



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE ARTES GRÁFICAS DE BREÑA, 2025

**Tesis para optar al título profesional de:
Licenciada en Administración y Marketing**

Autora:

Maria Alejandra Lopez Paez

Asesora:

Dra. Leidy Lucia Méndez Gutiérrez

<https://orcid.org/0000-0003-2675-8090>

Lima - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	RICHARD ALEJANDRO AGUIRRE CAMARENA
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	LUPE YOVANI GALLARDO PASTOR
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	LEIDY LUCIA MENDEZ GUTIERREZ
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A Dios, por darme la fortaleza y la paciencia para superar cada obstáculo en mi vida.

A mi mamá, María Elena Páez, por ser la razón de mi mayor esfuerzo y el motor que me impulsa a seguir adelante.

Con admiración a mi papá, Alejandro Mauro López, por enseñarme la perseverancia y mostrarme con su ejemplo que la constancia siempre da frutos.

A mi hermana, Maricelo López, quien es y será siempre mi ejemplo a seguir.

A mi tío, Javier Páez, mi segundo padre, por su amor incondicional y por confiar siempre en mis capacidades.

A mi tía, Yasmin Ladera, por su apoyo constante y por ser mi refugio en los momentos de mayor duda.

A mi sobrino, Thiago, por alegrar mis días.

A mi 16, quien me mostró que la constancia y la fuerza impulsan los sueños y por dejar en mí la convicción de nunca rendirme.

Agradecimiento

A la Universidad Privada del Norte, por brindarme los conocimientos necesarios para mi formación profesional de forma constante.

A mi asesora y guía, Leidy Méndez por su orientación, apoyo y paciencia durante el desarrollo de esta investigación, hicimos un gran equipo.

Asimismo, a mi amiga Mercedes Carpio, quien me acompañó desde el primer ciclo de universidad, brindándome siempre su amistad y apoyo incondicional.

Tabla de contenidos

Jurado Evaluador	2
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Índice de tablas	7
Resumen.....	8
Abstract.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Formulación del problema	20
1.3 Objetivos	20
1.4 Hipótesis	21
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	29
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	38
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1 Muestra de los clientes de la empresa de artes gráficas.a empresa.	24
Tabla 2 Técnica e instrumento de recolección de datos.	25
Tabla 3 Análisis de fiabilidad del instrumento de estrategia de Marketing Digital. Análisis de fiabilidad del instrumento de estrategia de Marketing Digital	26
Tabla 4 Análisis de fiabilidad del instrumento de intención de compra.	26
Tabla 5 Nivel de relación el Marketing Digital y la intención de compra, en una empresa de artes gráficas 2025.	29
Tabla 6 Nivel de relación entre el flujo y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en breña, 2025.	31
Tabla 7 Nivel de relación entre funcionalidad y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en breña, 2025.	32
Tabla 8 Nivel de relación entre feedback y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en breña, 2025.	33
Tabla 9 Nivel de relación entre fidelización y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en breña, 2025.	34
Tabla 10 Correlación de estrategias de marketing digital y la intención de compra.	35
Tabla 11 Correlación de hipótesis específicas.	36

Resumen

La presente investigación analizó la relación entre la estrategia de marketing digital y la intención de compra en una empresa de artes gráficas ubicada en Breña, 2025. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. La información se recolectó mediante una encuesta estructurada aplicada a 185 clientes potenciales, a través de un cuestionario compuesto por 19 ítems distribuidos en dos variables: estrategia de marketing digital (8 ítems) e intención de compra (11 ítems). La confiabilidad del instrumento se confirmó con un coeficiente Alfa de Cronbach superior a 0.77, lo que aseguró la consistencia interna de los datos. Los resultados evidenciaron una correlación positiva y alta entre las estrategias de marketing digital y la intención de compra (Rho de Spearman = 0.672, $p < 0.05$), permitiendo rechazar la hipótesis nula. Asimismo, las dimensiones mostraron relaciones significativas: flujo (Rho = 0.400), funcionalidad (Rho = 0.584), feedback (Rho = 0.553) y fidelización (Rho = 0.625). Estos hallazgos confirmaron que las estrategias digitales influyeron en las decisiones de compra de los clientes, principalmente a través del compromiso, la eficiencia del sistema, la comunicación interactiva y la fidelización. Se concluyó que el marketing digital cumplió un rol clave en la competitividad y posicionamiento del sector gráfico.

Palabras claves:

Marketing digital, estrategia de marketing, comportamiento del consumidor, gestión empresarial, intención de compra.

Abstract

This research analyzed the relationship between digital marketing strategy and purchase intention in a graphic arts company located in Breña, 2025. The study adopted a quantitative approach with a non-experimental, correlational and cross-sectional design. Data were collected through a structured survey applied to 185 potential clients, using a questionnaire composed of 19 items distributed in two variables: digital marketing strategy (8 items) and purchase intention (11 items). The reliability of the instrument was confirmed with a Cronbach's Alpha coefficient higher than 0.77, ensuring the internal consistency of the data. Results indicated a high and positive correlation between digital marketing strategies and purchase intention (Spearman's $Rho = 0.672$, $p < 0.05$), which allowed rejecting the null hypothesis. Furthermore, the specific dimensions showed significant relationships: flow ($Rho = 0.400$), functionality ($Rho = 0.584$), feedback ($Rho = 0.553$), and loyalty ($Rho = 0.625$). These findings confirmed that digital strategies influenced the purchasing decisions of clients, mainly through customer engagement, system efficiency, interactive communication, and loyalty programs. It was concluded that digital marketing played a crucial role in improving competitiveness and positioning within the graphic arts sector. Likewise, the study provided methodological and social contributions for future research in business contexts.

Keywords:

Digital marketing, marketing strategy, consumer behavior, business management,
purchasing intention.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En el tiempo presente, el marketing digital se favoreció como parte de una estrategia esencial para vincular a las empresas con audiencias diversas a nivel global, por lo cual su uso optimiza plataformas y herramientas tecnológicas, con esta disciplina ha permitido promover productos, servicios y marcas mediante canales digitales como las redes sociales, los motores de búsqueda, el correo electrónico y los sitios web, siendo una de sus principales ventajas radicó en su capacidad de superar barreras geográficas y temporales, generando un alcance prácticamente infinito y se constituyó en un motor clave para el crecimiento económico y la competitividad en un entorno cada vez más avanzado.

Según Afan et al. (2025), el marketing digital sigue experimentando un crecimiento sostenido en comparación con el marketing tradicional, tal es así que puede convertirse en la estrategia predominante a nivel global, donde se presentó el 67 % del gasto publicitario global y se proyectó que alcance el 74 %. Ante lo expuesto estas cifras evidenciaron cómo el marketing digital facilitó la adaptación de las organizaciones a un mercado interconectado, brindando herramientas modernas que optimizan los recursos invertidos y maximizan el impacto digital.

Por otro lugar, el crecimiento del marketing digital en regiones como América Latina reflejó un cambio sustancial en las prioridades empresariales, debido a que se reconoció su potencial para incrementar la competitividad y ampliar el alcance de las organizaciones. Se estimó para 2024, que el mercado de marketing digital en América Latina alcanzó un valor cercano a 24 millones de dólares, proyectándose una tasa de expansión constante en los próximos años. Donde el crecimiento anual compuesto (CAGR)

del 13,8 % entre 2025 y 2034 (Informes de Expertos, 2024). Por otro lado, se observó que hasta el 43 % del gasto publicitario digital en la región correspondía a canales como redes sociales y publicidad display (Informes de Expertos, 2024).

En el Perú, el comercio electrónico ha experimentado una expansión dinámica, donde las ventas en línea incrementan a 9 300 millones de dólares americanos en 2021, con un crecimiento anual del 55%, y en 2022 alcanzaron los 12 100 millones, con un incremento del 30% (CAPECE, 2023). Esto se dió en un entorno favorable para la implementación de estrategias digitales en empresas locales. En relación con las micro y pequeñas empresas (MYPES) peruanas, se hallaron brechas significativas en digitalización, solo el 35% de ellas había adoptado soluciones digitales en algún proceso operativo, y más del 60% dependía de procedimientos manuales e ineficientes. Sin embargo, se demostró que la adopción de tecnología, incluso básica, permitió reducciones de costos de hasta el 65% y aumentos de productividad del 40% (Gadgerss, 2025).

Estudios de caso también mostraron que la aplicación de redes sociales y aplicaciones móviles estuvo correlacionado positivamente con la percepción de crecimiento empresarial en MYPES del emporio comercial de Gamarra (Ticse, 2021). En la provincia de Ica, se encontró que el 45 % de los encuestados consideró que el marketing digital responsable era fundamental para las ventas, el 52,5 % lo vinculó con la satisfacción del cliente y el 47,5 % lo asoció directamente con el volumen de ventas (Chávez, 2022). En líneas similares, en Villa María del Triunfo se estableció una relación moderada ($\rho = 0,570$, $p < 0,05$) entre el marketing digital y la competitividad de las MYPES (García, 2023).

