



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**MARKETING DIGITAL Y TOMA DE DECISIÓN DEL CLIENTE  
DE LA EMPRESA "LA CASA DE LAS CORTINAS", 2018.**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER:**

**RICARDO HUAMAN ROJAS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

---

Dr. TIMOTEO SOLANO ARMAS

Asesor

**Huacho – Perú**

**2018**

## **DEDICATORIA**

A mis profesores, por su esmero y apoyo en estos años de mi vida universitaria.

## **AGRADECIMIENTO**

A las autoridades de la Facultad de Ciencias Empresariales.

A los jurados de tesis por sus sugerencias para llegar con éxito a la culminación de la presente investigación.

A mi asesor por el apoyo para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

# ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	11
1.2. Formulación del Problema	15
1.2.1. Problema General	15
1.2.2. Problemas Específicos	15
1.3. Objetivos de la Investigación	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos Específicos	16
1.4. Justificación de la investigación	16

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	18
2.2. Bases Teóricas	24
2.3. Definiciones conceptuales	65
2.4. Formulación de las hipótesis	66
2.4.1. Hipótesis General	66
2.4.2. Hipótesis Específicas	66

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	68
3.1.1. Tipo	68
3.1.2. Enfoque	68

3.2. Población y muestra	68
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	70
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	72
3.4.1. Técnicas a emplear	72
3.4.2. Descripción de los instrumentos	72
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	73

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	74
---	----

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Discusión	91
5.2. Conclusiones	94
5.3. Recomendaciones	96

## **CAPÍTULO VI**

### **FUENTES DE INFORMACIÓN**

6.1. Fuentes bibliográficas	98
6.2. Fuentes electrónicas	99

## **ANEXO**

1. Cuestionario	102
-----------------	-----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Género clientes de las tiendas del norte chico (Huaura, Huaral y Barranca) de la empresa "La Casa de las Cortinas"</i>	74
Tabla 2.	<i>Edad de los clientes de las tiendas del norte chico (Huaura, Huaral y Barranca) de la empresa "La Casa de las Cortinas"</i>	75
Tabla 3.	<i>Sitio web</i>	76
Tabla 4.	<i>Promociones y anuncios online</i>	77
Tabla 5.	<i>Redes sociales online</i>	79
Tabla 6.	<i>Envío de correo electrónico</i>	80
Tabla 7.	<i>Marketing móvil</i>	81
Tabla 8.	<i>Determinantes internos propios del consumidor</i>	82
Tabla 9.	<i>Elementos externos en el proceso de compra</i>	83
Tabla 10.	<i>Pruebas de normalidad</i>	85
Tabla 11.	<i>Correlación de Rho Spearman entre el marketing digital y la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018</i>	85
Tabla 12.	<i>Correlación de Rho Spearman entre los sitios web y la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018</i>	86
Tabla 13.	<i>Correlación de Rho Spearman entre las promociones y anuncios online y la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018</i>	87
Tabla 14.	<i>Correlación de Rho Spearman entre las redes sociales online y la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018</i>	88
Tabla 15.	<i>Correlación de Rho Spearman entre el envío de correo electrónico y la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018</i>	89
Tabla 16.	<i>Correlación de Rho Spearman entre el marketing móvil y la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018</i>	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	<i>Género clientes de las tiendas del norte chico (Huaura, Huaral y Barranca) de la empresa "La Casa de las Cortinas"</i>	74
Figura 2.	<i>Edad de los clientes de las tiendas del norte chico (Huaura, Huaral y Barranca) de la empresa "La Casa de las Cortinas"</i>	75
Figura 3.	<i>Sitio web</i>	76
Figura 4.	<i>Promociones y anuncios online</i>	78
Figura 5.	<i>Redes sociales online</i>	79
Figura 6.	<i>Envío de correo electrónico</i>	80
Figura 7.	<i>Marketing móvil</i>	81
Figura 8.	<i>Determinantes internos propios del consumidor</i>	82
Figura 9.	<i>Elementos externos en el proceso de compra</i>	84

## RESUMEN

**Objetivo:** Establecer de que manera el marketing digital influye en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018. **Métodos:** La población fue 1050 clientes, la muestra fue 281 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se consideraron las dimensiones: sitios web, promociones y anuncios online, redes sociales online, envío de correo electrónico, marketing móvil, factores internos y factores externos. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente alfa de Cronbach (0,888). Se utilizó Correlación de Rho Spearman. **Resultados:** Respecto al "Marketing digital", el 34,9% manifestaron que la empresa no ha puesto a su conocimiento la existencia de su página web, el 34,9% manifestaron que no han observado en internet algún anuncio display de la empresa, el 48% manifestaron que no busca en las redes sociales a la empresa, el 52% manifestó que no le han llegado correos electrónicos de la empresa ofreciendo sus productos y/o servicios. Respecto a la "Toma de decisiones del cliente", que el 34,9% de los encuestados manifestaron que la percepción no es positiva que tienes hacia la empresa, el 39,9% manifestaron que no se siente motivado por la satisfacción que le ofrece la empresa, el 34,9% de los encuestados manifestó que su situación económica no es determinante para ser cliente de la empresa. **Conclusión:** Se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,949$ ), por lo que se concluye que el marketing digital influye significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

**Palabras clave:** *Marketing digital, Toma de decisiones del cliente, sitios web, promociones y anuncios online, redes sociales online, envío de correo electrónico, marketing móvil, factores internos y factores externos.*

## ABSTRACT

**Objective:** Establish how digital marketing influences the decision making of the client of the company "La Casa de las Cortinas", stores of Norte Chico, 2018.

**Methods:** The population was 1050 clients, the sample was 281 clients. The survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument. The dimensions were considered: websites, promotions and online advertisements, online social networks, email sent, mobile marketing, internal factors and external factors. The reliability of the instrument was carried out using the Cronbach alpha coefficient (0.888). We used Rho Spearman's correlation. **Results:** Regarding "Digital Marketing", 34.9% stated that the company has not made known the existence of their website, 34.9% stated that they have not observed any display advertisement of the company on the internet, 48% said they do not search the company for social networks, 52% said they have not received emails from the company offering their products and / or services. Regarding the "Decision making of the client", that 34.9% of the respondents stated that the perception is not positive that you have towards the company, 39.9% stated that they do not feel motivated by the satisfaction that they offer the company, 34.9% of respondents said that their economic situation is not decisive to be a customer of the company.

**Conclusion:** It was determined that there is a high and very significant correlation ( $p = 0.00 < 0.05$ ,  $r = 0.949$ ), so it is concluded that digital marketing significantly influences the decision making of the client of the company " The House of the Curtains ", stores of the Norte Chico, 2018.

**Keywords:** *Digital marketing, customer decision making, websites, promotions and online advertisements, online social networks, email sending, mobile marketing, internal factors and external factors.*

## INTRODUCCIÓN

A medida que pasa el tiempo la vida cotidiana de cada persona se llena progresivamente de interacciones a través de Internet, y a raíz de ello se encuentran todos los días anuncios de publicidad de formatos muy diversos en este medio.

En la actualidad se ha incrementado la utilización del marketing digital para satisfacer la necesidad de intercambiar bienes y servicios. Las empresas de consumo masivo se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como sitios web, redes sociales, email marketing, Google Adwords, entre otras, para mostrar y comercializar sus productos. Esta práctica se denomina marketing digital, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios ya que va involucrada directamente con la toma de decisiones de los clientes con respecto a comprar o tomar un servicio.

Es por ello que tuvo como objetivo general la investigación el establecer de que manera el marketing digital influye en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

La investigación se desarrolla a través de los capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Metodología, Resultados, y la Discusión, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

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

La empresa la “Casa de las Cortinas” se inicia en la ciudad de Huacho en 1998 y nace de la idea y experiencia de la señora Hilda Rojas en alianza con dos socios más (César Rojas y Carmen Quispe). A pesar de la poca maquinaria que se tenía en sus inicios, crearon diseños exclusivos y lo distribuyeron en el norte chico. Años después, la empresa tuvo un cambio en su concepto, puso sucursales en la ciudad de Barranca y Huaral, los productos tenían mayor variedad, un mayor número de maquinaria y tecnología, logrando posicionarse en el mercado como una empresa de confecciones para decorar los hogares u oficinas a través de sus productos variados.

Actualmente las empresas se encuentran ante un mundo digital que evoluciona constantemente y con rapidez, lo que viene ocasionando que tomar decisiones con respecto a la adquisición de algún producto se vean modificadas. Es así, que se tiene el canal digital que juega un papel importante a la hora de finalizar una transacción comercial en todos sus aspectos, debido al desarrollo del comercio electrónico, mientras que en otro caso tenemos el internet el que se ha vuelto una herramienta de importancia a la hora de realizar búsqueda de información y también como pieza de recomendación.

El poderío de los medios sociales se ha convertido en pieza determinante por la cual se ha podido interconectar de manera rápida mediante las páginas web y los perfiles de las empresas, lo que ha proporcionado a los comerciantes y a las diversas marcas de una poderosa herramienta que le servirá para realizar el intercambio de temas y permitir establecer relaciones bilaterales, en la cual los clientes tienen la facilidad de emitir sus opiniones y experiencias sobre compras y consumo de una manera directa y además de tener la oportunidad de llegar a más clientes, lo que podría tener un alto nivel de influencia sobre posibles futuros clientes en potencia de la misma marca.

Por todo lo antes expuesto se puede concluir que la red está considerada como fuente principal para la obtención de información cuando se desea tomar decisión de compra, ya sea antes durante y después de realizar la transacción comercial. Por tal motivo las empresas de los diferentes rubros de comercio se ven en la necesidad de realizar un análisis para determinar donde se encuentran con respecto a la red y sobre todos en las redes sociales.

Cuando se habla de marketing se puede definir como el grupo de principios y prácticas que tienen como objetivo incrementar el nivel de la actividad comercial, direccionándose a estudiar los procedimientos y los recursos para lograr este objetivo. La empresa “La Casa de las Cortinas” mediante el marketing busca innovar un ambiente donde participen la empresa y el consumidor a un mismo nivel, con el objetivo de fomentar una comunicación donde el cliente sienta confianza, seguridad y comodidad, con lo cual la empresa tendrá la oportunidad de conocer mejor a sus clientes y ofrecer un trato personalizado. Los encargados del marketing digital de la

empresa “La Casa de las Cortinas” tienen como objetivo dirigirse a una gran cantidad de consumidores, pero al mismo tiempo buscarán que cada uno de sus clientes se sienta únicos y especiales por lo que buscan ofrecer un trato personal mediante el uso de esta herramienta.

Es así que “La Casa de las Cortinas”, buscará hacer uso del marketing digital de una manera eficiente y eficaz, con el objetivo de llegar a un número determinado y debidamente definido de clientes para lograr una mejor eficacia en cuanto al marketing; también está considerando ampliar sus actividades comerciales fuera de su área local; quiere aumentar la rentabilidad y la eficacia de sus productos y servicios que ofrece. Pero después de un pequeño estudio realizado por los administradores de la empresa se ha podido percibir que no se viene aprovechando el marketing digital, porque el personal encargado no cuenta con las habilidades y los conocimientos necesarios para aprovechar al máximo las redes sociales y la web para la captación de nuevos clientes y mantener a los que ya hacen uso de los productos de la empresa. La Casa de las Cortinas está fallando en establecer una estrategia de marketing digital que ayude al desarrollo de la empresa.

Es por esto que “La Casa de las Cortinas” debe considerar poner más énfasis en estudiar, conocer y comprender cuáles son las motivaciones y las exigencias de los clientes a los que se desea hacer llegar con los productos y servicios. La empresa tiene dentro de sus objetivos principales satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores por lo que se hace necesario realizar un estudio adecuado para conocer cuáles son los deseos y las necesidades del público al que se desea llegar, también se hace necesario

conocer cuáles son la motivación que lleva a que el cliente se decida por una marca y rechace a otra.

Los administradores de “La Casa de las Cortinas” de las tiendas en la ciudad de Huacho, Barranca y Huaral, han establecido que no se ha realizado un estudio adecuado de las costumbres, necesidades, deseos, creencias del público al que se desea llegar, lo que está ocasionando que la empresa no cumpla con la meta de llegar a todos los consumidores que se desea, tampoco se está cumpliendo con satisfacer de manera positiva las exigencias de los clientes, asimismo, nuestro medio cultural nos permite aseverar que las personas no están preparadas para el uso de la tecnología, además no está muy difundida.

Estos hechos descritos, conllevarán a que la empresa pierda la oportunidad de aumentar sus ventas, no solamente verse en problemas al perder sus clientes sino también el dejar de tener nuevos clientes, esto debido a no aprovechar el marketing digital.

Es así que la presente investigación se direccionará a que la empresa deba cambiar sus estrategias con respecto al uso del marketing digital, estableciéndose objetivos definidos y medidos que ayuden a la obtención de resultados positivos; y realizándose un sistema de capacitaciones periódicas al personal encargado del área de marketing digital con la finalidad de que cuenten con los conocimientos necesarios para obtener los mejores resultados en el uso de esta herramienta.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera el marketing digital influye en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- a. ¿De qué manera los sitios web influyen en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018?
- b. ¿De qué manera las promociones y anuncios online influyen en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018?
- c. ¿De qué manera las redes sociales online influyen en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018?
- d. ¿De qué manera el envío de correo electrónico influye en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018?
- e. ¿De qué manera el marketing móvil influye en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Establecer de que manera el marketing digital influye en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- a. Establecer de que manera los sitios web influyen en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.
- b. Establecer de que las promociones y anuncios online influyen en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.
- c. Establecer de que manera las redes sociales online influyen en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.
- d. Establecer de que manera el envío de correo electrónico influye en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.
- e. Establecer de que manera el marketing móvil influye en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

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

La presente investigación se justifica por su conveniencia, ya que la investigación busca conocer si la empresa "La casa de las cortinas" viene

desarrollan un eficiente marketing digital y así poder establecer de que manera esto influye en la toma de decisiones de sus clientes de sus tiendas del norte chico (Huaura, Huaral y Barranca), siendo esto un tema importancia para la misma empresa "La casa de las cortinas".

