuando busco información de productos y servicios”. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados, representada por el 61.8% de los consumidores, estuvo de acuerdo en que estas opiniones son muy importantes, y el

16.2% estuvo totalmente de acuerdo, sumando un 78.0% de consumidores que valora positivamente las opiniones de su entorno cercano. Por otro lado, el 12.9% mostró una posición neutral respecto a la importancia de estas opiniones y solo el 9.2% no consideró relevante la opinión de amigos y familiares, con un 5.9% en desacuerdo y un 3.3% totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que, para la mayoría de los encuestados, las recomendaciones de amigos y familiares juegan un papel crucial en la toma de decisiones sobre productos y servicios.

**Figura 32.**

*Antes de comprar, buscar información en publicidad de páginas web, correo, redes sociales y móvil es muy importante.*



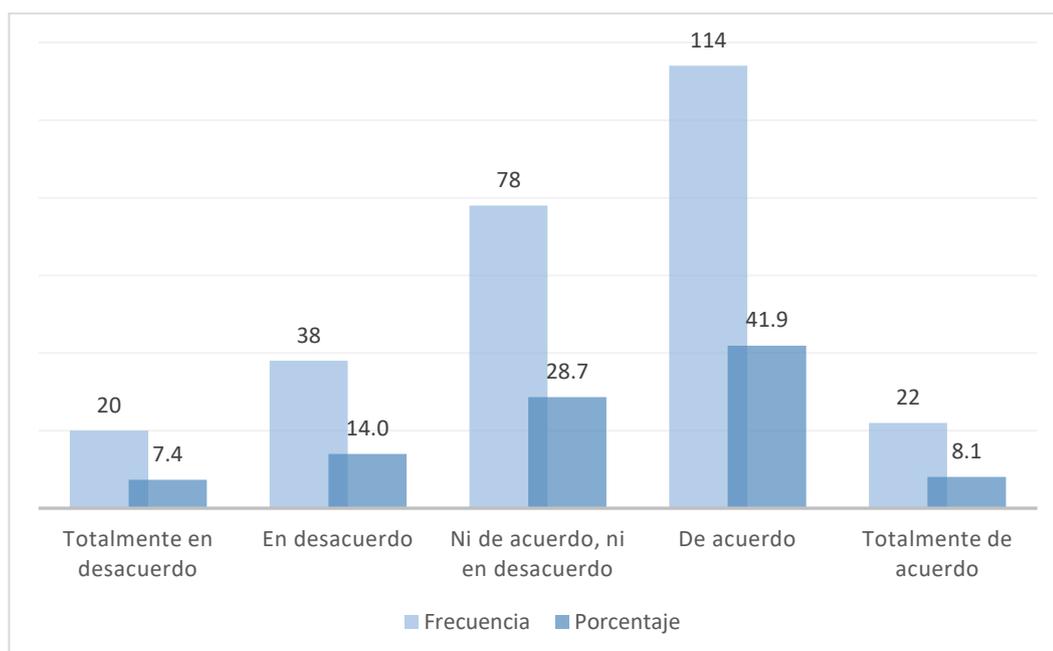
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura muestra la distribución de las opiniones de 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “antes de comprar, buscar información en publicidad de páginas web, correo, redes sociales y móvil es muy importante”. Donde los datos revelaron que la mayoría de los encuestados, representado por un 66.2% de los consumidores encuestados, manifestó estar de acuerdo con la afirmación, y un 18.0% estuvo totalmente de acuerdo, lo que en conjunto representa

el 84.2% de encuestados que considera esencial revisar estas fuentes antes de comprar. Así también el 10.3% de los consumidores mantuvo una postura neutral sobre esta afirmación y solo un 5.5% no valoró esta búsqueda de información, con un 3.7% de los consumidores totalmente en desacuerdo y un 1.8% de los consumidores en desacuerdo. Estos resultados destacan que la mayoría de los encuestados percibe una gran relevancia en la consulta de publicidad en diversos canales antes de tomar una decisión de compra.

**Figura 33.**

*Las instituciones públicas brindan información valiosa para que los consumidores puedan tomar decisiones de compra informadas.*



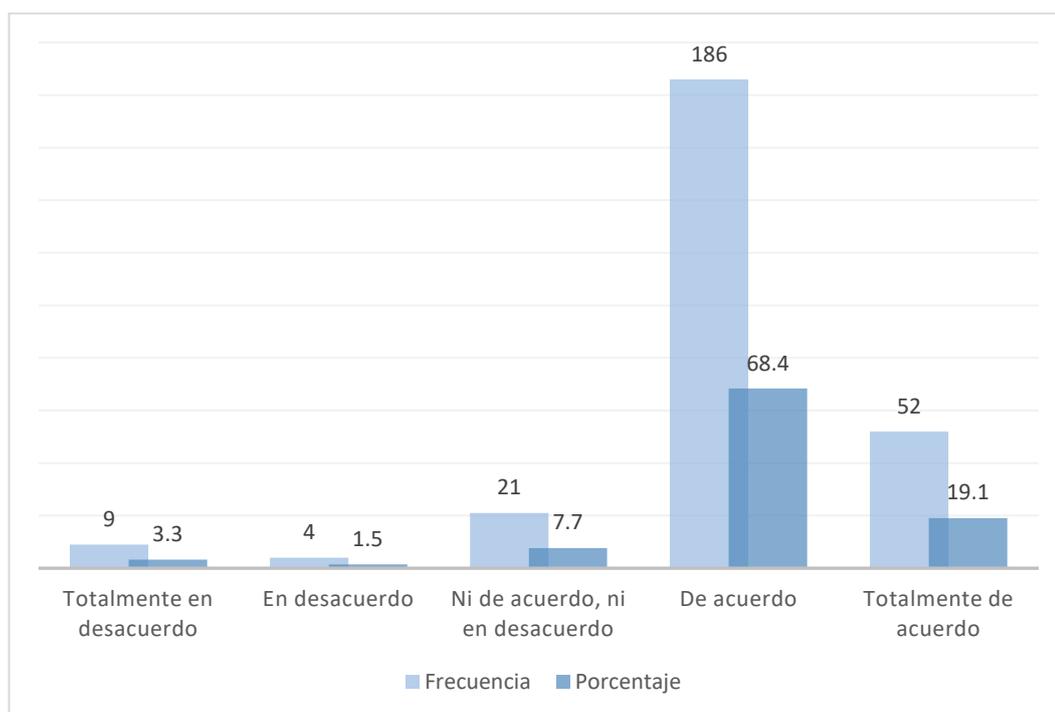
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura presenta la distribución de las opiniones de 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “las instituciones públicas brindan información valiosa para que los consumidores puedan tomar decisiones de compra informadas”. Los datos muestran que el 41.9% de los consumidores encuestados manifestó estar de acuerdo con que estas instituciones brindan información valiosa, y el 8.1% estuvo totalmente de acuerdo, sumando un 50.0% de consumidores que considera que las instituciones públicas brindan información útil para la toma de

decisiones de compra. También se tuvo que el 28.7% de los consumidores se mantuvo neutral al respecto. Sin embargo, una proporción significativa, representada por el 21.4% de los consumidores, no consideró que la información de estas instituciones sea valiosa, con un 14.0% en desacuerdo y un 7.4% totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan una opinión dividida, con una mayoría parcial que encuentra útil la información de las instituciones públicas, pero también una proporción considerable que no la considera relevante.

**Figura 34.**

*Es importante que las empresas tengan muestras virtuales del producto o servicio que me permitan resolver algunas dudas.*



*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

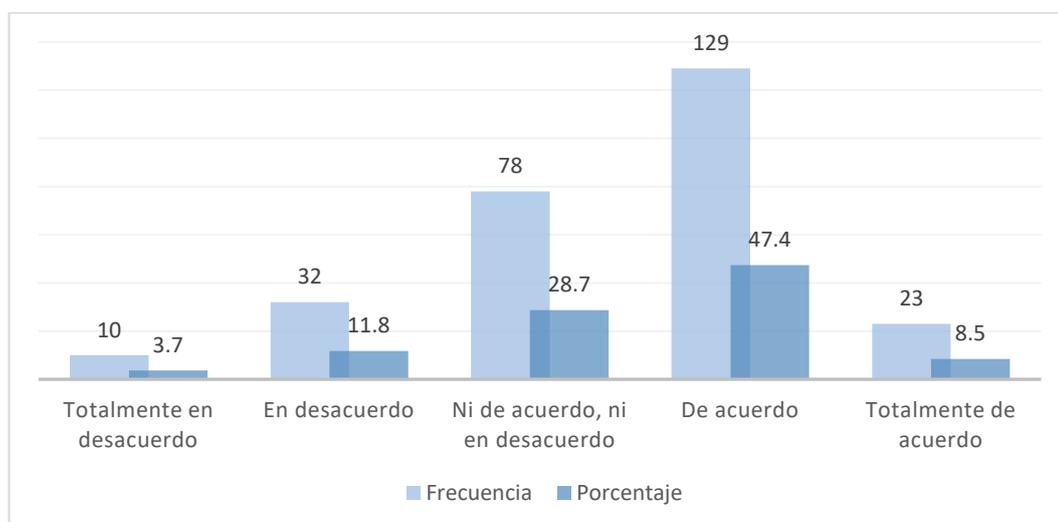
*Nota.* La figura presenta la distribución de las respuestas de 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “es importante que las empresas tengan muestras virtuales del producto o servicio que me permitan resolver algunas dudas”. Donde la mayoría de los consumidores, representada por el 68.4% de los consumidores, indicó estar de acuerdo con esta afirmación, y un 19.1% indicó estar totalmente de

acuerdo, lo que en conjunto representa que el 87.5% valora la disponibilidad de muestras virtuales como una herramienta útil para aclarar dudas antes de realizar una compra. Por otro lado, el 7.7% de los consumidores mantuvo una postura neutral respecto a la afirmación y solo un 4.8% no consideró relevante esta característica, con un 3.3% de los consumidores totalmente en desacuerdo y un 1.5% en desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados considera fundamental que las empresas proporcionen muestras virtuales para facilitar la toma de decisiones y resolver dudas sobre los productos o servicios.

### En relación con la dimensión de evaluación de alternativas.

**Figura 35.**

*La calidad de los productos vendidos en medios digitales es igual o superior y a un mejor precio que los vendidos en tiendas físicas.*



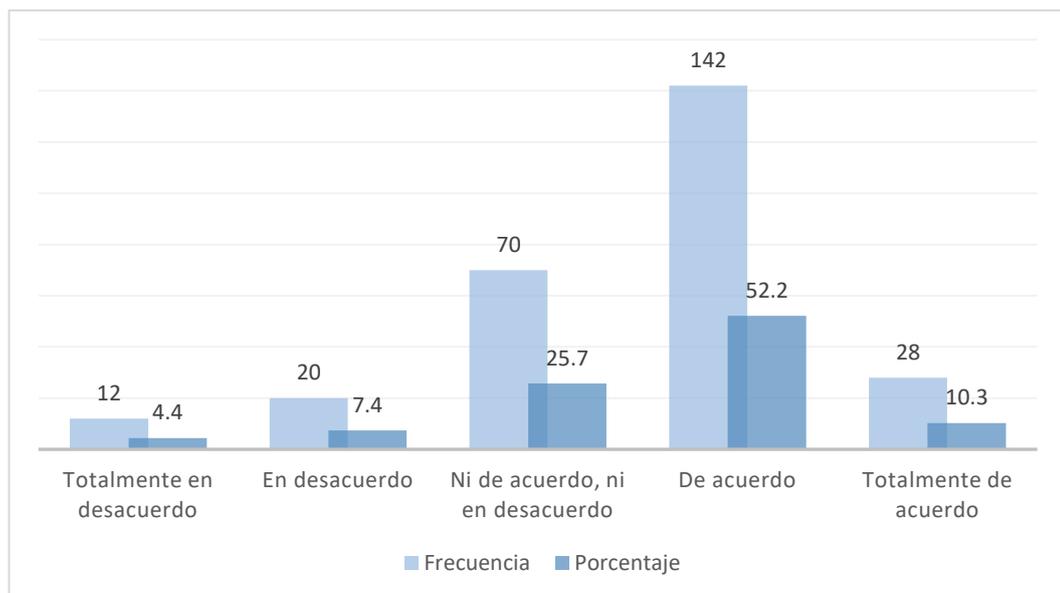
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura muestra la distribución de las opiniones de 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “la calidad de los productos vendidos en medios digitales es igual o superior y a un mejor precio que los vendidos en tiendas físicas”. Los datos muestran que la mayoría, representada por el 47.4% de los consumidores, estuvo de acuerdo con que los productos en medios digitales son de igual o mejor calidad y a un mejor precio que los de tiendas físicas, y un 8.5% dijo estar totalmente de acuerdo, sumando un 55.9% que percibió una ventaja en calidad y

precio en la compra en línea. Por otra parte, el 28.7% de los consumidores mantuvo una postura neutral respecto a esta afirmación. Por otro lado, una proporción significativa, representada por el 15.5% de los consumidores, no consideró que los productos digitales sean de igual o mejor calidad y precio, con un 11.8% en desacuerdo y un 3.7% totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan una tendencia hacia la percepción positiva de la calidad y el precio de los productos comprados en medios digitales, aunque existe una porción considerable de encuestados que mantiene una postura neutral o crítica al respecto.