Conceptualmente, indicadores como visibilidad la capacidad de una empresa para ser localizada y reconocida en canales digitales y rentabilidad el beneficio económico derivado de implementar estas estrategias se volvieron clave para medir el éxito del marketing digital en microempresas peruanas. También se consideraron otros factores como la satisfacción del cliente, la interacción digital y la fidelización mediante retroalimentación.

Las microempresas del sector de artes gráficas, con mayores décadas de trayectoria en el mercado, tenían una cartera de clientes limitada y altamente concentrada en un grupo selecto, lo que la volvía débil frente a la competencia y restringía sus posibilidades de expansión y competitividad, ante ello los problemas de visibilidad y rentabilidad mantenían estancados sus ingresos, limitando además su incursión en nuevos horizontes del mercado.

Para las principales causas se identificó la falta de presencia en entornos digitales, lo que reducía considerablemente su capacidad de captar públicos más amplios y diversificar su base de clientes, porque, no había incorporado herramientas modernas, como redes sociales, sistemas de gestión de campañas digitales o tecnologías de segmentación, que hubiesen permitido personalizar mensajes y mejorar el alcance de sus servicios.

Sin embargo, la empresa no había diseñado estrategias que la diferencien para reforzar el valor de sus servicios frente a la competencia, lo cual repercutía su atractivo para clientes potenciales, el modelo promocional permanecía desactualizado, impidiéndole responder a las exigencias de un mercado dinámico y a las demandas cambiantes de los consumidores. Ante esta situación derivó en la pérdida constante de oportunidades comerciales, quedando en desventaja respecto a competidores que ya implementaban

estrategias digitales innovadoras, donde la limitada visibilidad en medios virtuales y la escasa accesibilidad de sus servicios restringieron de forma significativa su capacidad de posicionamiento.

Ante el análisis interno de ventas corroboró que el estancamiento en el crecimiento estaba directamente relacionado con la escasa incursión digital y la ausencia de estrategias de captación de nuevos clientes, por tanto, que el problema principal residía en la falta de una estrategia integral de marketing digital, indispensable para ampliar el alcance, mejorar la competitividad y fortalecer su posicionamiento en el mercado contemporáneo. Se busco desarrollar un análisis de su estrategia de marketing digital, enfocado a examinar su impacto en la intención de compra, resolver las barreras existentes y aprovechar las oportunidades que ofrecía la digitalización para enfrentar los desafíos del entorno actual.

A nivel internacional se tiene a Awuor et al. (2023), en Kenia, tuvo como objetivo medir las estrategias de marketing digital y detectar los impulsores claves en la decisión de compra de automóviles en Kenia, consideraron una investigación aplicada, con enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. Ante ello la muestra estuvo formada por 131 participantes, se utilizó una técnica de encuesta estructurada, y los datos fueron analizados métodos estadísticos inferenciales. Los resultados concluyeron que las herramientas de marketing digital tiene un rol que influye significativamente en la intención de compra del consumidor, destacando el uso de redes sociales, SEO y sitios web como factores clave en la efectividad de la estrategia digital.

Algumzi (2022), en Suiza, obtuvo como objetivo analizar el efecto de la adopción del marketing digital en el crecimiento sostenible de las PYMES. La investigación, correlacional explicativo con enfoque cuantitativo. Se empleó una encuesta como

instrumento de recolección de datos, y se aplicaron métodos estadísticos inferenciales para 265 gerentes. Los resultados revelaron que la intención de compra online era significativamente positiva, influenciada por la facilidad de uso de las plataformas digitales, concluyendo que el marketing en redes sociales tiene un impacto muy relevante en el comportamiento de compra en línea y es fundamental para obtener relación con el cliente.

Para el autor Román et al. (2023), en Ecuador, con el objetivo de determinar la influencia del marketing digital en la gestión de decisión de compra de los clientes, la investigación fue de aplicada con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. Donde la muestra estuvo compuesta por 384 participantes, se empleó una encuesta como instrumento principal y los datos fueron analizados mediante estadística. Los resultados mostraron una relación positiva entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra, concluyendo que las estrategias digitales influyen significativamente en el comportamiento del consumidor.

Para Halik et al (2021), en Indonesia, con el objetivo de examinar el efecto del marketing digital y el reconocimiento de marca en el rendimiento. Se hizo una investigación cuantitativa, nivel correlacional y diseño no experimental, donde la muestra estuvo conformada a propietarios. Se utilizó una encuesta de recolección de datos, y el análisis se realizó a través de una estadística descriptiva. Así mismo, los resultados evidenciaron que las estrategias digitales influyen altamente en las decisiones de compra, destacando la importancia de personalizar las campañas y la preferencia por plataformas en línea para lograr una mayor efectividad en compras digitales.

Pitre et al. (2021), en España, tuvieron como objetivo analizar el impacto del marketing digital en el desarrollo de instituciones culturales, tomando como referencia la experiencia de museos relevantes, donde la metodología fue de tipo cualitativa, con un enfoque exploratorio y descriptivo. Para la muestra se conformó por el Museo Nacional del Prado, el Museo Reina Sofía y el Museo Picasso de Málaga, para la recolección de datos se utilizó el análisis documental y de contenido como técnica principal, sin la aplicación de métodos estadísticos cuantitativos. Entre los diversos hallazgos se evidenció que la pandemia aceleró la transformación digital en los museos, lo que impulsó la creación de contenidos personalizados y creativos, el uso de inteligencia artificial y la consolidación de nuevas narrativas digitales orientadas a los cambios culturales.

Se pretende fortalecer este estudio con antecedentes nacionales como a Pari (2023), realizada en Lima, Perú, planteó como objetivo fue evaluar las estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes, durante el 2023 contaron con una muestra de 70 consumidores. El estudio correspondió a una investigación de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, ya que se recolectaron datos confiables para establecer la relación entre las variables. Se analizó el impacto de la publicidad digital, el marketing de contenidos y el uso de redes sociales en la atracción y conversión de nuevos clientes.

Arroyo (2022), en Lima, Perú, se determinó en qué medida la satisfacción del cliente se correlaciona con el marketing digital. La investigación fue de tipo cuantitativa, correlacional, con diseño no experimental y corte transversal. Se trabajó con una muestra de 369 clientes, también se empleó un cuestionario validado y confiable. Para el análisis se aplicó el coeficiente de Rho Spearman, cuyo resultado tuvo una relación positiva

significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, concluyendo que una buena estrategia digital mejora la experiencia del consumidor.

Pelaez (2024), en Lurín, Perú, con el objetivo de conocer cómo el marketing digital a través de LinkedIn influye en el posicionamiento de marca de la empresa ALPA. La investigación fue con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 40 colaboradores del área comercial y de marketing. Se empleó instrumentos como un cuestionario y validado por juicio de expertos. Se consideró un proceso estadístico se realizó mediante estadística descriptiva, se evidenció que los resultados mostraron acciones estratégicas en LinkedIn mejorando la visibilidad y reconocimiento de marca, concluyendo que esta red social es una herramienta confiable para fortalecer el posicionamiento empresarial en entornos B2B.

Quispe (2022), en la ciudad de Cusco, Perú, se determinó cómo incide el marketing digital en la decisión de compra de los clientes. Siendo de tipo básica, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra se conformó por 36 trabajadores de MYPES del sector de limpieza. Se utilizó como instrumento un cuestionario validado por juicio de expertos, y una técnica de recolección de datos que se aplicó en la encuesta. El análisis estadístico se realizó mediante el coeficiente de correlación de Spearman, obteniéndose un valor de $Rho = 0.881$, indicando una correlación positiva alta entre el marketing digital y la decisión de compra de los usuarios.

Valdiviezo y Vergara (2024), en Trujillo, Perú, analizó la relación entre la estrategia de marketing digital y la experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones en Trujillo. Siendo de tipo básica, con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño

no experimental de corte transversal. La muestra se conformó por 383 clientes, quienes se les aplicaron dos cuestionarios, uno para cada variable y validados por juicio de expertos. Para el análisis estadístico se empleó el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

En el presente estudio, el marco teórico tuvo por cada variable como concepto de estrategia de marketing digital, según Chaffey (2014), se entendió como el conjunto de actividades que las organizaciones implementaban para alcanzar sus metas comerciales mediante canales digitales como correo electrónico, redes sociales, blogs y sitios web, generando valor y construyendo vínculos duraderos con los clientes. De manera complementaria, Dib (2018) propuso una metodología práctica para diseñar estrategias digitales en tres fases: antes definición del mercado objetivo y creación de una oferta atractiva, durante captación y conversión de clientes y después fidelización y evaluación de resultados. Este modelo permitió optimizar factores de nivel digitales en distintos tipos de negocios.