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Perea (2017) realizó la tesis titulada “Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la Empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017”, la cual fue aprobada por la Universidad Cesar Vallejo. La investigación tuvo como objetivo general identificar la relación entre el marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor de la empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017. La tesis es una investigación descriptivo correlacional. La población estuvo constituida por los clientes de la empresa Tai Heng TH04, siendo un total de 179 consumidores. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados estudiados de toma de decisiones del cliente revelan que la variable marketing mix, indicando que es Bueno 49.7% y regular 7.8%. De igual forma, se analizó la variable decisión de compra indicando que un 58.1% es bueno y 9.5% consideran que es regular. También, en cuanto a los resultados en los análisis estadísticos alcanzados con la prueba Rho Spearman se logró una correlación moderada en un 0.574, lo cual demuestra que un marketing mix bien planteado conlleva a una decisión clara ante una compra.

Estupinian, Lovo & Zelaya (2016) realizó la tesis titulada “Impacto de la publicidad en la toma de decisiones de compra en el consumidor en

supermercados, Caso De Estudio Walmart”, la cual fue aprobada por la Universidad De El Salvador. La investigación tuvo como objetivo general conocer la incidencia en la decisión de compra que ejerce la publicidad en Wal-Mart Constitución. La tesis es una investigación explicativa. La población está determinada por 18,000 consumidores mensuales que asisten al supermercado Wal-Mart Constitución y efectúan las compras en dichas instalaciones. La muestra significativa es de 380 consumidores mensuales en dicho supermercado. La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta y el instrumento cuestionario. Los resultados obtenidos demuestran los elementos de la publicidad si influye en la toma de decisión de compra del consumidor dentro del supermercado, sin embargo, un porcentaje bastante bajo menciona no verse influenciado por la publicidad en su decisión de compra además la percepción de los consumidores ante la publicidad dentro de Walmart constitución, es favorable; los clientes, observan y se muestran curiosos de cada publicidad que se crea dentro de las instalaciones. Una de las conclusiones finales fue que Los elementos sensoriales que tiene mayor incidencia en la decisión de compra del consumidor; en Walmart constitución; son los gustativo y táctiles. Esto se sustenta en parte de la psicología del consumidor, donde se especifica que los consumidores, son más susceptibles a los productos que pueden probar antes de comprarlos.

Puentes & Rueda (2016) realizaron la tesis titulada “Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”, la cual fue aprobada por Fundación Universitaria los Libertadores. La investigación tuvo como objetivo general

diseñar una estrategia de mercadeo digital para pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales, de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C, que no estén incursionando en el mundo online por falta de conocimiento del medio. La tesis es una investigación mixta cuantitativa. La muestra estuvo fue una pyme familiar de productos alimenticios colombianos dentro de la categoría de dulces artesanales llamada Manjares La Cabaña y cuenta actualmente con 5 trabajadores. Como técnica de la investigación se utilizó la observación y la encuesta; y como instrumento se utilizó el cuestionario. Los resultados estudiados de marketing digital revelan que de manera exitosa el objetivo trazado donde se quería crear valor a la pyme familiar “Manjares la Cabaña” en el entorno digital, queda claro que esta implementación se hizo de manera orgánica y académica con la autorización y aceptación de los representantes legales de la pyme. Sin embargo, la continuación de esta estrategia digital fue entregada a “Manjares La Cabaña” con todas las cuentas y contraseñas de las redes sociales y página web, para que estos puedan darle uso adecuado y permanente a lo propuesto anteriormente.

Almonacid & Herrera (2015) realizaron la tesis titulada “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015”, Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación tuvo como objetivo general determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. La tesis es una investigación causal - experimental. La población estuvo Conformado por 438 clientes de la empresa, que visitan, preguntan y

compran departamentos en el año 2015, según registros de la empresa. Como técnica de la investigación se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados estudiados revelan que la empresa MCH Grupo Inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación. Esto confirma la hipótesis de que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca.

Maridueña & Paredes (2015) realizaron la tesis titulada “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”, Universidad Politécnica Salesiana. La investigación tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Botton Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014. La tesis es una investigación cualitativa - no experimental. La población usada como universo son los clientes actuales y potenciales Corporación de Servicios TBL S.A., cuyo número exacto es 43516 dentro del mercado ecuatoriano. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 380 clientes actuales y potenciales Corporación de Servicios TBL S.A. la técnica utilizada en la investigación fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados estudiados revelan que aun ese mercado no usa el Internet en su plenitud, en primera instancia es netamente por la edad de los encuestados, se sabe que lo más jóvenes están más en contacto con las nuevas tecnologías.

Otsuka (2015) realizó la tesis titulada “Marketing digital para el posicionamiento superiores tecnológicos de Lima Metropolitana”, la cual fue aprobada por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. La investigación tuvo como objetivo general determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. La tesis es una investigación no experimental, descriptiva, correlacional. La población de la investigación estuvo constituida por los alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, que hacen un total de 2014 alumnos, según el censo del Minedu. La muestra estuvo constituida por 323 alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Como técnica de la investigación se utilizó la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. Los resultados estudiados de marketing digital revelan que el análisis de los datos permitió establecer que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Ruelas (2015) realizó la tesis titulada “El Merchandising visual y su relación con la toma de decisiones de los consumidores en las principales tiendas de ropa del Distrito De Huánuco 2015”. La cual fue aprobada por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Merchandising visual y la toma de decisiones de los consumidores en las tiendas de ropa del distrito de Huánuco. La tesis es una investigación aplicada, nivel correlacional y diseño causal - experimental. La población se conformó por clientes de entre las edades de 18 años a 45 años de las principales tiendas por

departamentos del distrito de Huánuco siendo un total de 9944. La muestra es de 140 clientes. La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta y el instrumento cuestionario. Los resultados demuestran que la mayoría de los consumidores están totalmente de acuerdo, que el rotulo o avisos dentro de la tienda le ayudan a identificar los productos que podrían satisfacer sus necesidades además De esto podríamos decir que la publicidad dentro de la tienda junto a los descuentos si se los relacionan podrían crear un efecto mayor en las compras no planeadas por parte de los clientes, y claro que la idea podría ser más atractiva si a esto le sumamos una buena ubicación de los productos y una buena presentación de los escaparates, y claro con precios competitivos para cada producto. Una de las conclusiones finales fue que la a necesidad del empleo de las técnicas de Merchandising Visual es algo que la investigación reveló, ya que guarda una relación favorable con la toma de decisiones que toma el consumidor en las principales tiendas de ropa del distrito de Huánuco. Las tiendas que emplean el Merchandising Visual, tienen un mayor promedio de visitas de clientes por mes, a diferencia de las que no la emplean, aparte de ello cuentan con mayor participación en el mercado, por eso reafirmamos que esta técnica se relaciona con la decisión del cliente, ya sea que esta decisión sirva para escoger una tienda o comprar un producto en dicho punto de venta.

Rodríguez & Baradán (2013) realizó la tesis titulada “Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles”, la cual fue aprobada por la Universidad Internacional de Catalunya. La investigación tuvo como objetivo general de analizar el proceso de toma de decisiones de los jóvenes

universitarios españoles, entre 18 y 24 años, sobre el visionado de una película en sala de cine, desde la perspectiva del marketing y, más concretamente, utilizando las técnicas de estudio del comportamiento del consumidor para determinar las frases que lo componen e identifican las variables del proceso de compra. La tesis es una investigación hipotética – deductiva. Los resultados estudiados de toma de decisiones del cliente revelan que la base de datos ha sido un arduo trabajo, pues han tenido que consultarse todas las variables significativas de una de las películas, desde los años 2002 al 2011 se han escogido las 25 películas más taquillera de cada año, haciendo un total de 250 películas, extrayendo de ellas datos de recopilación acumulada. Además, revelan que los resultados han sido una completa base de datos, calificado para ayudar en analizar el comportamiento de los consumidores en España en el momento de asistir a la sala de cine.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing digital**

Arias (2014) menciona que el marketing digital se traduce en las acciones de marketing que se adaptan al medio digital con el fin de conseguir en estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional y también mejorar el tiempo de los efectos de la comercialización tradicional.

Kotler & Armstrong (2013) define como la forma más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado de internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los

mercadólogos que los atienden. En esta sección examinamos como la estrategia y la práctica marketing está cambiando para aprovechar las tecnologías de internet de hoy.

Maciá (2013) menciona que el marketing digital es una estrategia de hacer publicidad por medio de los canales que ofrece la tecnología online.

Ferrel & Hartline (2012) mencionan que es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

Pérez (2012) define que es el uso de herramientas tecnológicas online como estrategia de marketing moderno.

## **A. Dimensiones**

Kotler & Armstrong (2013) señalan que de una manera u otra, la mayoría de las empresas ahora se han movido a online. Ahora las empresas llevan a cabo marketing digital.

### *a. Sitio web*

Para la mayoría de las empresas, el primer paso en la realización del marketing online es crear un sitio web. Sin embargo, más allá de solo crear un sitio web, los especialistas en marketing deben diseñar un sitio atractivo y encontrar formas de lograr que los consumidores visiten el sitio, permanezcan cerca y merecen a menudo. Los sitios web varían en contenido y propósito. El tipo más básico es el sitio web corporativa (o de

marca). Este tipo de sitio está diseñado para construir una buena voluntad del cliente, recopilar comentarios de los clientes y complementar otros canales de venta, en lugar de vender los productos de la empresa de manera directa. Por lo general ofrece una rica variedad de información y otras características en un esfuerzo por responder a las preguntas de los clientes, construir relaciones más estrechas con el cliente y generar entusiasmo sobre la empresa o marca.

- i. Sitios web de marketing: Otras empresas crean un sitio web de marketing. Estos sitios interactúan con los consumidores para acercarlos a una compra directa o a otro resultado de marketing.

La creación de un sitio de web es una cosa; hacer que la gente visite el sitio es otra. Para atraer a los visitantes, las empresas promocionan intensamente sus sitios web en publicidad impresa offline y mediante difusión por cadenas de televisión y a través de anuncios y enlaces en otros sitios. Pero los usuarios de la web de hoy están dispuestos a abandonar cualquier sitio web que no dé el ancho. La clave es crear suficiente valor y entusiasmo para lograr que los consumidores visiten el sitio y permanezcan allí y vuelvan de nuevo. Como mínimo, un sitio web debe ser fácil de usar, verse profesional y ser físicamente atractivo. En última instancia, sin embargo, los sitios web deben también ser útiles. Cuando se trata de navegar en la web y hacer compras, la mayoría de la gente prefiere sustancia sobre estilo, y

funcionalidad sobre atractivo. Por lo tanto, los sitios web eficaces contienen información profunda y útil, herramientas interactivas que ayudan a los compradores a encontrar y evaluar productos de interés, enlaces a otros sitios relacionados, ofertas promocionales cambiantes y divertidas características que dan emoción relevante.

*b. Publicidad online*

A medida que los consumidores pasan más y más tiempo en internet, las empresas están cambiando más de sus presupuestos de marketing a la publicidad online para construir sus marcas o atraer visitantes a su sitio web. La publicidad en internet se ha convertido en un medio importante. Las principales formas de publicidad online son los anuncios relacionados con la búsqueda y los anuncios de display y los clasificados online. Los anuncios de display online pueden aparecer en cualquier lugar de la pantalla de un usuario de internet y a menudo están relacionados con la información que se está viendo. La forma más grande de publicidad online son los anuncios relacionados con (o publicidad contextual). En la publicidad de búsqueda, junto a los resultados del motor de búsqueda en sitios como yahoo! y google aparecen los anuncios basados en texto y los enlaces. Un anunciante de búsqueda compra términos de búsqueda desde el sitio de búsqueda y paga solo si los consumidores hacen clic a través de su sitio. Otras formas de promociones online incluyen patrocinios de contenido y publicidad viral. utilizando patrocinios de

contenido, las empresas ganan exposición de nombre en internet al patrocinar contenido especial en diversos sitios web, tales como noticias o información financiera o temas de interés personal. Por último, los mercadólogos online utilizan el marketing viral, la versión en internet del marketing de boca en boca. El marketing viral implica la creación de un sitio web, web, videos, correo electrónico, mensaje móvil, publicidad u otro evento de marketing que sea tan contagioso que los clientes lo busquen o lo pasen a sus amigos. Ya que los clientes buscan y transmiten el mensaje o promoción, el marketing viral puede ser muy barato. Y cuando la información proviene de un amigo, es mucho más probable que el destinatario lo vea o lo lea.

*c. Redes sociales online*

La mayoría de los vendedores ahora están montando la enorme ola de redes sociales. Los mercadólogos pueden participar en las comunidades online de dos maneras: en las comunidades web existentes o configurando sus propias comunidades. Parece ser más fácil unirse a las redes existentes. Aunque las grandes redes sociales online como Facebook, youtube,y twitter se han apropiado de la mayoría de los titulares, ha surgido una nueva era de redes de nicho más enfocadas . Estas redes atienden las necesidades de pequeñas comunidades de personas afines, haciéndolas vehículos ideales para los mercadólogos que quieran grupos de interés especial. Hay al menos una red social para prácticamente cualquier interés o

hobby. Pero participar con éxito en las redes sociales online existentes presenta desafíos. En primer lugar, la mayoría de las empresas todavía está experimentando con la forma de utilizarlas eficazmente, y es difícil medir los resultados. En segundo lugar, este tipo de redes online es en gran medida controlado por el usuario. El objetivo de la compañía es hacer de la marca una parte de las conversaciones de los consumidores y sus vidas. Sin embargo, los mercadólogos no pueden solo abrirse camino a la fuerza en las interacciones online de los consumidores: tienen que ganarse el derecho a estar allí. Para evitar los misterios y desafíos de la construcción de una presencia en las redes sociales online existentes, muchas empresas han creado sus propias comunidades específicas de la web.

*d. Envío de correo electrónico*

El marketing por correo electrónico es una herramienta de comunicación muy utilizada. No es de extrañar, entonces, que un estudio reciente de la DMA haya encontrado un gran porcentaje de las campañas de marketing directo emplean el correo electrónico. Cuando se utiliza de manera correcta, el correo electrónico puede ser el medio por excelencia del marketing directo. Para solucionar estos problemas, la mayoría de los mercadólogos legítimos practican ahora marketing por correo electrónico basado en permisos, enviando ofertas de correo electrónico solo a clientes que “optan por recibirlas”. Muchas

empresas utilizan sistemas de correo electrónico configurables que permiten a los clientes elegir lo que quieren recibir.

