



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA PURISELVA S.A.C, TARAPOTO,
2024**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

HERRADA VÁSQUEZ, GABRIELA

ASESORA: LIC. TANIA BEATRIZ PÉREZ REÁTEGUI MGR.

ORCID: 0000-0002-2976-8270

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS
ORGANIZACIONES PUBLICAS Y PRIVADAS.**

IQUITOS – PERÚ

2025

DEDICATORIA

Dedicarle este logro de haber terminado mi carrera profesional a toda mi familia que aportaron, aunque independientemente con cada actitud y palabras que en conjunto hicieron un soporte emocional en cada etapa de mi vida, como en cada ciclo donde las exigencias eran más y pude superarlas e ir creciendo tanto como persona como profesional, con principios y valores muy bien definidos que me ayudarían a desempeñarme en este mundo laboral tan competitivo.

Gabriela Herrada Vásquez

AGRADECIMIENTO

Dar gracias a dios por haberme darne la fortaleza para seguir estudiando a pesar de las condiciones físicas que me limitaban y así poder culminar este sueño tan anhelado de terminar mi carrera profesional.

Agradecer a mi madre Silvia Yvone Vásquez Pinedo que durante estos cinco años tuvo las palabras correctas para animarme y no desistir, y sobre todo la paciencia para lidiar conmigo y el estrés de trabajar y estudiar estando enferma apoyándome tanto emocionalmente como económicamente.

A mi padre por su apoyo incondicional a mi hermana por aconsejarme en cada etapa de mi vida.

A mi pareja que supo comprender el poco tiempo con el que contaba y aun así estuvo presente en todo este camino.

Gabriela Herrada Vásquez

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 558-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 02 de agosto del 2024 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 419-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 06 de junio del 2025, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:00 horas del día 13 de junio se constituyó de modo virtual el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis **MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA PURISELVA S.A.C., TARAPOTO 2024.**

Presentado por:

HERRADA VASQUEZ GABRIELA NICOLE

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesora: Lic. Adm. Tania Beatriz Pérez Reategui, Mag.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Aprobada por unanimidad

A las 12:20 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.

Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mag.
Presidente del Jurado

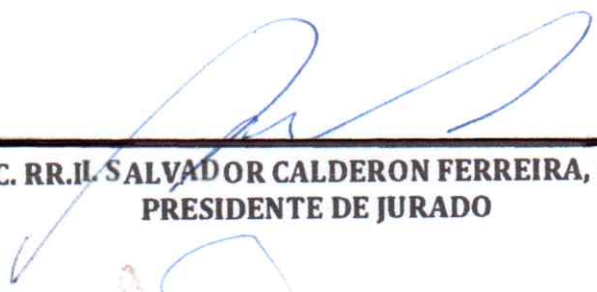
Dra. Ketty Alarcon Ramirez
Miembro del Jurado

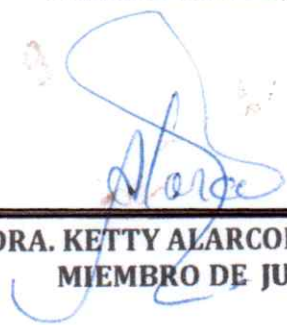
Lic. Adm. Yvan German Yoplack Arana, Mag.
Miembro del Jurado

HOJA DE APROBACIÓN PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

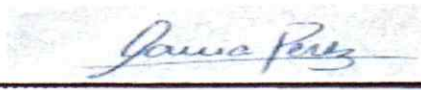
BACHILLER: HERRADA VASQUEZ GABRIELA NICOLE

La Tesis sustentada el día 13 de junio de 2025, a las 11: 00 horas.


LIC. RR.IL. SALVADOR CALDERON FERREIRA, MAG.
PRESIDENTE DE JURADO


DRA. KETTY ALARCON RAMIREZ
MIEMBRO DE JURADO


LIC. ADM. YVAN GERMAN YOPLACK ARANA, MAG.
MIEMBRO DE JURADO


LIC. ADM. TANIA BEATRIZ PEREZ REATEGUI, MAG.
ASESORA



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA PURISELVA S.A.C,
TARAPOTO, 2024"**

De la alumna: **GABRIELA HERRADA VASQUEZ**, de la Facultad de Negocios,
pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un
porcentaje de **18% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que
estime conveniente.

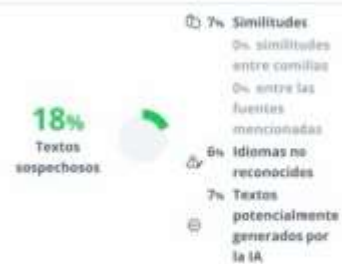
San Juan, 21 de marzo del 2025.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a faint, circular, light-blue stamp or watermark.

**Presidente del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**

JLTF/C.E.I.C-A
88-2025

UCP_ADMINISTRACION_2025_TESIS_GABRIELA_HERRADA_V1_RESUMEN



Nombre del documento: UCP_ADMINISTRACION_2025_TESIS_GABRIELA_HERRADA_V1_RESUMEN.pdf
ID del documento: b3fd11228d5b91de4ce00be70367ae85a530afcb
Tamaño del documento original: 231,2 kb
Autores: []

Depositante: Chris Angela Ramirez Flores
Fecha de depósito: 21/3/2025
Tipo de carga: interface
Fecha de fin de análisis: 21/3/2025

Número de palabras: 6751
Número de caracteres: 44.474

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	rocksonrent.com Marketing Digital: guía completa del Marketing Online (2022) https://rocksonrent.com/es/blog/marketing-digital/ 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (146 palabras)
2	representaia.uce.edu.pe Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas... http://repositorio.uce.edu.pe/items/6f3d7b962c4d74a46e5c335a3d048f4a1 5 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (54 palabras)
3	Documento de otro usuario - K21013 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
4	representaia.uce.edu.pe http://repositorio.uce.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/151081/Guerrero_GCM-SD.pdf...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (65 palabras)
5	Documento de otro usuario - K21013 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.zendesk.com.mx 8 estrategias de influencia en el comportamiento del co... https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-influencia-comportamiento-consumidor?h=1b...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
2	www.academia.edu (PDF) La relevancia de la deliberación del consumidor en el... https://www.academia.edu/37356362/La_relevancia_de_la_deliberacion_del_consumidor_en_...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
3	lovtechnology.com Calidad 4.0 para la Captura Real del Valor Añadido LovTec... https://lovtechnology.com/calidad-4-0-herramientas-digitales/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
4	Documento de otro usuario - K21013 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
5	Documento de otro usuario - K21445 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
HOJA DE ANTIPLAGIO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN.	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Bases teóricas	5
1.2.1 Marketing	5
1.2.2 Marketing digital.....	7
1.2.3 El consumidor y su decisión de compra	9
1.3 Definición de términos básicos.....	11
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
2.1 Descripción del problema	12
2.2 Formulación del problema	13
2.2.1 Problema general.....	13
2.2.2 Problemas específicos.....	13
2.3 Objetivos.....	13
2.3.1 Objetivo general	13
2.3.2 Objetivos específicos	13
2.4 Hipótesis	14
2.4.1 Hipótesis general	14
2.4.2 Hipótesis específicas	14
2.5 Variables y operacional	15
2.5.1 Identificación de las variables y operacionalización	15
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Población	16

3.3	Muestra.....	16
3.4	Técnicas de instrumentos y recolección de datos	16
3.5	Procedimiento de recolección de datos	17
3.6	Procesamiento y análisis de datos.....	17
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		18
4.1	Interés en anuncios digitales.....	18
4.1.1	Conocimiento de compra de productos a través de redes sociales o plataformas digitales	18
4.1.2	Frecuencia de recepción de anuncios digitales de productos	19
4.1.3	Utilidad de la información de los anuncios	20
4.2	Experiencia de compra en línea.....	21
4.2.1	Acción de compra deseada	21
4.2.2	Satisfacción en su experiencia de compra en línea	22
4.2.3	Medio de pago a utilizar.....	23
4.3	Engagement	24
4.3.1	Seguridad de utilizar redes sociales o plataformas digitales	24
4.3.2	Interacción con otras redes sociales o plataformas digitales	25
4.3.3	Preferencia de redes sociales o plataformas digitales	26
4.3.4	Recomendaciones de mejora de la interacción digital	27
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		28
5.1	Discusión	28
5.2	Conclusiones	31
5.3	Recomendaciones.....	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		35
ANEXO N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA		38
ANEXO N° 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS		39
ANEXO N° 3. FOTOS DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA		41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Variables, indicadores e índices del tema de estudio	15
---------	--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Conocimiento sobre la posibilidad de comprar productos a través de redes sociales o plataformas digitales	18
Gráfico 2 Frecuencia que recibe información sobre productos en redes sociales o plataformas digitales	19
Gráfico 3 Utilidad de la información que brindan los anuncios digitales sobre los productos de su interés	20
Gráfico 4 ¿Ha comprado productos en línea alguna vez?	21
Gráfico 5 Nivel de satisfacción en su experiencia de compra en línea. ..	22
Gráfico 6 Medio de pago prefiere utilizar al comprar en línea	23
Gráfico 7 Seguridad al realizar compras a través de redes sociales o plataformas digitales	24
Gráfico 8 Interacción con otras redes sociales o plataformas digitales de otras distribuidoras	25
Gráfico 9 Preferencia en uso redes sociales o plataformas digitales para sus compras en línea.....	26
Gráfico 10 Recomendación de mejora de la información digital.....	27
Gráfico 11Media de anuncios digitales en el marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024.....	28
Gráfico 12Media de la experiencia de compra en línea en el marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024.....	29
Gráfico 13Media de engagement en el marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024.....	30