Strauss (2019) señaló que las estrategias digitales debían concebirse bajo un enfoque integrado que combinaba SEO, email marketing, redes sociales, publicidad en línea y comercio electrónico, asimismo, subrayó la importancia de la personalización y la automatización como mecanismos importantes para optimizar la experiencia del usuario y la conversión de clientes, junto con la necesidad de un análisis continuo de métricas digitales para maximizar la contabilidad.

Para los autores como Kotler et al. (2017) plantearon en su obra maestra marketing 4.0 que el marketing digital complementaba al tradicional, permitiendo mayor interacción entre marcas y consumidores mediante la conectividad y la personalización. A través del modelo de las 5A Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate, describieron el recorrido del

consumidor digital, destacando la relevancia del análisis para la segmentación y la mejora de la experiencia del cliente.

Para las dimensiones del marketing digital, Peláez (2023) identificó cuatro: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Por ello, el flujo, Chaffey (2022) explicó que este se asociaba con el proceso continuo de atraer, convertir y retener clientes mediante estrategias como inbound marketing, automatización y personalización. Por otro lado, Kotler et al. (2021) indicaron que el SEO constituía un indicador esencial para potenciar a la marca en los motores de búsqueda de manera orgánica, mientras que el SEM ofrecía resultados inmediatos a través de campañas de pago por clic (PPC).

Para la funcionalidad, Chaffey y Ellis (2022) la conceptualizaron como la capacidad de una estrategia digital para lograr sus objetivos mediante herramientas, canales y plataformas adecuadas, optimizando la experiencia del usuario y la interacción con los clientes.

Sin embargo, el feedback fue concebido por Robbins y Judge (2021) como un factor que fomentó el aprendizaje, la motivación y la mejora continua dentro de la productividad organizacional. En esa línea, Vinerean (2017) destacó al content marketing como una táctica centrada que busca capturar al cliente con audiencias, impulsando finalmente acciones rentables.

La fidelización de clientes, de acuerdo con Kotler (2003), consistió en lograr que un consumidor se convirtiera en cliente recurrente y leal a la marca. En este aspecto, Dahl (2018) indicó que el social media marketing ofrecía a las empresas oportunidades de interacción con sus comunidades digitales, generando confianza y fortaleciendo la lealtad.

Asimismo, Chaffey y Ellis (2019) enfatizaron el rol del display marketing como estrategia para incrementar la visibilidad y reconocimiento de marca a través de anuncios visuales.

Para la intención de compra, Kotler (2020) explicó que este concepto involucraba un proceso que se iniciaba con la identificación de necesidades, seguido de una búsqueda efectiva para tomar mejores decisiones, finalmente, la valoración de la experiencia. Factores como la motivación, la percepción y la influencia social incidían directamente en cada fase del proceso.

Para Huaripuma (2023) señaló cuatro dimensiones: normas subjetivas, actitud, control percibido e intención de compra. La actitud fue descrita como una predisposición aprendida que guiaba al consumidor a evaluar positiva o negativamente un producto, influenciada por factores cognitivos, afectivos y conductuales (Salomón, 2020). Por su parte, Kotler y Keller (2016) comentaron que el nivel de tolerancia al aumento de precios dependía del valor percibido por el cliente y la competencia, siendo un rol esencial para tomar decisiones.

Respecto a las normas subjetivas, Schiffman y Wisenblit (2019) contrastaron que estas funcionaban como presiones sociales que afectaban la intención de compra, especialmente en productos de alto involucramiento, sin embargo Robbins y Judge (2019) complementaron este análisis al subrayar el impacto del entorno que se vuelve cada vez más competitivo.

Para el control percibido, de acuerdo con Lazarus y Folkman (1984), estuvo asociado a la generación subjetiva de una persona sobre su habilidad de influir en los acontecimientos que afectaban su vida, mientras que Skinner (1996) precisó que dicho control impactaba directamente en la motivación y el desempeño personal. Por otro lugar,

Kotler y Keller (2019) señalaron que la intención constituía un objetivo estratégico que guiaba a las empresas en el diseño de acciones para generar demanda, mientras que Ajzen (1991) teorizó que la intención de compra reflejaba el grado de elección para elegir productos o servicios bajo la influencia de actitudes, percepciones y factores contextuales.

1.2 Formulación del problema

Pregunta general:

¿Cómo es la relación del análisis de estrategia de marketing digital y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025?

Problemas Específicos:

¿Cómo es la relación del flujo y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025?

¿Cómo es la relación de la funcionalidad y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025?

¿Cómo es la relación del feedback y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025?

¿Cómo es la relación de la fidelización y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025?

1.3 Objetivos

Objetivo general:

Analizar la relación de la estrategia de marketing digital y la intención de compra de servicios de una empresa de artes gráficas de Breña, 2025.

Objetivos específicos:

Determinar la relación del flujo y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025.

Determinar la relación de la funcionalidad y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025.

Determinar la relación del feedback y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025.

Determinar la relación de la fidelización y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025.

1.4 Hipótesis

Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing digital y la intención de compra de servicios de una empresa de artes gráficas de Breña, 2025.

Hipótesis Especificas

Existe una relación significativa del flujo y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025.

Existe una relación significativa de la funcionalidad y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025.

Existe una relación significativa del feedback y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025.

Existe una relación significativa de la fidelización y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025.

La justificación metodológica resultó fundamental en la presente investigación, pues permitió garantizar que los métodos seleccionados fueran los más adecuados para responder a los objetivos planteados. Para los autores, Hernández et al. (2023) demostraron que la elección de los métodos debía garantizar la validez del proceso investigativo y la pertinencia de los resultados. Sin embargo, Bernal (2020) afirmó que la justificación metodológica cumplía un rol esencial, ya que permitió demostrar que las técnicas y procedimientos seleccionados eran los más adecuados para obtener datos confiables y pertinentes respecto al problema del estudio.

Asimismo, Calixto et al. (2022) tuvieron enfoques y conceptos metodológicos no solo estructuraban el marco teórico de un estudio, sino que también se enfocaban a la aplicación práctica de técnicas e instrumentos de acuerdo con el contexto, mejorando la recolección de contenido. Ante ello, Ñaupas et al. (2018) demostraron que el empleo de metodologías mixtas, que integraban enfoques cuantitativos y cualitativos, fortalecía el desarrollo de investigaciones aplicadas, de modo más integral.

Sin embargo, Chavarría (2025) mantuvo que las estrategias metodológicas prácticas contaban con metas para resolver problemas reales y se facilite la elección de situaciones concretas para luego proponer soluciones aplicables. Ante las diversas estas premisas, el presente estudio consideró un enfoque cuantitativo, dado que permitió medir objetivamente la relación entre las variables, donde se utilizó un diseño correlacional, de tipo no experimental y de corte transversal, ya que los datos fueron recolectados en un solo momento sin manipulación de variables, observándolas en su contexto natural.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El presente estudio propuso un diseño no experimental, dado a que analizó los fenómenos en su área natural sin la intervención de los autores. De acuerdo con Hernández et al. (2007), en los diseños no experimentales, como las encuestas o los estudios ex post facto, las relaciones entre variables se observan tal como ocurren en la realidad, sin manipulación alguna, ya que estas se desarrollan de manera espontánea.

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, en el que se evaluaron variables mediante hipótesis de correlación, lo que permitió estimar la relación entre ellas (Marroquín, 2012). Asimismo, de acuerdo con Ñaupas et al. (2014), la investigación cuantitativa facilitó el análisis de fenómenos a través de la recolección de datos numéricos, los cuales fueron procesados con técnicas estadísticas que posibilitan la comprobación de hipótesis y la identificación de relaciones entre variables.

En cuanto al nivel de investigación, se trabajó con un diseño correlacional, cuyo propósito consistió en determinar si existía una relación estadística significativa entre dos o más variables, y en qué medida se asociaban (Hernández et al., 2007). Al mismo tiempo, se empleó un diseño transversal, caracterizado por recolectar datos en un único momento o durante un periodo breve, lo que permitió observar la situación actual de las variables sin necesidad de seguimiento longitudinal (Bernal, 2010).

La población de estudio estuvo conformada por 202 clientes potenciales, y se trabajó sobre una muestra de 185 clientes, resultado de la aplicación de la fórmula para hallar el tamaño de muestra de una población finita, con un margen de error al 2% de una empresa de artes gráficas ubicada en Breña durante el año 2025, para su selección se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerado un método práctico y sencillo,

cuyo propósito principal es la rapidez y accesibilidad, más que la validez estadística para una población completa (Tacillo, 2016).

Tabla 1

Muestra de los clientes de la empresa de artes gráficas.

Área	Número de Clientes
Total de clientes	185

Pereda (1987) explicó que una muestra es representativa cuando los valores estadísticos obtenidos, como medias o porcentajes, coinciden sin sesgo sistemático con los parámetros de la población, lo cual pretendió obtener inferencias válidas a partir de los datos recolectados. En este estudio, la validez de la información se respaldó con la percepción de 185 clientes potenciales de una empresa de artes gráficas en el año 2025, lo que permitió contrastar los resultados con una muestra externa y complementaria.