*e. Marketing móvil*

Se caracteriza por incluir mensajes y promociones de marketing que se entregan a los consumidores en movimiento a través de sus dispositivos móviles. Los publicistas recurren al marketing móvil para llegar e interactuar con clientes en cualquier lugar, en cualquier lugar, en cualquier momento durante los procesos de compras y construcción de relaciones. La adopción generalizada de dispositivos móviles y el aumento de tráfico de web móvil han hecho del marketing móvil algo imprescindible para la mayoría de las marcas. Con la reciente proliferación de teléfonos móviles, teléfonos inteligentes y computadoras Tablet, los hogares poseen algún tipo de dispositivo móvil. La mayoría de los hogares son ahora solo móviles, esto significa que no tienen teléfono fijo y en su lugar dependen de dispositivos móviles para realizar y recibir todas las llamadas. No solo navegan en la web de manera móvil, sino también son ávidos usuarios de aplicaciones móviles. Muchos mercadólogos han creado sus propios sitios web móviles específicos. Otros han creado aplicaciones móviles útiles o divertidas para que los clientes participen con sus marcas y ayudarles a comprar. Sin embargo, como en el caso de otras formas de marketing directo, las empresas deben usar el marketing móvil de manera responsable o se arriesgan a molestar a los consumidores ya cansados de

anuncios. Si uno es interrumpido cada dos minutos por la publicidad, no mucha gente desea eso. La industria necesita encontrar formas inteligentes y astutas de involucrar a las personas en los móviles. La clave es proporcionar información verdaderamente útil y ofertar que harán que los consumidores quieran optar por percibirlos o visitar. En total en marketing online sigue ofreciendo tantas grandes promesas como desafíos para el futuro. Sus más fervientes apóstoles todavía tienen la visión de que llegue el momento en que internet y el marketing online reemplazaran incluso a las tiendas, los periódicos y las revistas como fuentes de información y compra. Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos mantiene una visión más realista. Con seguridad el marketing online se ha convertido en un exitoso modelo de negocio para algunas empresas, no obstante, la mayoría de las empresas, el marketing online seguirá siendo solo un método importante entre otros en una mezcla de marketing totalmente integrada.

### ***B. Concepto amplio del marketing digital***

Sainz (2017) menciona que a pesar que el término Marketing digital se empleó por primera vez a finales de los años noventa del siglo pasado, es en la primera década del siglo XXI cuando se volvió más sofisticado, como una manera eficaz de originar un vínculo con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales origina nuevas

oportunidades y vías para la publicidad digitales, lo que ha llevado al incremento exponencial de la publicidad digital.

El marketing digital acoge el conjunto de estrategias y técnicas que se desarrollan en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. Y da respuesta al especulador desarrollado y alcanzado por internet en la última década y que ha impactado no solo en el marketing, sino en la manera de competir, de comprender los negocios y también la misión del mundo y de la sociedad en general. Y concluye por esta razón: internet ya no es solo para las empresas.com sino que tiene que ser introducido en la estrategia de todas las organizaciones.

Marketing digital es el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos; tales como, ordenador personal, teléfono inteligente, teléfono móvil, tableta y consola de videojuegos, para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital emplea tecnología digital aplica tecnologías o plataformas tales como sitio web, correo electrónico, aplicaciones clásicas y móviles; y redes sociales. El marketing digital puede darse a través de los canales que no emplean internet, como la televisión, la radio, SMS, etc. También a través de canales que utilizan internet, como medios sociales, anuncios en correo electrónico, anuncios tipo banner, etc. Los medios sociales son un componente del marketing digital. Muchas empresas emplean una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; no obstante, el marketing digital se está

volviendo más popular entre los profesionales de marketing, puesto que permite hacer un seguimiento más exacto de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing.

Siendo coherentes con las afirmaciones y juicios de valor que hemos realizado en los apartados anteriores, no podemos hacer comentarios como que el marketing digital actual es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar que la organización pueda obtener sus objetivos estratégicos.

- El marketing digital es la respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las organizaciones.
- Hace años hubiera sido adecuado el disponer de un libro como el libro de marketing interactivo y la publicidad digital para saber con detalle cómo comunicar, contactar y fidelizar a nuestros clientes.

El cualquier caso, nos sentimos más cómodos con la definición del Digital Marketing Institute: el marketing digital es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los a los consumidores y las empresas.

A pesar de que somos reiterativos, se quiere resaltar que el marketing digital no debe usarse solo para comunicar, sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio, ya que estamos ante una oportunidad histórica desde el

punto de vista del marketing que ha causado transformaciones tan resaltantes como la desintermediación, la potenciación de la venta directa, una mayor comunicación directa con los clientes finales, un creciente empleo de los programas de fidelización y la creación de comunidades. En conclusión, ha propiciado una mayor interacción entre el cliente y la empresa, haciendo más fuerte su vínculo, en términos de ventas y confianza. Pero la misión última del marketing digital no difiere de la del marketing analógico, por lo que debiera hacerse es plantear una estrategia y un plan de marketing que contemple tanto lo Off como lo online.

### **C. *Áreas y herramientas del marketing digital***

Arias (2014) menciona que el marketing digital está permitiendo que las empresas puedan usar a través de internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicitar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta manera nuevos clientes y mejorar su red de relaciones. El marketing digital engloba la práctica de la promoción de productos o servicios por medio del empleo de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de manera rápida, relevante, personalizada y con mayor eficacia.

El e-marketing está basado en el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para crear, comunicar y entregar valor con los clientes de manera que beneficie a la organización y sus grupos de interés (público objetivo).

Hay cientos de herramientas de marketing digital, no obstante, no todas son ideales para las diferentes empresas y sectores. La clave del éxito es la combinación de marketing tradicional con las herramientas nuevas en líneas, para desarrollar un plan de e-marketing que se adapte a las necesidades y características de cada organización.

- E-Marketing de Producto
- E-Research
- E-Princing
- E-Promoción
- E-Audit
- E-Commerce
- E-Advertising
- E-Branding
- Marketing de E-Trade
- E-Comunica

#### ***D. Ideas clave de marketing digital***

Vértice (2010) menciona que el internet como medio al servicio del marketing de una organización, constituye un mercado en la cual enlaza una amplia y extensa audiencia potencial (potencial porque si en un futuro llevamos una buena estrategia de marketing, se pueden transformar en clientes habituales de la organización).

El marketing digital, comprende más fórmulas comerciales híbridas, que combinan internet con otros canales, por ejemplo, anuncios publicitarios en la televisión digital con mecanismos de respuesta a través de la red que permiten realizar pedidos o la comercialización de catálogos de CD- ROM y DVD que puedan contar con enlaces a internet para actualizaciones de contenidos y precios.

El marketing digital comprende instrumentos para determinar una relación continuada entre la organización y sus clientes y que reúnen las claves propias del marketing directo.

Las claves son:

- *Sistema de marketing*

En gran medida no se trata precisamente de un medio publicitario, ni de una técnica de venta, sino que también es una vía de marketing apta para encontrar mercados, estímulos la demanda y ofrecer productos a los consumidores.

En el diseño y puesta en marcha de los programas de marketing que vayan a llevarse a cabo en internet se requiere implica todas las herramientas controlables de marketing y tener en cuenta las nos controlables, para conquistar al cliente potencial.

- Permite establecer un sistema de comunicación con el mercado

Para informar y estimular las respuestas de compra de los consumidores se emplean instrumentos de comunicación, en lugar de establecimientos y personal de venta.

A diferencia de otras formas de marketing directo en las que se emplean canales impersonales, el sistema de comunicación es capaz de dirigir mensajes a la medida de cada interlocutor y formatos personalizados.

- Retroalimentación medible y estable

Las reacciones de la audiencia a la que se dirigen las acciones de marketing son medibles, ya sea a través del control de los niveles de audiencia del sitio web, de los mensajes de respuesta o de sus decisiones de compra.

Las acciones de marketing digital deben de estar surtidas de estos mecanismos, (control de niveles de audiencia) para saber en qué momento una organización debe de retirar el producto del mercado porque la demanda de este sea inexistente.

## ***E. Ventajas del marketing digital***

Vértice (2010) menciona que el marketing digital tiene ventajas tanto para comprador como para el vendedor.

### *a. Ventajas desde el punto de vista del comprador*

- Comodidad y conveniencia. Internet propone la posibilidad de realizar la compra desde cualquier lugar y cualquier momento; la entrega del producto en el domicilio del consumidor se hará con posterioridad.

- Menor coste de oportunidad debido al ahorro de tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.
- Diversas opciones de búsqueda y obtención de extensa información relevante para la decisión de la compra.
- Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.
- Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, fundamentalmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.
- Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia. Sensación de entrenamiento.
- Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.
- Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y otros compradores.

*b. Ventajas desde el punto de vista del vendedor*

- Permite llegar a un mercado global y de crecimiento exponencial.
- Permite un rápido ajuste de la evaluación del mercado. El vendedor puede variar de manera rápida las características de su oferta, agregando productos al surtido y modificando las condiciones de venta.
- Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
- Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos de la exposición física de productos.

- Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos.
- Se reduce el coste de actualización y distribución de catálogos. Desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por tanto la recepción de los pedidos procesados.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
- Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre este y la empresa.
- Se contacta de forma directa con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.
- Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.

#### ***F. Líneas estratégicas y aspectos críticos del marketing digital***

Vértice (2010) menciona que en el marketing es adecuado para la utilización del medio de internet la razón es que le faculta a una organización poder lograr sus metas ya que este medio sirve para la comunicación interna y externa en una organización y siendo un canal de distribución de bienes y servicios. Lo cual sus

objetivos deben incorporarse en las estrategias generales de una organización

*a. Liderazgo en costo*

Es una estrategia que permite distribuir los productos con precios más bajo que las demás organizaciones y poder así incrementar la participación en el mercado. Por esta razón es importante utilizar los medios de internet para reducir costes y así la organización puede relacionarse con sus diversos clientes y poder brindar sus diversos servicios de forma más ágil y barata en comparación de un sistema clásico.

*b. Diferenciación*

En esta este caso la organización tiene como afán que su producto tenga un atributo que lo diferencie de la competencia. Por lo cual se va dedicar a poder ofrecerlo por medio del internet para poder atraer a sus clientes al producto a disposición es novedoso es decir algo autentico y distintito a lo que brinda el mercado.

*c. Enfoque*

Es cuando la organización tiene la necesidad de especializarse en la atención solo en un segmento del mercado en vez del total de mismo. Por lo cual tiene que saber cuáles son las necesidades de sus clientes poder así satisfacerlas y poder lograr una ventaja valorada por sus clientes. Para qué la empresa pueda especializarle en una o más parte del mercado pondrán realizar de una manera más rápida por la ayuda del internet ya que es un

medio universal que le vas a permitir distribuir sus productos es áreas o segmentos parecidos que serían más complejo si se realizara en el sistema clásico. Según el punto de visto del cliente gracias al internet les simplifica comprar productos complejos de encontrar en un recinto.

### **G. Aspectos claves en la estrategia de marketing digital**

Vértice (2010) menciona que la estrategia del marketing en una organización es la incorporación del internet por lo que realizan regulación de sus tareas que llevan a cabo del internet se debe incrementar en una organización en comparación de lo que se vendía sin el uso del mismo.

Pero el grado de incorporación del internet como estrategia clave de marketing suele variar dependiendo de su finalidad y el tiempo que ha dependido del servicio para lograr el objetivo de la empresa. Por los cual se divide en cuatro etapas:

#### *a. Introducción*

Al momento de iniciar una organización se centran por demostrar que se cuenta con internet. Pero la mayoría de las empresas y usuarios tienen la información que le brinda la sin obtener los objetivos del marketing. Por lo que la información brindada por el internet es limitada y escasa ya que muy pocas veces lo actualizan siendo así un uso muy efímero de los demás recursos que brinda el internet.

### *b. Despegue*

En la siguiente fase se trata de innovar con las diferentes informaciones y servicios apreciados por los usuarios y así poder aumentar los clientes hasta el lugar designado. Por lo tanto, se tiene que acondicionar las páginas a las necesidades de los clientes. Para que pueda repetir sus visitas. Es también conocida como marketing de retención es una de las estrategias de marketing. Hay algunas organizaciones que, en sus páginas web además de brindar sus productos, informan de cuestiones atrayentes que tienen relación con sus productos

### *c. Inicios de la venta de internet*

Cuando una organización tiene experiencia en el uso de internet es decir se ha habituado con el medio del internet para segmentar a sus clientes y ofrecer sus productos Ya con dicha experiencia suele realizar una iniciativa de venta propuesta en una red de catálogo de productos.

Es común que esta iniciativa tenga algunos errores, la razón es que recién están comenzando con esta propuesta y no conocen del todo del entorno que es muy competitivo, o también porque introduce pocos recursos para impedir el riesgo., como son:

- La diversidad que ofrecen es limitada.
- Los pedidos y pagos no se pueden transferir en dicha red.
- El plan de venta no es compatible con las necesidades y las prioridades de los clientes.

#### *d. Plena integración*

En esta fase el internet se conforma en el sistema de información siendo una herramienta del marketing de uso total de una organización convirtiéndose en parte fundamental una que es utilizado en la investigación del marketing de manera publicitaria y además para poder distribuir tus productos a través de dicha red.

La propuesta que ese emprende en el entorno que asegura a una estrategia, se acopla con las que tienen en los demás ámbitos y poder lograr los objetivos del marketing acordado en la empresa.

#### *e. El planteamiento estratégico del marketing*

La estrategia del marketing se convierte en el centro de las planificaciones estratégica de la empresa debido a una identificación global con los objetivos generales que de forma simplificada se puede resumir en:

- Conseguir visitas a la red donde está localizada la página de la organización.
- Ocasionar compra de los clientes.
- Fidelizar a los visitantes.
- Conseguir como recompensas la sugerencia a otros compradores potenciales.

Al momento de realizarse la técnica de planificación estratégica deben ser semejante a los utilizados en el marketing tradicional, y considerar las áreas de análisis, objetivos y acciones que se existe en todo el plan estratégico del marketing, es decir;

segmentación e investigación de público objetivo y análisis competitivo: sector, mercado y competencia, que consiste en

- Descripción de los objetivos y fases generales del marketing.
- Explicación de las pautas de posicionamiento y distinción.
- Fases y políticas del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

#### **H. Críticas del marketing digital**

Vértice (2010) menciona que la crítica más conceptualizada del marketing digital, se ha realizado la siguiente lista en el que se puede resumir los errores más habituales de esta red.

- Solicita que la tecnología esté adecuada.
- Tardanza en la recuperación de componente de multimedia por parte del beneficiario.
- Para encontrar información determinada entre contenido amplio y repetido se solicita de un conocimiento apropiado de los instrumentos de búsqueda.
- Captación de que existan informaciones en otros idiomas distinto entre los beneficiarios de otras lenguas.
- Omisión de referencia física en el procedimiento de compra.
- Aprensión hacia el vendedor, al no poder revisar de manera anticipada los productos que se decidan comprar.
- Sintetizan por parte del beneficiario de que el entorno no es fiable.
- Cautela en las comunicaciones y los sistemas de pagos.