RESUMEN

La presente investigación realizada, tuvo como objetivo principal analizar el impacto del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024. La metodología fue de tipo descriptivo, no experimental, transversal. La población y muestra estuvo conformada por 100 clientes concurrentes. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados concluyen que, respecto al conocimiento de compra de productos a través de redes sociales o plataformas, el 52%, conoce bien como realizarlo; el 48%, tuvo algo de conocimiento; respecto del interés por los anuncios digitales, el 73%, siempre recibe algún tipo de publicidad; el 27%, algunas veces lo recibe; de la utilidad de la información de los anuncios, el 53%, expreso que es muy útil la información que brindan, y el 47%, indico que tienen cierta utilidad. Acerca de la acción de compra deseada, el 55%, indicó que alguna vez ha comprado productos en línea; el 40%, siempre lo hace; acerca de la satisfacción de su experiencia de compra en línea, el 70%, manifestó sentirse muy satisfecho; y el 26%, dijo sentirse algo satisfecho; referente del medio de pago a utilizar, el 32%, prefiere usar el plin o yape; el 29%, utiliza transferencia bancaria, y el 23%, el pago contra entrega. Finalmente, acerca a la seguridad de utilizar redes sociales o plataformas digitales, el 65%, se siente seguro de utilizarlo, el 31%, se siente algo inseguro; en la interacción con otras redes sociales o plataformas digitales, el 83%, nunca interactúa; el 15%, a veces lo hace. En la preferencia de redes sociales o plataformas digitales, el 65%, prefiere utilizar ambos, el 32%, prefiere las redes sociales; acerca de las recomendaciones de mejora de la interacción digital, el 41%, recomienda que se tenga información detallada del producto; el 37%, inmediatez de respuestas.

Palabras claves: Decisión de compra, percepción, marketing digital, distribución de productos, influencia en el consumidor

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the impact of digital marketing on the purchasing decision of the clients of the Puriselva S.A.C. Distributor, Tarapoto, 2024. The methodology was descriptive, non-experimental, transversal. The population and sample consisted of 100 concurrent clients. The instrument used was the questionnaire. The results conclude that, regarding the knowledge of purchasing products through social networks or platforms, 52% know well how to do it; 48% had some knowledge; regarding the interest in digital advertisements, 73% always receive some type of advertising; 27% sometimes receive it; regarding the usefulness of the information in the advertisements, 53% expressed that the information they provide is very useful, and 47% indicated that they are somewhat useful. Regarding the desired purchase action, 55% indicated that they have ever bought products online; 40% always do so; Regarding the satisfaction of their online shopping experience, 70% said they were very satisfied, and 26% said they were somewhat satisfied; regarding the payment method to be used, 32% prefer to use Plin or Yape; 29% use bank transfer, and 23%, payment on delivery. Finally, regarding the security of using social networks or digital platforms, 65% feel safe using them, 31% feel somewhat insecure; in interaction with other social networks or digital platforms, 83% never interact; 15% sometimes do so. Regarding the preference for social networks or digital platforms, 65% prefer to use both, 32% prefer social networks; regarding recommendations for improving digital interaction, 41% recommend having detailed information about the product; 37%, immediacy of responses.

Keywords: Purchase decision, perception, digital marketing, product distribution, influence on the consumer

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

En el año 2022, se realizó una investigación con metodología de enfoque mixto de tipo pre experimental, aplicada, prospectiva, longitudinal y experimental siendo la muestra de 60 clientes empleando un muestreo por conveniencia debido a la coyuntura social por el COVID 19 y a la realidad de la empresa. Se emplearon las siguientes técnicas para la recolección de datos: encuesta, entrevista y guía revisión documental. Un cuestionario confiable (Alpha de Cronbach de 0,78) y validado por expertos. Concluyendo que, se evaluó el cumplimiento de los objetivos establecidos, logrando resultados satisfactorios alcanzando índices de engagement de 1.76% y 1.00%, además del incremento de seguidores en redes sociales de 3% y 13.51% en Instagram y Facebook respectivamente. Así mismo, se logró un incremento de 34.68% en las ventas promedio de la empresa, validado por el coeficiente correlacional. Respecto a la evaluación económica el VAN fue de S/34,458.65, el TIR de 91% que demuestra la viabilidad financiera de la implementación de estrategias de marketing digital en la organización. (Ascoy Gamboa, 2022)

En el año 2022, se ejecutó una investigación de enfoque cuantitativo, tipo de investigación correlacional y de diseño no experimental transaccional correlacional, la población y muestra estuvo conformado por 7 trabajadores de la empresa, se empleó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario, tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en la gestión de ventas de la empresa Electropartes EIRL Iquitos, 2022. Concluye que, de las estadísticas de Pearson, se especifica las dimensiones del marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Electropartes EIRL Iquitos, el valor del significado $P = 0.000$, menos de 0.05, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza hipótesis la nula. Es decir, el marketing digital tiene

una influencia perfecta o significativa en la gestión de ventas (Obregón Sánchez, 2022)

En el año 2023, se ejecutó una investigación acerca de las estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de las empresas Mr Tiger, la metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, objetivo explicativo y con diseño no experimental, la población y muestra estuvo conformado por 22 clientes registrados en la empresa que acudieron en el mes de setiembre del 2022, el instrumento utilizado fue el cuestionario, tuvo como objetivo demostrar que una estrategia de marketing digital mejorará las ventas en la Empresa Mr. Tiger, Chiclayo, 2022. Concluye que, se tuvo que la situación actual del Marketing Digital en relación a las ventas es medio para la totalidad de los clientes encuestados. Se logró identificar puntos clave a fortalecer, lo cuales son abordados a través del aporte de estrategia de Marketing Digital, buscó crear ventajas competitivas y el aprovechamiento máximo de las herramientas digitales. (Pérez Pamela, 2023)

En el año 2023, se realizó una investigación de alcance descriptivo, con enfoque cuantitativo, de modalidad bibliográfica; conto con una muestra de 384 sujetos habitantes de la ciudad de Ambato, de 25 a 59 años de edad, tuvo como objetivo Determinar estrategias de marketing digital para el incremento de ventas de la empresa “Braseros MABU”. Concluyen que, durante el 2022 la empresa durante tuvo un estancamiento en cuanto a las ventas dado que estas no se habían incrementado, luego de aplicar las estrategias propuestas en el proyecto de investigación, pudo incrementar las ventas y su notoriedad en el mercado durante el tiempo que se realizó la investigación, así mismo diseñaron estrategias agresivas para poder incrementar las ventas, en base a los resultados que obtuvieron se logró conocer las redes sociales más utilizadas son Facebook, WhatsApp, e Instagram; finalmente lograron definir como una de las estrategias la

implementación del uso de herramientas digitales para el control de inventario, mejorando los procesos de control de inventario e informes económicos. (Rea Paredes y Chonata Naranjo, 2023)

En el año 2022, se desarrolló una investigación de metodología de tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y nivel descriptivo correlacional, considerando como población y muestra a 40 clientes fidelizados de la empresa ferretera, el instrumento utilizado fue la encuesta, tuvo como objetivo fue identificar la relación del marketing digital y las ventas en la Ferretería OBRAS C y J S.R.L., Ilo 2022. Teniendo como resultados una relación positiva alta entre el feedback y las ventas. Concluyendo que, existe una relación positiva alta entre el feedback y las ventas, en base a un coeficiente de correlación de Pearson de 0.853, por lo que, a mayor feedback, mayores ventas, y existe una relación positiva alta entre la fidelización; y las ventas, en base a un coeficiente de correlación de Pearson de 0.773, por lo que, a mayor fidelización, mayores ventas, lo cual, vinculado a una significancia de 0.003 afirma la hipótesis alterna de la investigación, por lo que, existe una relación directa entre la fidelización y las ventas (Rodríguez Soto, 2022)

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Marketing

En el marketing, es muy importante comprender su importancia en los negocios. A lo largo de los años, varios autores han estudiado y analizado la importancia y relevancia de este en diferentes contextos. En la presente investigación, se explorará las diferentes perspectivas de los autores.

Respecto al marketing en el siglo XXI, Kotler y Keller (2012, pág. 4), explican que el marketing ayuda a lanzar y obtener reconocimiento de

nuevos productos que hacen la vida de las personas más fácil o más rica. Esto puede inspirar mejoras en los productos existentes a medida que los especialistas en marketing continúan innovando y mejorando su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda de productos y servicios, lo que a su vez crea empleos.

(Stanton et al., 2007, p. 4). El marketing puede ocurrir cuando una persona u organización intenta intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En general, el marketing incluye actividades elaboradas para crear y facilitar comunicaciones diseñadas dirigidas a satisfacer las necesidades o deseos de personas u organizaciones.

Kotler y Armstrong. (2013, p. 5). Explican que hoy en día, el marketing no tiene por qué entenderse en el antiguo sentido de vender, pero si en un nuevo sentido para satisfacer las necesidades de los clientes. Los especialistas en marketing comprenden las necesidades de los clientes, desarrollan productos que ofrecen mayor valor, les fijan el precio correspondiente y los distribuyen y promocionan de manera efectiva, esos productos se venderán fácilmente.