La encuesta se utilizó como técnica sistemática para recolectar información de la muestra mediante un cuestionario estandarizado, con el fin de conocer opiniones, actitudes y comportamientos de la población objetivo (Hernández et al., 2014). En consecuencia, se aplicó una encuesta virtual a los 185 clientes potenciales de la empresa de artes gráficas, la cual fue implementada a través de Google Forms. Se diseñaron dos bloques de preguntas: para la variable estrategia de marketing digital, ocho ítems; y para la variable intención de compra, once ítems.

De acuerdo con Niño (2021), un cuestionario constituye un instrumento de recolección de datos conformado por un conjunto organizado de preguntas orientadas a

obtener información específica sobre una problemática, para el autor Rodríguez et al. (2018) presentaron al cuestionario como una herramienta de autoevaluación que permitió verificar la comprensión de los conceptos y reforzar el aprendizaje mediante preguntas estructuradas. En la presente, empleó un cuestionario validado y adaptado por medio del constructo que cumplió con los criterios de rigurosidad científica, cuyo instrumento incluyó preguntas cerradas de modo limitado en una escala tipo Likert de cinco rangos: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Tabla 2

Técnica e instrumento de recolección de datos.

Variable	Técnica	Instrumento
-Estrategia de Marketing Digital	Encuesta	Cuestionarios adaptados.
- Intención de Compra	Encuesta	

Kerlinger (2002) sostuvo que el procedimiento de recolección de datos en una investigación debe responder a un proceso sistemático y controlado, garantizando la validez y confiabilidad, por ello se aseguró mediante la aplicación de un instrumento estandarizado, diseñado para recolectar datos directos y pertinentes respecto a las variables de estudio.

Tabla 3

Análisis de fiabilidad del instrumento de estrategia de marketing digital.

Estadísticas de confiabilidad	
Alpha de Cronbach	N. de elementos
0.79	8

La confiabilidad del cuestionario fue evaluada mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.79, lo cual indica un nivel de consistencia interna aceptable y, en consecuencia, adecuado para los propósitos de la investigación (George & Mallery, 2003). El instrumento aplicado estuvo conformado por ocho ítems dirigidos a medir la variable estrategia de marketing digital, empleando una escala tipo Likert de nivel ordinal.

Tabla 4

Análisis de fiabilidad del instrumento de intención de compra.

Estadísticas de confiabilidad	
Alpha de Cronbach	N. de elementos
0.77	11

Tomando en consideración el coeficiente de Alpha de Cronbach obtenido 0.77, se confirmó que el cuestionario presentó un nivel adecuado de confiabilidad, lo que respalda la consistencia de las respuestas y garantiza que cumplió con los criterios de fiabilidad y validez necesarios para su aplicación en la investigación (George & Mallery, 2003). El

instrumento estuvo conformado por 11 ítems, orientados a evaluar la variable intención de compra, bajo una escala de tipo Likert de nivel ordinal.

Para el primer paso, se diseñó un cuestionario virtual en la plataforma Google Forms, elaborado en función de las variables de estudio. El instrumento estuvo compuesto por un total de 19 ítems, distribuidos en 8 de estrategia de marketing digital y 11 preguntas por la intención de compra.

En segundo lugar, se coordinó con el área de marketing de la empresa de artes gráficas ubicada en Breña, a fin de obtener la autorización necesaria para aplicar la encuesta. Una vez aprobado el procedimiento, el enlace del formulario fue remitido de manera virtual a los clientes potenciales seleccionados, quienes participaron de forma voluntaria y anónima, respetando principios éticos de investigación (Hernández-Sampieri et al., 2014).

En tercer lugar, la aplicación del cuestionario a los 185 clientes potenciales permitió obtener la información requerida, la cual fue registrada automáticamente por la plataforma. Posteriormente, los datos recopilados fueron exportados a una hoja de cálculo en Excel y luego fueron procesados por SPSS versión 21, lo que garantizó una adecuada organización y análisis.

Según Sabino (1992), para conocer los datos se debe complementar un análisis de datos constituye una etapa fundamental del proceso investigativo, pues permite organizar y examinar la información obtenida con el fin de transformarla en resultados útiles para responder a los objetivos planteados. En este estudio, los datos recolectados mediante el cuestionario virtual fueron cuantificados de acuerdo con las variables, estrategia de

marketing digital e intención de compra, y posteriormente representados en tablas de frecuencia y gráficos estadísticos que facilitaron la interpretación de los resultados.

Asimismo, se empleó el software estadístico SPSS de IBM (versión 21), el cual permitió procesar la base de datos exportada desde Google Forms. A través de este programa se aplicaron procedimientos como el cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach para determinar la fiabilidad del instrumento, la elaboración de tablas de frecuencia y la realización de pruebas de normalidad, lo que hizo posible contrastar las hipótesis formuladas en la investigación (George & Mallery, 2003).

Para culminar se unificó los datos para emplear los principios éticos fundamentales que garantizaron el respeto y la transparencia en cada una de las etapas del estudio:

Veracidad académica, todas las fuentes fueron citadas de acuerdo con las normas APA 7.^a edición, reconociendo la autoría correspondiente y evitando el plagio.

Consentimiento informado, antes de responder, los participantes fueron notificados sobre los objetivos del estudio, el carácter académico del mismo y el uso exclusivo de la información.

Transparencia, el análisis y presentación de resultados se realizaron de manera clara, evitando manipulaciones o distorsiones.

Equidad y justicia, todos los participantes tuvieron las mismas oportunidades de participación, sin discriminación alguna.

Protección de datos, la recolección se efectuó mediante Google Forms, sin incluir información personal que comprometiera la identidad de los encuestados, en concordancia con principios de confidencialidad y ética en investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el estudio se recopiló la contenido necesario para realizar el análisis de los resultados. Se aplicó la encuesta virtual a través de la plataforma Google Forms, dirigida a 185 clientes potenciales de una empresa de artes gráficas ubicada en el distrito de Breña. El cuestionario constó de 19 ítems, distribuidos en 8 preguntas de estrategia de marketing digital y 11 preguntas para la variable intención de compra. Las respuestas obtenidas fueron consideradas consistentes y pertinentes, proporcionando una base de datos confiable para su posterior análisis e interpretación, de acuerdo con las dimensiones establecidas por el investigador. De esta manera, los hallazgos generados permiten dar respuesta al objetivo general del estudio, que consistió en determinar la relación entre la estrategia de marketing digital y la intención de compra de los clientes en la empresa de artes gráficas de Breña durante el año 2025.

Tabla 5

Nivel de relación de estrategia de marketing digital y la intención de compra, en una empresa de artes gráficas 2025.

			Intención de Compra			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Estrategia de Marketing Digital	Bajo	Frec.	1	4	0	5
		%	0,6%	2,2%	0,0%	2,8%
	Medio	Frec.	0	158	1	159
		%	0,0%	87,3%	0,6%	87,8%
	Alto	Frec.	0	15	2	17
		%	0,0%	8,3%	1,1%	9,4%
Total	Recuento		1	177	3	181
	% del total		0,6%	97,8%	1,7%	100,0%

En la tabla 5 presentada se analizó la correlación entre las variables estrategia de marketing digital e intención de compra mediante una tabla de contingencia. Los resultados mostraron que la mayoría de los participantes 87.3% se ubicó en un nivel medio en ambas variables. Asimismo, un 8.3% demostró un nivel alto de intención de compra asociado a un nivel alto en estrategia de marketing digital, mientras que un 1.1% presentó un nivel alto de intención de compra junto con un nivel medio de estrategias digitales. Por otro lado, únicamente un 0.6% de los participantes se situó en un nivel bajo en ambas dimensiones. En consecuencia, se pudo afirmar que la correlación entre la estrategia de marketing digital y la intención de compra se concentró principalmente en un nivel medio, lo que indicó que la mayoría de las respuestas se encontraban alineadas dentro de esta categoría y reflejaron una tendencia generalizada en la muestra estudiada.

Resultado del objetivo específico 1: Determinar la relación del flujo y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en breña, 2025.

Tabla 6

Nivel de relación entre el flujo y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en breña, 2025.

		Flujo			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Intención de compra	Bajo	Frec.	1	0	0	1
		%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%
	Medio	Frec.	66	112	0	178
		%	36,3%	61,5%	0,0%	97,8%
	Alto	Frec.	1	2	0	3
		%	0,5%	1,1%	0,0%	1,6%
Total	Recuento	Recuento	114	0	182	
	% del total	% del total	62,6%	0,0%	100,0%	

En la tabla 6 se presentó la relación entre la variable flujo y la intención de compra. Los resultados mostraron que la mayoría de los participantes percibió un nivel de flujo medio 61.5%, mientras que un 0.5% reportó un nivel de flujo bajo. Estos hallazgos permitieron afirmar que la asociación predominante se concentró en el nivel medio, lo que indicó que la experiencia de flujo percibida por los participantes se relacionó, en su mayoría, con una intención de compra moderada.