- Desmedida vinculación del transporte, lo que puede producir pérdida de dominio en áreas específicas y por consiguiente el riesgo de modificación de costos.
- Restricción en las estrategias del producto, ya que el cliente puede ubicarse en el domicilio en el transcurso de tiempo en que vaya a distribuir la mercancía.

### ***I. De la web 1.0 a la web 2.0***

Equipo Inbound (2017) menciona que, en sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel...) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia. Además, la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a poco, también del formato multimedia.

Pero en pocos años llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nació la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como

también se conoce al marketing digital u online). ¡Y menudo cambio!

A partir de ese momento, es posible compartir información fácilmente gracias a las redes sociales, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeo.

Internet pasa a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convierte en una gran comunidad. La red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos direcciones. El feedback es, por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea.

### **2.2.2. Toma de decisiones del cliente**

Chiavenato (2015) define a la toma de decisiones como un proceso que consiste en hacer un análisis y elegir entre varias opciones un curso de acción.

Chiavenato (2014) escribe que la toma de decisiones es el proceso mediante se analiza varias alternativas que puedan dar solución a un problema específico para luego elegir una y dar solución a dicho problema.

Jones (2013) señala que la toma de decisiones es el proceso que consiste en responder a un problema, mediante la búsqueda y selección de una solución entre diversas alternativas planteadas.

Koontz & Weihrich (2013) menciona que la toma de decisiones consiste en seleccionar una línea de acción entre varias alternativas y constituye la parte central de la planeación.

### **A. Dimensiones**

Ades (2005) señala que la compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y qué factores le influyen. Estos son los siguientes:

#### *a. Determinantes internos propio del consumidor*

Se refiere a la percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son determinantes personales que inciden en el proceso de compra. Se les llama también determinantes internos porque surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia, su manera de ser. Estos factores influyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres o los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos. Estos son:

#### - Percepción

Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto.

- Aprendizaje

El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia.

- Actitudes

La actitud es un procedimiento que conduce a un comportamiento en particular.

- Motivación

Generalmente, compramos para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo. Los motivos por los que compramos son: la obtención de beneficios.

- Personalidad

Cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir.

*b. Elementos externos en el proceso de compra*

Los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra. No obstante, en una sociedad tan compleja, hay que hacer una matización y varias aportaciones:

- Los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor

La gran cantidad de productos existentes creados para satisfacer todas las necesidades, junto con las actuales

técnicas de marketing, dan lugar a «ciudadanos satisfechos». El consumidor que vive en la abundancia se vuelve excesivo en el consumo, puesto que lo extiende a todos los ámbitos de su vida personal, social y laboral. Sus necesidades cambian. Nada le falta, todo lo tiene y está seguro de que continuará así perpetuamente. Cuando la economía entra en crisis, el consumidor restringe su consumo dejando primero aquello que considera superfluo.

- El valor añadido de los productos

Influye en el momento de comprar un determinado producto. Los consumidores actuales tienen en cuenta los servicios posventa, la presentación, la información recibida y la atención personalizada a la hora de comprar.

- El consumo y el ocio

Los horarios de trabajo empujan a los individuos a hacer sus compras los fines de semana en centros comerciales que ofrecen, además de una gran variedad de productos, actividades de ocio.

- La competencia y la renovación

La competencia comercial obliga a las empresas a adaptar constantemente sus productos a los nuevos gustos y a las nuevas necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de los productos se acorta y, en consecuencia, el consumidor se acostumbra a la continua renovación.

- La unidad familiar moderna

La cada vez mayor integración de la mujer en el mundo del trabajo introduce cambios en el reparto de las tareas domésticas y en los roles de comprador y consumidor. Hoy en día las personas que viven solas y las familias monoparentales dan lugar a nuevas necesidades y demandas de consumo.

- El medioambiente

Progresivamente aumenta la preocupación por el cuidado y protección del medioambiente, por este motivo se consumen más productos ecológicos.

- Las nuevas clases sociales

La influencia que antes ejercía la pertenencia a una clase social alta para acceder a estudios superiores ha desaparecido. Gran cantidad de productos que antes estaban reservados a esta clase hoy en día llegan a todos los consumidores.

## ***B. Proceso de toma de decisiones del cliente***

Schiffman & Lazar (2010) mencionan que el proceso de toma de decisión de consumidor se muestra en tres fases distintas, aunque entrelazadas; las fases de entrada, de proceso y de salida.

La fase de entrada influye en el cliente para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de

información importantes: las campañas de marketing de la organización externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales). El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada organización, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que es muy probable influenciar en aquello que los consumidores adquieren y como usan la compra.

La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los clientes toman decisiones. Los factores psicológicos relacionados a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) perjudican la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. Al mismo tiempo, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas perjudica los atributos psicológicos del cliente.

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del cliente se constituye de dos actividades, después de la decisión, íntimamente relacionadas: el comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo (como un champú nuevo) tal vez manifieste la influencia de un cupón de descuento que ofreció, quizá repita la compra. La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra. La prueba es la

fase exploratoria del comportamiento de compra en la cual el cliente evalúa el producto. Para un producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto. Para un producto relativamente duradero como una computadora portátil (relativamente por su tasa rápida de obsolescencia) es probablemente que la compra signifique la adopción.

### **C. Reglas de decisión del cliente**

Schiffman & Lazar (2010) mencionan que las reglas de decisión del cliente, a menudo llamadas hereditas, estrategias de decisión y estrategias de procesamiento de información, son procedimientos utilizados por los clientes para proporcionar la elección de la marca (u otras elecciones relacionadas con el consumo). Estas reglas minimizan la carga de tomar decisiones complejas porque ofrecen lineamientos o rutinas que facilitan el proceso.

Las reglas de decisión del cliente se clasifican extensamente en dos categorías importantes: regla de decisiones compensatorias y reglas de decisión no compensatorias. Al seguir una regla de decisión compensatoria, un cliente evalúa las opciones de marca o modelo en términos de cada atributo importante y calcula una puntuación ponderada o sumada para cada marca. La puntuación calculada expresa la ventaja importante de la marca como una opción potencial de compra. El

supuesto es que el cliente elegirá la marca que obtenga la mayor puntuación entre las alternativas evaluadas.

Una característica única de una regla de decisión compensatoria es que concede una evaluación positiva de una marca respecto de un atributo para equilibrar una evaluación negativa de otro atributo. Así, por ejemplo, una evaluación positiva por el ahorro de energía que es posible gracias a una marca o un tipo de bombilla en particular puede compensar una evaluación inaceptable en términos de la minimizada producción e luz de la bombilla.

En comparación, las reglas de decisión no compensatorias no autorizan que los clientes equilibren las evaluaciones positivas de una marca en cuanto a un atributo contra una evaluación negativa otro atributo.

Aquí se consideran brevemente tres reglas no compensatorias: la regla conjuntiva, la regla disyuntiva y la regla lexicográfica.

Al seguir una regla de decisión conjuntiva, el cliente determina un nivel mínimo aceptable como un punto límite para cada atributo. Si cualquier marca o modelo se encuentra por debajo del punto límite en cualquiera de los atributos, la opción se elimina para una futura consideración. Como la regla conjuntiva es útil para minimizar de forma rápida el número de alternativas que han de considerarse. El cliente aplicara entonces otra regla de decisión más perfeccionada para llegar a una elección final.

La regla disyuntiva es “la imagen refleja” de la regla conjuntiva. Al aplicar esta regla de decisión, el cliente determina un nivel minimizado aceptable para cada atributo, solo que, en este caso, es más alto de lo determinado normalmente por una regla conjuntiva. Si una opción cumple o excede el límite establecido por otro atributo es aceptada. Aquí, reiteradamente, diversas marcas (o modelos) podrían exceder el punto límite, ocasionando una situación en la que se requiera otra regla de decisión. Cuando esto ocurre, el cliente puede aceptar la primera alternativa satisfactoria como una elección final o aplicar otra regla de decisión que resulte más adecuada.

Al seguir una regla de decisión lexicográfica, el cliente primero califica los atributos en términos percibidos. Luego, compara las diferentes alternativas en términos del único atributo que considera como el más importante. Si una opción califica lo suficientemente alto a este valioso atributo (sin importar la puntuación de cualquier otro de los atributos), se elige y el proceso acaba. Cuando existen dos o más alternativas subsistentes, se vuelve a repetir el proceso con el segundo atributo mejor calificado (y así sucesivamente), hasta llegar al punto en el que se elige una de las opciones porque rebasa a las demás en un atributo en particular.

Con la regla lexicográfica, el atributo mejor calificado (el primero que se aplica) revela algo sobre la orientación al consumo (o de compra) esencial del individuo. Por ejemplo, una regla

“compre lo mejor” indica que el cliente está enfocado a la calidad; una regla “compre la marca más prestigiosa” indica que el cliente “revela que le cliente está enfocado hacia el estatus; una regla que “compre lo más económico” revela que el cliente está enfocado hacia la economía.

Muchas reglas de decisión parecen bastante banales. El segmento de clientes y las reglas de compra particulares que utilizan estos segmentos son:

- Los leales prácticos: son aquellos que buscan maneras de ahorrar en las marcas y los productos que de cualquier manera comprarían.
- Los compradores de los precios más bajos: son aquellos que compran el artículo con el precio más bajo sin tener en cuenta mucho o en lo absoluto la marca.
- Los volubles oportunistas de los precios más bajos: son aquellos que emplean los cupones o las baratas para decidir entre las marcas y los productos que se colocan en su conjunto evocado.
- Cazadores de baratas: son aquellas que buscan la mejor oferta y no son leales a la marca.

Se ha tenido en cuenta solo unas cuantas de una cantidad casi infinita de reglas de decisión del cliente. Gran parte de las reglas de decisión aquí descritas pueden combinarse para formar nuevas variantes, como las reglas conjuntivas compensatorias, las conjuntivas disyuntivas y las disyuntivas conjuntivas. Lo

probable que, para muchas decisiones de compra, los clientes mantengan en su memoria de largo plazo evaluaciones generales de las marcas en sus conjuntos evocados. Esto haría que las evaluaciones por atributos individuales fueran innecesarias el consumidor simplemente elegiría la marca con la mayor calificación total que percibe. Este tipo de regla de decisión específica se conoce como la regla de decisión referida al afecto.

#### ***D. Niveles de tomas de decisiones del cliente***

Rivas & Grande (2013) menciona que la toma de decisiones de los clientes no dependerá en todo los casos de la información brindada tenga la misma magnitud. Si de forma general las decisiones del cliente es un proceso agotador, por lo que habría muy poco tiempo para hacer otra función. En otro caso, si todas las compras fueran de tipo común, se volverían semejante y ocasionaría falta de percepción de goce. En una continuidad de afán de incluir desde lo más superior hasta lo más inferior, se diferencia tres niveles determinado para el procedimiento de toma de decisiones del cliente:

##### *a. Determinación amplia de los problemas*

En el momento que los clientes no tienen los estándares establecidos para valorar un rango de productos o marcas determinado dentro de esta categoría, o cuando no han disminuido el número destinado a un subconjunto adaptable, su afán direccionado a la toma de decisiones se ordena como una

determinación amplia de los problemas. En esta etapa, el cliente requiere un mayor volumen de conocimiento para determinar un conjunto de estándares que le permita evaluar las marcas determinadas y una cantidad de información convenientemente grande respecto de cada una de las marcas específicas a estudiar

*b. Determinación limitada de problemas*

En el nivel de determinación de problemas, los clientes ya han identificado los criterios esenciales a partir de los cuales calcularán el rango de productos en razón, y las diversas marcas comprendida en esta. Pero, todavía no se orientan por completo su inclinación en relación con un grupo selecto de marcas. Por consiguiente, deben reunir más conocimiento sobre marcas para determinar las discrepancias entre cada una.

*c. Conducta de respuesta habitual*

En este caso los clientes ya tienen cierto conocimiento en el rango de productos de su inclinación y así ordenan un conjunto de criterio

Determinado para calcular las marcas. En algunas etapas quizá busquen un poco de conocimiento complementario, es decir se van apoyar del conocimiento adquirido.

Cuando la categorial sea más amplia la labor del cliente para determinar el problema obedecerá de cuan bien determinado estén sus criterios de elección, cuanto conociendo tenga sobre cada una de las marcas que estén optando y en qué grado haya disminuido el número de marcas entre las cuales deberá elaborar

la selección. Es cierto que la determinación amplia de los problemas expresa que el cliente deberá investigar más conocimiento para llevar a cabo su elección, mientras que la conducta de respuesta habitual expresa una necesidad escasa de indagar información complementaria.

### ***E. Fases del proceso de la decisión del cliente***

Kotler, Bowen & Makens (2004) mencionan que el cliente atraviesa cinco fases al momento de adquirir un producto. No obstante, en compra de menor participación, los clientes pueden omitir algunas fases.

#### *a. El reconocimiento de la necesidad*

El proceso de adquirir un producto comienza cuando el cliente acepta tener un problema o necesidad. El cliente siente una discrepancia entre su estado presente y su estado anhelado. La necesidad puede ser inducida por estímulos intrínsecos. Desde este momento tiene una experiencia anticipada, el cliente ha aprendido a afrontar esta necesidad motivándose por productos que les satisfacen.

Las necesidades pueden también ser inducidos por estímulos extrínsecos.

En esta etapa, el marketing debe definir los factores que originan la identificación de un problema en el cliente. Debe de indagar a los clientes para entender que tipos de necesidades o

problemas han ocasionado que el cliente adquiera un producto en especial.

Al recopilar toda la información, se pueden establecer los estímulos que provocan atracción por parte del cliente y plantear programas de marketing que englobe los estímulos

*b. La búsqueda de información*

Los clientes al tener una necesidad optaran por la búsqueda de información .Si tiene una motivación grande y tiene al alcance dicho producto que lo satisfaga, es posible que el cliente lo adquiera en ese instante. Si no, el cliente puede guardar la necesidad en su memoria y así indagar información oportuna.

El proceso de búsqueda de información que realice el cliente dependerá de la magnitud de la motivación, de la suficiente información preliminar, de la rapidez para adquirir más información, del valor de la información complementaria y a la satisfacción que se origina al momento de indagar.