**Figura 36.**

*La publicidad en páginas web, correo electrónico, redes sociales y dispositivos móviles me permite acceder a descuentos exclusivos.*



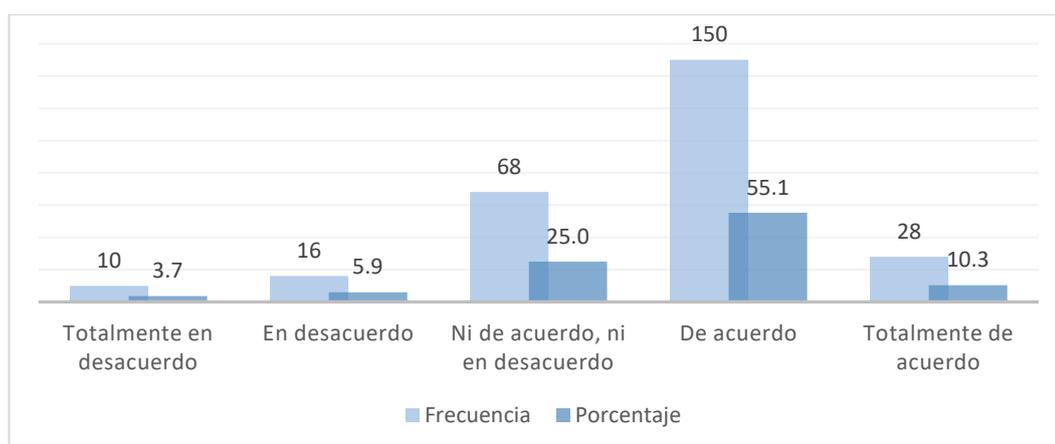
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura presenta la distribución de las respuestas de 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “la publicidad en páginas web, correo electrónico, redes sociales y dispositivos móviles me permite acceder a descuentos exclusivos”. Los datos revelan que la mayoría, representada por el 52.2% de los consumidores, estuvo de acuerdo en que esta publicidad les brinda acceso a descuentos exclusivos, y un 10.3% estuvo totalmente de acuerdo, sumando un 62.5% que valora la utilidad de la publicidad digital para obtener ofertas especiales. Por otro lado, el 25.7% de

los consumidores se mantuvo en actitud neutral respecto a esta afirmación. Por último, una proporción menor, representada por el 11.8% de los consumidores, indicó no considerar que la publicidad en estos canales brinde descuentos exclusivos, con 7.4% de los consumidores en desacuerdo y 4.4% de los consumidores totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados encuentra que la publicidad digital es efectiva para acceder a descuentos exclusivos, aunque también existe una porción considerable que se muestra neutral o escéptica sobre este beneficio.

**Figura 37.**

*La publicidad y compras en medios digitales me permite acceder a servicios exclusivos como delivery gratis, clubs de puntos, extensión de garantía, etc. que no me ofrecen las tiendas físicas.*



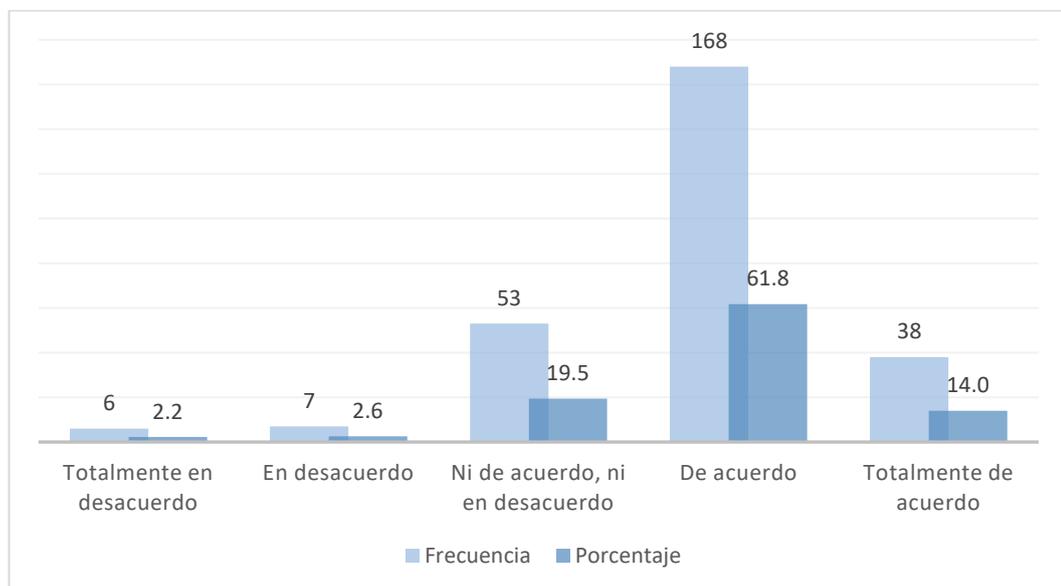
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura presenta la distribución de las opiniones de 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “la publicidad y compras en medios digitales me permite acceder a servicios exclusivos como delivery gratis, clubs de puntos, extensión de garantía, etc. que no me ofrecen las tiendas físicas”. Donde la mayoría de encuestados, representada por un 55.1% de los consumidores encuestados, estuvo de acuerdo en que estos servicios exclusivos están disponibles solo a través de medios digitales, y un 10.3% estuvo totalmente de acuerdo, sumando un 65.4% que percibió una ventaja significativa en términos de servicios adicionales al

comprar en línea. Por otro lado, el 25.0% de los consumidores mantuvo una opinión neutral respecto a esta afirmación. Mientras que, una menor proporción, representada por el 9.6% de los consumidores, no consideró que los medios digitales ofrezcan estos servicios exclusivos en comparación con las tiendas físicas, con un 5.9% de los consumidores en desacuerdo y un 3.7% de los consumidores totalmente en desacuerdo. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados valora los beneficios adicionales ofrecidos por las compras en medios digitales, aunque existe una porción que no percibe estas ventajas de manera significativa.

**Figura 38.**

*Que una empresa proyecte sus valores a través de su página web, correo electrónico, redes sociales y aplicación para móviles le da mejor reputación y genera confianza.*



*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

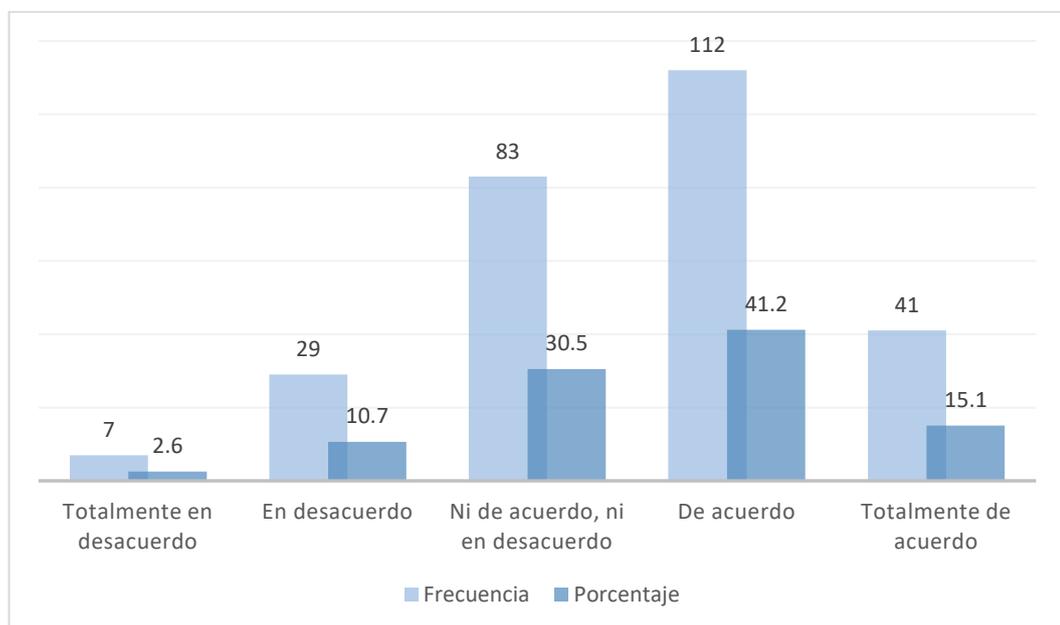
*Nota.* La figura muestra las opiniones de 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “que una empresa proyecte sus valores a través de su página web, correo electrónico, redes sociales y aplicación para móviles le da mejor reputación y genera confianza”. La mayoría de encuestados, representada por un 61.8% de los consumidores, indicó estar de acuerdo en que la proyección de valores a través de

estos canales contribuye a una mejor reputación y confianza en la empresa, y el 14.0% de los consumidores estuvo totalmente de acuerdo, sumando un 75.8% de los consumidores que consideraron que esta comunicación de valores es crucial para generar confianza. Un 19.5% de los consumidores se mantuvo neutral sobre la importancia de este aspecto. Por otro lado, solo el 4.8% de los consumidores no vio esta proyección de valores como un factor importante para la reputación y confianza, con un 2.6% en desacuerdo y un 2.2% totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que la mayoría de los encuestados valora la proyección de los valores empresariales a través de diversos canales de comunicación.