Resultado del objetivo específico 2: Determinar la relación de la funcionalidad y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en breña, 2025.

Tabla 7

Nivel de relación entre funcionalidad y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en breña, 2025.

			Funcionalidad			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Intención de compra	Bajo	Frec.	0	1	0	1
		%	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%
	Medio	Frec.	2	169	6	177
		%	1,1%	93,4%	3,3%	97,8%
	Alto	Frec.	0	1	2	3
		%	0,0%	0,6%	1,1%	1,7%
Total	Recuento		0	171	8	181
	% del total		0,0%	94,5%	4,4%	100,0%

Para la tabla 7 se presentó la relación entre la variable funcionalidad y la intención de compra. Los resultados mostraron que la mayoría de los participantes percibió un nivel de funcionalidad medio 93.4%, mientras que no se registraron participantes con un nivel bajo 0.0% y únicamente un 1.1% alcanzó un nivel alto.

Este hallazgo permitió cumplir con el objetivo específico 3, que consistió en determinar la relación del feedback y la intención de compra de los clientes en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025, evidenciando que la funcionalidad percibida se relacionó principalmente con niveles medios de intención de compra.

Resultado del objetivo específico 3: Determinar la relación de la fidelización y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en breña, 2025.

Tabla 8

Nivel de relación entre feedback y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en breña, 2025.

		Feedback			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Intención de Compra	Bajo	Frec.	1	0	0	1
		%	0,5%	0,0%	0.0%	0,5%
	Medio	Frec.	68	110	0	178
		%	37,4%	60,4%	0.0%	97,8%
	Alto	Frec.	0	3	0	3
		%	0,0%	1,6%	0.0%	1,6%
Total	Recuento	Recuento	113	0	182	
	% del total	% del total	62,1%	0.0%	100,0%	

Para la tabla 8, se empleó una tabla referente para conocer el nivel de relación existente entre las variables feedback e intención de compra. Los resultados mostraron que el 0.5% de los clientes percibió un nivel bajo de relación entre las variables, mientras que el 60.4% indicó un nivel medio de relación.

En consecuencia, se finaliza con el feedback y la intención de compra de los clientes se encontró predominantemente en un nivel medio, evidenciando que la retroalimentación percibida por los participantes influyó de manera moderada en su intención de compra.

Resultado del objetivo específico 4: Determinar la relación de la fidelización y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en breña, 2025.

Tabla 9

Nivel de relación entre fidelización y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en breña, 2025.

		Fidelización			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Intención de Compra	Bajo	Frec.	0	1	0	1
		%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%
	Medio	Frec.	1	168	9	178
		%	0,5%	92,3%	4,9%	97,8%
	Alto	Frec.	0	0	3	3
		%	0,0%	0,0%	1,6%	1,6%
Total		Recuento	Recuento	169	12	182
		% del total	% del total	92,9%	6,6%	100,0%

Acorde a la tabla 9, donde se empleó una tabla para medir los niveles de correlación existente entre las variables fidelización e intención de compra. Los resultados mostraron que ningún cliente 0.0% percibió un nivel bajo de relación entre las variables, mientras que el 92.3% reportó un nivel medio de relación, y el 1.6% indicó un nivel alto de relación.

En consecuencia, se tuvo que existe correlación entre la fidelización y la intención de compra se encontró mayoritariamente en un nivel medio, evidenciando que las estrategias de fidelización percibidas por los clientes influyeron principalmente en su intención de compra de manera moderada.

Resultados de las hipótesis, se empezó por la general:

Tabla 10

Correlación de estrategia de marketing digital y la intención de compra.

		Estrategia de Marketing Digital	Intención de compra
	Estrategi a de	1,000	,672**
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) NE	.	,000
	ng Digital	185	185

El valor de Rho de Spearman de 0.672, positivo y alto, evidencia que la estrategia de marketing digital aplicadas por la empresa de artes gráficas tuvieron un impacto significativo en la intención de compra de los clientes, ante los resultados se contrasta que, a medida que se implementaban estrategias digitales efectivas como el flujo constante de información, la funcionalidad de las plataformas, el feedback y la fidelización, la disposición de los clientes a adquirir productos o servicios se incrementaba, es por ello importante que los hallazgos aporten al conocimiento científico sobre el marketing digital en microempresas peruanas, destacando la relevancia de medir y optimizar las estrategias digitales para fortalecer la relación con los clientes y potenciar la competitividad en mercados locales, por ende se proporcionó información práctica para que la empresa pudiera diseñar acciones más precisas, basadas en evidencia estadística, orientadas a aumentar la intención de compra y fortalecer la fidelización.

Seguidamente van los resultados de las hipótesis secundaria:

Tabla 11

Correlación de hipótesis específicas.

			Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelización
Rho de Spearman	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,400**	,584**	,553**	,625**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
		N	185	185	185	185

Para la tabla 11 se encontró que flujo de la variable estrategia de marketing digital presentó un valor de Rho de Spearman de 0,400 con significancia de 0,000, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y evidenció que existió una relación positiva y moderada entre el flujo de información y la intención de compra, por otro lado, la dimensión funcionalidad obtuvo un valor de Rho de Spearman de 0,584 con significancia de 0,000, indicando también una relación positiva y significativa, lo que respaldó que la capacidad de las estrategias digitales para cumplir objetivos influyó directamente en la disposición de los consumidores.

Por otro lado, la dimensión feedback mostró un valor de Rho de Spearman de 0,553 con significancia de 0,000, lo que confirmó una relación positiva entre la retroalimentación recibida y la intención de compra, donde la dimensión fidelización presentó un valor de Rho de Spearman de 0,625 con significancia de 0,000, evidenciando una relación positiva alta, lo que reflejó que las acciones orientadas a mantener y fortalecer la lealtad de los clientes se asociaron directamente con la intención de compra.

Asimismo, los resultados favorecen al estudio demostrando que todas las dimensiones de las estrategias de marketing digital impactan de manera amplia en la intención de compra, proporcionando evidencia concreta para que la empresa optimice sus acciones digitales y fortalezca la relación con los clientes, incrementando así la competitividad y la efectividad de sus estrategias en un mercado cada vez más tecnológico.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el proceso del siguiente estudio se identificaron diversas limitaciones y barreras que afectaron la recopilación y análisis de contenido, dado en primer lugar, la muestra estuvo restringida a 185 clientes de una empresa de artes gráficas en Breña, lo que limitó la generalización de los resultados a otras empresas o sectores. Por ende, la investigación se realizó en un corte transversal, lo que impidió analizar cambios en las relaciones entre variables a lo largo del tiempo. Otro inconveniente fue la disponibilidad y disposición de los participantes, ya que algunos clientes mostraron reticencia inicial a responder la encuesta, afectando potencialmente la representatividad.

Al respecto, se observó que la dependencia de instrumentos virtuales como Google Forms implicó limitaciones tecnológicas y de conectividad, que pudieron afectar la cantidad y calidad de respuestas recibidas, a pesar de estas barreras, los procedimientos metodológicos utilizados, incluyendo muestreo no probabilístico por conveniencia, encuesta estructurada y procesamiento de datos con SPSS, permitieron asegurar la confiabilidad y validez de los resultados, garantizando que los hallazgos fuesen representativos del contexto específico de la empresa estudiada.

Para el objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre la estrategia de marketing digital y la intención de compra de los clientes en una empresa de artes gráficas en Breña, durante el año 2025. Donde los resultados mostraron un valor de Rho de Spearman de 0,672, con una relación positivo y alto, entre ambas variables, lo que permitió rechazar la hipótesis nula. Ante estos hallazgos coinciden con los reportados por

Román et al. (2023), quienes evidenciaron que las estrategias digitales influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores.

Respecto al objetivo específico 1, con la intención de compra y flujo se obtuvo un Rho de Spearman de 0,400, mostrando una correlación positiva moderada con la intención de compra, lo que señala que la experiencia percibida por los clientes al interactuar con las estrategias digitales influyó en su disposición a adquirir productos. De la misma manera Algumzi (2022) que tuvo como objetivo analizar el efecto de la adopción del marketing digital en el crecimiento sostenible de las PYMES, reveló que la intención de compra online era significativamente positiva, influenciada por la facilidad de uso de las plataformas digitales, concluyendo que el marketing en redes sociales tiene un impacto muy relevante en el comportamiento de compra en línea y es fundamental para obtener relación con el cliente.

Para al objetivo específico 2, intención de compra y funcionalidad obtuvo un Rho de Spearman de 0,584, evidenciando una correlación positiva y significativa con la intención de compra. Esto refleja que el uso efectivo de herramientas digitales y la optimización de plataformas influyeron directamente en la decisión de los clientes. De acuerdo con Pitre et al. (2021), que tuvieron como objetivo analizar el impacto del marketing digital en el desarrollo de instituciones culturales, tomando como referencia la experiencia de museos relevantes, entre los diversos hallazgos se evidenció que la pandemia aceleró la transformación digital en los museos, lo que impulsó la creación de

contenidos personalizados y creativos, el uso de inteligencia artificial y la consolidación de nuevas narrativas digitales orientadas a los cambios culturales.