*c. La evaluación de alternativa*

Al momento de que el cliente observa un producto como un grupo de atributos, el cliente asigna diferentes niveles de prioridad a cada atributo dependiendo de sus necesidades. Y así poder excluirlo. Es posible que el cliente desarrolle un grupo de ideas acerca donde situara cada atributo. Dependerá de que el cliente tenga una noción de cada atributo es decir como el cliente busca una satisfacción del producto dependiendo a las prioridades que ha establecido en relación de sus atributos y por último el

consumidor evalúa los productos para poder así tomar la decisión de compra.

#### ***F. Clasificación y alcance***

Santesmases (2012) mencionan que el estudio de tal comportamiento comprende además el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. A efectos de clasificación y sistematización, suele diferenciarse entre el comportamiento del cliente particular o cliente final y el comportamiento de las empresas.

El estudio del comportamiento del cliente final incluye los siguientes aspectos:

- El comportamiento de compra o adquisición, individual o en grupo, para el propio consumo o el de terceros, con los que se está relacionando por vínculos familiares, de amistad o efectivos, de carácter no lucrativo. Comprende todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo.
- El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios que se adquiere por uno mismo o por terceras personas.
- Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

Los estudios del comportamiento de las empresas comprenden la compra y consumo por parte de organizaciones y otras entidades de los bienes y servicios que integran a sus procesos productivos; mejor dicho, que empleaban para desarrollar por productos que ofrecen al mercado. Se estudian además los factores que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

*a. Finalidad del estudio*

Aceptando que el cliente es el centro de toda actividad de marketing, no cabe ninguna duda de la importancia que tiene llegar a comprender como se motiva al consumidor, como compra y como emplea los productos adquiridos. Este conocimiento permitirá, entre otras cosas, las siguientes:

- i. Reconocer de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras.
- ii. Aumentar la capacidad de comunicación con los clientes
- iii. Alcanzar su confianza y asegurar su fidelidad
- iv. Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

El conocimiento de las necesidades de cliente, del proceso de decisión de compra y de los factores que lo condicionan beneficia a ambas partes de la relación de intercambio.

- Beneficios para el consumidor: facilita, enfoca más satisfactoria la compra y consumo de los productos. Si los productos se adaptan a sus necesidades y a los precios fijados son los que está dispuesto a pagar, el cliente se

sentirá más satisfecho. Si también, se conoce el proceso de decisión de compra y los factores que influyen, se podrán distribuir y promocionar los productos de forma que la decisión sea más que la decisión sea más difícil y agradable para el comprador.

- Beneficios para la empresa: el desarrollo de una estrategia comercial más adaptada al cliente hará aumentar la demanda de los productos ofrecidos. De modo, incrementar la participación del mercado y los beneficios de la organización.

El conocimiento de las necesidades del consumidor o usuario es el punto de partida para el diseño de la estrategia comercial. Una vez determinadas las necesidades, debe identificarse en qué medida se dan las mismas en los distintos segmentos del mercado a los que se va a atender. Luego, deben brindarse los productos para satisfacer tales necesidades y, por último, desarrollar estrategias comerciales que comuniquen y suministren los beneficios del producto.

#### *b. Características de comportamiento del cliente*

El estudio de comportamiento del cliente presenta algunas dificultades, por sus características característico. Como:

- Complejo. Hay diversas variables internas y externas que influyen en el comportamiento. También, la respuesta del mercado a los estímulos tiende a ser claramente no lineal, a tener afectos diferidos, efectos y a minimizar con el tiempo, si no intervienen nuevos estímulos.

- Cambia con el ciclo de vida del producto. El ciclo de vida del producto, a similitud de los organismos vivos, compone una sucesión de etapas por las que pasa el producto desde su lanzamiento al mercado hasta su desaparición. La teoría del ciclo de vida del producto sugiere la aplicación de estrategias de marketing diversos al largo de las distintas etapas por las que transcurre aquel. A medida que el producto se consolida en el mercado, a lo largo de su ciclo de vida, y llega a la madurez, los clientes llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto.
- Varía según el tipo de productos. No todos los productos tienen el mismo interés para el cliente una su compra presenta el mismo riesgo. Si la compra es fundamental para el cliente, aunque el precio no sea elevado o el riesgo asociado es alto, por el efecto de una compra equivocada, se tratara de una compra de alta implicación. En este caso, el proceso de decisión será, por lo general, largo y complejo, salvo que exista una lealtad de marca. Si por el contrario, el producto no es considerado importante por el cliente o el riesgo asociado con su adquisición es reducido, el proceso de decisión de compra será simple e, incluso, podrá actuarse por inercia. En este caso, se trata de una compra de baja implicación. La implicación, en general, es un estado de motivación o interés, creado por un producto o una situación específica. Según el

nivel de implicación varia la intensidad en la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la toma de decisión de compra.

*c. Enfoques del comportamiento del cliente*

El estudio del comportamiento del cliente ha sido abordado con diversos enfoques: económico, psicológico y motivacional, de los que se ha beneficiado el marketing.

El enfoque económico infiere que el comportamiento del cliente comprende siempre una elección. Parte de la hipótesis de que el individuo posee un conocimiento complejo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad. Este enfoque no tiene en cuenta la estructura del proceso de toma de decisiones.

El enfoque psicológico amplía el campo de las variables que interviene en el comportamiento, considerando, aparte de las económicas, las psicológicas y las sociales.

El enfoque motivacional trata de mostrar los comportamientos a partir de las causas que los producen. El ser humano actúa estimulando por necesidades. Estas pueden ser divulgadas como sensaciones de carencia de algo, que disponen a actuar de modo que puedan ser paliadas.

A medida que se ha desarrollado el estudio del comportamiento del cliente en el marketing, ha tenido un aumento el predominio de

los enfoques basados en las aportaciones de la psicología, en perjuicio del enfoque económico.

### **2.3. Definiciones Conceptuales**

#### ***Marketing online***

Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de internet.

#### ***Sitios web***

Un sitio web es un espacio virtual en Internet. Se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (www.).

#### ***Promociones y anuncios online***

Publicidad que aparece mientras los consumidores navegan por la web, incluyendo publicidad de display, anuncios relacionados a la búsqueda, clasificados online y otras formas.

#### ***Redes sociales online***

Comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información.

#### ***Correo electrónico***

El correo electrónico (también conocido como e-mail, un término inglés derivado de electronic mail) es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos.

#### ***Marketing móvil***

Marketing dirigido a los consumidores en movimiento mediante teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, y otros aparatos de comunicación móvil.

### ***Toma de decisiones del cliente***

La toma de decisiones como un proceso que consiste en hacer un análisis y elegir entre varias opciones un curso de acción.

### ***Determinantes internos propio del consumidor***

Se refiere a la percepción, el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son determinantes personales que inciden en el proceso de compra.

### ***Elementos externos en el proceso de compra***

Los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra.

## **2.4. Formulación de las hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El marketing digital influye significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a. Los sitios web influyen significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.
- b. Las promociones y anuncios online influyen significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

- c. Las redes sociales online influyen significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.
- d. El envío de correo electrónico influye significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.
- e. El marketing móvil influye significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño Metodológico**

##### **3.1.1. Tipo**

La presente investigación tiene como tipo de diseño a la investigación no experimental, transversal, correlacional causal.

Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio (Hernández, Fernández & Baptista; 2014)

Es transversal ya que se recolectará la información en un solo momento, en un tiempo único.

Es correlacional causal porque se dirigirá a la comprobación de las hipótesis y sus causales.

##### **3.1.2. Enfoque**

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo.

#### **3.2. Población y muestra**

La población está representada por 1050 clientes de las tiendas del norte chico (Huaura, Huaral y Barranca) de la empresa "La Casa de las Cortinas".

Para el cálculo de la muestra se utiliza la fórmula estadística de poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

**Donde:**

**n** = Tamaño de la muestra.

**p y q**= Probabilidad de la población de estar (p) o no (q) incluidas en la muestra, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

**Z** = Unidades de desviación estándar que, en la curva normal, definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor Z = 1.96

**N** = El total de la población. Este caso 51 trabajadores.

**EE** = Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina se ha tomado 0.05

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 1050}{0.0025 (1049) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 281$$

La muestra está representada por 281 clientes de las tiendas del norte chico (Huaura, Huaral y Barranca) de la empresa "La Casa de las Cortinas".



	<p><b>Marketing móvil</b></p>	<p>cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Envió de mensajes a los dispositivos móviles del cliente.</li> <li>- Se hace conocer las promociones por mensajes de texto a los dispositivos móviles.</li> <li>- El cliente llega a obtener el producto o servicio por los mensajes que se le envió a su dispositivo móvil.</li> </ul>
<p><b>Variable dependiente:</b></p> <p><b>Toma de decisiones del cliente</b></p>	<p><b>Factores internos</b></p> <p><b>Factores externos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción.</li> <li>- Aprendizaje.</li> <li>- Actitudes.</li> <li>- Motivación.</li> <li>- Personalidad.</li> <li>- Los niveles de satisfacción y opulencia del consumidor.</li> <li>- El valor añadido de los productos.</li> <li>- El consumo y el ocio.</li> <li>- La competencia y la renovación.</li> <li>- La unidad familiar moderna.</li> <li>- El medioambiente.</li> <li>- Las nuevas clases sociales.</li> </ul>

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

#### 3.4.1. Técnica a emplear

Técnica: encuesta.

Instrumento: cuestionario.

#### 3.4.2. Descripción del instrumento

Se utilizó un cuestionario.

#### Validez del cuestionario

La validez se determinó a través de un análisis factorial, empleando el estadístico de Kaiser – Meyer-Olkin, y la esfericidad de Bartlett, obteniendo una correlación de (0.576). Este valor indica que estadísticamente el instrumento para aplicarlo es válido.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,619
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1102,654
	Gl	406
	Sig.	0,000

#### Confiabilidad del cuestionario

El estadístico de confiabilidad empleado en la presente investigación fue: Alpha de Cronbach, el cual tuvo un valor de 0.888 que dentro del análisis de confiabilidad se consideran confiables; esto si se toma en cuenta que los instrumentos altamente confiables son aquellos que logran puntuaciones mayores o iguales a 0.80.

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	37

### **3.5. Técnicas para el procesamiento de la información**

Para el procesamiento de la información se empleó el Statical Package for the Social Sciencs - SPSS versión N° 24. Los resultados fueron presentados en tablas y figuras.

## CAPÍTULO IV

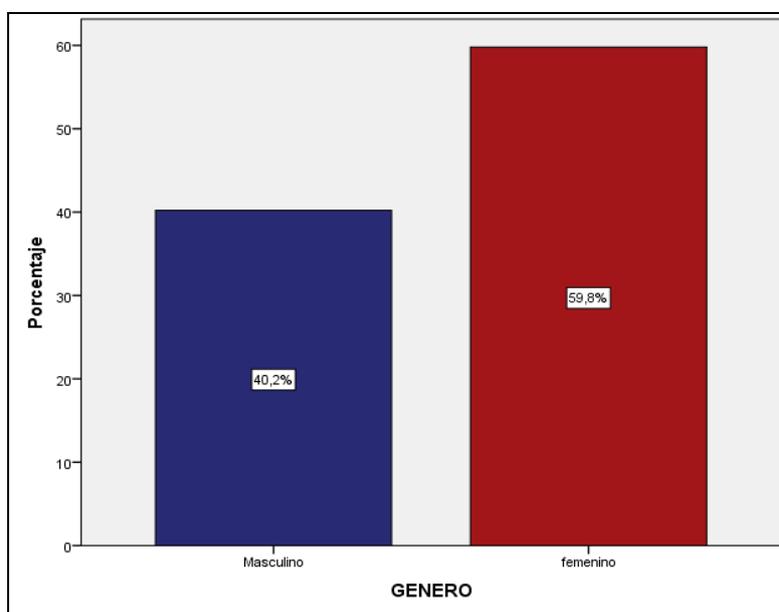
### RESULTADOS

#### 4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

##### A. Datos Generales

Tabla 1  
*Género clientes de las tiendas del norte chico (Huaura, Huaral y Barranca) de la empresa "La Casa de las Cortinas"*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	113	40,2
Válidos femenino	168	59,8
Total	281	100,0



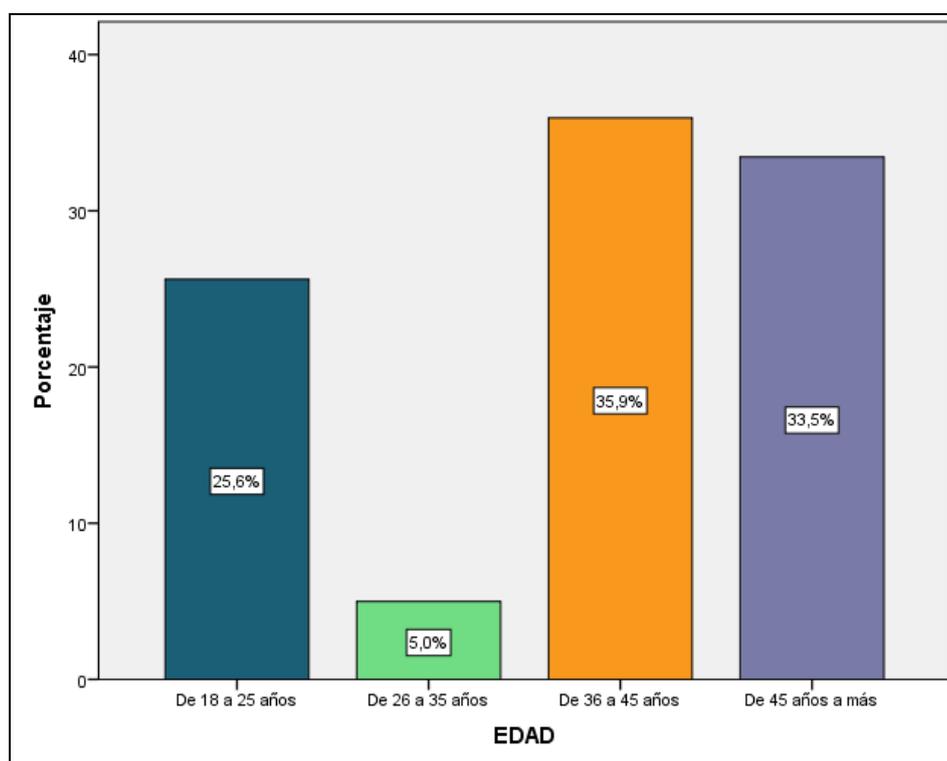
*Figura 1. Género clientes de las tiendas del norte chico (Huaura, Huaral y Barranca) de la empresa "La Casa de las Cortinas".*

Se observa en la Tabla 1 que el 40,2% de los encuestados es del género masculino y el 59,8% es del género femenino.