El marketing está en el corazón de cualquier negocio y por supuesto te permite crear los procesos correctos a través de la estrategia y la planificación para diferenciarte y destacarte de tus competidores en el mercado. El marketing es una ciencia y una serie de procesos ordenados y continuos que toda organización debe implementar para construir relaciones sólidas con los clientes, posicionamiento en el mercado y lealtad a la marca. (Feijoo et al. 2018, p. 18)

Ridge (2023). La base del marketing es crear y ofrecer valor a los consumidores. Es un proceso estratégico destinado a comprender las necesidades y deseos de las personas y luego satisfacerlos de manera efectiva. A través del marketing, las empresas intentan conectarse

emocionalmente con su audiencia, construir relaciones duraderas e influir en el mercado (párr. 2)

1.2.2 Marketing digital

El marketing digital, o marketing online, como lo explica (Pecanha, 2021), es un conjunto de estrategias enfocadas a la comunicación electrónica y al marketing de productos y servicios. Es una de las principales formas en que las empresas pueden comunicarse directa y personalmente con el público en el momento adecuado. Existen diversos beneficios para estrechar las relaciones entre el público y las marcas:

1. Interactividad con el público. Las empresas hacen campañas, publicaciones y acciones, y del otro lado, los consumidores pueden interactuar, opinar e indicar a otras personas con solo algunos clics, aumentando el engagement con las marcas, igual que las exigencias del público.
2. Análisis y medición. En el mundo del marketing digital el obtener y analizar datos es un proceso fundamental para la mejora continua de una estrategia. Las métricas como el Retorno de la Inversión (ROI) y el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) pueden y deben ser analizadas en tiempo real.
3. Mayor alcance a la audiencia meta. Las pequeñas marcas pueden hacer buenas campañas y atraer consumidores del otro lado de la ciudad, del país y del mundo. Con esto, los consumidores ganan pues tienen más oportunidades de conocer empresas con las cuales se identifican.
4. Personalización y precisión. Con la segmentación dejas de gastar mucho dinero con personas que no tienen interés en tus productos y

servicios; por otro lado, hay mayor conocimiento de tu público, lo que te hace especializarte cada vez más en conquistarlo.

5. Bajos costos de operación. Cuenta con muchos medios que logran transmitir un mensaje a millones de personas, con solo una publicación en un blog, en redes sociales o a través de una campaña de email marketing.
6. Retención de clientes. Es la posibilidad de recoger miles de datos sobre los clientes, a través de diferentes herramientas de automatización, para fidelizarlos y convertirte en autoridad.

La transformación digital requiere que las empresas elaboren estrategias en estos entornos para lograr un mayor impacto y atraer a las audiencias interesadas. Es en este sentido que el marketing digital se ha convertido en un vehículo ideal para promocionar las marcas y ayudarlas a crecer. (Pursell, 2023)

Lozano y Toro (2021, p. 919). Explicó que es muy importante y necesario que una empresa o negocio utilice las tecnologías de la información y esté al tanto de las diversas herramientas disponibles en el mercado y utilizadas en marketing. Muchas de estas herramientas son gratuitas, otras requieren suscripción, pero si quieres que tu negocio se posicione en el mercado o venda a un nivel rentable, es una inversión necesaria.

Bricio et al. (2018, p. 104). Mencionó que hoy en día, el marketing digital se ha convertido en un habilitador eficaz de herramientas y procesos comerciales locales e internacionales, utilizando diversas tecnologías, modelos de negocio y estrategias para desarrollar oportunidades que apuntan a desbloquear oportunidades de mercado global que requieren que las empresas desarrollen formas de comunicación e se integren para

hacerlo, las empresas pueden segmentar sus mercados y comprender las redes sociales utilizadas en cada país.

1.2.3 El consumidor y su decisión de compra

Para la empresa conocer lo que quiere el cliente en entorno digital, según (Rodríguez, 2024), indica que la participación en las redes sociales es más que simplemente obtener Me gusta y comentarios. Se trata de construir relaciones significativas con tu audiencia, fomentar la interacción y tener conversaciones auténticas. Cuando logramos altos niveles de compromiso, no solo aumentamos el conocimiento de la marca, sino que también fortalecemos la lealtad de los clientes y construimos una comunidad comprometida.

Hoy en día ya no podemos servir a nuestros clientes con altavoces unidireccionales. No basta con ofrecer nuestros servicios sin aportar nada de valor. Los clientes ya no aceptan esta relación con la marca. Sin duda, esto significa que la empresa ha asumido un papel diferente. Ahora tenemos que saber a quién vamos, saber qué quieren nuestros clientes y hablar con ellos. Así es como conocemos a nuestros clientes, desarrollamos estrategias para ellos (Ipanema Comunicación, s.f.)

Ortega (2022), señalo la definición de Phillip Kotler de las etapas de la decisión de compra de los consumidores:

1. Consideración o reconocimiento de una necesidad. Esta es la etapa en la que los consumidores se dan cuenta de que tienen una necesidad que satisfacer y, por lo tanto, comienzan a considerar comprar productos que la satisfagan.
2. Búsqueda de información. El consumidor entra en la fase de búsqueda de información para saber cómo satisfacer sus

necesidades y canalizar sus deseos. Es también cuando el consumidor quiere saber el valor del producto o servicio que está comprando, en cuyo caso tiene una idea más clara de las opciones disponibles.

3. Evaluación de alternativas. Cuando el consumidor tiene suficiente información sobre los distintos tipos de productos disponibles, comienza a evaluar diferentes alternativas. Evalúa todas las funciones del producto y finalmente decide si comprar o no y qué comprar.
4. Decisión de compra. Esta es la última etapa donde una persona toma una decisión final sobre si comprar un producto o no, qué marca y modelo, dónde y bajo qué condiciones de pago.
5. Comportamiento post-compra. La compra ya se ha realizado, pero el comportamiento post-compra del consumidor se considera parte del proceso de compra. Debido a tu satisfacción o insatisfacción con el producto adquirido, repites la compra y tu opinión influye en la decisión de compra de otros compradores.

Respecto a la percepción del cliente, (Sordo, 2021), en su publicación manifestó que es la forma en que el cerebro interpreta las sensaciones recibidas a través de los sentidos para formar una impresión consciente o inconsciente de la realidad física del entorno. En pocas palabras, es el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información a partir de estímulos, pensamientos y sentimientos.

1.3 Definición de términos básicos

- a. Decisión de compra. También conocido como proceso de decisión del consumidor, se refiere a las etapas de decisión por las que pasa un consumidor antes, durante y después de adquirir un producto o servicio (Ortega, s.f.)
- b. Percepción. La percepción del cliente se refiere a lo que la gente piensa sobre su negocio. Esto sucede cuando evalúa su experiencia dentro de su organización, incluidos los productos, la estrategia de marca y los servicios que ofrece. (Sordo, 2021)
- c. Marketing digital. Se trata de un conjunto de estrategias diseñadas para promocionar su marca en línea. Lo que lo diferencia del marketing tradicional es el uso de pipelines y métodos que permiten el análisis inmediato de los resultados. (RD Station, s.f.)
- d. Distribución de productos. Es una parte importante del mundo empresarial y del marketing. Por distribución entendemos la serie de actividades que se desarrollan desde la elaboración de un producto hasta su compra por el consumidor final. (Coll Morales, 2021)
- e. Influencia en el consumidor. Utilizan una variedad de estrategias basadas en principios psicológicos y sociales para persuadir a los consumidores y motivarlos a tomar decisiones de compra específicas. Los principales factores que influyen son: precio, seguridad en línea, confianza, personalización, lealtad, responsabilidad social y ambiental, diversidad e inclusión, y grupos de influencia o referencia. (Zendesk, 2024).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

La Distribuidora Puriselva S.A.C., ubicada en Tarapoto, se dedica a la comercialización y distribución de productos diversos en la región. En los últimos años, la competencia en el mercado local ha incrementado significativamente, obligando a las empresas a buscar nuevas estrategias para captar y fidelizar a sus clientes. En este contexto, el marketing digital ha emergido como una herramienta esencial para influir en la decisión de compra de los consumidores.

La presencia en redes sociales y plataformas digitales de ventas online representa un desafío significativo para la empresa, en un entorno comercial cada vez más digitalizado. En el dinámico entorno comercial actual, el marketing digital ha emergido como un componente esencial para las empresas que buscan alcanzar y cautivar a sus clientes de manera efectiva.

En este contexto, la empresa se enfrenta al desafío de comprender cómo impacta el marketing digital en las decisiones de compra de sus clientes, así mismo conocer cuan beneficioso seria implementar otro método de ventas para sus potenciales y actuales clientes. La percepción de los consumidores sobre estas estrategias digitales puede jugar un papel crucial en la efectividad y el impacto de las acciones de marketing digital.

Este estudio es crucial ya que el entorno digital sigue evolucionando y cambiando la forma en que los consumidores toman decisiones de compra. Al comprender mejor cómo el marketing digital afecta estas decisiones, la empresa podrá ajustar sus estrategias, optimizar su presencia en línea y, en última instancia, mejorar su rendimiento en el mercado.

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Cuál es el impacto del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024?

2.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es el nivel interés en los anuncios digitales para la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024?

¿Cuál es el nivel de experiencia de compra en línea de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024?

¿Cuál es el nivel de engagement en la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024?

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Analizar el impacto del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024.

2.3.2 Objetivos específicos

- a. Conocer el nivel interés en los anuncios digitales para la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024.

- b. Conocer el nivel de experiencia de compra en línea de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024.
- c. Analizar el nivel de engagement en la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Existe alto impacto del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024.

2.4.2 Hipótesis específicas

Existe alto nivel de interés en anuncios digitales para la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024.

Existe alto nivel de experiencia de compra en línea de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024.

Existe alto nivel de engagement en la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024.

2.5 Variables y operacional

2.5.1 Identificación de las variables y operacionalización

Tabla 1
Variables, indicadores e índices del tema de estudio

Variable	Indicadores	Índices
Marketing digital en la decisión de compra	1. Interés en anuncios digitales	1.1 Conocimiento de compra de productos a través de redes sociales o plataformas digitales
		1.2 Frecuencia de recepción de anuncios digitales de productos
		1.3 Utilidad de la información de los anuncios
	2. Experiencia de compra en línea	2.1 Acción de compra deseada
		2.2 Satisfacción de la experiencia de compra en línea
		2.3 Medio de pago a utilizar
	3. Engagement	3.1 Seguridad de utilizar redes sociales o plataformas digitales
		3.2 Interacción con otras redes sociales o plataformas digitales
		3.3 Preferencia de redes sociales o plataformas digitales
		3.4 Recomendaciones de mejora de la interacción digital

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El diseño es descriptivo y no experimental. Es descriptivo, por cuanto solo se describirán los datos obtenidos del cuestionario aplicado.