Referente al objetivo específico 3, de intención de compra y feedback se mostró un Rho de Spearman de 0,553, indicando una correlación positiva. Esto permitió concluir que la retroalimentación constante con los clientes incrementó su intención de compra, tal como sugieren Peláez (2024), con el objetivo de conocer cómo el marketing digital a través de LinkedIn influye en el posicionamiento de marca, se evidenció que los resultados mostraron acciones estratégicas mejorando la visibilidad y reconocimiento de marca, concluyendo que una red social es una herramienta confiable para fortalecer el posicionamiento empresarial en entornos B2B.

Con el objetivo específico 4, la intención de compra y fidelización se presentó un Rho de Spearman de 0,625, evidenciando una correlación positiva alta con la intención de compra. Esto reforzó que las acciones orientadas a mantener la lealtad del cliente influyeron directamente en su disposición a adquirir productos, en concordancia con lo

Arroyo (2022), se determinó en qué medida la satisfacción del cliente se correlaciona con el marketing digital, cuyo resultado tuvo una relación positiva significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, concluyendo que una buena estrategia digital mejora la experiencia del consumidor.

Ante el punto de vista como implicancia social, los hallazgos de esta investigación evidenciaron que la implementación adecuada de estrategias de marketing digital puede mejorar la experiencia del cliente y fomentar la intención de compra, generando beneficios para la comunidad de consumidores y contribuyendo al desarrollo de prácticas comerciales más responsables y orientadas al usuario. A nivel de implicancia metodológica, el estudio

demonstró la efectividad del enfoque cuantitativo y del diseño correlacional para evaluar relaciones entre variables de marketing digital e intención de compra, sirviendo como referencia para futuras investigaciones en empresas similares.

Para las conclusiones en relación general entre la estrategia de marketing digital y la intención de compra fue alta y positiva $Rho = 0,672$, evidenciando que la aplicación de herramientas digitales incrementó la predisposición de los clientes hacia la adquisición de productos. Se sugiere a la empresa debería fortalecer sus campañas digitales integrando contenidos personalizados y automatización para maximizar resultados.

Para el específico 1 sobre la dimensión flujo mostró una correlación moderada con la intención de compra $Rho = 0,400$, indicando que mejorar la experiencia de navegación y la interacción digital podría incrementar la intención de compra. Se sugiere optimizar la estructura de los canales digitales y garantizar facilidad de uso para el cliente.

Para el específico 2 sobre la dimensión funcionalidad presentó una relación positiva alta $Rho = 0,584$, demostrando que la eficiencia en la implementación de estrategias digitales impactó favorablemente la intención de compra. Se sugiere capacitar al personal encargado y asegurar el correcto funcionamiento de herramientas digitales.

Para el específico 3 sobre la dimensión feedback evidenció una relación positiva $Rho = 0,553$ con la intención de compra, mostrando que la retroalimentación y comunicación constante influyeron en la disposición a adquirir productos. Se recomienda implementar sistemas de seguimiento y respuestas rápidas a comentarios de clientes para fortalecer la relación.

Para el específico 4 sobre la dimensión fidelización mostró la correlación más alta $Rho = 0,625$ con la intención de compra, confirmando que mantener y premiar la lealtad

del cliente aumenta la disposición a comprar. Se recomienda diseñar programas de fidelización personalizados y ofrecer incentivos para clientes recurrentes.

REFERENCIAS

- Afan, J., Moscoso, J., Gutierrez, A., Larios, O., Córdova, M., Prada, J., & Galindo, A. (2025). Unlocking the Entrepreneurial State of Mind for Digital Decade: SMEs and Digital Marketing. *Cogent Business & Management*, 12. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2472017>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Algumzi, A. (2022). Impact of digital marketing on SMEs performance in Saudi Arabia: Implications on building NEOM. *Transnational Marketing Journal (TMJ)*, 10(1), 27-38. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/19/8667>
- Arroyo C. R. (2022). *Satisfacción del cliente y su relación con el marketing digital en la empresa Importadora Casa Flomil, en San Luis, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7424>
- Awuor, T., Owino, E., & Ntara, C. (2023). *Digital marketing strategy and consumer purchase intention* (Tesis de pregrado). <https://repository.kcau.ac.ke/handle/123456789/1464> repository.kcau.ac.ke
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.ª ed.). Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2020). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (5.ª ed.). Pearson.

- Calixto, S. J., Velasco, M. V., & Ordoñez, C. H. (2022). Metodologías de investigación aplicadas en ciencias sociales: Aportes y reflexiones. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 13(1), 45–61. <https://doi.org/10.21501/22161201.4115>
- CAPECE. (2023). Comercio electrónico en Perú. Cámara Peruana de Comercio Electrónico. <https://capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Chaffey, D. (2014). *Digital business and e-commerce management* (6th ed.). Pearson.
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Chavarría, J. (2025). *Metodología de la investigación científica aplicada*. Editorial Académica Española.
- Chávez, J. (2022). *Marketing digital responsable y su influencia en las ventas de las MYPES de la provincia de Ica* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional San Luis Gonzaga). <https://repositorio.unica.edu.pe/items/4479a7f3-5a3a-452d-ac6e-72590c809fa4>
- Dahl, S. (2018). *Social media marketing: Theories and applications*. Sage.
- Dib, A. (2018). *The 1-page marketing plan*. Page Two Books.
- Gadgerss. (2025, mayo 15). *Las tres principales brechas tecnológicas que frenan a las MYPES peruanas*. Gadgerss. <https://gadgerss.com/2025/05/15/las-tres-principales-brechas-tecnologicas-que-frenan-a-las-mypes-peruanas/>

- García, A. (2023). *Marketing digital y competitividad en las MYPES de Villa María del Triunfo* (Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú).
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3305>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Halik, J., Halik, M., Nurlia, N., Hardiyono, H., & Alimuddin, I. (2021). The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City. In ICONEBS 2020: Proceedings of the First International Conference on Economics, Business and Social Humanities, ICONEBS 2020, November 4-5, 2020, Madiun, Indonesia (Vol. 84). *European Alliance for Innovation*.
https://www.researchgate.net/publication/349892205_The_Effect_of_Digital_Marketing_and_Brand_Awareness_on_the_Performance_of_SMEs_in_Makassar_City
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C., & Baptista, P. (2023). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2007). *Metodología de la investigación* (4.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Huaripuma, L. (2023). *Estrategias digitales y su influencia en la intención de compra en consumidores peruanos* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San

- Marcos). <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/89fd445b-ca19-41b8-af88-fd863e4d4de5/content>
- Informes de Expertos. (2024). *Mercado de marketing digital en América Latina 2024-2034*.
Informes de Expertos. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-marketing-digital-en-america-latina>
- Kerlinger, F. N. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2021). *Marketing management* (4th European ed.). Pearson.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer.
- Marroquín, J. L. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Niño, V. (2021). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (4.ª ed.). Ediciones de la U.
- Ñaupas-Paitán, H., Mejía-Mejía, E., Novoa-Ramírez, M., & Villagómez-Paucar, J. (2018). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis* (6.ª ed.). Centro de Producción Editorial e Imprenta de la UNMSM.

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis* (5.ª ed.). Ediciones de la U.
- Pari, O., G. (2023). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes para la empresa Pamer Perú E.I.R.L., Arequipa 2023* (Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres).
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/13220>
- Pelaez, R. (2023). *Estrategia de marketing digital y experiencia del cliente en una empresa de telecomunicaciones en Trujillo* (Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte). <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35063?locale-attribute=en>
- Pereda, J. (1987). *Estadística aplicada a la investigación social*. Editorial Trillas.
- Quispe, L. (2022). *Marketing digital y decisión de compra en las MYPES de artículos de limpieza y desinfección de la ciudad del Cusco* (Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco).
https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10452/Tesis_MarketingDigital_Decisi%C3%B3n.Comprade%20Usuarios_Art%C3%ADculos.Limpieza_MYPES_Cusco.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2021). *Organizational behavior* (19th ed.). Pearson.
- Rodríguez, R., Pérez, A., & Gómez, L. (2018). *Diseño de cuestionarios e instrumentos de evaluación educativa*. Editorial Académica Española.
- Román-Aguirre, Y. V., Tarambis-Morales, A. L., & Moscoso-Parra, A. E. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de

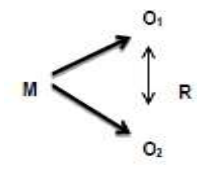
- Etafashion. 593 *Digital Publisher* CEIT, 7(3), 146–157.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación* (3.^a ed.). Panapo.
- Salomón, M. (2020). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Skinner, E. A. (1996). A guide to constructs of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 549–570. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.3.549>
- Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-marketing* (8th ed.). Routledge.
- Tacillo, J. (2016). *Técnicas de muestreo en investigación*. Fondo Editorial Universitario.
https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/36/Tacillo_Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ticse, J. (2021). *El marketing digital y su relación con el crecimiento de las MYPES en el comercio comercial de Gamarra, 2021* (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte). <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31418>
- Valdiviezo O. A. O. y Vergara C. S. B. (2024). *El marketing digital en el posicionamiento de marca en linkedin: Estudio de caso de la empresa Alpa, Lurín - 2024* (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas).
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3365>
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy: Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>

Título: Análisis de estrategia de marketing digital y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas de Breña, 2025.