**En relación con la dimensión de decisión de compra.**

**Figura 39.**

*Prefiero las compras en línea porque me brindan mejores beneficios que las compras físicas.*



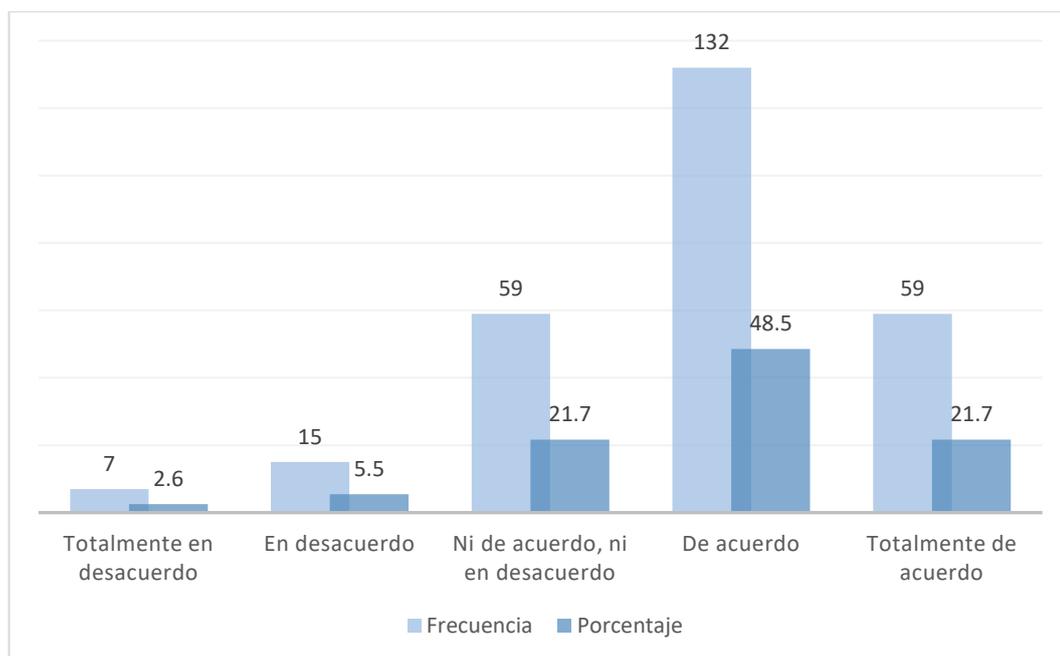
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura presenta la distribución de las opiniones de 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “prefiero las compras en línea porque me brindan mejores beneficios que las compras físicas”. La mayoría de los encuestados, representado por el 41.2% de los consumidores encuestados, estuvo de acuerdo con

la afirmación, y un 15.1% se manifestó totalmente de acuerdo, lo que en conjunto representa que el 56.3% de los consumidores valora significativamente las ventajas de las compras en línea. Además, el 30.5% de los consumidores se mantuvo neutral respecto a esta afirmación. Mientras que, el 13.3% de los consumidores no consideró que las compras en línea ofrezcan mejores beneficios, con un 10.7% en desacuerdo y un 2.6% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que una mayoría significativa de los encuestados percibe las compras en línea como más beneficiosas que las compras físicas, aunque también hay una proporción considerable que se muestra neutral o escéptica.

**Figura 40.**

*Prefiero realizar los pagos de mis compras mediante aplicativos y banca móvil para no andar dinero en efectivo.*



*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

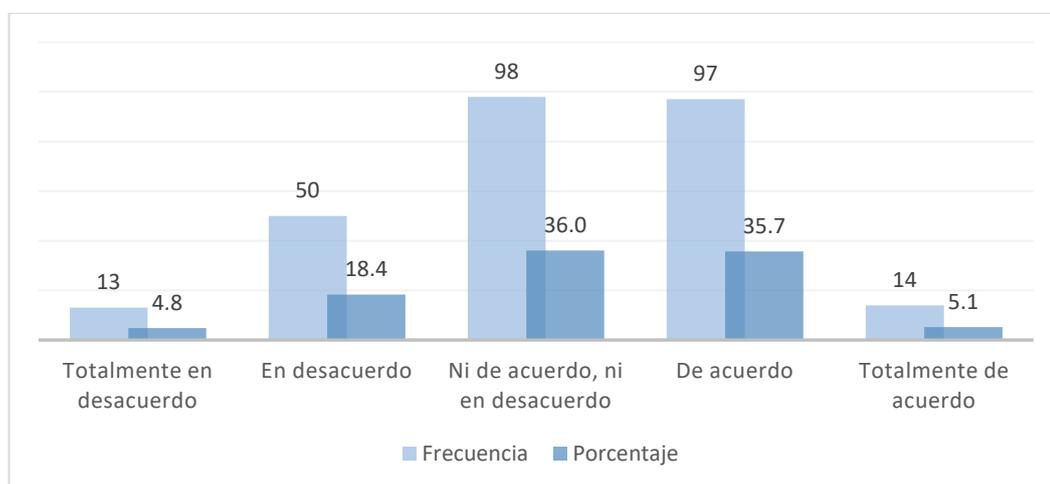
*Nota.* La figura presenta la distribución de las opiniones de 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “prefiero realizar los pagos de mis compras mediante aplicativos y banca móvil para no andar dinero en efectivo”. Donde la mayoría de los encuestados, representada por el 48.5% de los consumidores

encuestados, estuvo de acuerdo con esta afirmación, y el 21.7% indicó estar totalmente de acuerdo, sumando un 70.2% que prefiere utilizar métodos digitales para evitar el uso de efectivo. Por otro lado, un 21.7% de los consumidores se mantuvo neutral respecto a esta preferencia, mientras que el 8.1% de los consumidores indicó no preferir estos métodos digitales, con un 5.5% en desacuerdo y un 2.6% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que una mayoría considerable de los encuestados prefiere realizar pagos a través de aplicaciones y banca móvil, aunque hay una parte significativa que no tiene una opinión definida o prefiere otros métodos de pago.

En cuanto a las afirmaciones en relación con la dimensión de comportamiento post compra.

**Figura 41.**

*Me gusta compartir en las redes sociales, correo electrónico, páginas web y aplicaciones móviles mis opiniones sobre los productos y servicios que he comprado.*



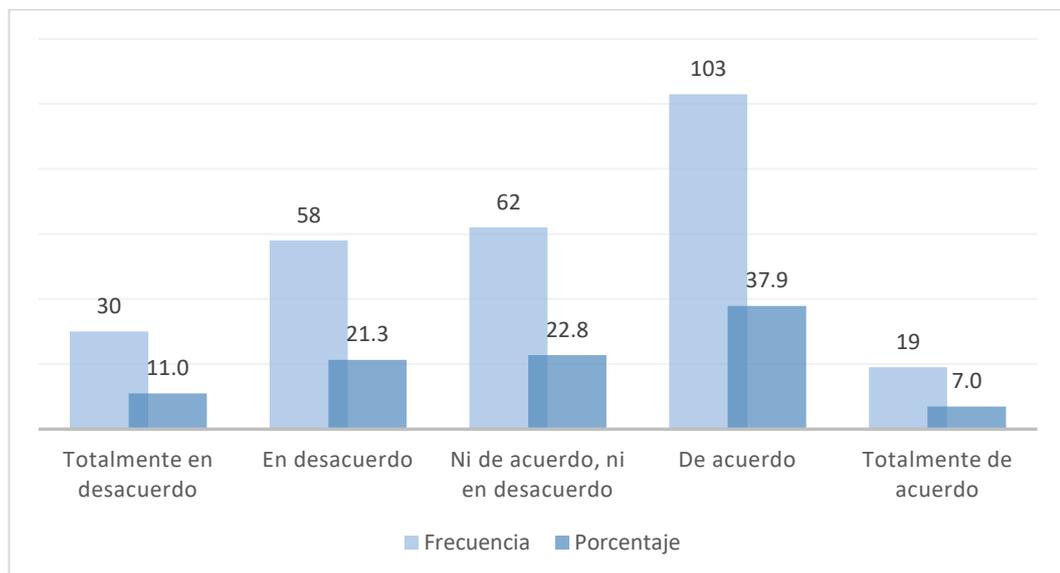
*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura presenta la distribución de las respuestas de 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “me gusta compartir en las redes sociales, correo electrónico, páginas web y aplicaciones móviles mis opiniones sobre los productos y servicios que he comprado”. La mayoría, representada por el 35.7% de los

consumidores encuestados, estuvo de acuerdo con la afirmación, y el 5.1% se manifestó totalmente de acuerdo, sumando el 40.8% de consumidores que se inclina hacia la acción de compartir sus experiencias. Por otro lado, el 36.0% de los consumidores mantuvo una postura neutral al respecto. Sin embargo, una proporción significativa, representada por el 23.2% de los consumidores, no se sintió inclinado a compartir sus opiniones, con un 18.4% en desacuerdo y un 4.8% totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que, aunque una parte considerable de los encuestados está dispuesta a compartir sus opiniones sobre productos y servicios, una parte significativa también prefiere no hacerlo o no tiene una opinión clara al respecto.

**Figura 42.**

*Que las empresas en las que ya realicé una compra me envíen constantemente publicidad a través de medios digitales me incentiva a volver a realizarles una compra.*



*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La figura presenta la distribución de las opiniones de 272 consumidores encuestados sobre la afirmación “que las empresas en las que ya realicé una compra me envíen constantemente publicidad a través de medios digitales me incentiva a volver a realizarles una compra”. Donde el 37.9% de los consumidores estuvo de

acuerdo, y un 7.0% estuvo totalmente de acuerdo, sumando un 44.9% que percibió la publicidad digital como un incentivo para realizar nuevas compras. Además, el 22.8% de los consumidores se mantuvo neutral respecto a esta afirmación. Sin embargo, una proporción significativa de 32.3% de los consumidores no consideró que la publicidad constante tenga un efecto positivo en sus decisiones de compra, con un 21.3% en desacuerdo y un 11.0% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que, aunque una parte considerable de los encuestados puede sentirse incentivada por la publicidad digital, una parte significativa no considera que esta estrategia tenga un impacto positivo en su comportamiento de compra.

## 5.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados

### 5.2.1. Análisis e interpretación de resultados

**Tabla 3.**

*Consumidores según nivel de impacto de las estrategias digitales*

<i>Nivel de impacto de las estrategias digitales en los consumidores encuestados</i>	<i>Consumidores (fi)</i>	<i>% Consumidores (hi%)</i>
Impacto bajo	10	3.7%
Impacto medio	114	41.9%
Impacto alto	148	54.4%
	272	100.0%

*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La tabla presenta la distribución de los consumidores cajamarquinos encuestados según el nivel de impacto que tienen las estrategias digitales en ellos. Se observa que, de un total de 272 consumidores, la mayoría (54.4%) reporta un alto impacto de las estrategias digitales, lo que indica que más de la mitad de los consumidores se ven significativamente influenciados. Por otro lado, el 41.9% experimenta un impacto medio, lo que sugiere que una proporción considerable de consumidores se ven influenciados en un menor grado. Por último, solo el 3.7% percibe un impacto bajo, reflejando que una minoría no se ve influenciada por estas

estrategias. En conjunto, los datos destacan la gran influencia que tienen las estrategias digitales en la mayoría de los consumidores cajamarquinos.

**Tabla 4.**

*Consumidores según actitud en el proceso de decisión de compra*

<i>Nivel de actitud en el proceso de decisión de compra en los consumidores encuestados</i>	<i>Consumidores (fi)</i>	<i>% Consumidores (hi%)</i>
Actitud negativa	9	3.3%
Actitud indiferente	132	48.5%
Actitud positiva	131	48.2%
	272	100.0%

*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La tabla presenta la distribución de la actitud de los 272 consumidores encuestados hacia el proceso de decisión de compra. Se muestra que el 48.5% tiene una actitud indiferente, lo que indica que casi la mitad no tiene una postura fuerte ni positiva ni negativa respecto a su proceso de decisión de compra. Pero en contraste con ello, el 48.2% muestra una actitud positiva frente al proceso, lo que refleja una disposición favorable y satisfactoria hacia la compra, lo que convierte a este grupo en un segmento con alto potencial de conversión. Por último, solo el 3.3% de los consumidores presenta una actitud negativa, lo que indica que una fracción muy pequeña que no considera el aspecto digital en su proceso de compra. En general, se observa que la mayoría de los consumidores no muestra rechazo, pero todavía muchos se muestran indiferentes a la inclusión de lo digital en su proceso de compra.