Es no experimental porque no se tiene la capacidad de modificar el comportamiento de la variable, son datos ocurridos en el pasado.

El tipo de estudio es de intensidad transversal, porque el instrumento de recolección de datos se aplicará una sola vez.

3.2 Población

La población objetivo son los clientes actuales y potenciales de la Distribuidora Puriselva S.A.C en Tarapoto, es decir, todas aquellas personas que han comprado o podrían estar interesadas en comprar productos o servicios ofrecidos por esta empresa.

3.3 Muestra

Considerando que no se tiene conocimiento del número de clientes actuales y potenciales con los que cuenta la distribuidora, se utilizará el muestreo no probabilístico, la muestra será de 100 clientes concurrentes de la Distribuidora Puriselva S.A.C.

3.4 Técnicas de instrumentos y recolección de datos

La técnica del presente estudio es la encuesta, con el propósito de recopilar información para conocer la opinión de los clientes sobre el impacto del marketing digital en su decisión de compra en la Distribuidora Puriselva S.A.C

El instrumento que se utilizara es el cuestionario que será aplicado a los clientes de la empresa.

La construcción del instrumento se realizó con preguntas y respuestas cerradas, y de intensidad tres. Luego se aplicó la prueba de validez de constructo, para guardar relación entre indicadores y preguntas.

3.5 Procedimiento de recolección de datos

El trabajo de investigación seguirá el procedimiento siguiente:

- a. Revisión de literatura.
- b. Elaboración de encuestas de recolección de datos.
- c. Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.
- d. Recolección de información.
- e. Procesamiento y organización de la información
- f. Análisis e interpretación de la información.
- g. Elaboración de la discusión, conclusiones y recomendaciones.
- h. Elaboración y presentación del informe final.
- i. Presentación del informe final.

3.6 Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de los datos se utilizó la hoja de observación y análisis estadísticos (Excel).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Interés en anuncios digitales

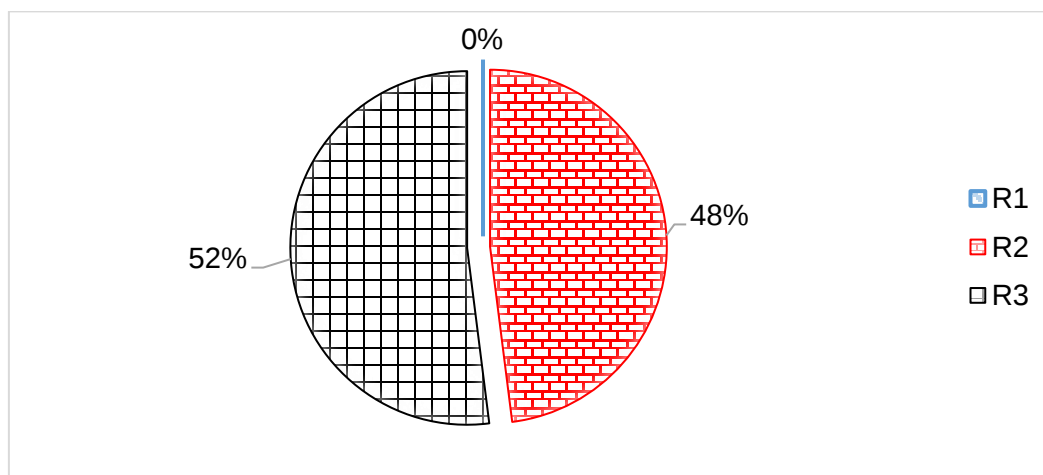
4.1.1 Conocimiento de compra de productos a través de redes sociales o plataformas digitales

Las empresas se han ido acoplando a las nuevas tecnologías, esto incluye las ventas del producto que ofrecen, por ser una necesidad contar con redes sociales, aplicativos u otra plataforma en el cual puedan hacer conocido el producto y poder llegar a más clientes.

Se observa que el 52% de los encuestados, respondió que conoce bien las compras de productos a través de redes sociales o plataformas digitales; el 48% manifestó tener algo de conocimiento.

Gráfico 1

Conocimiento sobre la posibilidad de comprar productos a través de redes sociales o plataformas digitales



Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de octubre del 2024.

Elaboración: propia.

Leyenda:

R 1: No tengo conocimiento

R 2: Tengo algo de conocimiento

R 3: Lo conozco bien

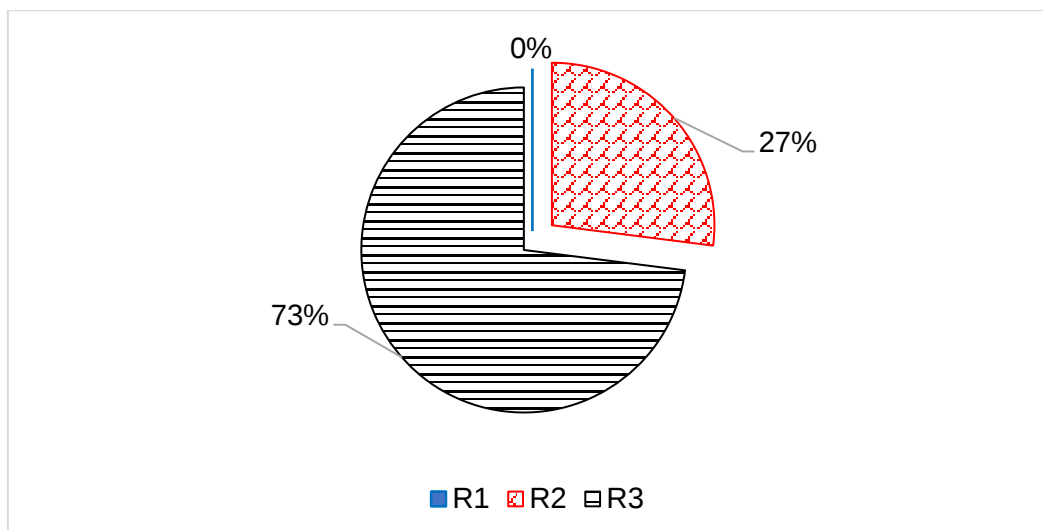
4.1.2 Frecuencia de recepción de anuncios digitales de productos

La publicidad conecta a las empresas con sus clientes al comunicar el valor de sus productos o servicios, lo que consigue aumentar sus ventas, diferenciarse de la competencia, fidelizar al cliente, hacer más conocido la marca y/o ampliar el mercado al cual se dirige.

De los clientes encuestados, el 73%, siempre recibe algún tipo de publicidad digital de productos o servicios, así mismo, el 27%, manifestó que algunas veces recibió, y finalmente ninguna persona respondió no recibir algún tipo de publicidad.

Gráfico 2

Frecuencia que recibe información sobre productos en redes sociales o plataformas digitales



Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de octubre del 2024.

Elaboración: propia.

Leyenda:

R 1: Nunca

R 2: A veces

R 3: Siempre

4.1.3 Utilidad de la información de los anuncios

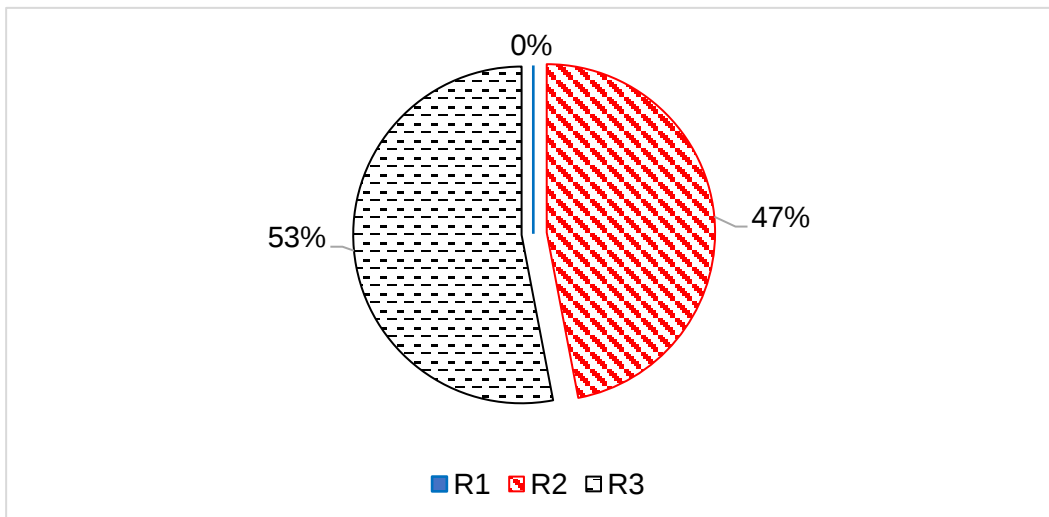
Los anuncios digitales son de gran utilidad tanto para las empresas ya que permiten dirigir su mensaje a todo público, basada en sus intereses, ubicación, genero, edad, comportamiento en línea, así mismo permite optimizar el presupuesto, ajustar estrategias y recursos.

Por otro lado, también son muy útiles para los clientes ya que le permite ahorrar tiempo en ir a comprar, acceder a promociones y ofertas de manera más fácil y le facilita la compra de los productos de su interés.

Se observa que, el 53%, manifestó que es muy útil la información que brindan los anuncios digitales, y el 47%, indico que tienen cierta utilidad.

Gráfico 3

Utilidad de la información que brindan los anuncios digitales sobre los productos de su interés



Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de octubre del 2024.

Elaboración: propia.