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Escala de medición
Variable 2:		Actitud	-Nivel de tolerancia en aumentos de precios	9 y 10	Escala de Likert
Intención de Compra	Al-Amarneh et al. (2023) afirman que la intención de compra se define como la predisposición del consumidor a adquirir un producto o servicio. Un estudio reciente demuestra que el marketing en redes sociales no impacta directamente esta intención, sino que lo hace indirectamente a través de la imagen de marca y la confianza que esta genera.	Normas Subjetivas	-Grado de influencia externa	11 al 13	1=Nunca. 2=Casi Nunca. 3=A veces. 4=Casi siempre. 5=Siempre.
		Control Percibido	-Grado de control percibido	14 al 16	
		Intención	-Nivel de intención de compra	17 al 19	

ANEXO N°02. Matriz de Consistencia

Título: Análisis de estrategia de marketing digital y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas de Breña, 2025.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
¿Cómo es la relación del análisis de estrategia de marketing digital y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025?	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	-Enfoque Cuantitativo	Conformado por 202 clientes de la empresa de artes gráficas en Breña, 2025.
	Analizar la relación de la estrategia de marketing digital y la intención de compra de servicios de una empresa de artes gráficas de Breña, 2025.	Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing digital y la intención de compra de servicios de una empresa de artes gráficas de Breña, 2025.	Estrategia de Marketing Digital	-Diseño No experimental Transversal	
	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2	-Tipo de investigación Descriptivo – Correlacional	-Muestra Conformado por 185 clientes de la empresa de artes gráficas en Breña, 2025.
	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación del flujo y la intención de compra de clients en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025 Determinar la relación de la funcionalidad y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en breña, 2025. Determinar la relación del 	<ul style="list-style-type: none"> Existe una relación significativa del flujo y la intención de compra de clients en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025. Existe una relación significativa de la funcionalidad y la intención de compra de clients en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025. Existe una relación significativa del feedback y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025. Existe una relación significativa de la fidelización y la 	Intención de compra		
				-Técnica Encuesta	
				-Instrumento Cuestionario	

feedback y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025.

- Determinar la relación de fidelización y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025.
-

intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas en Breña, 2025.

ANEXO N°03. Instrumentos de medición

A continuación se pide puede marcar con los criterios de 1= Nunca, 2= Casi Nunca, 3= A veces, 4= Casi Siempre, 5 = Siempre

N	Preguntas	N	CN	AV	CS	S
1	¿Usa las redes sociales desde algún dispositivo electrónico para buscar la pág. Web de la empresa de artes gráficas?					
2	¿Encuentra todos los servicios en la pág. web de la empresa de artes gráficas?					
3	¿Puedes navegar de manera fácil y rápida en la página web de la empresa de artes gráficas?					
4	¿Los servicios ofrecidos en la página web de la empresa de artes gráficas, cumplen tus necesidades y expectativas?					
5	¿La empresa de artes gráficas te ha brindado suficientes canales para proporcionar comentarios y sugerencias sobre sus servicios?					
6	¿Has experimentado mejoras o cambios en las plataformas virtuales de la empresa de artes gráficas, basados en tus comentarios anteriores?					
7	¿Considera usted que la empresa de artes gráficas tiene un servicio postventa en sus plataformas virtuales?					
8	¿Considera usted que las plataformas virtuales utilizadas por la empresa de artes gráficas son entendibles?					
9	¿Pagarías más por un producto/servicio de una empresa de artes gráficas que tiene una estrategia de Marketing Digital?					
10	¿Es importante para usted adquirir productos/ servicios de empresas de artes gráficas éticas?					
11	¿Comprar productos/servicios socialmente responsables producidos por la empresa de artes gráficas puede mejorar de alguna forma el bienestar social actual y futuro?					
12	¿Las personas de su entorno tratan de convencerlo que debería comprar productos/servicios de empresas de artes gráficas que aplican estrategias de Marketing Digital?					
13	¿Considera que está aumentando la tendencia de comprar productos/servicios de empresas de artes gráficas que aplican estrategias de Marketing Digital?					
14						

	¿Considera que cuenta con la suficiente capacidad financiera para pagar más por productos/servicios de una empresa de artes gráficas que aplican estrategias de Marketing Digital?					
15	¿Considera que tiene la información al alcance sobre los beneficios de comprar servicios/productos producidos por empresas de artes gráficas que aplican estrategias de Marketing Digital?					
16	¿Tiene el poder de decisión de comprar o no comprar productos/servicios de empresas de artes gráficas que aplican estrategias de Marketing Digital?					
17	¿Cuándo tome su decisión de compra se esforzará por elegir productos/servicios de empresas de artes gráficas que aplican estrategias de Marketing Digital?					
18	¿Está dispuesto a comprar productos/servicios de empresas de artes gráficas que aplican estrategias de Marketing Digital cuando el precio y la calidad de dos o más opciones similares fueran los mismos?					
19	¿Si sus clientes y proveedores invierten en productos/servicios de empresas de artes gráficas que aplican estrategias de Marketing Digital, usted también lo haría?					

Fuente: Adaptado de Huaripuma (2023).

ANEXO N°04. Juicio experto 1

CUESTIONARIO SOBRE ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE ARTES GRÁFICAS DE BREÑA, 2025.

TABLA N°1

Variable 1:	Estrategia de Marketing Digital (Variable independiente)	
Variable 2:	Intención de Compra(Variable dependiente)	
Población:	Clientes de la empresa xx, 2025	
Técnica: Encuesta	Instrumento: Cuestionario	Escala: Tipo Likert

VARIBALE 1: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

INDICADOR	DIMENSIONES / ítems FLUJO	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
SEO	1) ¿Usa las redes sociales desde algún dispositivo electrónico para buscar la pág. Web de la empresa de artes gráficas?	X		X		X		
FUNCIONALIDAD								
SEM	2) ¿Encuentra todos los servicios en la pág. web de la empresa de artes gráficas?	X		X		X		
	3) ¿Puedes navegar de manera fácil y rápida en la página web de la empresa de artes gráficas?	X		X		X		
	4) ¿Los servicios ofrecidos en la página web de la empresa de artes gráficas, cumplen tus necesidades y expectativas?	X		X		X		
FEEDBACK								
CONTENT MARKETING	5) ¿La empresa de artes gráficas te ha brindado suficientes canales para proporcionar comentarios y sugerencias sobre sus servicios?	X		X		X		
FIDELIZACIÓN								
SOCIAL MEDIA	6) ¿Has experimentado mejoras o cambios en las plataformas virtuales de la empresa de artes gráficas, basados en tus comentarios anteriores?	X		X		X		
DISPLAY	7) ¿Considera usted que la empresa de artes gráficas tiene un servicio postventa en sus plataformas virtuales?	X		X		X		
DISPLAY	8) ¿Considera usted que las plataformas virtuales utilizadas por la empresa de artes gráficas son entendibles?	X		X		X		

VARIBALE 2: INTENCIÓN DE COMPRA							
ACTITUD							
NIVEL DE TOLERANCIA EN AUMENTO DE PRECIOS	9) ¿Es importante para usted adquirir productos/ servicios de empresas de artes gráficas éticas?	X		X		X	
	10) ¿Comprar productos/servicios socialmente responsables producidos por la empresa de artes gráficas puede mejorar de alguna forma el bienestar social actual y futuro?	X		X		X	
NORMAS SUBJETIVAS							
NORMAS SUBJETIVAS	11) ¿Si sus clientes y proveedores invierten en productos/servicios de empresas de artes gráficas socialmente responsables, usted también lo haría?	X		X		X	
	12) ¿Las personas de su entorno tratan de convencerlo que debería comprar productos/servicios de empresas de artes gráficas socialmente responsables?	X		X		X	
	13) ¿Considera que está aumentando la tendencia de comprar productos/servicios de empresas de artes gráficas socialmente responsables?	X		X		X	
CONTROL PERCIBIDO							
GRADO DE CONTROL PERCIBIDO	14) ¿Considera que cuenta con la suficiente capacidad financiera para pagar más por productos/servicios de una empresa de artes gráficas socialmente responsable?	X		X		X	
	15) ¿Considera tener información al alcance sobre los beneficios de comprar servicios/productos producidos por empresas de artes gráficas socialmente responsables?	X		X		X	
	16) ¿Tiene el poder de decisión de comprar o no comprar productos/servicios de empresas de artes gráficas socialmente responsables?	X		X		X	
INTENCIÓN							
NIVEL DE INTENCIÓN DE COMPRA	17) ¿Pagaría más por un producto/servicio de una empresa de artes gráficas socialmente responsable?	X		X		X	
	18) ¿Cuándo tome su decisión de compra se esforzará por elegir productos/servicios de empresas de artes gráficas socialmente responsables?	X		X		X	

Análisis de estrategia de marketing digital y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas de Breña, 2025.