**Objetivo general:** relación entre las estrategias digitales y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.

**Tabla 5.**

*Relación entre las variables, estrategias digitales y proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024*

<b>Correlaciones</b>				
			Estrategias Digitales	Proceso de decisión de compra
Rho de Spear man	Estrategias Digitales	Coeficiente de correlación	1.000	.704**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	272	272
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	.704**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	272	272

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

*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

Nota. La tabla presenta los resultados de 272 encuestas aplicadas a los consumidores tras analizar la correlación entre las estrategias digitales y el proceso de decisión de compra, utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman. El análisis revela un coeficiente de correlación de 0.704, con una significancia bilateral de 0.000, lo que indica una correlación positiva alta y significativa entre ambas variables. Esto sugiere que, a medida que el desarrollo e implementación de estrategias digitales se fortalece, también tiende a mejorar el proceso de decisión de compra de los consumidores. Estos resultados resaltan la importancia de la implementación de estrategias digitales en la optimización del proceso de compra, brindando una sólida base para recomendar a las empresas el realizar inversiones y mejoras en la implementación o mejora de estrategias digitales para influir positivamente en el comportamiento del consumidor.

**Tabla 6.**

*Relación entre las estrategias digitales y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024*

		Proceso de decisión de compra			Total
		Actitud negativa	Actitud indiferente	Actitud positiva	
Impacto	n	8	2	0	10
	Bajo %	2.9%	0.7%	0.0%	3.7%
Estrategias digitales	n	1	90	23	114
	Medio %	0.4%	33.1%	8.5%	41.9%
Impacto	n	0	40	108	148
	Alto %	0.0%	14.7%	39.7%	54.4%
Total	n	9	132	131	272
	%	3.3%	48.5%	48.2%	100.0%

*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La tabla presenta la distribución de las actitudes de 272 consumidores encuestados hacia el proceso de decisión de compra en función del impacto de las estrategias digitales. La tabla está dividida en tres categorías de impacto de las estrategias digitales como: "Bajo", "Medio" y "Alto", y muestra cómo se distribuyen las actitudes hacia el proceso de decisión de compra como: negativas, indiferentes y positivas. En cuanto al nivel de impacto bajo de las estrategias digitales, se observa que del total de participantes solo el 3.7% se encuentran en esta categoría, con una distribución de actitudes hacia el proceso de decisión de compra que es en su mayoría negativa (2.9%) e indiferente para los demás (0.7%). En contraste el 41.9% de los participantes se agrupan en la categoría con un impacto medio, en donde una proporción significativa (33.1%) muestra actitudes indiferentes en el proceso de decisión de compra y una menor pero significativa proporción muestran actitudes positivas (8.5%). Finalmente, para el impacto alto de las estrategias digitales, el cual representa el 54.4% de los participantes, predominan las actitudes positivas (39.7%), con una menor proporción de actitudes indiferentes (14.7%) y sin presentar actitudes negativas. De manera global, estos datos sugieren que un mayor impacto de las estrategias digitales tiende a estar

asociado con una actitud más positiva hacia el proceso de decisión de compra, mientras que un impacto bajo se correlaciona con actitudes más negativas. Esta relación destaca la importancia de las estrategias digitales en la influencia sobre el comportamiento del consumidor y su percepción del proceso de compra.

**Objetivo específico 1:** Determinar la relación entre el posicionamiento web y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.

**Tabla 7.**

*Relación entre la dimensión posicionamiento web y la variable proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024*

Correlaciones				
			Posicionamiento web	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Posicionamiento web	Coefficiente de correlación	1.000	.390**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	272	272
	Proceso de decisión de compra	Coefficiente de correlación	.390**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	272	272

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

*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La tabla presenta los resultados de 272 encuestas aplicadas a los consumidores tras analizar la correlación entre la dimensión posicionamiento web y la variable proceso de decisión de compra, dicha correlación fue evaluada mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman obteniendo un índice de 0.390, con una significancia bilateral de 0.000, lo que indica la presencia de una correlación positiva baja a moderada entre las dos variables, en otras palabras, un mejor posicionamiento web tiende a estar asociado con una mejora en el proceso de decisión de compra de los consumidores aunque otros factores también pueden

influir. Este hallazgo subraya la importancia del posicionamiento web como un factor que puede influir significativamente en el comportamiento de compra, sugiriendo que optimizar el posicionamiento web puede tener un impacto positivo en cómo los consumidores toman decisiones de compra.

**Tabla 8.**

*Relación entre el posicionamiento web y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024*

		Proceso de decisión de compra			Total	
		Actitud negativa	Actitud indiferente	Actitud positiva		
Posicionamiento web	Impacto Bajo	n	8	8	0	16
		%	2.9%	2.9%	0.0%	5.9%
	Impacto Medio	n	0	16	1	17
		%	0.0%	5.9%	0.4%	6.3%
	Impacto Alto	n	1	108	130	239
		%	0.4%	39.7%	47.8%	87.9%
Total		n	9	132	131	272
		%	3.3%	48.5%	48.2%	100.0%

*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La tabla muestra cómo varían las actitudes de 272 consumidores encuestados hacia el proceso de decisión de compra en función al impacto del posicionamiento web. La tabla está organizada en tres categorías de impacto de las estrategias digitales como: "Bajo", "Medio" y "Alto", y muestra la distribución de actitudes hacia el proceso de decisión de compra como: negativas, indiferentes y positivas. En cuanto al nivel de impacto bajo del posicionamiento web, se observa que representa el 5.9% del total de los participantes, además se observa que en cuanto a la actitud hacia el proceso de decisión de compra el 2.9% muestra una actitud negativa al igual que los que muestran una actitud indiferente, sin presentar actitudes positivas. Para el nivel de impacto medio, que comprende el 6.3% de los participantes, el 5.9% tiene una actitud indiferente y solo un 0.4% tiene una actitud positiva. Por último, en cuanto al nivel de impacto alto del posicionamiento web, este abarca el 87.9% de los participantes y muestra una predominancia clara de

actitudes positivas (47.8%), con un 39.7% de actitudes indiferentes y solo un 0.4% de actitudes negativas. Estos datos revelan que un mejor posicionamiento web está fuertemente asociado con una actitud positiva hacia el proceso de decisión de compra, mientras que un impacto bajo se relaciona con una actitud más negativa o indiferente, además la alta proporción de actitudes positivas en el nivel de impacto alto, resalta la influencia significativa del posicionamiento web en la percepción y decisión de compra de los consumidores, indicando que mejorar el posicionamiento web puede ser crucial para optimizar la experiencia de compra.

**Objetivo específico 2:** Determinar la relación entre el email marketing y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.

**Tabla 9.**

*Relación entre la dimensión email marketing y la variable proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024*

<b>Correlaciones</b>				
			Email marketing	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Email marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.567**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	272	272
Rho de Spearman	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	.567**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	272	272

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

*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La tabla presenta los resultados de 272 encuestas aplicadas a los consumidores tras analizar la correlación entre la dimensión email marketing y la variable proceso de decisión de compra, dicha correlación fue evaluada mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman. El coeficiente obtenido fue de 0.567 lo que indica una correlación positiva moderada y significativa entre estas dos

variables, con una significancia bilateral de 0.000. Este hallazgo sugiere que existe una asociación notable y que a medida que se intensifica el uso del email marketing, también se observa un aumento en la influencia sobre el proceso de decisión de compra de los consumidores. En otras palabras, un incremento en la efectividad o frecuencia de las campañas de email marketing tiende a correlacionarse con un mayor impacto en la toma de decisiones de los consumidores.

**Tabla 10.**

*Relación entre el email marketing y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024*

		Proceso de decisión de compra			Total
		Actitud negativa	Actitud indiferente	Actitud positiva	
Email marketing	Impacto Bajo	n 8	32	7	47
		% 2.9%	11.8%	2.6%	17.3%
	Impacto Medio	n 1	82	54	137
		% 0.4%	30.1%	19.9%	50.4%
	Impacto Alto	n 0	18	70	88
		% 0.0%	6.6%	25.7%	32.4%
Total	n	9	132	131	272
	%	3.3%	48.5%	48.2%	100.0%

*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La tabla muestra la distribución de las actitudes de 272 consumidores encuestados hacia el email marketing en relación con el proceso de decisión de compra, clasificado según el nivel de impacto del email marketing como: "Bajo", "Medio" y "Alto". El análisis de la tabla muestra que el 50.4% de los encuestados experimenta un impacto medio, mientras que un 32.4% percibe un impacto alto, y solo un 17.3% siente un impacto bajo. Los consumidores con una actitud positiva hacia el email marketing son los más influenciados, ya que, en el nivel de impacto alto, el 25.7% de ellos tiene una percepción favorable. Sin embargo, un grupo considerable de consumidores, 48.5%, mantiene una actitud indiferente, especialmente en el nivel de impacto medio, donde la mayoría de estos se concentra, 30.1%. Por otro lado, las actitudes negativas hacia el email marketing son

minoritarias, representando solo el 3.3% del total, con consumidores concentrados en los niveles de impacto bajo o medio, y ninguno en el nivel de impacto alto. Estos datos sugieren que, para maximizar la eficacia de las campañas de email marketing, sería crucial segmentar el público objetivo en función de su actitud hacia este canal, reforzando estrategias personalizadas que aumenten el impacto en quienes son más receptivos y revaloricen el canal para los consumidores indiferentes.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación entre el social media marketing y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.

**Tabla 11.**

*Relación entre la dimensión social media marketing y la variable proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024*

<b>Correlaciones</b>				
			Social media marketing	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Social media marketing	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 . 272	.619** .000 272
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.619** .000 272	1.000 . 272

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

*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La tabla presenta los resultados de 272 encuestas aplicadas a los consumidores tras analizar la correlación entre la dimensión social media marketing y la variable proceso de decisión de compra, dicha correlación fue evaluada utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman. El coeficiente resultante fue de 0.619 lo que indica una correlación positiva moderada y significativa entre estas dos variables, con un valor p de 0.000 que confirma la significancia estadística al nivel del 1% bilateral. Esto sugiere que existe una asociación considerable y que

a medida que hay un aumento en la efectividad o en la frecuencia de las estrategias de social media marketing está correlacionado con un mayor impacto en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Es decir, las campañas de social media marketing más efectivas tienden a influir más significativamente en la manera en que los consumidores toman decisiones de compra.

**Tabla 12.**

*Relación entre el social media marketing y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024*

		Proceso de decisión de compra			Total	
		Actitud negativa	Actitud indiferente	Actitud positiva		
Social media marketing	Impacto	n	8	5	0	13
	Bajo	%	2.9%	1.8%	0.0%	4.8%
	Impacto	n	1	51	9	61
	Medio	%	0.4%	18.8%	3.3%	22.4%
	Impacto	n	0	76	122	198
	Alto	%	0.0%	27.9%	44.9%	72.8%
Total		n	9	132	131	272
		%	3.3%	48.5%	48.2%	100.0%

*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La tabla muestra la distribución de las actitudes de 272 consumidores encuestados hacia el social media marketing en relación con el proceso de decisión de compra. El análisis de la tabla revela que la mayoría de los consumidores (72.8%) perciben un impacto alto de las estrategias de marketing en redes, especialmente aquellos con una actitud positiva hacia la compra, representando el 44.9% del total. Asimismo, el 27.9% de los encuestados con actitud indiferente también percibe un alto impacto. En cambio, quienes tienen una actitud negativa son muy pocos (3.3% del total), y la mayoría de ellos percibe un impacto bajo o medio, lo que indica que el marketing en redes sociales tiene una influencia limitada en este grupo. En el nivel de impacto medio, se observa que el 18.8% de los participantes lo percibe con actitud indiferente, mientras que solo el 3.3% lo percibe con actitud positiva. Por otro lado, los consumidores con actitud negativa apenas

representan el 0.4% de los que reportan un impacto medio y el 2.9% en el impacto bajo. En general, el marketing en redes sociales tiende a influir más en los consumidores con predisposición positiva o neutral hacia la compra, mientras que su efecto sobre quienes tienen actitudes negativas es limitado.

**Objetivo específico 4:** Determinar la relación entre el mobile marketing y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024.