Leyenda:

R 1: Nada útil

R 2: Cierta utilidad

R 3: Muy útil

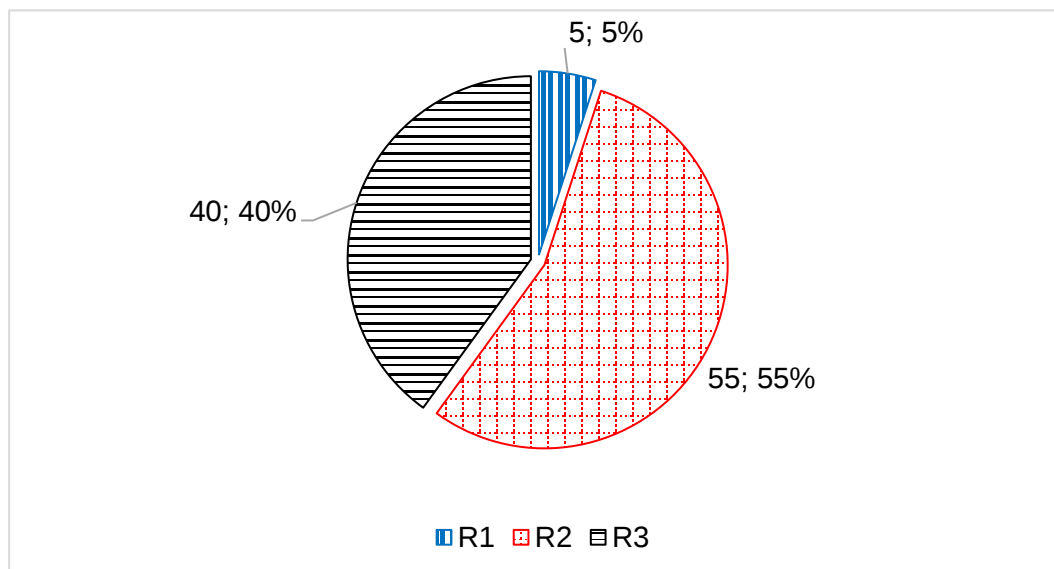
4.2 Experiencia de compra en línea

4.2.1 Acción de compra deseada

La compra en línea de productos ha ganado popularidad, esto se debe a diversos factores, entre ellos la comodidad de comprar desde casa u otro lugar en el que se encuentre el cliente, la entrega a domicilio genera ahorro de tiempo, acceder a variedad de productos, comparar precios, conocer nuevas ofertas y descuentos.

De los clientes encuestados, el 55%, indicó que alguna vez ha comprado productos en línea; el 40%, siempre compra en línea, y tan solo el 5%, nunca ha comprado en línea ya sea por desconfianza o poco conocimiento de cómo realizar la comprar

Gráfico 4
¿Ha comprado productos en línea alguna vez?



Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de octubre del 2024.

Elaboración: propia.

Leyenda:

R 1: Nunca

R 2: Alguna vez

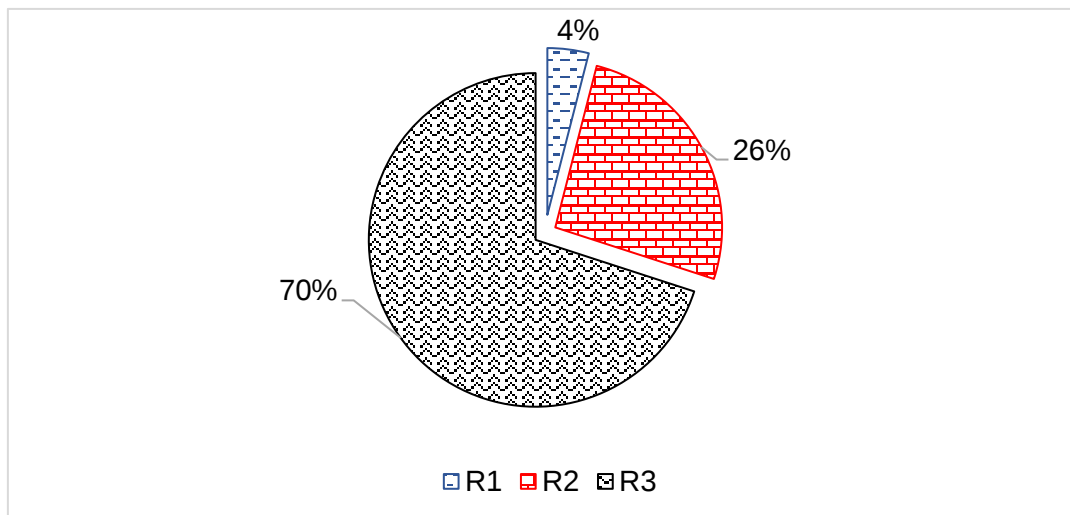
R 3: Siempre

4.2.2 Satisfacción en su experiencia de compra en línea

La satisfacción en las compras en línea va depender de la capacidad de las plataformas de cumplir con las expectativas de los clientes en cada etapa del proceso. Esto incluye brindar información clara sobre los productos, ofrecer una experiencia de navegación fluida, garantizar métodos de pago seguro, asegurar entregas puntuales y en buen estado del producto recibido. Además, la transparencia en las políticas de devoluciones y la atención al cliente eficiente son esenciales para generar confianza.

En el gráfico, se observa que, el 70%, indicó sentirse muy satisfecho con las compras en línea realizadas, así mismo, el 26%, manifestó sentirse algo satisfecho, y tan solo el 4%, expreso sentirse nada satisfecho.

Gráfico 5
Nivel de satisfacción en su experiencia de compra en línea.



Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de octubre del 2024.

Elaboración: propia.

Leyenda:

R 1: Nada satisfecho

R 2: Algo satisfecho

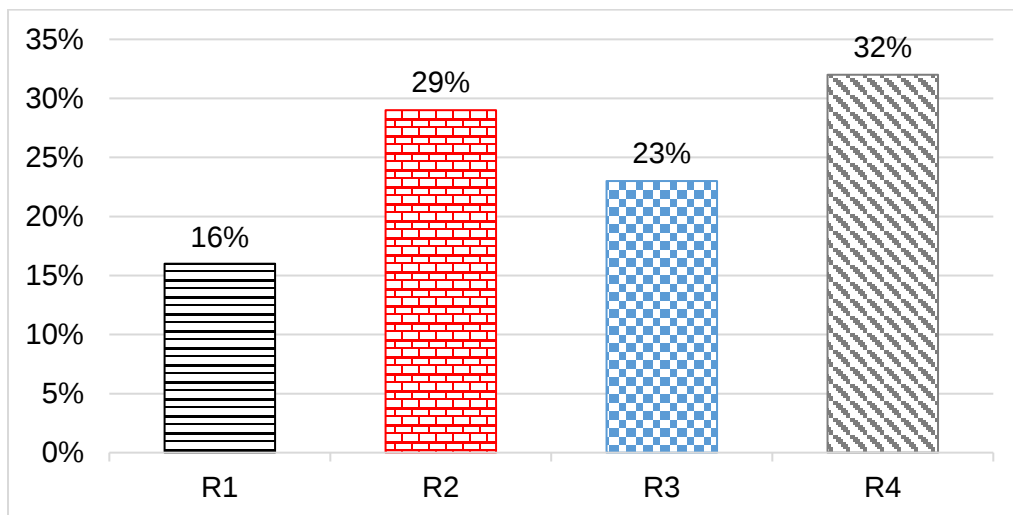
R 3: Muy satisfecho

4.2.3 Medio de pago a utilizar

En la actualidad gracias a los avances tecnológicos han facilitado las maneras en cómo realizar pagos, creando una necesidad y una amplia variedad de clientes. Ofrecer diferentes medios de pago no solo mejora la experiencia de compra del cliente, sino facilita a las empresas el manejo del dinero en sus cuentas y le facilita realizar ventas de sus productos o servicios.

Se observa que, el 32% de los encuestados prefieren usar el plin o yape, siendo el método más utilizado en la actualidad en el territorio peruano; el 29%, indico utilizar la transferencia bancaria; el 23%, prefiere el pago contra entrega, y el 16%, utiliza como medio de pago de tarjeta de crédito o débito.

Gráfico 6
Medio de pago prefiere utilizar al comprar en línea



Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de octubre del 2024.

Elaboración: propia.

R 1: Tarjeta de débito/crédito

R 2: Transferencia bancaria

R 3: Pago contra entrega

R 4: Plin y/o yape

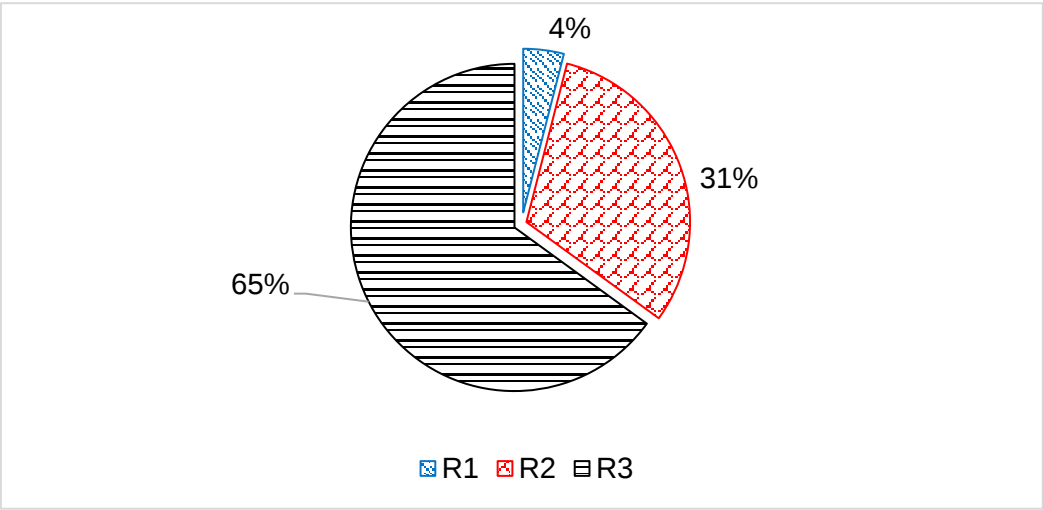
4.3 Engagement

4.3.1 Seguridad de utilizar redes sociales o plataformas digitales

La seguridad al realizar compras a través de las diversas formas digitales es un aspecto fundamental para proteger tanto los datos personales como financieros de los usuarios. Además, los usuarios deben ser precavidos al verificar la reputación del vendedor, evitar enlaces sospechosos y utilizar métodos de pago confiables.