Tabla 2

*Edad de los clientes de las tiendas del norte chico (Huaura, Huaral y Barranca) de la empresa "La Casa de las Cortinas".*

	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	72	25,6
De 26 a 35 años	14	5,0
Válidos De 36 a 45 años	101	35,9
De 45 años a más	94	33,5
Total	281	100,0



*Figura 2. Edad de los clientes de las tiendas del norte chico (Huaura, Huaral y Barranca) de la empresa "La Casa de las Cortinas".*

Se observa en la Tabla 2 que el 25,6% de los encuestados tienen entre 18 años a 25 años, el 5% está entre 26 a 35 años, el 35,9% tiene entre 36 años a 45 años y más de 45 años está representado por el 33,5%.

## B. Análisis estadístico de la variable “Marketing digital”

Tabla 3  
Sitio web

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.
1. ¿La empresa “La Casa de las Cortinas” ha puesto a su conocimiento la existencia de su página web?	98	34,9	0	0	21	7,5	23	8,2	139	49,5
2. ¿La empresa “La Casa de las Cortinas” cuenta con un sitio web atractivo para el cliente?	98	34,9	0	0	0	0	26	9,3	157	55,9
3. ¿La empresa “La Casa de las Cortinas” lo ha invitado a visitar su página web?	98	34,9	14	5,0	44	15,7	54	19,2	71	25,3
4. ¿El sitio web de la empresa “La Casa de las Cortinas” cuenta con cosas interesantes, los cuales han hecho que permanezca en el sitio web con interés?	112	39,9	0	0	65	23,1	28	10,0	76	27,0
5. ¿Realiza compras a la empresa “La Casa de las Cortinas” por influencia de su sitio web?	98	34,9	0	0	35	12,5	23	8,2	125	44,5

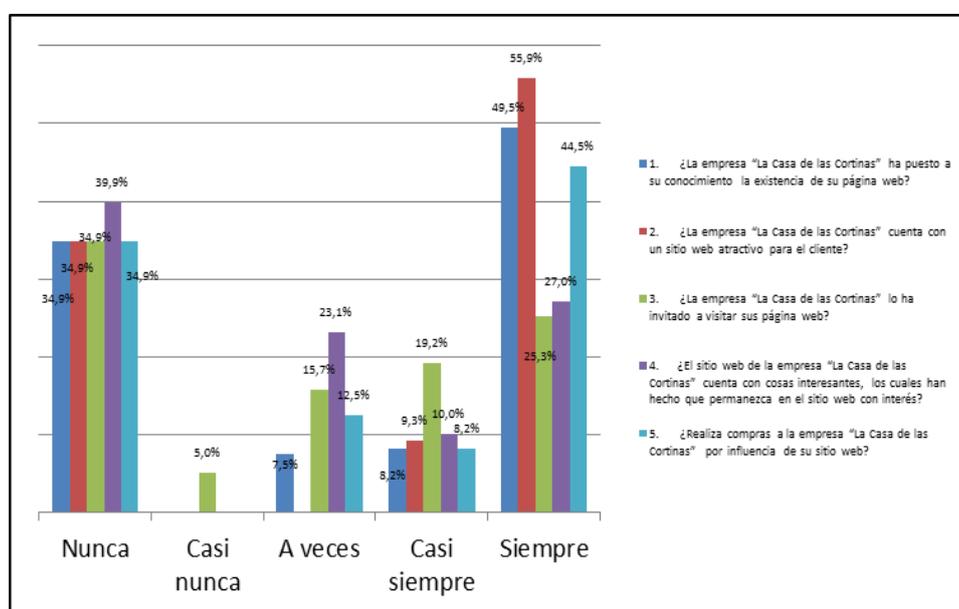


Figura 3. Sitio web.

Se observa en la Tabla 3 que el 34,9% de los encuestados manifestaron que la empresa “La Casa de las Cortinas” no ha puesto a su conocimiento la existencia

de su página web, así como tampoco cuenta con un sitio web atractivo para el cliente y mucho menos lo ha invitado a visitar su página web. En el caso del 39,9% manifestó que el sitio web de la empresa “La Casa de las Cortinas” no cuenta con cosas interesantes, los cuales han hecho que permanezca en el sitio web con interés.

Tabla 4  
*Promociones y anuncios online*

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.
6. ¿Ah observado en internet algún anuncio display (anuncios de imagen estáticos que se ofrecen mientras visita otras páginas webs) de la empresa “La Casa de las Cortinas”?	98	34,9	0	0,0	14	5,0	26	9,3	143	50,9
7. ¿Los anuncios que ha podido visualizar en internet de la empresa “La Casa de las Cortinas”, son anuncios con animación, video y sonido?	98	34,9	14	5,0	44	15,7	54	19,2	71	25,3
8. ¿La empresa “La Casa de las Cortinas” utiliza patrocinios de contenido (patrocinar contenido especial en diversos sitios web, como noticias o temas de interés personal) para ganar mayor exposición de su nombre en internet?	112	39,9	0	0,0	65	23,1	42	14,9	62	22,1

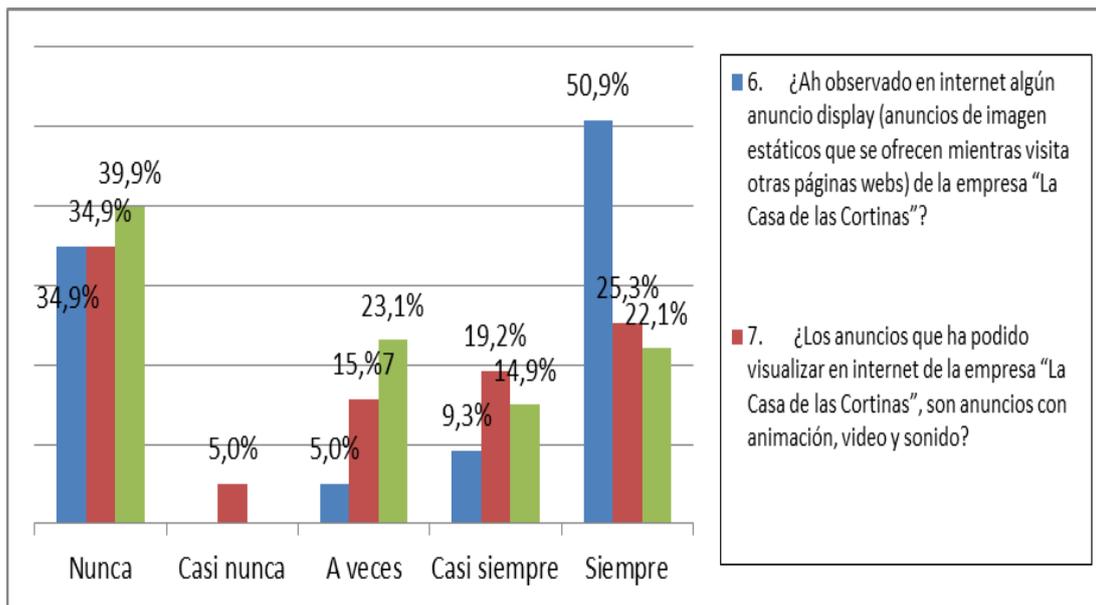


Figura 4. Promociones y anuncios online.

Se observa en la Tabla 4 que el 34,9% de los encuestados manifestaron que no han observado en internet algún anuncio display (anuncios de imagen estáticos que se ofrecen mientras visita otras páginas webs) de la empresa "La Casa de las Cortinas", así como los anuncios que han podido visualizar en internet no son anuncios con animación, video y sonido. En el caso del 39,9% menciono que la empresa "La Casa de las Cortinas" no utiliza patrocinios de contenido (patrocinar contenido especial en diversos sitios web, como noticias o temas de interés personal) para ganar mayor exposición de su nombre en internet.

Tabla 5  
Redes sociales online

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.
9. ¿Utilizas las redes sociales?	24	8,5	138	49,1	63	22,4	30	10,7	26	9,3
10. ¿Te han informado de la existencia de las redes sociales de la empresa “La Casa de las Cortinas”?	16	5,7	139	49,5	58	20,6	54	19,2	14	5,0
11. ¿Busca en las redes sociales a la empresa “La Casa de las Cortinas”?	135	48,0	32	11,4	0	0,0	80	28,5	34	12,1
12. ¿La empresa “La Casa de las Cortinas” te ha informado de sus productos y/o servicios que ofrecen por medio de sus redes sociales?	113	40,2	56	19,9	105	37,4	7	2,5	0	0,0

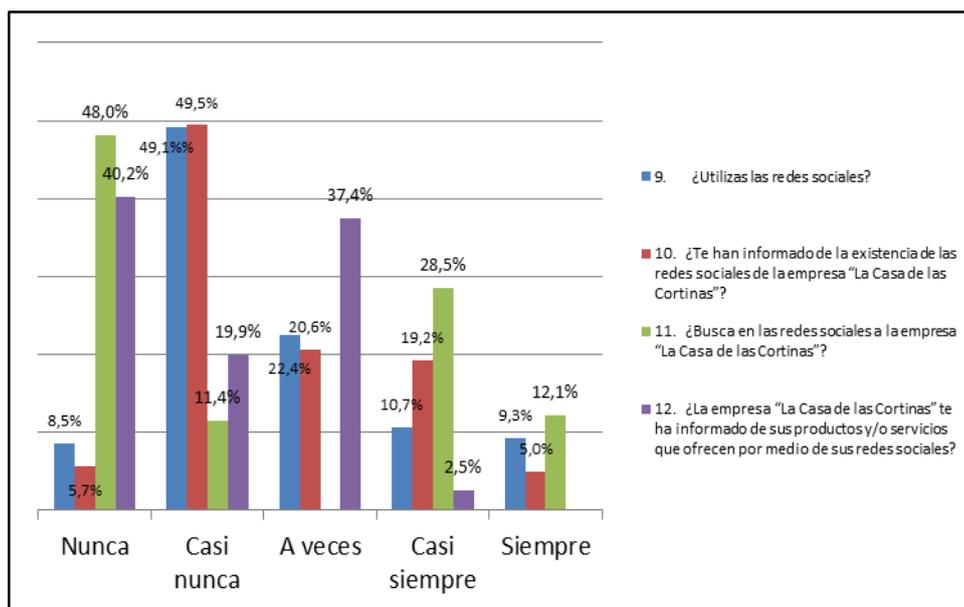


Figura 5. Redes sociales online.

Se observa en la Tabla 5 que el 48% de los encuestados manifestaron que no busca en las redes sociales a la empresa “La Casa de las Cortinas” y el 40,2% manifestaron que la empresa “La Casa de las Cortinas” no informa sus productos y/o servicios que ofrecen por medio de sus redes sociales.

Tabla 6  
*Envío de correo electrónico*

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.
13. ¿Te han llegado correos electrónicos de la empresa “La Casa de las Cortinas” ofreciendo sus productos y/o servicios?	146	52,0	29	10,3	42	14,9	31	11,0	33	11,7
14. ¿La empresa “La Casa de las Cortinas” te ha hecho llegar correos electrónicos con contenido útil para tí como cliente?	112	39,9	0	0,0	65	23,1	42	14,9	62	22,1

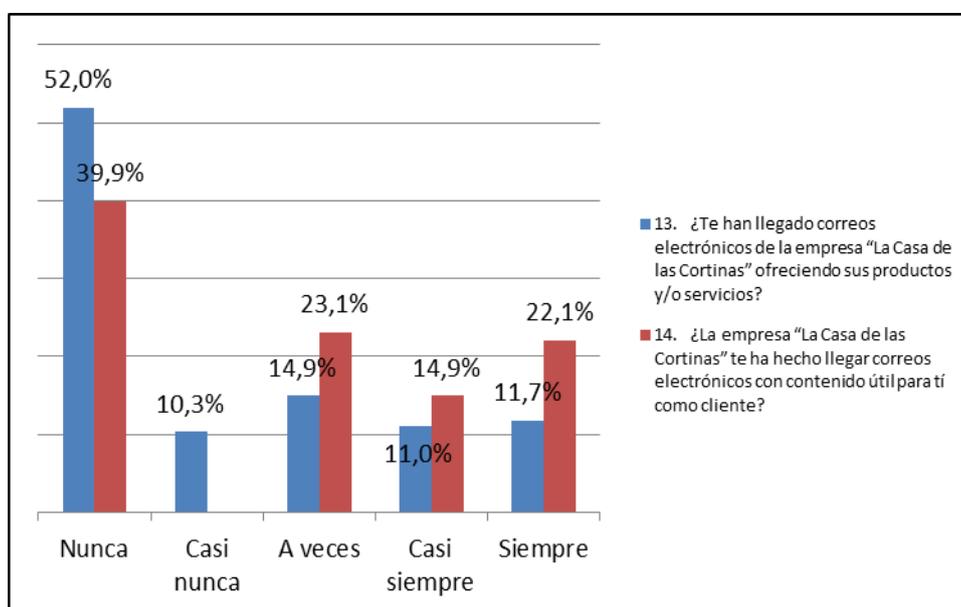


Figura 6. Envío de correo electrónico.

Se observa en la Tabla 6 que el 52% de los encuestados manifestó que no le han llegado correos electrónicos de la empresa “La Casa de las Cortinas” ofreciendo sus productos y/o servicios y el 39,9% manifestó que la empresa no realiza correos electrónicos con contenido útil para el cliente.