**Tabla 13.**

*Relación entre la dimensión mobile marketing y la variable proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024*

<b>Correlaciones</b>				
			Mobile marketing	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Mobile marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.621**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	272	272
Spearman	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	.621**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	272	272

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

*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La tabla presenta los resultados de 272 encuestas aplicadas a los consumidores tras analizar la correlación entre la dimensión mobile marketing y la variable proceso de decisión de compra. El análisis de correlación se hizo utilizando el coeficiente Rho de Spearman el cual reveló una correlación significativa entre las variables en estudio. El coeficiente de correlación obtenido es 0.621, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Esta relación es estadísticamente significativa con un valor p de **0.000**, lo que significa que existe una probabilidad extremadamente baja de que esta correlación se deba al azar. En otras palabras, a medida que aumenta el impacto o efectividad del mobile

marketing, también mejora la percepción en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

**Tabla 14.**

*Relación entre el mobile marketing y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024*

		Proceso de decisión de compra			
		Actitud negativa	Actitud indiferente	Actitud positiva	Total
Mobile marketing	Impacto Bajo	n 7	3	1	11
		% 2.6%	1.1%	0.4%	4.0%
	Impacto Medio	n 2	92	39	133
		% 0.7%	33.8%	14.3%	48.9%
	Impacto Alto	n 0	37	91	128
		% 0.0%	13.6%	33.5%	47.1%
Total		n 9	132	131	272
		% 3.3%	48.5%	48.2%	100.0%

*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada a 272 consumidores.

*Nota.* La tabla muestra la distribución de las actitudes de 272 consumidores encuestados hacia el mobile marketing en relación con el proceso de decisión de compra. El análisis de la tabla revela que la mayoría de los participantes perciben un impacto medio o alto del marketing móvil en sus decisiones de compra. Un 48.9% de los encuestados reporta un impacto medio, siendo este porcentaje mayor entre aquellos con actitud indiferente (33.8%) y positiva (14.3%). En cuanto al impacto alto, el 47.1% de los encuestados lo percibe así, y es más común entre quienes tienen una actitud positiva (33.5%) que entre los que tienen una actitud indiferente (13.6%). Los consumidores con actitud negativa representan solo el 3.3% del total, y la mayoría de ellas percibe un impacto bajo (2.6%) o medio (0.7%) del mobile marketing. En contraste, quienes tienen una actitud positiva son el 48.2% del total, y la mayoría de ellos percibe un impacto alto (33.5%). Estos datos indican que el mobile marketing tiene mayor efectividad en influir en los consumidores con actitudes indiferentes o positivas hacia la compra, mientras que su impacto es limitado en aquellos con una actitud negativa.

### 5.2.2. Discusión de resultados

Respecto a los resultados encontrados en la investigación contrastándolos con los antecedentes presentados, podemos decir que:

Los resultados obtenidos refuerzan la conclusión de Cuzme Palma et al. (2023) sobre la capacidad de la publicidad en línea para modelar el comportamiento y las decisiones de los consumidores. Como resultado del análisis de la distribución de las actitudes hacia el proceso de decisión de compra en función del impacto de las estrategias digitales, se observa una relación directa entre el nivel de impacto de estas estrategias y la actitud positiva de los consumidores, mientras que un impacto digital bajo se asocia con una actitud mayormente negativa o indiferente, lo cual podría indicar que los consumidores consideran irrelevantes o poco atractivos estos mensajes. Por el contrario, se halló que las estrategias digitales con impacto medio y alto generan una mayor proporción de actitudes positivas, destacando que los consumidores responden favorablemente cuando perciben que la publicidad en línea es pertinente y bien dirigida. Esto sugiere que, en un entorno digital sobresaturado de anuncios, solo las estrategias digitales bien ejecutadas son las que logran captar la atención y favorecer actitudes positivas en los consumidores, por lo que si las marcas ajustan sus mensajes publicitarios a las preferencias y expectativas de su audiencia pueden mejorar significativamente su influencia en el proceso de decisión de compra, subrayando la relevancia de estrategias digitales personalizadas y efectivas en la construcción de relaciones duraderas y de lealtad con el consumidor.

Así mismo los hallazgos del estudio también complementan y refuerzan las conclusiones de Perez Martínez et al. (2023) sobre el papel influyente del marketing en redes sociales en la decisión de compra, especialmente entre los jóvenes. La correlación positiva moderada ( $Rho$  de Spearman = 0.619) entre el social media marketing y el proceso de decisión de compra sugiere que las estrategias en redes sociales bien definidas son capaces de generar un impacto significativo en las decisiones de compra. Este resultado se refuerza con los índices de correlación observados en las dimensiones de empatía, consistencia, autoridad y reciprocidad

del marketing de influencia en el estudio de Pérez Martínez et al. y demuestra que, a través de las Redes Sociales, la cercanía y la confiabilidad de líderes de opinión pueden modelar el comportamiento del consumidor. Al considerar que el valor p es altamente significativo ( $p = 0.000$ ), se confirma que el social media marketing constituye un factor relevante y medible en el proceso de decisión de compra, donde a mayor frecuencia y efectividad de las campañas se correlaciona positivamente con una mayor predisposición en las decisiones de compra. Por lo tanto, en el entorno digital en el que están inmersos los consumidores y en donde son cada vez más selectivos y críticos, este hallazgo resalta la necesidad de un diseño de estrategias de social media marketing auténticas y coherentes con los valores de su audiencia para fortalecer la conexión con el consumidor y promover decisiones de compra favorables.

Al igual que los hallazgos reportados por Herrejon Villalobos & Pedraza Sánchez (2022), sobre el impacto significativo del marketing digital en la decisión de compra, particularmente en consumidores jóvenes adultos, donde los momentos de decisión y el uso de redes sociales fueron aspectos clave; en este análisis se observa que la mayoría de los consumidores cajamarquinos (54.4%) reporta un alto impacto de las estrategias digitales en su comportamiento de compra. Esto refuerza la idea de que la exposición constante a contenido digital y recomendaciones en línea tiene un efecto considerable en la toma de decisiones, especialmente entre consumidores jóvenes que, como muestran ambos estudios, son altamente influenciados en entornos digitales. Además, la proporción significativa de consumidores que se encuentran en el rango de impacto medio (41.9%) sugiere que, aunque algunos no perciben un nivel de influencia tan elevado, las estrategias digitales continúan teniendo un papel relevante sobre sus actitudes de compra. En conjunto, los hallazgos resaltan la importancia de las redes sociales y del marketing digital para alcanzar y motivar a los consumidores, quienes valoran tanto la información detallada como la retroalimentación de otros usuarios para tomar decisiones informadas. Por lo tanto, las empresas que buscan captar la atención de consumidores jóvenes deben centrarse en fortalecer su presencia en redes sociales y en ofrecer contenido auténtico y personalizado.

Los resultados del estudio también ratifican y complementan los hallazgos de Román-Aguirre et al. (2022). Al igual que en el caso de los clientes de Etafashion, donde las estrategias digitales, principalmente a través de redes sociales como Facebook e Instagram, se mostraron efectivas, en los resultados hallados en la investigación se observa que la mayoría de los consumidores cajamarquinos (54.4%) perciben un alto impacto de las estrategias digitales en su proceso de decisión de compra. Esto refuerza la importancia de los canales digitales como medios clave para atraer e influir en las decisiones de compra de los consumidores. Además, el alto porcentaje de consumidores cajamarquinos en el rango de impacto medio (41.9%) sugiere que, aunque no todos los consumidores experimentan un nivel de influencia elevado, la presencia de estrategias digitales sigue siendo un componente crucial para llegar a ellos y moldear sus percepciones. Complementario a los resultados hallados, como se observó en el estudio de Román-Aguirre et al. donde sus datos indican que las promociones y la calidad de los productos, son factores muy importantes dentro del marketing digital para captar la atención de los consumidores y fomentar su lealtad. Así, se hace evidente qué, para satisfacer las demandas de los consumidores actuales, no solo se debe mantener una presencia activa en redes sociales, sino también adaptar continuamente sus estrategias digitales a las preferencias y expectativas cambiantes de los consumidores.

Los resultados de este estudio destacan una correlación positiva moderada ( $Rho = 0.619$ ) entre el social media marketing y el proceso de decisión de compra, sugiriendo que las campañas de marketing en redes sociales pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. Este hallazgo contrasta con los resultados de Saldaña Meza et al. (2023), quienes reportaron una correlación positiva baja ( $Rho = 0.376$ ) entre el marketing social y la decisión de compra de milenial en el contexto de bebidas gasificadas en Perú, concluyendo que el marketing social no influye directamente en la conducta de compra. La discrepancia entre ambos estudios se puede deber a el contexto del producto. En este sentido, los resultados obtenidos aquí sugieren la importancia de adaptar las estrategias digitales al tipo de producto y a las características del público objetivo.

Los resultados de este estudio confirman y complementan los hallazgos de Balvin Puentes & Falcon Chuqui (2023), quienes identificaron una correlación positiva moderadamente alta (Rho de Spearman = 0.714) entre el marketing digital y el proceso de compra en consumidores jóvenes de Lima Norte. En este análisis, el coeficiente de correlación de Spearman de 0.704 también refleja una correlación positiva alta y significativa entre las estrategias digitales y el proceso de decisión de compra, con un valor p de 0.000 que confirma su significancia estadística. Ambos estudios resaltan la importancia que tienen las estrategias digitales para influir y mejorar el proceso de compra de los consumidores, destacando que una mayor inversión y desarrollo en marketing digital puede fortalecer la relación entre las marcas y sus clientes. El alto impacto de las estrategias digitales evidenciado en ambos estudios sugiere que la aplicación u optimización de estrategias digitales es fundamental para que las empresas logren una diferenciación competitiva y generen una conexión más sólida con su público objetivo. Por lo tanto, las empresas que deseen adaptarse a las demandas actuales deben enfocar sus esfuerzos en implementar y mejorar continuamente sus estrategias digitales.

Así mismo los resultados obtenidos en este estudio también se alinean con los hallazgos de Dill'erva Baldarrago (2023), quien identificó una correlación positiva alta (Rho de Spearman = 0.654) entre el marketing digital y la decisión de compra en los consumidores de Plaza Vea, destacando la capacidad del entorno digital para facilitar la toma de decisiones y la fidelización de clientes. En este análisis, el coeficiente de correlación de Spearman de 0.704 confirma nuevamente una relación positiva y significativa entre las estrategias digitales y el proceso de decisión de compra, con una significancia estadística bilateral de 0.000. Ambos estudios hacen un énfasis en la importancia de las plataformas digitales en la creación de espacios digitales para los consumidores, los cuales influyen directamente en su comportamiento de compra. Por lo que a medida que las empresas mejoran sus estrategias digitales, los consumidores perciben un mayor valor y respaldo en sus decisiones de compra, incrementando su satisfacción y lealtad hacia la marca.

Los resultados de este estudio confirman y amplían los hallazgos de Huaman Morales & Leon Angulo (2022), quienes también encontraron una correlación positiva, aunque moderada (Rho de Spearman = 0.529), entre el marketing digital y la decisión de compra de paquetes turísticos en Cajamarca. En el presente análisis, un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.704 indica una relación positiva alta y significativa entre las estrategias digitales y el proceso de decisión de compra, con una significancia estadística de  $p = 0.000$ . Ambos estudios subrayan la influencia que tienen los elementos de marketing digital, como las redes sociales y la publicidad en línea, en motivar y guiar las decisiones de compra de los consumidores. Esto sugiere que, conforme las empresas refuerzan y optimizan sus estrategias digitales, logran un mayor impacto en la atracción y persuasión de potenciales clientes. Los hallazgos destacan la importancia de que las agencias y empresas inviertan en estrategias digitales, ya que estas no solo facilitan el proceso de toma de decisiones de los consumidores, sino que también mejoran su experiencia al hacerlas más accesibles y relevantes.