Se observa que, el 65% de los encuestados consideró seguro realizar compras a través de redes sociales o plataformas digitales; el 31%, consideró algo inseguro, y el 4%, expreso que no es seguro utilizar estos medios para realizar compras.

Gráfico 7
Seguridad al realizar compras a través de redes sociales o plataformas digitales



Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de octubre del 2024.

Elaboración: propia.

Leyenda:

R 1: Mucha inseguridad

R 2: Algo inseguro

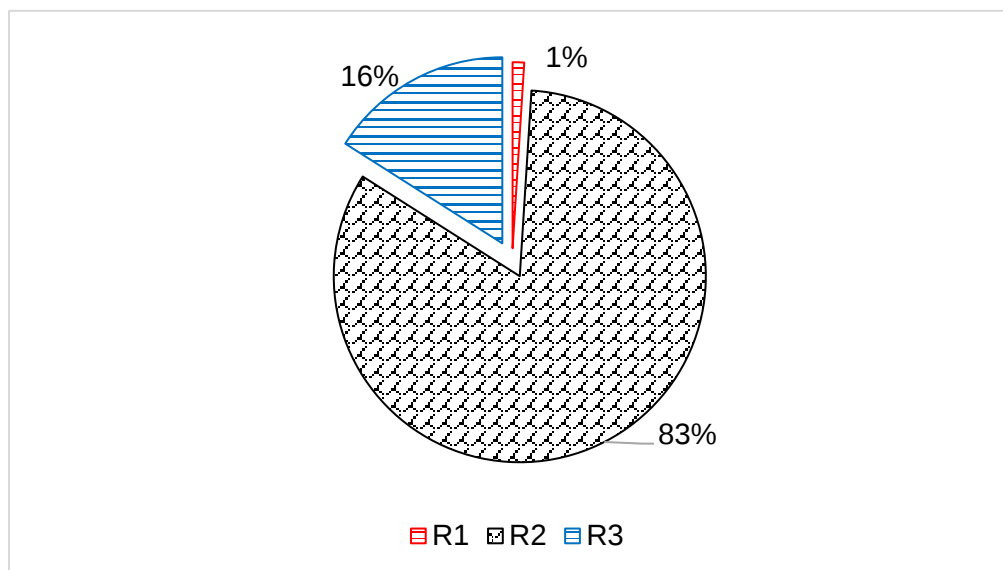
R 3: Es seguro

4.3.2 Interacción con otras redes sociales o plataformas digitales

Los usuarios tienen la ventaja de poder acceder a diferentes redes sociales y plataformas digitales de otras empresas, esto le permite poder hacer comparación de precios, productos, ofertas y descuentos.

En el siguiente grafico se observa que, el 83%, nunca interactúa con otras redes sociales o plataformas digitales; el 15%, a veces lo hace, y el 2% nunca lo hace.

Gráfico 8
Interacción con otras redes sociales o plataformas digitales de otras distribuidoras



Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de octubre del 2024.

Elaboración: propia.

Leyenda:

R 1: Si

R 2: A veces

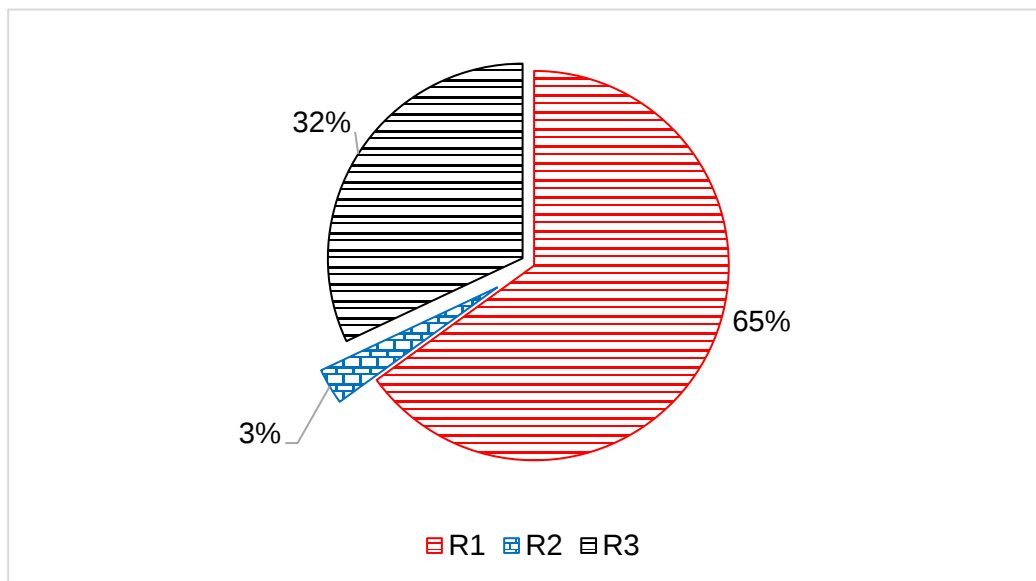
R 3: Nunca

4.3.3 Preferencia de redes sociales o plataformas digitales

La preferencia por las tecnologías digitales está en crecimiento debido a su accesibilidad y facilidad de uso. Estas herramientas permiten a los usuarios descubrir productos de manera rápida a través de anuncios relevantes o contenido interactivo.

En el siguiente gráfico, se observa que, el 65% de los encuestados prefieren utilizar ambos, tanto redes sociales como plataformas digitales; por otro lado, el 32% indico preferir las redes sociales; y el 2%, indico utilizar plataformas digitales.

Gráfico 9
Preferencia en uso redes sociales o plataformas digitales para sus compras en línea.



Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de octubre del 2024.

Elaboración: propia.

Leyenda:

R 1: Redes sociales

R 2: Plataformas digitales

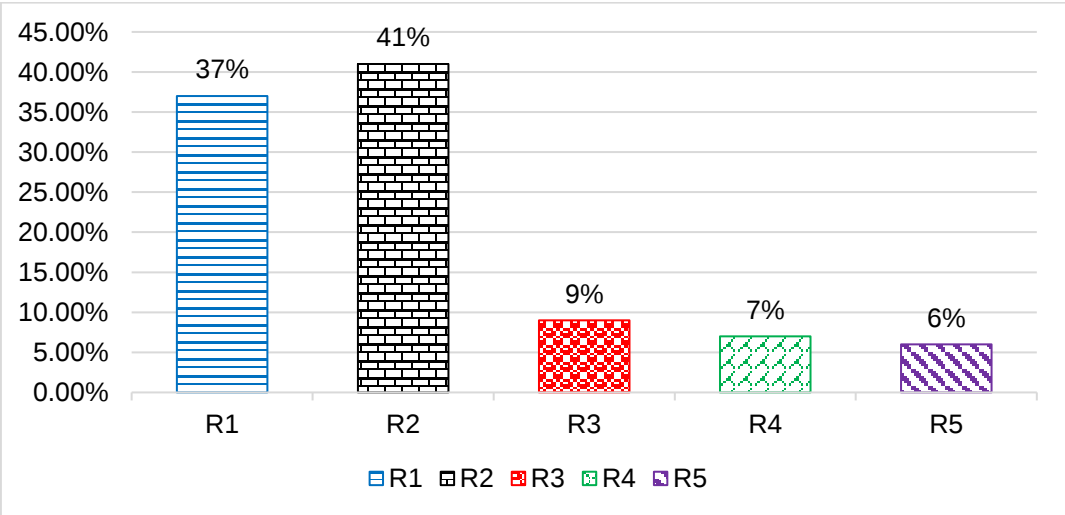
R 3: Ambos

4.3.4 Recomendaciones de mejora de la interacción digital

Para mejorar las interacciones digitales, es necesario conocer lo que los clientes quieren, es fundamental que las empresas se enfoquen en brindar una experiencia personalizada, ágil y segura.

El 41%, de los encuestados recomiendan, que se tenga información detallada del producto; el 37%, recomiendan inmediatez de respuestas; el 9%, prefieren recomendar disponibilidad de stock; el 7%, recomiendan facilidad de pago; y el 6%, recomiendan información sobre la entrega.

Gráfico 10
Recomendación de mejora de la información digital



Fuente: Cuestionario aplicado en el mes de octubre del 2024.

Elaboración: propia.

Leyenda:

- R 1: Inmediatez de respuesta
- R 2: Información detallada del producto
- R 3: Disponibilidad de stock
- R 4: Facilidad de crédito en el pago
- R 5: Información sobre la entrega

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

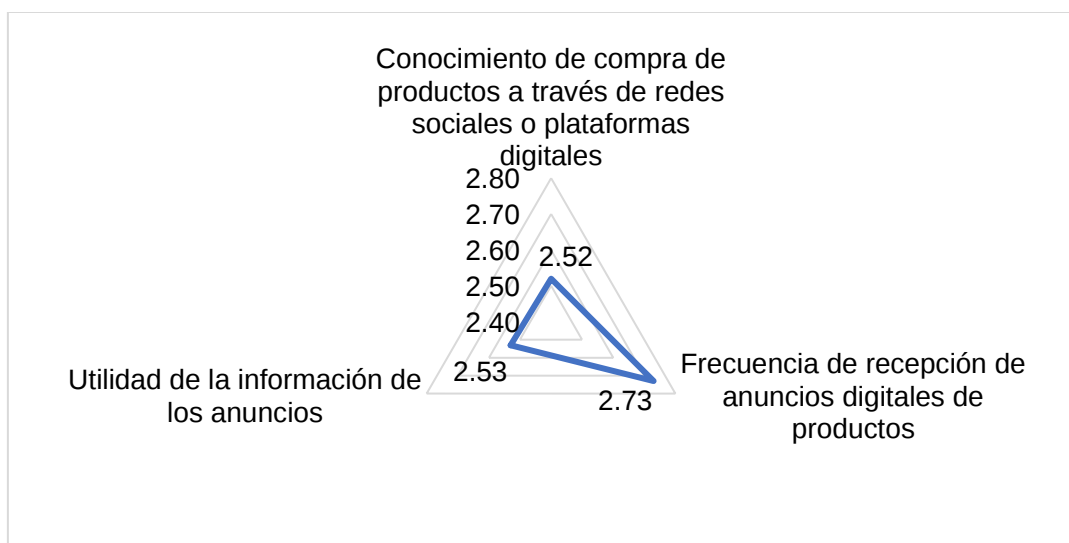
Respecto a anuncios digitales, el estudio expresa como mejor resultado, una media de 2.73, en el indicador frecuencia con la que reciben anuncios digitales de productos es alta, esto confirma que vender productos en línea en una buena plataforma es una ventaja para la empresa, porque ayuda a llegar a más usuarios.