Tabla 7  
Marketing móvil

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.
15. ¿Has recibido mensajes de la empresa “La Casa de las Cortinas” en tu dispositivo móvil (celular)?	98	34,9	0	0,0	14	5,0	26	9,3	143	50,9
16. ¿La empresa “La Casa de las Cortinas” te ha hecho conocer sus promociones por medio de mensajes de texto directo a tu dispositivo móvil (celular)?	98	34,9	14	5,0	44	15,7	54	19,2	71	25,3
17. ¿Realizas compras a la empresa “La Casa de las Cortinas” motivado por los mensajes que se le envió a su dispositivo móvil (celular)?	112	39,9	65	23,1	0	0,0	42	14,9	62	22,1

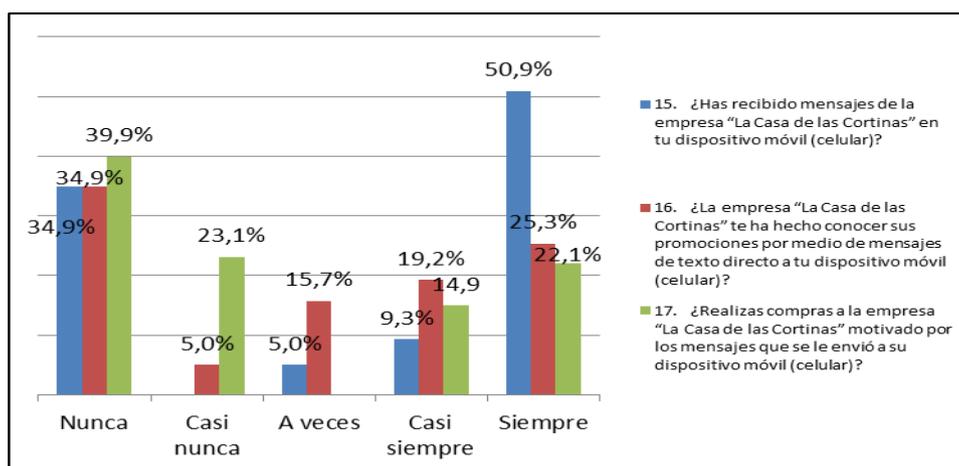


Figura 7. Marketing móvil.

Se observa en la Tabla 7 que el 34,9% de los encuestados manifestaron que no han recibido mensajes de la empresa “La Casa de las Cortinas” en tu dispositivo móvil (celular), además de no conocer sus promociones por medio de mensajes de texto directo a tu dispositivo móvil (celular). Finalmente, el 39,9% de los encuestados manifestaron que no realizan compras a la empresa “La Casa de las Cortinas” motivado por los mensajes que se le envió a su dispositivo móvil (celular).

### C. Análisis estadístico de la variable “Toma de decisiones del cliente”

Tabla 8  
*Determinantes internos propios del consumidor*

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.
18. ¿Eres cliente de la empresa “La Casa de las Cortinas” por la percepción positiva que tienes hacia ella?	98	34,9	0	0,0	21	7,5	23	8,2	139	49,5
19. ¿Eres cliente de la empresa “La Casa de las Cortinas” por la información que tienes acerca de la misma empresa?	98	34,9	0	0,0	0	0	26	9,3	157	55,9
20. ¿Influye tu actitud al momento de tomar la decisión para adquirir los productos y/o servicios de la empresa “La Casa de las Cortinas”?	98	34,9	14	5,0	44	15,7	54	19,2	71	25,3
21. ¿Eres cliente de la empresa “La Casa de las Cortinas” porque te sientes motivado por la satisfacción que te ofrece la empresa?	112	39,9	0	0,0	65	23,1	28	10,0	76	27,0
22. ¿Influye tu personalidad al momento tomar la decisión para adquirir los productos y/o servicios de la empresa “La Casa de las Cortinas”?	98	34,9	0	0,0	35	12,5	23	8,2	125	44,5

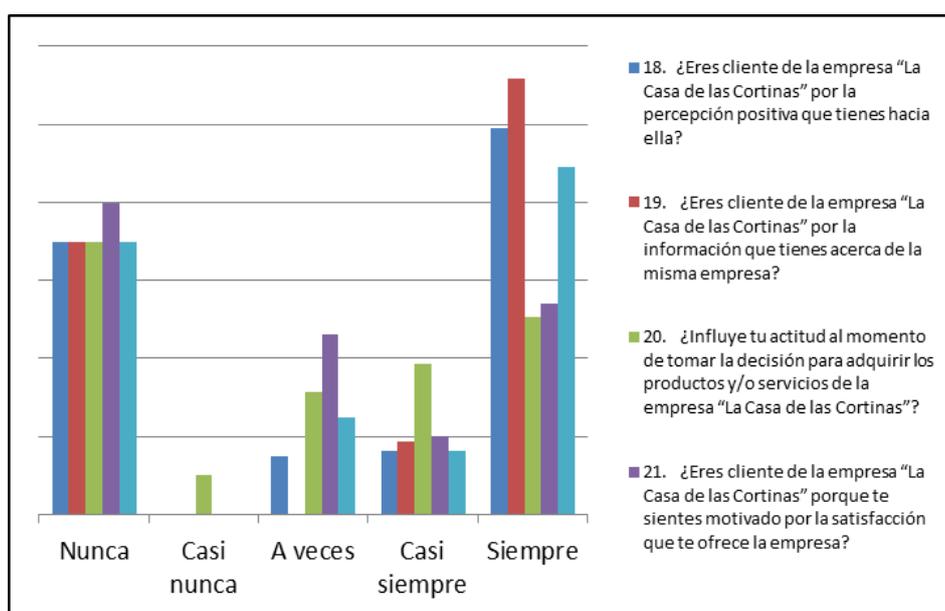


Figura 8. Determinantes internos propios del consumidor.

Se observa en la Tabla 8 que el 34,9% de los encuestados manifestaron que la percepción no es positiva que tienes hacia la empresa, así también manifestaron que no influye la actitud que toman al momento de tomar la decisión para adquirir los productos y/o servicios de la empresa “La Casa de las Cortinas. Finalmente, el 39,9% manifestaron que no se siente motivado por la satisfacción que le ofrece la empresa.

Tabla 9  
*Elementos externos en el proceso de compra*

Items	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.	Fr.	Pr.
23. ¿Eres cliente de la empresa “La Casa de las Cortinas” por la satisfacción que te otorga sus productos y/o servicios?	98	34,9	0	0,0	21	7,5	23	8,2	139	49,5
24. ¿Tu situación económica es determinante para ser cliente de la empresa “La Casa de las Cortinas”?	98	34,9	0	0,0	0	0,0	26	9,3	157	55,9
25. ¿Eres cliente de la empresa “La Casa de las Cortinas” porque te ofrece un valor añadido sobre otras empresas?	98	34,9	0	0,0	21	7,5	23	8,2	139	49,5
26. ¿Has llegado a la empresa “La Casa de las Cortinas” de manera indirecta realizando otras actividades de ocio?	98	34,9	0	0,0	0	0,0	26	9,3	157	55,9
27. ¿Eres cliente de la empresa “La Casa de las Cortinas” porque es una empresa que adapta sus productos a tus nuevos gustos y necesidades?	98	34,9	14	5,0	44	15,7	54	19,2	71	25,3
28. ¿Influye tu familia en la toma de decisión para adquirir productos y/o servicios de la empresa “La Casa de las Cortinas”?	11 2	39,9	0	0,0	65	23,1	28	10,0	76	27,0
29. ¿Tomaste en cuenta el medioambiente al momento de adquirir productos y/o servicios de la empresa “La Casa de las Cortinas”, ya que te preocupa que las empresas no afecten negativamente el medio ambiente?	98	34,9	0	0,0	35	12,5	23	8,2	125	44,5

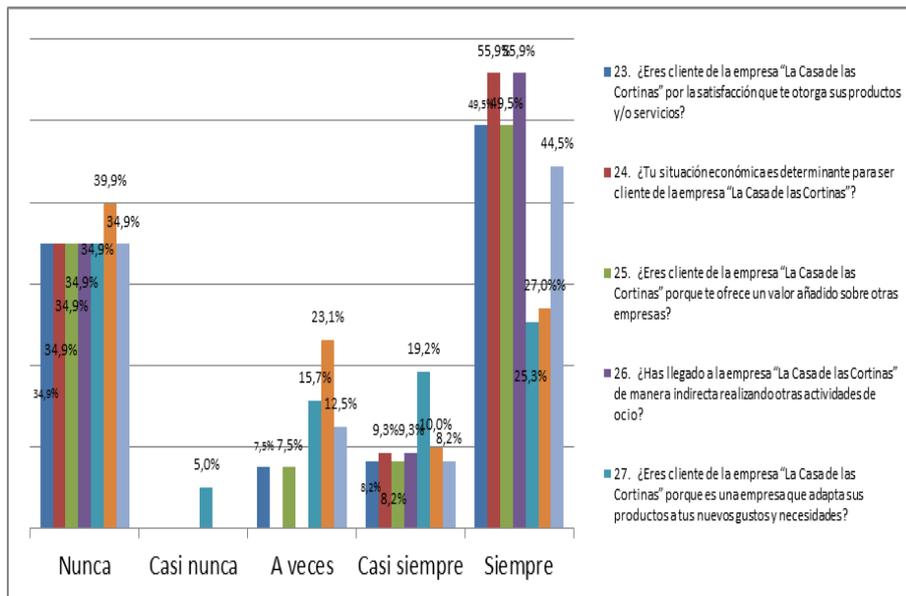


Figura 9. Elementos externos en el proceso de compra.

Se observa en la Tabla 9 que el 34,9% de los encuestados manifestó que su situación económica no es determinante para ser cliente de la empresa “La Casa de las Cortinas”, además de que no toman en cuenta el medioambiente al momento de adquirir productos y/o servicios de la empresa “La Casa de las Cortinas”. En el caso del 39,9% determinaron que no influye la familia en la toma de decisión para adquirir productos y/o servicios de la empresa “La Casa de las Cortinas”.

#### D. Prueba de normalidad

Para elegir el tipo de estadística para probar la hipótesis se realizó la prueba de Kolmogorov-Smimov (para muestras mayores de 50) para probar si las variables de investigación tienen distribución normal. En la tabla 51 se observa que con un (p-valor < 0.05) las dos variables de investigación tienen distribución normal motivo por el cual se optó por utilizar estadística no paramétrica.

Tabla 10  
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,245	281	,000
SITIOS WEB	,287	281	,000
PROMOCIONES Y ANUNCIOS ONLINE	,251	281	,000
REDES SOCIALES ONLINE	,215	281	,000
ENVIÓ DE CORREO ELECTRÓNICO	,252	281	,000
MARKETING MÓVIL	,251	281	,000
TOMA DE DECISIONES DEL CLIENTE	,276	281	,000

## E. Comprobación de Hipótesis

### Hipótesis general

Ho: El marketing digital no influye significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

Ha: El marketing digital influye significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

Tabla 11  
Correlación de Rho Spearman entre el marketing digital y la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018

			Marketing digital	Toma de decisiones del cliente
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,949**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Toma de decisiones del cliente	N	281	281
		Coefficiente de correlación	,949**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	281	281

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

Se observa en la Tabla 11 que con el estudio se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,949$ ), por lo que se

concluye que el marketing digital influye significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

### Hipótesis específica 1

Ho: Los sitios web no influyen significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

Ha: Los sitios web influyen significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

Tabla 12

*Correlación de Rho Spearman entre los sitios web y la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018*

		Sitios web	Toma de decisiones del cliente
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	Sitios web	Sig. (bilateral)	,998**
		N	,000
	Toma de decisiones del cliente	Coeficiente de correlación	281
		Sig. (bilateral)	,998**
		N	,000
		281	281

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

Se observa en la Tabla 12 con el estudio se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,998$ ), por lo que se concluye que las promociones y anuncios online influyen significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

## Hipótesis específica 2

Ho: Las promociones y anuncios online no influyen significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

Ha: Las promociones y anuncios online influyen significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

Tabla 13

*Correlación de Rho Spearman entre las promociones y anuncios online y la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018*

			Promociones y anuncios online	Toma de decisiones del cliente
Rho de Spearman	Promociones y anuncios online	Coefficiente de correlación	1,000	,929**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	281	281
	Toma de decisiones del cliente	Coefficiente de correlación	,929**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	281	281

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

Se observa en la Tabla 13 que con el estudio se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,929$ ), por lo que se concluye que Promociones y anuncios online influyen significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

### Hipótesis específica 3

Ho: Las redes sociales online no influyen significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

Ha: Las redes sociales online influyen significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

Tabla 14

*Correlación de Rho Spearman entre las redes sociales online y la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018*

			Redes sociales online	Toma de decisiones del cliente
Rho de Spearman	Redes sociales online	Coeficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	281	281
	Toma de decisiones del cliente	Coeficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	281	281

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

Se observa en la Tabla 14 que con el estudio se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,791$ ), por lo que se concluye que las Redes sociales online influye significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

### Hipótesis específica 4

Ho: El envío de correo electrónico no influye significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

Ha: El envío de correo electrónico influye significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

Tabla 15

*Correlación de Rho Spearman entre el envío de correo electrónico y la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018*

			Envío de correo electrónico	Toma de decisiones del cliente
Rho de Spearman	Envío de correo electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,856**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	281	281
	toma de decisiones del cliente	Coeficiente de correlación	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	281	281

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

Se observa en la Tabla 15 que con el estudio se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,856$ ), por lo que se concluye que el envío de correo electrónico influye significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

### **Hipótesis específica 5**

Ho: El marketing móvil no influye significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

Ha: El marketing móvil influye significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

Tabla 16

*Correlación de Rho Spearman entre el marketing móvil y la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018*

			Marketing móvil	Toma de decisiones del cliente
Rho de Spearman	Marketing móvil	Coeficiente de correlación	1,000	,929**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	281	281
	Toma de decisiones del cliente	Coeficiente de correlación	,929**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	281	281

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

Se observa en la Tabla 16 que con el estudio se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,929$ ), por lo que se concluye que el Marketing móvil influye significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Discusión**

Actualmente las empresas se encuentran ante un mundo digital que evoluciona constantemente y con rapidez, lo que viene ocasionando que tomar decisiones con respecto a la adquisición de algún producto se vean modificadas. Es así, que se tiene el canal digital que juega un papel importante a la hora de finalizar una transacción comercial en todos sus aspectos, debido al desarrollo del comercio electrónico, mientras que en otro caso tenemos el internet el que se ha vuelto una herramienta de importancia a la hora de realizar búsqueda de información y también como pieza de recomendación.

El poderío de los medios sociales se ha convertido en pieza determinante por la cual se ha podido interconectar de manera rápida mediante las páginas web y los perfiles de las empresas, lo que ha proporcionado a los comerciantes y a las diversas marcas de una poderosa herramienta que le servirá para realizar el intercambio de temas y permitir establecer relaciones bilaterales, en la cual los clientes tienen la facilidad de emitir sus opiniones y experiencias sobre compras y consumo de una manera directa y además de tener la oportunidad de llegar a más clientes, lo que podría tener un alto nivel de influencia sobre posibles futuros clientes en potencia de la misma marca.