Los resultados de la presente investigación, que muestran una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.619,  $p < 0.001$ ) entre las estrategias de marketing en redes sociales y el proceso de decisión de compra, coinciden con los hallazgos de Cabanillas Aguilar & Mendieta Javes (2022). En su estudio en la tienda Moda y Tendencia J&M en Chota, encontraron una correlación positiva aún más fuerte (Rho de Spearman = 0.858,  $p < 0.001$ ) entre el uso de redes sociales y la decisión de compra de los consumidores, lo cual refleja una influencia significativa del marketing digital en plataformas sociales sobre el comportamiento de compra de los clientes habituales. Estas diferencias en los niveles de correlación podrían explicarse por variaciones en los contextos estudiados o en las particularidades de las estrategias de marketing y el perfil del consumidor en cada caso. No obstante, ambos estudios subrayan la importancia de las redes sociales como herramienta de marketing para incentivar decisiones de compra, indicando que la implementación de estrategias en social media puede tener un impacto considerable en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Por último, los resultados obtenidos en este estudio también están alineadas con las conclusiones de Puican Rodríguez & Malca Florindes (2021), quienes observaron una relación positiva y moderada entre el marketing digital y la decisión de compra en consumidores de electrodomésticos en Jaén, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.506 y un nivel de significancia menor a 0.05. En el análisis actual, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.704, lo que sugiere una relación aún más alta y significativa entre las estrategias digitales y el proceso de decisión de compra de los consumidores ( $p = 0.000$ ). Estos hallazgos sugieren que el fortalecimiento de las estrategias de marketing digital puede mejorar considerablemente el proceso de compra al influir en las decisiones del consumidor de manera más intensa. La diferencia en el nivel de correlación puede estar relacionada con las distintas industrias evaluadas (electrodomésticos y otros bienes de consumo), lo que implica que, aunque el marketing digital es efectivo en diversos contextos, su impacto puede variar según el sector y los factores específicos de los consumidores, tales como influencias sociales y personales.

### 5.3. Prueba de hipótesis

#### 5.3.1. Contrastación estadística de la hipótesis

Para la contrastación estadística de la hipótesis del estudio realizaremos la comparación entre la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) utilizando el coeficiente de correlación y su significancia.

Hipótesis:

- Hipótesis alternativa ( $H_1$ ): Existe una relación significativa entre las estrategias digitales y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca en el año 2024.

$H_1: \rho \neq 0$

- Hipótesis nula ( $H_0$ ): No existe una relación significativa entre las estrategias digitales y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca en el año 2024.

$H_0: \rho=0$

Nivel de significancia

- Se empleó un nivel de significancia del 5% ( $\alpha = 0.05$ ) el cual ofrece un equilibrio razonable entre el riesgo de cometer el error de rechazar una hipótesis nula verdadera y la confianza en los resultados; además, es el más comúnmente utilizado en investigaciones científicas y análisis estadísticos.

Método estadístico:

- Para la evaluación de la correlación entre las variables "Estrategias Digitales" y el "Proceso de decisión de compra", debido a que los datos no provienen de una distribución normal (ver Tabla 23), se empleó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho), debido a que es una medida no paramétrica que evalúa la relación entre dos variables ordinales. En este caso, el coeficiente de correlación es 0.704 (ver Tabla 5), valor que indica la existencia de una correlación alta entre las variables.

Regal de decisión:

- Si el valor "p" es menor o igual al nivel de significación ( $\alpha$ ): Rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ).
- Si el valor "p" es mayor al nivel de significación ( $\alpha$ ): No rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Decisión:

- Dado que el valor de p (0.000) es menor que el nivel de significancia estándar (0.01), rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Esto significa que existe una relación significativa entre las estrategias digitales y el proceso de decisión de compra en los consumidores del distrito de Cajamarca en el año 2024.

### Conclusión:

- Se concluye que las estrategias digitales se relacionan de manera significativa en el proceso de decisión de compra de los consumidores del distrito de Cajamarca en el año 2024, con una correlación positiva alta ( $Rho$  de Spearman = 0.704) y un nivel de significancia muy bajo ( $p < 0.01$ ). Esto respalda la hipótesis alternativa  $H_1$ .

## Conclusiones

Se debe tener en cuenta que los canales tradicionales aún forman la base del contacto con los consumidores en Cajamarca, el presente estudio demuestra que las estrategias digitales actúan como un refuerzo crucial que influye significativamente en su proceso de decisión de compra. Un alto impacto de estas herramientas digitales se asocia con actitudes más positivas hacia la compra, evidenciando que potencian la efectividad del marketing tradicional al guiar al consumidor en la era digital.

En cuanto a las categorías de productos adquiridos por los consumidores Cajamarquinos, las más adquiridas son ropa y accesorios (adquirida por el 68.4% de encuestados), productos alimenticios (67.3%), Salud (39.3%), y Servicios educativos (37.9%). Este panorama de consumo abarca tanto necesidades básicas recurrentes como servicios esenciales y se ve significativamente influenciado por las estrategias digitales, tal como lo demuestra la correlación positiva alta y significativa ( $Rho = 0.704$ ,  $p = 0.000$ ) entre las estrategias digitales y el proceso de decisión de compra en Cajamarca. La influencia de lo digital en estas categorías predominantes puede explicarse debido a que las empresas pueden estar orientando sus esfuerzos a satisfacer necesidades que tienen alto índice que demanda y por ende tienen muy bajo margen de riesgo.

Respecto al objetivo general se concluye que las estrategias digitales se relacionan de manera positiva con el proceso de decisión de compra de los consumidores del distrito de Cajamarca por lo que pueden ejercer una influencia significativa en el proceso. Los datos indican que a medida que incrementa el impacto de las estrategias digitales, la actitud de los consumidores tiende a ser más positiva, destacándose la efectividad de este tipo de estrategias en el fomento favorables de las decisiones de compra. En contraste, por otro lado, el impacto bajo de las estrategias digitales está asociado con actitudes negativas o indiferentes, lo cual resalta la importancia que tiene desarrollar u optimizar el uso de este tipo de estrategias para influir de manera más efectiva en el comportamiento del consumidor.

Respecto al primer objetivo específico; se concluye que un posicionamiento web sólido está asociado con una mayor probabilidad de actitudes positivas hacia el proceso de decisión de compra en los consumidores de Cajamarca. La mayoría de los consumidores con percepción positiva muestran un impacto alto del posicionamiento web, mientras que por otro lado el impacto bajo se correlaciona con actitudes indiferentes o negativas. Esto sugiere que el posicionamiento web juega un rol fundamental en la percepción de la marca y en el interés de los consumidores.

Respecto al segundo objetivo específico; se concluye que el email marketing muestra un impacto moderado en la decisión de compra de los consumidores de Cajamarca. Un mayor impacto se asocia con actitudes positivas, pero no debe ser el único factor, mientras que el impacto medio o bajo suele derivar en actitudes indiferentes. Esto sugiere que el email marketing tiene potencial para influir favorablemente en la decisión de compra, aunque una proporción considerable de consumidores se muestra indiferente.

Respecto al tercer objetivo específico; se concluye que el social media marketing también muestra un alto impacto en los consumidores con actitudes positivas hacia el proceso de decisión de compra en Cajamarca. La mayoría de los consumidores perciben un impacto alto de las estrategias en redes sociales, especialmente aquellos con predisposición favorable, mientras que quienes tienen actitudes negativas muestran una menor respuesta frente a este tipo de marketing.

Respecto al cuarto objetivo específico; se concluye que el mobile marketing presenta una relación altamente significativa con el proceso de decisión de compra de los consumidores del distrito de Cajamarca y se asocia con aquellos que muestran actitudes positivas en el proceso, aunque también se asocia con algunos que muestran actitud indiferente. Además, los datos sugieren que un mayor impacto en esta estrategia se traduce en una mayor disposición positiva hacia la compra, mientras que quienes perciben un impacto bajo tienden a mostrar actitudes negativas.

## **Recomendaciones**

Se recomienda al sector empresarial fortalecer sus estrategias de marketing tradicional, las cuales siguen teniendo gran relevancia para todos los consumidores. Paralelamente, deben implementar y optimizar estrategias digitales (posicionamiento web, email, redes sociales, móvil) no como sustituto, sino como refuerzo indispensable para potenciar la información, generar confianza y facilitar cada etapa del proceso de decisión de compra del consumidor en el entorno actual.

Se recomienda a las empresas en el distrito que amplíen su aplicación de estrategias digitales hacia las categorías menos adquiridas según el estudio. Teniendo en cuenta la potencial influencia de las estrategias digitales, es crucial no limitarse a las áreas de bajo riesgo y alta demanda, sino que se debe invertir también en estrategias digitales específicas y segmentadas para fomentar el interés, educar y construir confianza en los consumidores. Esto es clave para generar nuevas oportunidades de mercado, aprovechando la receptividad digital de los consumidores cajamarquinos.

Respecto al objetivo general, se recomienda fortalecer el diseño y la ejecución de las estrategias digitales en las empresas del distrito de Cajamarca, orientándolas a maximizar el impacto percibido por los consumidores, lo que podría lograrse mediante un análisis continuo de los consumidores y la personalización de las estrategias digitales para asegurar que estas sean relevantes y atractivas, especialmente enfocándose en quienes aún mantienen actitudes indiferentes o negativas.

Respecto al primer objetivo específico, para maximizar la efectividad del posicionamiento web, se recomienda mejorar las estrategias de posicionamiento para aumentar la visibilidad de las marcas y productos cajamarquinos en buscadores. Además, se debe hacer énfasis en la claridad, sencillez, atractivo y relevancia para el público objetivo de la información compartida en línea. Invertir en posicionamiento orgánico (SEO) pues la optimización de contenido podría

fortalecer la confianza de los consumidores y aumentar la probabilidad de una actitud positiva en el proceso de compra.

Respecto al segundo objetivo específico, para aumentar la efectividad del email marketing, se recomienda segmentar adecuadamente la audiencia y personalizar el contenido de los correos para hacerlos más relevantes y atractivos. Implementar campañas que incluyan ofertas personalizadas, contenido de valor y llamados a la acción claros podría contribuir a mejorar la percepción de este canal y reducir la indiferencia.

Respecto al tercer objetivo específico se recomienda reforzar el social media marketing a través de contenido interactivo y enfocado en los intereses del público, potenciando las conexiones positivas. Crear contenido atractivo y fomentar la participación en redes sociales podría ayudar a captar la atención de consumidores indiferentes y aumentar el impacto positivo de estas estrategias en la decisión de compra.

Respecto al cuarto objetivo específico, para maximizar la influencia del mobile marketing, se recomienda optimizar las estrategias móviles mediante aplicaciones, notificaciones personalizadas y contenido adaptado a dispositivos móviles. La implementación de estrategias de marketing móvil interactivas y orientadas a la conveniencia del usuario podría aumentar el impacto positivo y reducir la indiferencia en el proceso de compra.

## Referencias

- Aragon Cornejo, L. A. (2021). *Motivos que determinan el uso del comercio electrónico en los Jóvenes de entre 20 y 34 años Arequipa, 2020*. Universidad Católica de Santa María.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer, Vol. 1). Pearson Educación.
- Arrieta Sanchez, F. M. (2023). *Estrategias de marketing digital de la empresa Kattira y su posicionamiento de marca, distrito de Tumbes, región Tumbes, 2022*. Universidad Nacional de Tumbes.
- Balvin Puestas, A. E., & Falcon Chuqui, R. A. (2023). *Influencia del Marketing Digital en el proceso de compra de los consumidores de 20 a 35 años de Lima norte - 2020*. Universidad Privada del Norte.
- Cabanillas Aguilar, M. A., & Mendieta Javes, J. G. (2022). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores en la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022*. Universidad Privada del Norte.
- Calle García, A. J., Baque Quimis, L. J., & Franco Toala, F. J. (2023). *Investigación de mercado desde un enfoque multidisciplinario*. <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>
- Código de protección y defensa del consumidor, L. N. 29571. (2010). *Código de protección y defensa del consumidor, Ley No 29571*. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/1244218-29571>
- Comision Europea. (2023). *Digital Decade Country Report 2023 - Spain*.
- Conexión Esan. (2018, June 5). *Los momentos de la verdad: cómo crear una experiencia inolvidable para el cliente*. 24/3/24, 15:15 Los momentos de la verdad: cómo crear una experiencia inolvidable para el cliente | Conexión ESAN <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-momentos-de-la-verdad-como-crear-una-experiencia-inolvidable-para-el-cliente>
- Cuzme Palma, C. M., Jara Jiménez, M. M., & Cadena Miranda, D. I. (2023). La influencia de la publicidad en línea en el comportamiento del consumidor: estrategias, efectividad y tendencias actuales. *South Florida Journal of Development*, 4(8), 2996–3011. <https://doi.org/10.46932/sfjdv4n8-005>
- Delgado Debernardi, J. A., & Flores Espinoza, P. E. (2021). *Estrategias digitales y su impacto en la transformación digital de las organizaciones* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/659315>

- Dill'erva Baldarrago, A. P. (2023). *Marketing Digital y su relación con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2022*.
- European Commission. (2022). *Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) 2022 España*.
- Fernández Carús, L. (2014). *El Comportamiento Del Consumidor Online*. Universidad de Oviedo.
- Franzolini, D. (2023, December 4). *Qué es email marketing, características y cómo se hace*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing#caracteristicas>
- García Sanz, N. (2019, October 8). *Social Media Marketing: ¿Qué es y para qué sirve?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-marketing-qu>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera, Vol. 1). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Herrejon Villalobos, C., & Pedraza Sánchez, E. Y. (2022). The impact of digital marketing on the purchase decision of young adults in the municipality of Monterrey, N.L. *Vinculatégica EFAN*, 8(6), 61–71. <https://doi.org/10.29105/vtga8.6-245>
- Huaman Morales, A. P., & Leon Angulo, I. N. (2022). *El Marketing Digital y la decisión de compra de paquetes turísticos en las agencias de viaje, Cajamarca, periodo 2021*. Universidad Privada del Norte.
- IEB School. (2022, November 30). *Mobile Marketing - ¿Qué es el Mobile Marketing y por qué especializarte en él?* <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-mobile-marketing/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (G. Domínguez Chávez & B. Gutiérrez Hernández, Eds.; Decimocuarta, Vol. 1). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (2a ed.). LID Editorial.
- Larios-Gómez, E. (2020). Comportamiento de compra ante el Covid-19: estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte Sanitario*, 20(1), 105–120. <https://doi.org/10.19136/hs.a20n1.3967>
- Lozano Alfaro, V. (2023, December 4). *Económika: El consumidor digital ya domina el mundo*. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/230441-economika-el-consumidor-digital-ya-domina-el-mundo>

- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de la ciencia*, 7, 907–921.
- Mandiá Rubal, S., & López Ornelas, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- MINSA. (2024). *Población estimada 2024*. Estadística Poblacional. <https://public.tableau.com/app/profile/ogei.minsa.peru/viz/Poblacionestimada/INICIO?publish=yes>
- Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5(6), 14216–14241. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6)
- Mousinho, A. (2021, June 3). *SEO: guía completa del posicionamiento en buscadores 2021*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5th ed.). Ediciones de la U.
- Observatorio de Desarrollo Digital. (n.d.). *Los paradigmas tecnológicos determinan las sendas de desarrollo de los países*. <https://desarrollodigital.cepal.org/es/digitalizacion-desarrollo>
- Pacheco Barrera, D. D., & Rodríguez Ollarves, R. J. (2020). TIC como estrategia competitiva en la gestión empresarial. *Revista Enfoques*, 3(12), 286–298. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.72>
- Perez Martínez, K. S., Martínez Valdés, R. I., & Cuevas Gutiérrez, A. I. (2023). The impact of Influence marketing on the purchase decision in the young people of the U.A.N.L. *Vinculatégica EFAN*, 9(1), 34–50. <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-322>
- Perezbolde, G., Cerón, R., & Culebro Karam, E. (2017). *Elementos del marketing digital versión 2.0*.
- Ponce-Andrade, J. E., Palacios-Molina, D. L., Solis-Cedeño, V. J., Villafuerte-Muñoz, W. O., Villamarin-Villota, W. H., & Álvarez-Cárdenas, C. A. (2020). Digital marketing and its impact on the positioning of the city brand: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(17), 27–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5>

- Puican Rodríguez, V. H., & Malca Florindes, J. A. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5(6), 10557–10574. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rem.v5i6.1096](https://doi.org/10.37811/cl_rem.v5i6.1096)
- RAE. (2023). *digital* | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/digital>
- Regalado Pezúa, O. (2022, January 25). *Momento cero, primer momento y segundo momento de la verdad: ¿Dónde nos enfocamos?* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/momento-cero-primer-momento-y-segundo-momento-de-la-verdad-donde-nos-enfocamos>
- Román-Aguirre, Y., Tarambis-Morales, A., & Moscoso-Parra, A. (2022). The influence of digital marketing on the purchase decision of Etafashion consumers. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146–157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>
- Saldaña Meza, D., Matta Dávila, G. E., Bustos Chávez, M. del P., & Panta Merino, M. E. (2023). Marketing social y el proceso de decisión de compra de millenials en bebidas gasificadas en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXIX(7), 156–173.
- Schiffman, L. G. ., Kanuk, L. Lazar., & Wisenblit, Joseph. (2010). *Comportamiento del consumidor* (G. Domínguez Chávez, Ed.; Décima). Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (P. M. Guerrero Rosas, Ed.; 7th ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Valle Peris, M. (2022). Evolución y consecuencias de la hiperconectividad. *Proyecto56, an Industrial Design Journal*, 2. <https://doi.org/10.25267/p56-idj.2022.i2.05>
- Villarreal-Ríos, E., Escorcía-Reyes, V., Vargas-Daza, E. R., Cu-Flores, L. A., Galicia-Rodríguez, L., & Carballo-Sanander, E. (2022). The family as a unit of analysis in scientific research in family medicine. *Revista Mexicana de Medicina Familiar*, 9(1). <https://doi.org/10.24875/rmf.21000064>





ESTUDIO PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS DIGITALES  
EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA  
EN CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE CAJAMARCA



D2: Email Marketing	<b>Promocional</b>						
	5	Me gusta recibir correos con promociones basadas en mis necesidades y preferencias.	1	2	3	4	5
	<b>Transaccional</b>						
	6	Me gusta recibir correos con información de los métodos de pago y servicios disponibles durante la realización de alguna compra.	1	2	3	4	5
	<b>De noticias y estacional</b>						
	7	Me gusta recibir correos con ofertas en cada estación y con novedades de la empresa como eventos y campañas.	1	2	3	4	5
<b>Dedicado y de seguimiento o actualización</b>							
8	Me gusta recibir correos de bienvenida, recordatorios de productos en el carrito y actualizaciones del estado del pedido.	1	2	3	4	5	
<b>De recuperación</b>							
9	Me gusta recibir correos que expresan que me extrañan como cliente o me sugieren productos basados en mi historial de compras.	1	2	3	4	5	
D3: Social Media Marketing	<b>Visibilidad, tráfico web y captación de leads</b>						
	10	Me gusta que las empresas tengan presencia en redes sociales, permitan hacer compras en ellas o tenga un enlace a su sitio web para ir a comprar.	1	2	3	4	5
	<b>Creación de comunidad</b>						
	11	Me gusta que las empresas tengan comunidades en redes sociales donde pueda hablar sobre mis intereses e inquietudes.	1	2	3	4	5
	<b>Credibilidad y fidelización</b>						
	12	Prefiero a las empresas que comparten en redes sociales contenido importante y fácil de entender.	1	2	3	4	5
<b>Canal de comunicación, Atención al cliente y escucha activa</b>							
13	Me gusta que las empresas interactúen en redes sociales, valoren mis comentarios, les den respuesta y resuelvan las dudas que se me presenten.	1	2	3	4	5	
<b>Influencia en el proceso de venta</b>							
14	Las publicaciones de empresas y los comentarios de clientes en redes sociales influyen en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5	
D4: Mobile marketing	<b>Código QR</b>						
	15	Es importante encontrar Códigos QR en la publicidad que comparten las empresas para facilitar el acceso a más información.	1	2	3	4	5
	<b>SMS Marketing</b>						
	16	Me gusta recibir mensajes de texto personalizados con publicidad acorde a mis gustos y necesidades.	1	2	3	4	5
	<b>Aplicaciones móviles</b>						
17	Es muy importante que las empresas tengan su aplicativo para celular pues me facilita buscar y comprar productos.	1	2	3	4	5	
<b>Búsquedas y Marketing móvil basado en la ubicación</b>							
18	Cuando realizo búsquedas desde mi celular, considero más importantes los anuncios que muestre contenido personalizado de acuerdo con mi ubicación.	1	2	3	4	5	



ESTUDIO PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS DIGITALES  
EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA  
EN CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE CAJAMARCA



**2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

Lea cada enunciado y marque el casillero de su preferencia según la escala propuesta:

1 | Totalmente en desacuerdo | 2 | En desacuerdo | 3 | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 4 | De acuerdo | 5 | Totalmente de acuerdo

Dimensiones	P	ITEMS	ESCALA				
D1: Reconocimiento de la necesidad	<b>Experiencias</b>						
	19	Las experiencias de familiares y amigos con publicidad en web, correo, redes sociales y móviles despiertan mi interés de compra.	1	2	3	4	5
	<b>Publicidad</b>						
	20	La publicidad que encuentro en páginas web, correo electrónico, redes sociales, y teléfono móvil despierta mi interés de compra.	1	2	3	4	5
D2: Búsqueda de información	<b>Personales</b>						
	21	La opinión de amigos y familiares es muy importante cuando busco información de productos y servicios.	1	2	3	4	5
	<b>Comerciales</b>						
	22	Antes de comprar, buscar información en publicidad de páginas web, correo, redes sociales y móvil es muy importante.	1	2	3	4	5
	<b>Públicas</b>						
	23	Las instituciones públicas brindan información valiosa para que los consumidores puedan tomar decisiones de compra informadas.	1	2	3	4	5
<b>Manipulación y el examen directo del producto.</b>							
	24	Es importante que las empresas tengan muestras virtuales del producto o servicio que me permitan resolver algunas dudas.	1	2	3	4	5
D3: Evaluación de alternativas	<b>Calidad y precio</b>						
	25	La calidad de los productos vendidos en medios digitales es igual o superior y a un mejor precio que los vendidos en tiendas físicas.	1	2	3	4	5
	<b>Promociones</b>						
	26	La publicidad en páginas web, correo electrónico, redes sociales y dispositivos móviles me permite acceder a descuentos exclusivos.	1	2	3	4	5
	<b>Servicios complementarios</b>						
	27	La publicidad y compras en medios digitales me permite acceder a servicios exclusivos como delivery gratis, clubs de puntos, extensión de garantía, etc. que no me ofrecen las tiendas físicas.	1	2	3	4	5
<b>Reputación y valores de la marca</b>							
	28	Que una empresa proyecte sus valores a través de su página web, correo electrónico, redes sociales y aplicación para móviles le da mejor reputación y genera confianza.	1	2	3	4	5
D4: Decisión de compra	<b>Dónde Comprar</b>						
	29	Prefiero las compras en línea porque me brindan mejores beneficios que las compras físicas.	1	2	3	4	5
<b>Cómo realizar el pago</b>							
	30	Prefiero realizar los pagos de mis compras mediante aplicativos y banca móvil para no andar dinero en efectivo.	1	2	3	4	5



## Apéndice B. Prueba de fiabilidad del instrumento

**Tabla 15.**

*Estadísticas de fiabilidad de la variable 1*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.937	18

Nota. Base de datos piloto.

Nota: La tabla muestra el valor del Alfa de Cronbach que determinó la confiabilidad del instrumento mediante el que se recopiló los datos para la variable estrategias digitales. El valor obtenido tras la prueba es de 0.937 para un total de 18 elementos. Este valor es muy alto, lo que indica que los ítems o elementos tienen una excelente consistencia interna. De forma general, un Alfa de Cronbach superior a 0.90 sugiere una fiabilidad muy alta, lo que significa que los ítems están midiendo de manera muy coherente un mismo constructo.

**Tabla 16.**

*Estadísticas de fiabilidad de la variable 2*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.924	14

Nota. Base de datos piloto.

Nota: La tabla muestra el valor del Alfa de Cronbach que determinó la confiabilidad del instrumento mediante el que se recopiló los datos para la variable proceso de decisión de compra. El valor obtenido tras la prueba es de 0.924 para un total de 18 elementos. Este valor es muy alto, lo que indica que los ítems o elementos tienen una excelente consistencia interna. De forma general, un Alfa de Cronbach superior a 0.90 sugiere una fiabilidad muy alta, lo que significa que los ítems están midiendo de manera muy coherente un mismo constructo.

## Apéndice C. Validación por expertos del instrumento de recolección de datos



ESTUDIO PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS DIGITALES  
EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA  
EN CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE CAJAMARCA



Cajamarca, 27 de agosto del 2024

Dr. Mendoza Esquivel, Rosa Bertha

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarla cordialmente y al mismo tiempo presentarle el instrumento para la recolección de datos, el cual ha sido elaborado por mi persona en mi condición de bachiller de la Escuela Académico Profesional de Administración de esta casa superior de estudios en el marco de la investigación denominada: "Estrategias digitales y el proceso de decisión de compra en consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024", para optar por el grado de Licenciado en Administración.

En tal sentido conocedor de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurro a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación del Instrumento que se utilizará en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,

Miguel Angel Correa  
Cabrera  
Bach. En Administración

Recibido.  
Rosa Bertha  
12/08/24





ESTUDIO PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS DIGITALES  
EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA  
EN CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE CAJAMARCA



### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable ( ✓ )  
No aplicable ( )  
Aplicable atendiendo a las observaciones ( )

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 17.6.....

Cajamarca, ...27 de agosto de 2024

-----  
**Mendoza Esquivés, Rosa Bertha**  
DNI: 16596602  
Teléfono: 948 839 972



ESTUDIO PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS DIGITALES  
EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA  
EN CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE CAJAMARCA



**TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

**E**= Excelente / **B**= Bueno / **M**= Mejorar / **X**= Eliminar / **C**= Cambiar

**Las categorías que evaluar son:** Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

**VARIABLE ESTRATEGIAS DIGITALES**

Dimensión	Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
		E	B	M	X	C	
Posicionamiento web	01	✓					
	02	✓					
	03	✓					
	04	✓					
Email Marketing	05	✓					
	06	✓					
	07	✓					
	08	✓					
	09	✓					
Social Media Marketing	10	✓					
	11	✓					
	12	✓					
	13	✓					
Mobile marketing	14	✓					
	15	✓					
	16	✓					
	17	✓					
	18	✓					

Mendoza Esquivel, Rosa Bertha



ESTUDIO PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS DIGITALES  
EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA  
EN CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE CAJAMARCA



**VARIABLE PROCESO DE DECISION DE COMPRA**

Dimensión	Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
		E	B	M	X	C	
Reconocimiento de la necesidad	19	✓					
	20	✓					
Búsqueda de información	21	✓					
	22	✓					
	23	✓					
	24	✓					
Evaluación de alternativas	25	✓					
	26	✓					
	27	✓					
	28	✓					
Decisión de compra	29	✓					
	30	✓					
Comportamiento post compra	31	✓					
	32	✓					

**CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:**

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: **Mendoza Esquivas, Rosa Bertha**

COLEGIATURA: 02248

DNI: **16596602**

Firma  
Cajamarca, 27 de agosto de 2024



ESTUDIO PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS DIGITALES  
EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA  
EN CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE CAJAMARCA



Cajamarca, 28 de agosto del 2024

Dr. Cárdenas Cabellos, Sixto Marino

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarla cordialmente y al mismo tiempo presentarle el instrumento para la recolección de datos, el cual ha sido elaborado por mi persona en mi condición de bachiller de la Escuela Académico Profesional de Administración de esta casa superior de estudios en el marco de la investigación denominada: "Estrategias digitales y el proceso de decisión de compra en consumidores del distrito de Cajamarca el año 2024", para optar por el grado de Licenciado en Administración.

En tal sentido conociendo de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurro a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación del Instrumento que se utilizará en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,

Miguel Angel Correa  
Cabrera  
Bach. En Administración

Recibido:

MS  
28/08/24





ESTUDIO PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS DIGITALES  
EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA  
EN CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE CAJAMARCA



**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- Aplicable (  )  
No aplicable (  )  
Aplicable atendiendo a las observaciones (  )

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:** ..... 14.5 .....

Cajamarca, 28..... de agosto de 2024

  
-----  
**Cárdenas Cabellos, Sixto Marino**  
DNI: 26604519  
Teléfono: 976 908 231



ESTUDIO PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS DIGITALES  
EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA  
EN CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE CAJAMARCA



**TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO**

**INSTRUCCIONES:**

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

**E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar**

**Las categorías que evaluar son:** Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

**VARIABLE ESTRATEGIAS DIGITALES**

Dimensión	Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
		E	B	M	X	C	
Posicionamiento web	01		✓				
	02		✓				
	03		✓				
	04		✓				
Email Marketing	05		✓				
	06		✓				
	07		✓				
	08		✓				
	09		✓				
Social Media Marketing	10		✓				
	11		✓				
	12		✓				
	13		✓				
	14		✓				
Mobile marketing	15		✓				
	16		✓				
	17		✓				
	18		✓				

  
Cárdenas Cabellos, Sixto Marino



ESTUDIO PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS DIGITALES  
EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA  
EN CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE CAJAMARCA



VARIABLE PROCESO DE DECISION DE COMPRA

Dimensión	Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
		E	B	M	X	C	
Reconocimiento de la necesidad	19		✓				
	20		✓				
Búsqueda de información	21		✓				
	22		✓				
	23		✓				
	24		✓				
Evaluación de alternativas	25		✓				
	26		✓				
	27		✓				
	28		✓				
Decisión de compra	29		✓				
	30		✓				
Comportamiento post compra	31		✓				
	32		✓				

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: **Cárdenas Cabellos, Sixto Marino**

COLEGIATURA: **04725**

DNI: **26604519**

  
Firma  
Cajamarca, **28** de agosto de 2024

#### Apéndice D. Baremos de índices sintéticos

La construcción de baremos se ha llevado a cabo mediante un proceso estructurado que incluye la escala de valoración empleada en el cuestionario de escala ordinal tipo Likert. Este tipo de cuestionario es ideal para medir actitudes y percepciones, permitiendo a los participantes expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en una serie de ítems. Para interpretar y clasificar las respuestas de manera efectiva, se ha utilizado el método de percentiles para construir niveles o rangos, este enfoque permite comparar las puntuaciones relativas de los individuos, proporcionando una evaluación precisa y facilitando la interpretación de los resultados obtenidos.

**Tabla 17.**

*Baremación de la variable 1: estrategias digitales*

		<b>Estrategias Digitales</b> (Variable "X")
<b>N ° Preguntas</b>		18
<b>Puntaje mín.</b>		18
<b>Puntaje máx.</b>		90
<b>Niveles</b>		3
<b>Rango</b>		73
<b>Amplitud</b>		24
<b>Impacto bajo (1)</b>		18
		41
<b>BAREMOS</b>	<b>Impacto medio (2)</b>	42
		66
	<b>Impacto alto (3)</b>	67
		90

*Nota.* La tabla muestra los baremos definidos y niveles establecidos para la variable Estrategias Digitales

**Tabla 18.***Baremación de dimensión 1: posicionamiento web*

		<b>Posicionamiento web (Dimensión 1)</b>
<b>N ° Preguntas</b>		4
<b>Puntaje mín.</b>		4
<b>Puntaje máx.</b>		20
<b>Niveles</b>		3
<b>Rango</b>		17
<b>Amplitud</b>		6
<b>BAREMOS</b>	<b>Impacto bajo (1)</b>	4
		9
	<b>Impacto medio (2)</b>	10
		14
	<b>Impacto alto (3)</b>	15
		20

*Nota.* La tabla muestra los baremos definidos y niveles establecidos para la dimensión Posicionamiento web.

**Tabla 19.***Baremación de dimensión 2: email marketing*

		<b>Email marketing (Dimensión 2)</b>
<b>N ° Preguntas</b>		5
<b>Puntaje mín.</b>		5
<b>Puntaje máx.</b>		25
<b>Niveles</b>		3
<b>Rango</b>		21
<b>Amplitud</b>		7
<b>BAREMOS</b>	<b>Impacto bajo (1)</b>	5
		11
	<b>Impacto medio (2)</b>	12
		18
	<b>Impacto alto (3)</b>	19
		25

*Nota.* La tabla muestra los baremos definidos y niveles establecidos para la dimensión Email marketing.

**Tabla 20.***Baremación de dimensión 3: social media marketing*

		<b>Social Media Marketing</b> (Dimensión 3)
<b>N ° Preguntas</b>		5
<b>Puntaje mín.</b>		5
<b>Puntaje máx.</b>		25
<b>Niveles</b>		3
<b>Rango</b>		21
<b>Amplitud</b>		7
<b>BAREMOS</b>	<b>Impacto bajo (1)</b>	5
		11
	<b>Impacto medio (2)</b>	12
		18
	<b>Impacto alto (3)</b>	19
		25

*Nota.* La tabla muestra los baremos definidos y niveles establecidos para la dimensión Social Media Marketing

**Tabla 21.***Baremación de dimensión 4: mobile marketing*

		<b>Mobile Marketing</b> (Dimensión 4)
<b>N ° Preguntas</b>		4
<b>Puntaje mín.</b>		4
<b>Puntaje máx.</b>		20
<b>Niveles</b>		3
<b>Rango</b>		17
<b>Amplitud</b>		6
<b>BAREMOS</b>	<b>Impacto bajo (1)</b>	4
		9
	<b>Impacto medio (2)</b>	10
		14
	<b>Impacto alto (3)</b>	15
		20

*Nota.* La tabla muestra los baremos definidos y niveles establecidos para la dimensión Mobile Marketing.

**Tabla 22.***Baremación de la variable 2: proceso de decisión de compra*

		<b>Proceso de decisión de compra (Variable "Y")</b>
	<b>N ° Preguntas</b>	14
	<b>Puntaje mín.</b>	14
	<b>Puntaje máx.</b>	70
	<b>Niveles</b>	3
	<b>Rango</b>	57
	<b>Amplitud</b>	19
	<b>Actitud negativa (1)</b>	14
		32
		33
<b>BAREMOS</b>	<b>Actitud indiferente (2)</b>	51
		52
	<b>Actitud positiva (3)</b>	70

*Nota.* La tabla muestra los baremos definidos y niveles establecidos para la variable dependiente Proceso de decisión de compra.

Apéndice E. Prueba de normalidad

**Tabla 23.**

*Prueba de normalidad para las variables estrategias digitales y proceso de decisión de compra*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias digitales	.100	272	.000
Proceso de decisión de compra	.103	272	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Base de datos de encuesta aplicada.

Nota. En la tabla se muestra la prueba de Kolmogórov-Smirnov, en la cual se observa que la significancia es  $0,000 < 0,05$  por lo que ambas variables no corresponden a una distribución normal, esto significa que para determinar la relación entre las estrategias digitales y el proceso de decisión de compra se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.