Referente a la utilidad de información de los anuncios, con una media de 2.53, expresa que es muy útil, esto refiere que los usuarios aprovechan la información recibida para optar por los productos de su preferencia.

Otro buen resultado obtenido, con una media de 2.52, acerca de conocimiento de compra de productos a través de redes sociales o plataformas digitales, los clientes suelen conocer bastante bien acerca de estos nuevos servicios al alcance de las tecnologías de todos.

Gráfico 11

Media de anuncios digitales en el marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024

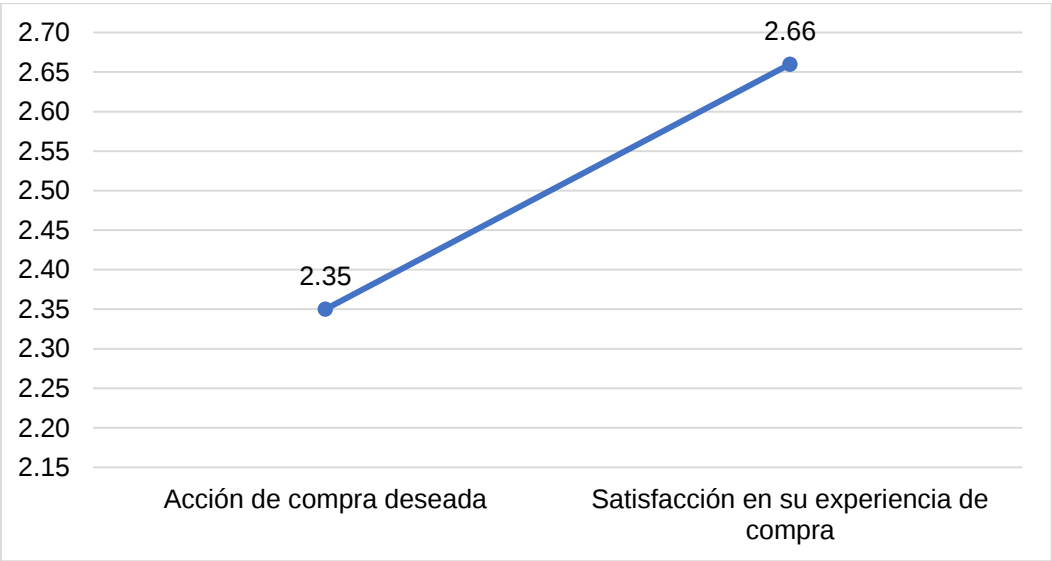


Fuente: elaboración propia

Acerca de experiencia de compra en línea, se obtuvo como mejor resultado en el indicador satisfacción de su experiencia de compra en línea, con una media de 2.66, que expresa que los consumidores se encuentran bastantes satisfechos con las compras en línea que hacen de diversos productos de su interés.

Acerca de la acción de compra deseada, con una media de 2.35, los consumidores han realizado compras en línea de una a más veces, teniendo conocimiento de cómo hacerlo, están alineados a las nuevas tecnologías y modalidades de compra y venta digitales.

Gráfico 12
Media de la experiencia de compra en línea en el marketing digital en la
decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C,
Tarapoto, 2024



Fuente: elaboración propia

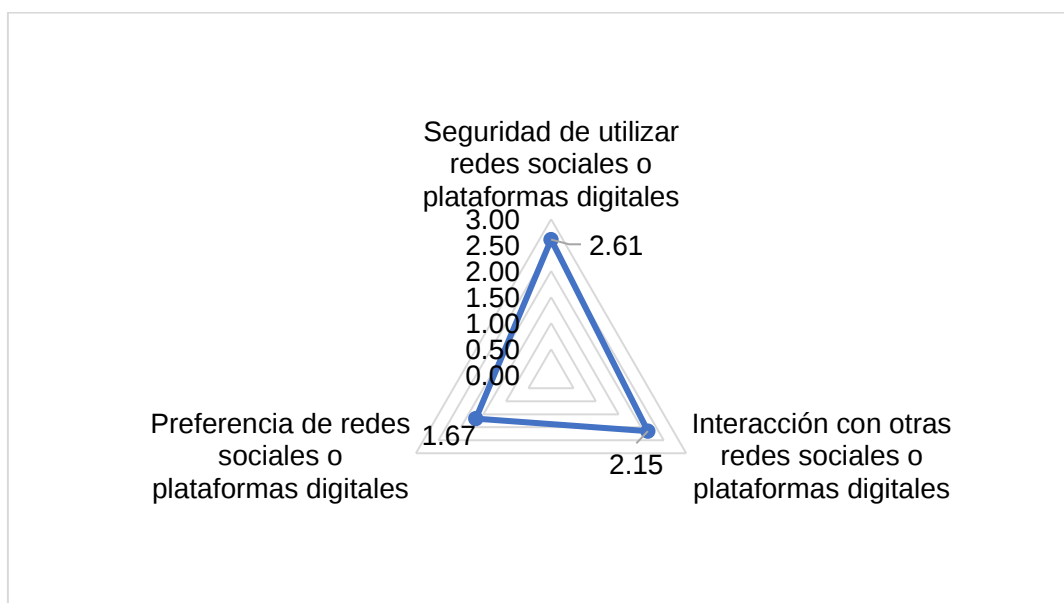
Referente a engagement, se obtuvo como mejor resultado en el indicador seguridad de utilizar redes sociales o plataformas digitales, expresando que los usuarios se sienten seguros en su gran mayoría de utilizar estos nuevos métodos de compras, siendo un factor positivo para la empresa que busca ingresar al mercado a través de las ventas en línea.

Acerca de la interacción con redes sociales o plataformas digitales, con una media de 2.15, los clientes suelen hacerlo de manera regular, prefieren utilizarlo solo cuando necesitan ciertos productos de su interés.

Finalmente, en el indicador preferencia de redes sociales o plataformas digitales, con media 1.67, se muestra la preferencia de uso de redes sociales para compra de productos, siendo las redes que más suelen utilizar.

Gráfico 13

Media de engagement en el marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024



Fuente: elaboración propia

5.2 Conclusiones

1. Referente a interés en anuncios digitales:

- a. Respecto a conocimiento de compra de productos a través de redes sociales o plataformas, el 52% de los encuestados, conoce bien como realizar compras a través de estos; el 48% manifestó tener algo de conocimiento.
- b. Acerca frecuencia de recepción de anuncios digitales de productos, el 73%, siempre recibe algún tipo de publicidad digital de productos o servicios; el 27%, manifestó que algunas veces recibió.
- c. Respecto a la utilidad de la información de los anuncios, el 53%, manifestó que es muy útil la información que brindan los anuncios digitales, y el 47%, indico que tienen cierta utilidad.

2. Referente a experiencia de compra en línea:

- a. Acerca de acción de compra deseada, el 55% de los encuestados, indicó que alguna vez ha comprado productos en línea; el 40%, siempre compra en línea, y tan solo el 5%, nunca ha comprado en línea ya sea por desconfianza o poco conocimiento de cómo realizar la comprar.
- b. Respecto a satisfacción en su experiencia de compra en línea, el 70%, expreso sentirse muy satisfecho con las compras en línea; y el 26%, manifestó sentirse algo satisfecho; y el 4%, expreso sentirse nada satisfecho.

- c. Acerca del medio de pago a utilizar, el 32%, manifestó que prefieren usar el plin o yape; el 29%, indico utilizar la transferencia bancaria; el 23%, prefiere el pago contra entrega, y el 16%, utiliza como medio de pago de tarjeta de crédito o débito.

3. Respecto a engagement:

- a. Referente a seguridad de utilizar redes sociales o plataformas digitales, el 65% de los encuestados consideró seguro realizar compras a través de redes sociales o plataformas digitales; el 31%, consideró algo inseguro, y el 4%, expreso que no es seguro.
- b. Acerca de interacción con otras redes sociales o plataformas digitales, el 83%, nunca interactúa con otras redes sociales o plataformas digitales; el 15%, a veces lo hace, y el 2% nunca lo hace.
- c. Referente a preferencia de redes sociales o plataformas digitales, el 65% expresó que prefiere utilizar ambos, tanto redes sociales como plataformas digitales; por otro lado, el 32% indico preferir las redes sociales; y el 2%, manifestó utilizar plataformas digitales.
- d. Acerca de las recomendaciones de mejora de la interacción digital, el 41%, recomiendan, que se tenga información detallada del producto; el 37%, inmediatez de respuestas; el 9%, recomiendan disponibilidad de stock; el 7%, facilidad de pago; y el 6%, recomiendan información sobre la entrega.

5.3 Recomendaciones

1. La Distribuidora Puriselva S.A.C, debe resaltar los beneficios clave del producto de manera visual y clara en los anuncios y usar testimonios o reseñas de usuarios para aumentar la confianza en el producto.