Otsuka (2015) en su tesis titulada “Marketing digital para el posicionamiento superiores tecnológicos de Lima Metropolitana”, expuso Las empresas de todos los rubros están posicionándose en el mercado impulsando sus productos y/o servicios por medio del presentación analógica, posicionar la marca es parte del marketing digital pues la gente ubica cuando piensa en sus productos o servicios todo navegando por internet, es aquí donde se debe aprovechar posicionar la marca con credibilidad, cuando se recurre al marketing digital

Por todo lo antes expuesto se puede concluir que la red está considerada como fuente principal para la obtención de información cuando se desea tomar decisión de compra, ya sea antes durante y después de realizar la transacción comercial. Por tal motivo las empresas de los diferentes rubros de comercio se ven en la necesidad de realizar un análisis para determinar donde se encuentran con respecto a la red y sobre todos en las redes sociales.

Cuando se habla de marketing se puede definir como el grupo de principios y prácticas que tienen como objetivo incrementar el nivel de la actividad comercial, direccionándose a estudiar los procedimientos y los recursos para lograr este objetivo. La empresa “La Casa de las Cortinas” mediante el marketing busca innovar un ambiente donde participen la empresa y el consumir a un mismo nivel, con el objetivo de fomentar una comunicación donde el cliente sienta confianza, seguridad y comodidad, con lo cual la empresa tendrá la oportunidad de conocer mejor a sus clientes y ofrecer un trato personalizado. Los encargados del marketing digital de la empresa “La Casa de las Cortinas” tienen como objetivo dirigirse a una gran

cantidad de consumidores, pero al mismo tiempo buscarán que cada uno de sus clientes se sienta únicos y especiales por lo que buscan ofrecer un trato personal mediante el uso de esta herramienta.

Es así que “La Casa de las Cortinas”, buscará hacer uso del marketing digital de una manera eficiente y eficaz, con el objetivo de llegar a un número determinado y debidamente definido de clientes para lograr una mejor eficacia en cuanto al marketing; también está considerando ampliar sus actividades comerciales fuera de su área local; quiere aumentar la rentabilidad y la eficacia de sus productos y servicios que ofrece. Pero después de un pequeño estudio realizado por los administradores de la empresa se ha podido percibir que no se viene aprovechando el marketing digital, porque el 45,9% del personal encargado no cuenta con las habilidades y los conocimientos necesarios para aprovechar al máximo las redes sociales y la web para la captación de nuevos clientes y mantener a los que ya hacen uso de los productos de la empresa. La Casa de las Cortinas está fallando en establecer una estrategia de marketing digital que ayude al desarrollo de la empresa. Esto último sucede porque a criterio del 50,9%; el 34,9% y el 39,9% de los encuestados manifestaron que no han recibido mensajes de la empresa “La Casa de las Cortinas” en tu dispositivo móvil (celular), tampoco han hecho conocer sus promociones por medio de mensajes de texto directo a tu dispositivo móvil (celular, asimismo no realizan compras a la empresa “La Casa de las Cortinas” motivado por los mensajes que se le envió a su dispositivo móvil (celular)

Es por esto que “La Casa de las Cortinas” debe considerar poner más énfasis en estudiar, conocer y comprender cuales son las motivaciones y las

exigencias de los clientes a los que se desea hacer llegar con los productos y servicios. La empresa tiene dentro de sus objetivos principales satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores por lo que se hace necesario realizar un estudio adecuado para conocer cuáles son los deseos y las necesidades del público al que se desea llegar, también se hace necesario conocer cuáles son la motivación que lleva a que el cliente se decida por una marca y rechace a otra.

Los administradores de “La Casa de las Cortinas” de las tiendas en la ciudad de Huacho, Barranca y Huaral, han establecido que no se ha realizado un estudio adecuado de las costumbres, necesidades, deseos, creencias del público al que se desea llegar, lo que está ocasionando que la empresa no cumpla con la meta de llegar a todos los consumidores que se desea, tampoco se está cumpliendo con satisfacer de manera positiva las exigencias de los clientes y finalmente el personal que labora en la empresa no está brindando la atención adecuada para lograr tener clientes satisfechos.

## **5.2. Conclusiones**

- Con el estudio se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,929$ ), por lo que se concluye que las promociones y anuncios online influyen significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018. Es decir, mientras los administradores no cumplan con presupuestar para la mejorar de su publicidad en internet mediante

algún anuncio display o anuncios con animación, video y sonido se obtendrá poca influencia en la decisión final del cliente.

- Con el estudio se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,791$ ), por lo que se concluye que las redes sociales online influyen significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018. Es decir, mientras los administradores no cumplan con mantener informado de sus productos y/o servicios que ofrecen por medio de sus redes sociales a sus consumidores se obtendrá poca influencia en la decisión final del cliente.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,856$ ), por lo que se concluye que el envío de correo electrónico influye significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018. Es decir, mientras los administradores no cumplan con llegar correos electrónicos con contenido útil para el cliente se obtendrá poca influencia en la decisión final del cliente.
- Con el estudio se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,929$ ), por lo que se concluye que el marketing móvil influye significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018. Es decir, mientras los administradores no cumplan en mejorar sus promociones por medio de mensajes de texto que se le envía a su dispositivo móvil se obtendrá poca influencia en la decisión final del cliente.

Por lo expuesto anteriormente:

- Con el estudio se determinó que existe una correlación alta y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,949$ ), por lo que se concluye que el marketing digital influye significativamente en la toma de decisión del cliente de la empresa "La Casa de las Cortinas", tiendas del Norte Chico, 2018.

### **5.3. Recomendaciones**

- Realizar un sistema de capacitaciones con la finalidad de que cuenten con los conocimientos necesarios para obtener un mejor diseño contando con un sitio web atractivo y se vea el cliente influenciado positivamente en la decisión final de compra de los clientes.
- Realizar estrategias de mejora tal que las promociones y los anuncios publicadas en las diversas páginas web se vean más atractivos usando animación, video y sonido, siendo esto de ayuda para que el cliente se vea influenciado positivamente en la decisión final de compra de los clientes.
- Realizar estrategias para cumplir con la meta de llegar a los consumidores mejorando en el envío de la información de sus productos y/o servicios que ofrecen por medio de las redes sociales, siendo esto de ayuda para que el cliente se vea influenciado positivamente en la decisión final de compra de los clientes.
- Realizar estrategias para cumplir con la meta de llegar a los consumidores mejorando en él envío de la información útil de sus productos y/o servicios que ofrecen por medio del uso de los correos

electrónicos, siendo esto de ayuda para que el cliente se vea influenciado positivamente en la decisión final de compra de los clientes.

- Realizar estrategias para cumplir con la meta de llegar a los consumidores mejorando en él envío de la información útil de sus productos y/o servicios que ofrecen por medio de mensajes de texto directo al dispositivo móvil, siendo esto de ayuda para que el cliente se vea influenciado positivamente en la decisión final de compra de los clientes.

## CAPÍTULO VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 6.1. Fuentes bibliográficas

Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO con Google*. (2ª Ed.). México: IT Campus Academy.

Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. (8ª Ed.). México: Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (2015). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. (3ª Ed.). México: Mc Graw Hill.

Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ª Ed.). México: Cengage Learning.

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª Ed.). México: Mc Graw – Hill.

Jones, G. (2013). *Teoría organizacional. Diseño y cambio en las organizaciones*. (7ª Ed.). México: PEARSON.

Koontz, H. & Wehrich, H. (2013). *Elementos de administración. Un enfoque internacional y de innovación*. (8ª Ed.). México: Mc Graw Hill.

Kotler, Bowen & Makens (2004). *Marketing para turismo*. (3ª Ed.). México: Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, K. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª Ed.). México: Pearson Educación.

Maciá, F. (2013). *Marketing online 2.0*. España: Anaya multimedia.

Pérez, F. (2012). *La publicidad comportamental online*. España: UOC.

Sainz, J. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. (2ª Ed.). España: Esic.

Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias*. (6ª Ed.). Madrid: Pirámide.

Shiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª Ed.). México: Pearson.

Vértice (2010). *Marketing Digital*. España: Vertice.

## **6.2. Fuentes electrónicas**

Ades, L. (2005). Manual del vendedor profesional. Barcelona, España: Deusto. Recuperado de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

Almonacid & Herrera (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid\\_Lorena\\_Estrategias\\_Marketing\\_Influencia\\_Posicionamiento.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Posicionamiento.pdf)

Equipo Inbound (2017). Técnicas y recursos para ayudarte a generar oportunidades comerciales y branding basados en las experiencias de todo un equipo de profesionales del marketing digital. Agencia de Inbound Marketing. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

- Estupinian, Y, Lovo, D & Zelaya, C. (2016) Impacto de la publicidad en la toma de decisiones de compra en el consumidor en supermercados, Caso De Estudio Walmart, la cual fue aprobada por la Universidad De El Salvador. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/9402/1/TESIS%20ULTIMA.pdf>
- Maridueña & Paredes (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento superiores tecnológicos de Lima Metropolitana. Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Recuperado de [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024\\_41295814\\_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Perea, E. (2017). Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la Empresa Tai Heng TH04, Cercado de Lima, 2017. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7186/PEREA\\_HE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7186/PEREA_HE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Puentes, M. & Rueda, E. (2016). Implementación de estrategia de Marketing Digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos. Fundación Universitaria Los Libertadores. Recuperado de <http://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2>

Rodríguez, D. & Baradán, B. (2013). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. Universidad Internacional de Catalunya. Recuperado de [http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1](http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1)

Ruelas, R. (2015). "El Merchandising visual y su relación con la toma de decisiones de los consumidores en las principales tiendas de ropa del Distrito De Huánuco 2015" la cual fue aprobada por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1082/TAD%2000551%20R92.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXO N°1

### CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y TOMA DE DECISIONES DEL CLIENTE

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre el marketing digital y toma de decisiones de los clientes de las tiendas del norte chico (Huaura, Huaral y Barranca) de la empresa "La Casa de las Cortinas". El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

#### I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género	
Masculino	
Femenino	

b. Edad	
Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

#### II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis "X" según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
<b>MARKETING DIGITAL</b>					
<b>DIMENSIÓN: SITIOS WEB</b>					
1. ¿La empresa "La Casa de las Cortinas" ha puesto a su conocimiento la existencia de su páginas web?					
2. ¿La empresa "La Casa de las Cortinas" cuenta con un sitio web atractivo para el cliente?					

3. ¿La empresa “La Casa de las Cortinas” lo ha invitado a visitar sus página web?					
4. ¿El sitio web de la empresa “La Casa de las Cortinas” cuenta con cosas interesantes, los cuales han hecho que permanezca en el sitio web con interés?					
5. ¿Realiza compras a la empresa “La Casa de las Cortinas” por influencia de su sitio web?					
<b>DIMENSIÓN: PROMOCIONES Y ANUNCIOS ONLINE</b>					
6. ¿Ah observado en internet algún anuncio display (anuncios de imagen estáticos que se ofrecen mientras visita otras páginas webs) de la empresa “La Casa de las Cortinas”?					
7. ¿Los anuncios que ha podido visualizar en internet de la empresa “La Casa de las Cortinas”, son anuncios con animación, video y sonido?					
8. ¿La empresa “La Casa de las Cortinas” utiliza patrocinios de contenido (patrocinar contenido especial en diversos sitios web, como noticias o temas de interés personal) para ganar mayor exposición de su nombre en internet?					
<b>DIMENSIÓN: REDES SOCIALES ONLINE</b>					
9. ¿Utilizas las redes sociales?					
10. ¿Te han informado de la existencia de las redes sociales de la empresa “La Casa de las Cortinas”?					
11. ¿Busca en las redes sociales a la empresa “La Casa de las Cortinas”?					
12. ¿La empresa “La Casa de las Cortinas” te ha informado de sus productos y/o servicios que ofrecen por medio de sus redes sociales?					
<b>DIMENSIÓN: ENVIÓ DE CORREO ELECTRÓNICO</b>					
13. ¿Te han llegado correos electrónicos de la empresa “La Casa de las Cortinas” ofreciendo sus productos					

y/o servicios?					
14. ¿La empresa “La Casa de las Cortinas” te ha hecho llegar correos electrónicos con contenido útil para ti como cliente?					
<b>DIMENSIÓN: MARKETING MÓVIL</b>					
15. ¿Has recibido mensajes de la empresa “La Casa de las Cortinas” a tu dispositivo móvil?					
16. ¿La empresa “La Casa de las Cortinas” te ha hecho conocer sus promociones por medio de mensajes de texto directo a tu dispositivo móvil?					
17. ¿Realizas compras a la empresa “La Casa de las Cortinas” motivado por los mensajes que se le envió a su dispositivo móvil?					
<b>TOMA DE DECISIONES DEL CLIENTE</b>					
<b>DIMENSIÓN: DETERMINANTES INTERNOS PROPIO DEL CONSUMIDOR</b>					
18. ¿Eres cliente de la empresa “La Casa de las Cortinas” por la percepción que tienes hacia ella?					
19. ¿Eres clientes de la empresa “La Casa de las Cortinas” por la información que tienes acerca de la misma empresa?					
20. ¿Influye tu actitud al momento tomar la decisión de tomar los servicios en la empresa “La Casa de las Cortinas”?					
21. ¿Eres cliente de la empresa “La Casa de las Cortinas” porque te sientes motivado por la satisfacción que te ofrece la empresa?					
22. ¿Influye tu personalidad al momento tomar la decisión de tomar los servicios de la empresa “La Casa de las Cortinas”?					
<b>DIMENSIÓN: ELEMENTOS EXTERNOS EN EL PROCESO DE COMPRA</b>					
23. ¿Eres cliente de la empresa “La Casa de las					

Cortinas” por la satisfacción que te otorga su servicio?					
24. ¿Eres cliente de la empresa “La Casa de las Cortinas” por tu situación económica que atraviesas en este momento?					
25. ¿Eres cliente de la empresa “La Casa de las Cortinas” porque te ofrece un valor añadido sobre otras empresas?					
26. ¿Has llegado a la empresa “La Casa de las Cortinas” de manera indirecta realizando otras actividades de ocio?					
27. ¿Eres cliente de la empresa “La Casa de las Cortinas” porque es una empresa que adapta sus producto a los nuevos gustos y necesidades de sus clientes?					
28. ¿Influye tu familia en la toma de decisión de tomar los servicios de la empresa “La Casa de las Cortinas”?					
29. ¿Tomaste en cuenta el medioambiente al momento de tomar los servicios de la empresa “La Casa de las Cortinas”, ya que te preocupas en que las empresas no afecten el medio ambiente sino todo lo contrario?					