	19) ¿Esta dispuesto a comprar productos/servicios de empresas socialmente responsables, cuando el precio y la calidad de dos o más opciones similares fueran los mismos?	X		X		X		
--	--	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Preguntas válidas

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Leidy Lucia Méndez Gutiérrez DNI:46215790

Especialidad del validador: Dra. En Administración

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Fecha:
27 de junio de 2025



Miembro del Jurado Evaluador
CLAD - N°29956

Firma del Experto Informante

ANEXO N°04. Juicio experto 2

CUESTIONARIO SOBRE ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE ARTES GRÁFICAS DE BREÑA, 2025.

TABLA N°1

Variable 1:	Estrategia de Marketing Digital (Variable independiente)	
Variable 2:	Intención de Compra(Variable dependiente)	
Población:	Clientes de la empresa xx, 2025	
Técnica: Encuesta	Instrumento: Cuestionario	Escala: Tipo Likert

VARIBALE 1: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

INDICADOR	DIMENSIONES / ítems FLUJO	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
SEO	1) ¿Usa las redes sociales desde algún dispositivo electrónico para buscar la pág. Web de la empresa de artes gráficas?	x		x		x		
FUNCIONALIDAD								
SEM	2) ¿Encuentra todos los servicios en la pág. web de la empresa de artes gráficas?	x		x		x		
	3) ¿Puedes navegar de manera fácil y rápida en la página web de la empresa de artes gráficas?	x		x		x		
	4) ¿Los servicios ofrecidos en la página web de la empresa de artes gráficas, cumplen tus necesidades y expectativas?	x		x		x		
FEEDBACK								
CONTENT MARKETING	5) ¿La empresa de artes gráficas te ha brindado suficientes canales para proporcionar comentarios y sugerencias sobre sus servicios?	x		x		x		
FIDELIZACIÓN								
SOCIAL MEDIA	6) ¿Has experimentado mejoras o cambios en las plataformas virtuales de la empresa de artes gráficas, basados en tus comentarios anteriores?	x		x		x		
DISPLAY	7) ¿Considera usted que la empresa de artes gráficas tiene un servicio postventa en sus plataformas virtuales?	x		x		x		
DISPLAY	8) ¿Considera usted que las plataformas virtuales utilizadas por la empresa de artes gráficas son entendibles?	x		x		x		

VARIBALE 2: INTENCIÓN DE COMPRA							
ACTITUD							
NIVEL DE TOLERANCIA EN AUMENTO DE PRECIOS	9) ¿Es importante para usted adquirir productos/ servicios de empresas de artes gráficas éticas?	x		x		x	
	10) ¿Comprar productos/servicios socialmente responsables producidos por la empresa de artes gráficas puede mejorar de alguna forma el bienestar social actual y futuro?	x		x		x	
NORMAS SUBJETIVAS							
NORMAS SUBJETIVAS	11) ¿Si sus clientes y proveedores invierten en productos/servicios de empresas de artes gráficas socialmente responsables, usted también lo haría?	x		x		x	
	12) ¿Las personas de su entorno tratan de convencerlo que debería comprar productos/servicios de empresas de artes gráficas socialmente responsables?	x		x		x	
	13) ¿Considera que está aumentando la tendencia de comprar productos/servicios de empresas de artes gráficas socialmente responsables?	x		x		x	
CONTROL PERCIBIDO							
GRADO DE CONTROL PERCIBIDO	14) ¿Considera que cuenta con la suficiente capacidad financiera para pagar más por productos/servicios de una empresa de artes gráficas socialmente responsable?	x		x		x	
	15) ¿Considera tener información al alcance sobre los beneficios de comprar servicios/productos producidos por empresas de artes gráficas socialmente responsables?	x		x		x	
	16) ¿Tiene el poder de decisión de comprar o no comprar productos/servicios de empresas de artes gráficas socialmente responsables?	x		x		x	
INTENCIÓN							
NIVEL DE INTENCIÓN DE COMPRA	17) ¿Pagaría más por un producto/servicio de una empresa de artes gráficas socialmente responsable?	x		x		x	
	18) ¿Cuándo tome su decisión de compra se esforzará por elegir productos/servicios de empresas de artes gráficas socialmente responsables?	x		x		x	

Análisis de estrategia de marketing digital y la intención de compra de clientes en una empresa de artes gráficas de Breña, 2025.

	19) ¿Esta dispuesto a comprar productos/servicios de empresas socialmente responsables, cuando el precio y la calidad de dos o más opciones similares fueran los mismos?	x		x		x		
--	--	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Ayala Gomez Xiomara Marjorie

DNI:76528870

Especialidad del validador: Mg. Administración de la educación

Fecha: 16/06/2025

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

ANEXO N°04. Juicio experto 3

CUESTIONARIO SOBRE ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE ARTES GRÁFICAS DE BREÑA, 2025.

TABLA N°1

Variable 1:	Estrategia de Marketing Digital (Variable independiente)	
Variable 2:	Intención de Compra(Variable dependiente)	
Población:	Clientes de la empresa xx, 2025	
Técnica: Encuesta	Instrumento: Cuestionario	Escala: Tipo Likert

VARIBALE 1: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

INDICADOR	DIMENSIONES / items FLUJO	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
SEO	1) ¿Usa las redes sociales desde algún dispositivo electrónico para buscar la pág. Web de la empresa de artes gráficas?	X		X		X		
FUNCIONALIDAD								
SEM	2) ¿Encuentra todos los servicios en la pág. web de la empresa de artes gráficas?	X		X		X		
	3) ¿Puedes navegar de manera fácil y rápida en la página web de la empresa de artes gráficas?	X		X		X		
	4) ¿Los servicios ofrecidos en la página web de la empresa de artes gráficas, cumplen tus necesidades y expectativas?	X		X		X		
FEEDBACK								
CONTENT MARKETING	5) ¿La empresa de artes gráficas te ha brindado suficientes canales para proporcionar comentarios y sugerencias sobre sus servicios?	X		X		X		
FIDELIZACIÓN								
SOCIAL MEDIA	6) ¿Has experimentado mejoras o cambios en las plataformas virtuales de la empresa de artes gráficas, basados en tus comentarios anteriores?	X		X		X		
DISPLAY	7) ¿Considera usted que la empresa de artes gráficas tiene un servicio postventa en sus plataformas virtuales?	X		X		X		
DISPLAY	8) ¿Considera usted que las plataformas virtuales utilizadas por la empresa de artes gráficas son entendibles?	X		X		X		

VARIBALE 2: INTENCIÓN DE COMPRA							
ACTITUD							
NIVEL DE TOLERANCIA EN AUMENTO DE PRECIOS	9) ¿Es importante para usted adquirir productos/ servicios de empresas de artes gráficas éticas?	X		X		X	
	10) ¿Comprar productos/servicios socialmente responsables producidos por la empresa de artes gráficas puede mejorar de alguna forma el bienestar social actual y futuro?	X		X		X	
NORMAS SUBJETIVAS							
NORMAS SUBJETIVAS	11) ¿Si sus clientes y proveedores invierten en productos/servicios de empresas de artes gráficas socialmente responsables, usted también lo haría?	X		X		X	
	12) ¿Las personas de su entorno tratan de convencerlo que debería comprar productos/servicios de empresas de artes gráficas socialmente responsables?	X		X		X	
	13) ¿Considera que está aumentando la tendencia de comprar productos/servicios de empresas de artes gráficas socialmente responsables?	X		X		X	
CONTROL PERCIBIDO							
GRADO DE CONTROL PERCIBIDO	14) ¿Considera que cuenta con la suficiente capacidad financiera para pagar más por productos/servicios de una empresa de artes gráficas socialmente responsable?	X		X		X	
	15) ¿Considera tener información al alcance sobre los beneficios de comprar servicios/productos producidos por empresas de artes gráficas socialmente responsables?	X		X		X	
	16) ¿Tiene el poder de decisión de comprar o no comprar productos/servicios de empresas de artes gráficas socialmente responsables?	X		X		X	
INTENCIÓN							
NIVEL DE INTENCIÓN DE COMPRA	17) ¿Pagaría más por un producto/servicio de una empresa de artes gráficas socialmente responsable?	X		X		X	
	18) ¿Cuándo tome su decisión de compra se esforzará por elegir productos/servicios de empresas de artes gráficas socialmente responsables?	X		X		X	