Por otro lado, implementar anuncios digitales personalizados según los intereses y hábitos de navegación del usuario para aumentar la relevancia. Además de incluir elementos interactivos o creativos (encuestas, videos cortos) que capten la atención rápidamente.

Proveer detalles útiles como precios, características principales y disponibilidad directamente en el anuncio y evitar anuncios con información ambigua o excesivamente técnica que pueda confundir al usuario.

2. Simplificar el proceso de compra, minimizando los pasos necesarios para completar una transacción. Crear un sentido de urgencia a través de ofertas limitadas en tiempo o inventario.

Implementar herramientas de feedback post-compra para medir la satisfacción del cliente, garantizar tiempos de entrega confiables y notificaciones claras sobre el estado del pedido y ofrecer servicio al cliente accesible y eficiente, como chats en vivo o soporte por correo.

Proveer múltiples métodos de pago (tarjetas de crédito/débito, PayPal, transferencias bancarias y pagos móviles). Destacar promociones o descuentos asociados con ciertos métodos de pago.

3. Educar a los usuarios sobre las políticas de privacidad y medidas de seguridad implementadas. Implementar controles fáciles de usar para gestionar configuraciones de privacidad y datos personales.

Integrar funciones de compartir contenido fácilmente en redes sociales. Diseñar campañas que incentiven a los usuarios a etiquetar, comentar o interactuar con el contenido publicado. Fomentar el uso de hashtags relevantes para amplificar el alcance en diferentes plataformas.

Se debe analizar datos del mercado para identificar las redes sociales más populares en el público objetivo y adaptar el tipo de contenido (videos, imágenes, blogs) según la red social preferida. Crear estrategias específicas para cada plataforma, respetando su estilo y formato predominante (como Reels en Instagram o videos cortos en TikTok).

Brindar mayor información detallada respecto a los productos que se ofrecen y que a su vez exista inmediatez de respuesta para los usuarios que hacen preguntas en las redes sociales o plataformas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ascoy Gamboa, Suley Katiré. 2022. *Estrategias de marketing digital para las ventas de la empresa grupo 3S INVERSIONES S.A.C.-2021*. [Tesis para optar al título profesional de Ingeniera Empresarial, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú]
<https://hdl.handle.net/11537/32419>

Bricio Samaniego, Karina; Calle Mejía, José y Zambrano Paladines, Mario. (2018). *El marketing digital*. Revista digital. Universidad de Guayaquil. Volumen 10, Número 4, Julio - Septiembre, 2018. República del Ecuador.

Feijoo Jaramillo, Irene; Guerrero Jirón, Juan y García Regalado, Jorge. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Primera edición en español. Machala – Ecuador. Pág. 18.

Ipanema Comunicación (s.f.). *El Marketing Digital y la revolución del cliente*. Blog de marketing y ventas B2B. 29 de junio.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimo primera edición. Pearson Educación, México, 2013. Pág. 5

Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. (2012). *Dirección de marketing*. Décimo cuarta edición, México. Pág. 4.

Lozano Torres, Bolívar Vicente Lozano y Toro Espinoza, Marcos Fernando (2021, p. 919). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Revista digital. Vol. 7, núm. 6, Octubre - Diciembre 2021, pp. 907-921

Obregón Sánchez, Diego Alexander. 2020. *Marketing digital y su influencia en la gestión de ventas de la empresa Electropartes Iquitos EIRL – Iquitos, 2022*. [Tesis para optar al título profesional de Ingeniero informático y de sistemas, Universidad Científica del Perú, Iquitos, Perú]

<http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/1921>

Ortega, Cristina (26 de enero del 2022). Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas.

<https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/#:~:text=El%20proceso%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido%20como%20proceso,de%20un%20producto%20o%20servicio.>

Pecanha, Vitor (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Publicado el 10 de enero del 2021. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Pérez Pamela, Arcila. 2023. *Estrategia de marketing digital para mejorar las ventas en la empresa MR. Tiger, Chiclayo*. [Tesis para optar el grado académico de maestra en Administración y Marketing, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo – Perú]

<https://hdl.handle.net/20.500.12802/11699>

Pursell, Shelley (2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Publicado: 29 de mayo de 2023. Actualizado: 25 de septiembre de 2023. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

RD Station (s. f.). *Marketing digital*. Epic Page. <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Rea Paredes, María José y Chonata Naranjo, María Gabriela. 2023. *Uso de herramientas de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa braseros MABU*. [Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/37563>

Ridge, Brendon V. (2023). *El significado del marketing según los autores: una perspectiva detallada y clara*. In marketing digital.

Rodriguez San Martin, Laura (2024). *Construyendo la Percepción del Valor del Cliente en el Marketing Digital*. Publicado el 25 de marzo del 2024.

Rodríguez Soto, Christian Abel. (2022). *El Marketing Digital y su relación en las Ventas de la Ferretería OBRAS C y J S.R.L., Ilo 2022*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú]

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/90020>

Securitec (2022). *Importancia de la percepción del cliente*. Publicado el 1 de julio del 2022. <https://securitec.pe/blog/importancia-percepcion-cliente/>

Sorgo, Ana Isabel (2021). *Cómo medir y mejorar la percepción de los clientes*. Publicado: 17 de junio de 2021. Actualizado: 20 de enero de 2023. <https://blog.hubspot.es/service/mejorar-percepcion-clientes>

Stanton, William J.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Decimocuarta edición. Mc Graw Hill.

Zendesk (2024). *Estrategias de influencia en el comportamiento del consumidor*. Artículo. Actualizado el 5 de marzo del 2024.

ANEXO N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	INDICADORES	INDICES
¿Cuál es el impacto del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024?	Analizar el impacto del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024	Existe alto impacto del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024	Marketing digital en la decisión de compra	1. Anuncios digitales	1.1 Conocimiento de compra de productos a través de redes sociales o plataformas digitales
					1.2 Frecuencia de recepción de anuncios digitales de productos
					1.3 Utilidad de la información de los anuncios
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS		2. Experiencia de compra en línea	2.1 Acción de compra deseada
¿Cuál es el nivel interés en los anuncios digitales para la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024?	Conocer el nivel interés en los anuncios digitales para la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024	Existe alto nivel de interés en anuncios digitales para la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024			2.2 Satisfacción de la experiencia de compra en línea
					2.3 Medio de pago a utilizar
¿Cuál es el nivel de experiencia de compra en línea de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024?	Conocer el nivel de experiencia de compra en línea de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024	Existe alto nivel de experiencia de compra en línea de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024		3. Engagement	3.1 Seguridad de utilizar redes sociales o plataformas digitales
					3.2 Interacción con otras redes sociales o plataformas digitales
					3.3 Preferencia de redes sociales o plataformas digitales
					3.4 Recomendaciones de mejora de la interacción digital
¿Cuál es el nivel de engagement en la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024?	Analizar el nivel de engagement en la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024	Existe alto nivel de engagement en la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024			

ANEXO N° 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Instrucciones: El presente cuestionario tiene como propósito obtener su opinión acerca del "Marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la Distribuidora Puriselva S.A.C, Tarapoto, 2024", el que servirá para elaborar la tesis para la obtención de título de licenciada en administración de empresas.

I. Interés en anuncios digitales:

1. ¿Usted tiene conocimiento sobre la posibilidad de comprar productos a través de redes sociales o plataformas digitales?
 - a. No tengo conocimiento ☐ 1
 - b. Tengo algo de conocimiento ☐ 2
 - c. Lo conozco bien ☐ 3

Nota: Si respondió no tengo conocimiento, termina la encuesta.

2. ¿Qué tan frecuentemente recibe información sobre productos en redes sociales o plataformas digitales?
 - a. Nunca ☐ 1
 - b. A veces ☐ 2
 - c. Siempre ☐ 3
3. ¿Qué tan útil es la información que le brindan en los anuncios digitales sobre los productos de su interés?
 - a. Nada útil ☐ 1
 - b. Cierta utilidad ☐ 2
 - c. Muy útil ☐ 3

II. Experiencia de compra en línea:

4. ¿Ha comprado alguna vez productos en línea?
 - a. Nunca ☐ 1
 - b. Alguna vez ☐ 2
 - c. Siempre ☐ 3

5. ¿Cuál es su nivel satisfacción en su experiencia de compra en línea?
 - a. Nada satisfecho ☐ 1
 - b. Algo satisfecho ☐ 2
 - c. Muy satisfecho ☐ 3

6. ¿Qué medio de pago prefiere utilizar al comprar en línea?
 (Puede responder varias alternativas)
 - a. Tarjeta de crédito/débito ☐ 1
 - b. Transferencia bancaria ☐ 2
 - c. Pago contra entrega ☐ 3
 - d. Plin o Yape ☐ 4

III. Engagement:

7. ¿Cuán seguro considera usted realizar compras a través de redes sociales o plataformas digitales?
 - a. Mucha inseguridad ☐ 1
 - b. Algo inseguro ☐ 2
 - c. Es seguro ☐ 3

8. ¿Interactúa con otras redes sociales o plataformas digitales de otras distribuidoras?
 - a. Nunca ☐ 1
 - b. A veces ☐ 2
 - c. Siempre ☐ 3

9. ¿Prefiere utilizar redes sociales o plataformas digitales para sus compras en línea?
 - a. Redes sociales ☐ 1
 - b. Plataformas digitales ☐ 2
 - a. Ambos ☐ 3

10. Señale recomendación de mejora de la información digital.
 (Puede responder varias alternativas)
 - a. Inmediatez de respuesta ☐ 1
 - b. Información detallada del producto ☐ 2
 - c. Disponibilidad de stock ☐ 3
 - d. Facilidad de crédito en el pago ☐ 4
 - e. Información sobre la entrega ☐ 5

ANEXO N° 3. FOTOS DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA





