

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y EL  
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
CLIENTES EN LAS GALERÍAS ARTESANALES  
DEL CERCADO DE LIMA, PERÚ 2023”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autoras:**

Angela Pamela Cutisaca Huaman  
Jazmin Rocio Perfecto Trejo

**Asesor:**

Mg. Raul Santiago Bacigalupo Lago  
<https://orcid.org/0000-0003-2645-8629>

Lima - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>ABELARDO FAVIO SANCHEZ POVIS</b>	<b>18211776</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>SUSAN MADELEINE SILVERA ARCOS</b>	<b>70066528</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>CESAR ACOSTA CASHU</b>	<b>07580806</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LAS GALERÍAS ARTESANALES DEL MERCADO DE LIMA, PERÚ 2023

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.upt.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>idus.us.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad San Marcos</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Heidy Jessenia Villanueva-Ramírez. "La asistencia técnica pedagógica como</b>	<b>1%</b>

## DEDICATORIA

Ángela Pamela Cutisaca Huamán:

Dedico mi tesis a mis padres, porque sin ellos no hubiera sido posible ser la calidad de humano que soy en la actualidad. Porque gracias a sus sabios consejos y la formación que me dieron he logrado cumplir satisfactoriamente cada meta que me propongo. A mis hermanos por su constante apoyo en mi formación académica.

Jazmín Rocío Perfecto Trejo:

Este trabajo de investigación está dedicado en primero lugar a mis padres, porque todo el esfuerzo y paso que doy es por ellos, para darles en un futuro una mejor calidad de vida que ellos me pudieron dar dentro de sus posibilidades. A mi hermana, por sus consejos que me pudo brindar y porque deseo que ella tenga en mí el espejo de que cuando uno es perseverante puede cumplir cada meta que se proponga. Que el deseo de superación que yo tengo pueda ser reflejarlo con este trabajo de investigación y sea de ejemplo para ella.

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por permitirme tener y disfrutar de la vida que gracias a él no hubiera sido posible realizar este trabajo. En segundo lugar, a mis padres por haberme dado su apoyo incondicional durante todos estos años. A mi docente Raúl Bacigalupo, que le hago llegar mi más sincero agradecimiento por ser el gran apoyo durante todo el semestre de asesoría académica de tesis, por sus enseñanzas para poder lograr un buen trabajo de investigación.

Angela Pamela Cutisaca Huamán

En primero lugar quiero agradecer a Dios, por brindarme lo más importante que un ser humano pueda tener, que es una vida llena de bendiciones y salud que sin esos factores no hubiera sido posible culminar mi trabajo de investigación. A mis padres, por el apoyo moral constante que me brindan para culminar satisfactoriamente cada paso que doy por mi carrera profesional. A mi prima Gabriela, por ser mi soporte en cada paso que di para poder lograr terminar satisfactoriamente mi tesis. Finalmente, un agradecimiento especial a toda mi familia en general por el apoyo que me brindan día a día.

Jazmín Rocío Perfecto Trejo

**TABLA DE CONTENIDO**

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
<b>1.1 Realidad problemática</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Formulación del problema</b>	<b>26</b>
<b>1.3 Objetivos</b>	<b>26</b>
<b>1.4 Hipótesis</b>	<b>27</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS	40
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	59
REFERENCIAS	64
ANEXOS	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Proceso de decisión de compra.....	25
Tabla 2.	Tamaño de la muestra para población infinita. ....	32
Tabla 3	Ficha técnica del instrumento.....	34
Tabla 4	Valores de escala Likert. ....	35
Tabla 5	Relación de expertos de validación.....	35
Tabla 6	Coefficientes de Alfa de Cronbach.....	36
Tabla 7	Resumen de procesamiento de casos.....	36
Tabla 8	Confiabilidad de Alfa de Cronbach.....	36
Tabla 9.	Nivel de calificación mediante los baremos.....	38
Tabla 10.	Nivel de frecuencia de las estrategias del marketing digital .....	40
Tabla 11.	Nivel de frecuencia de la dimensión atracción.....	41
Tabla 12.	Distribución de frecuencias de la dimensión conversión.....	42
Tabla 13.	Distribución de frecuencias de la dimensión fidelización.....	43
Tabla 14.	Distribución de frecuencias de la dimensión evangelización.....	44
Tabla 15.	Nivel de frecuencia del proceso de decisión de compra.....	45
Tabla 16.	Distribución de frecuencias de la dimensión reconocimiento de la necesidad ..	46
Tabla 17.	Distribución de frecuencias de la dimensión búsqueda de información .....	47
Tabla 18.	Distribución de frecuencias de la dimensión evaluación de alternativas. ....	48
Tabla 19.	Distribución de frecuencias de la dimensión momento de compra.....	49

Tabla 20. Distribución de frecuencias de la dimensión comportamiento poscompra. ....	50
Tabla 21. Resumen de procesamiento de casos.....	51
Tabla 22. Pruebas de normalidad. ....	51
Tabla 23. Rango de coeficiente de correlación según Spearman. ....	53
Tabla 24. Nivel de relación entre las estrategias del marketing digital y el proceso de decisión de compra. ....	54
Tabla 25. Nivel de relación entre la estrategia de atracción y el proceso de decisión de compra. ....	55
Tabla 26. Nivel de relación entre la estrategia de conversión y el proceso de decisión de compra. ....	56
Tabla 27. Nivel de relación entre la estrategia de fidelización y el proceso de decisión de compra. ....	57
Tabla 28. Nivel de relación entre la estrategia de evangelización y el proceso de decisión de compra. ....	58



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de nivel correlacional. ....	30
Figura 2. Nivel de frecuencia de las estrategias del marketing digital .....	40
Figura 3. Nivel de frecuencia de la dimensión atracción. ....	41
Figura 4. Distribución de frecuencias de la dimensión conversión.....	42
Figura 5. Distribución de frecuencias de la dimensión fidelización.....	43
Figura 6. Distribución de frecuencias de la dimensión evangelización. ....	44
Figura 7. Nivel de frecuencia del proceso de decisión de compra. ....	45
Figura 8. Distribución de frecuencias de la dimensión reconocimiento de la necesidad. ..	46
Figura 9. Distribución de frecuencias de la dimensión búsqueda de información.....	47
Figura 10. Distribución de frecuencias de la dimensión evaluación de alternativas.....	48
Figura 11. Distribución de frecuencias de la dimensión momento de compra.....	49
Figura 12. Distribución de frecuencias de la dimensión comportamiento poscompra.....	50

## RESUMEN

El tema de estudio abordó como principal objetivo determinar cómo las estrategias del marketing digital se relacionan con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023. Para ello, se estructuró en base a un enfoque cuantitativo de diseño no experimental y con el alcance correlacional de tipo básico, considerando como población a todos los clientes de las galerías artesanales, siendo esta infinita, por lo cual el muestreo fue probabilístico y de ello se consiguió una muestra de 384 clientes de las galerías artesanales. Seguido a ello, se aplicó como técnica la encuesta y un instrumento estructurado que midió ambas variables obteniendo una confiabilidad muy buena del 0,854 mediante el alfa de Cronbach. En los resultados se comprobó que el 67% precisó que las estrategias del marketing digital tienen un nivel medio y el 60% determinó que el proceso de decisión de compra también tiene un nivel medio en las galerías artesanales, con ello el Sig.  $0,000 < 0,05$  y el  $r = 0,942$  entonces, se concluyó que las estrategias de marketing digital se relacionan directamente en un nivel alto con el proceso de decisión de compra de los clientes.

**PALABRAS CLAVES:** Estrategias de marketing digital, proceso de decisión de compra, estrategia de conversión y estrategia de fidelización

## ABSTRACT

The main objective of the study topic was to determine how digital marketing strategies are related to the purchase decision process of customers in the Artisan Galleries of Cercado de Lima, Peru 2023. For this, it was structured based on a quantitative approach of a non-experimental design and with the correlational scope of the basic type, considering as a population all the clients of the artisan galleries, being this infinite, for which the sampling was probabilistic and from this a sample of 384 clients of the artisan galleries was obtained. . Following this, the survey and a structured instrument that measured both variables were applied as a technique, obtaining a very good reliability of 0.854 using Cronbach's alpha. In the results it was verified that 67% specified that digital marketing strategies have a medium level and 60% determined that the purchase decision process also has a medium level in artisan galleries, with this the Sig.  $0,000 < 0.05$  and  $r = 0.942$  then, it was concluded that digital marketing strategies are directly related at a high level to the customer purchase decision process.

**KEY WORDS:** Digital marketing strategies, purchase decision process, conversion strategy and loyalty strategy

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

El consumidor se ha convertido más selectivo en la actualidad a la hora de escoger su producto o servicio puesto que, toman su tiempo para calificar la calidad, el precio, la garantía, el estilo, la moda respecto a la edad o cultura, entre otros; entonces cada consumidor escoge su producto de acuerdo a su necesidad y preferencia que le represente en ese momento. Anteriormente, los medios como la televisión, la radio, los periódicos y revistas influían en las decisiones de compra del consumidor en un casi 87,5%, sin embargo, estos fueron diseminados por las redes sociales. Actualmente cumplen un papel perdurable e influyente del casi 95,8% sobre el comportamiento social en la manera de como los consumidores piensan a la hora en decidir por un producto ya sea un bien o in servicio (Oklander & Oklander, 2017).

En ese sentido, las estrategias del marketing digital permiten que las redes sociales de una empresa se posicionen como marca, un claro ejemplo fue sobre las pymes españolas donde un informe elaborado por Barómetro indicó que de las 500 pequeñas y medianas empresas españolas el 95% tiene una web corporativa con dominio y correo electrónico, el 90% tienen en cuenta la importancia del posicionamiento en buscadores; por lo contrario el 38% desconoce sobre las herramientas del SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), como también el 45% carece de una estrategia de marketing digital y es preocupante que solo el 10% haya usado los servicios de publicidad en buscadores y solo tres de cada diez vender por internet (Sergiorf, 2022). A pesar de ser un país desarrollado en el marco digital, ya que el 28% de las MYPES son pioneras digitalmente, también es un país con el 26% “asentadas digitales”, esto quiere decir que las MYPES tienen una buena estructura digital, sin embargo son reservados respecto al

marketing digital porque el 22% se sitúa como “iniciadas digitales” ya que están convencidos de las ventajas de la digitalización, pero todavía no están adecuadamente equipadas y el 24% no muestran interés por ello (GoDaddy, 2021).

Un caso particular sucede en México donde las MYPES artesanales se describen como aquellas empresas familiares que se dedican a la producción y comercialización de artesanía en pequeñas y medianas cantidades, que carecen de ingresos estables, otra característica es que se encuentran en un entorno realmente complejo, en una evolución constante implementando en su crecimiento mecanismos de adaptación del marketing digital y forma de ser reconocidas en un mercado cada vez más competitivo, por lo que las redes sociales y los nuevos dispositivos móviles están integrando en el mundo virtual acercando con ello la relación entre las marcas y el consumidor final; la falta de recursos y el poco conocimiento del manejo de las estrategias digitales sigue repercutiendo en las MYPES artesanales y como llegar digitalmente al público objetivo (Cruz et al., 2018).

En el Perú cada día se observa más a personas que están en contacto con la era tecnológica de acuerdo con Hootsuite We Are Social (2020) 62% de los peruanos están activos en las redes sociales, lo que representa un incremento de 10% al ser comparado con las cifras que se manejaban en el 2019. Asimismo, de acuerdo con Martínez (2020) las redes sociales más utilizadas eran WhatsApp en 85%, YouTube en 70%, Instagram más del 50%, Facebook más de 80% y Twitter con 51%. También se estableció que los usuarios las utilizan para entretenerse 81%, interactuar con otros 77%, informarse y compras 66%, inspirarse 33%, conocer otras personas 60% seguir tendencias 30%, etc.

En esa misma línea, es fundamental que el régimen MYPE se desarrolle por completo con la digitalización, por lo contrario en un mediano plazo quedará desfasado por otra MYPE que si supo manejar las estrategias del marketing digital; esto es el caso de las galerías

artesanales que se encuentran ubicadas en el cercado de Lima, donde han logrado de a poco la creación de su página web oficial, así mismo han conseguido implementar las distintas redes sociales existentes hasta la actualidad, sin embargo existe un gran desbalance con respecto a la renovación de información y la creación de contenidos, es decir no se logra posicionarse como marca y las MYPES que están dentro de las galerías por lo general realizan sus ventas de manera tradicional y consideran que los medios digitales no son de gran ayuda para su negocio. Como también, desisten en comprender que aplicando mejoras en las estrategias del marketing digital llega directamente a que los consumidores decidan comprar sus productos, entonces el propósito central de estudio fue determinar cómo las estrategias del marketing digital se relacionan con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima.

En cuanto a los antecedentes internacionales se encontró al autor Valverde (2021) con un estudio realizado en Ecuador, con el propósito de determinar la influencia del marketing digital en la venta de vehículos livianos en las concesionarias. La metodología fue de enfoque cuantitativo de nivel correlacional y diseño no experimental; se trabajó con una población conformado por 1'206,194 habitantes, teniendo en cuenta un muestreo probabilístico entonces la muestra fue 384 participantes. La técnica empleada fue la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado a una escala Likert. Se concluyó que existe una influencia del marketing digital sobre la decisión de compra de los vehículos livianos con un 0,891 de R de Pearson con un valor de sig. 0,000 ya que el marketing digital busca crear niveles de aceptación mediante las redes sociales y esta repercute en las nuevas generaciones que buscan confort, comodidad y lujo.

Además, Cueva et al. (2021) desarrolló una investigación en Ecuador cuyo objetivo principal fue determinar el grado de asociación entre el marketing de contenidos (MDC) y la decisión de compra del consumidor de la generación Z; por lo cual se usó una metodología

de tipo básica de nivel correlacional, transversal y con diseño no experimental de enfoque cuantitativo; entonces la población estuvo conformada por 2'441.926 personas de la generación Z y como el muestreo fue probabilístico entonces la muestra resultó 385 ecuatorianos de la generación Z aplicando una técnica como la encuesta y de instrumento el cuestionario a una escala Likert, luego fue sometido a una confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach resultando 0,85 lo que significa que se obtuvo una confiabilidad fuerte, se obtuvo por medio de una prueba de normalidad que la significancia fue menor a 0,05 por lo cual los resultados guardan una distribución no normal y se debe usar una estadística no paramétrica. Usando la estadística Rho de Spearman se concluyó que la significancia fue 0,000 y el Rho de Spearman fue 0,565 entonces, el marketing de contenido se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor.

Como también, Pachucho et al. (2021) realizaron una investigación en Ecuador con el objetivo de determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatoriano, entonces se aplicó una metodología de tipo básica con un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional con el diseño no experimental. La población estuvo conformada por 417 ecuatorianos por el cual se aplicó una encuesta y para el instrumento fue un cuestionario a una escala Likert; con los resultados se aplicó la confiabilidad donde arrojó 0,952 de coeficiente de alfa de Cronbach, eso quiere decir que los resultados son confiables. Se concluyó que el nivel de significancia (p-valor) fue menor a 0,05 por lo cual indica la existencia de una relación entre las variables con una intensidad de Rho igual a 0,465. Teniendo en cuenta ello los gerentes deben enfocar sus estrategias en el formato del contenido y los mensajes publicitarios.

Respecto con los antecedentes nacionales se identificó al autor Córdova (2021) en su estudio realizado en Chimbote, del cual el objetivo central fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los clientes. La metodología

se basó en un enfoque cuantitativo y de tipo básica, además se escogió un diseño no experimental de corte transversal por lo cual la población fue conformada por 300 clientes y la muestra fueron 169 clientes; seguido a ello para recoger información se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario. Los resultados tuvieron una confiabilidad del 0,910 para estrategia de marketing digital y 0,890 para decisión de compra mediante el alfa de Cronbach. Se concluyó la existencia de relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra,  $p$ -valor ( $\text{sig.}$ ) = 0,000 siendo esta menor a 0,05 y el coeficiente de Rho de Spearman fue 0,762 considerando una correlación positiva fuerte.

Además, Samamé y Silva (2022) en Piura realizaron su investigación con el objetivo de determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra en la empresa. Se planteó una metodología donde el enfoque fue cuantitativo y de tipo básica asimismo el nivel de estudio fue correlacional con un diseño no experimental. La población estuvo conformada por 300 clientes de la ciudad de Sullana y la muestra fue 169 clientes del cual se aplicó la técnica de la encuesta y un instrumento de tipo cuestionario de 29 preguntas; los resultados pasaron por una prueba de normalidad donde arrojó que no tienen una distribución normal y por ello aplicaron un estadístico no paramétrico como el Rho de Spearman. Se concluyó que existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra siendo el  $p$ -valor 0,000 asimismo el coeficiente de relación fue 0,506 representando una relación positiva moderada.

También, Quispe (2022) realizó su estudio en Cusco donde el objetivo fue determinar cómo índice el marketing digital en la decisión de compra de los usuarios, entonces para ello se basó en una metodología de enfoque cuantitativo y de tipo básica con diseño no experimental, con un nivel correlacional de corte transversal. La población fueron 36 trabajadores de 15 MYPES de Cusco y la muestra resultó la misma cantidad, luego para recoger información se usó como técnica la encuesta y un instrumento de tipo cuestionario a escala Likert. Los resultados tuvieron una confiabilidad del 0,916 para marketing digital y



0,917 para decisión de compra mediante el alfa de Cronbach, además mediante la prueba de normalidad se determinó que no guardan una distribución normal por lo que se usó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Se concluyó que existe relación significativa entre marketing digital y decisión de compra porque la significancia fue 0,000 y Rho fue 0,881 siendo una correlación positiva alta.

Por último, Huisa (2021) en la ciudad de Tacna realizó su estudio por el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores; para ello se trabajó con un enfoque cuantitativo, de tipo básica con un diseño no experimental y de nivel relacional. La población fueron los consumidores que acuden a 13 cevicherías en la ciudad de Tacna y la muestra fueron 384 consumidores, seguido a ello para el recojo de información se usó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario a una escala Likert, entonces con los datos obtenidos se aplicó la prueba de alfa de Cronbach para hallar la confiabilidad donde marketing digital obtuvo 0,955 y decisión de compra 0,933. Además, se aplicó la prueba de normalidad donde arrojó la significancia de 0,000 es decir los resultados guardan una distribución no normal. Se concluyó que el coeficiente de relación de Spearman fue 0,764 entre el marketing digital y decisión de compra lo que resulta una relación significativa.

### **Bases teóricas**

En lo que respecta a la variable estrategias del marketing digital, pues es todo aquello que se realiza con la finalidad de impulsar la comercialización, promocionar o generar reconocimiento de los productos o servicios que ofrece una empresa; en el cual existen estrategias que son: atracción, conversión, fidelización y evangelización (Maciá, 2022). Además, las estrategias del marketing digital tienen como propósito lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las

tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado hasta la opinión de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio (Lozano et al., 2021).

En cuanto a la evolución del marketing trajo consigo a 3 fases de las cuales la primera fue concepto Web 1.0: nació durante la revolución industrial, y es un modelo clásico, solo se ingresaba al sitio web, para publicar contenidos, pero con muy poca interacción con los usuarios; concepto Web 2.0: Nació como resultado de las tecnologías de información y la llegada de internet; concepto Web 3.0: Se caracteriza por permitir la conexión e interacción de individuos y grupos y se compone de tres fuerzas fundamentales: los ordenadores, teléfonos móviles y conexión a bajo costo (Galván-Guardiola et al., 2017).

Las estrategias del marketing digital contienen importancia en su aplicación, ya que es medible y permite una comunicación más personal con los usuarios. Por el gran auge del uso de lo digital, esto se traduce en un aumento de las ventas para las empresas que usan el marketing digital, ya que logran llegar a muchos usuarios. Crea comunidad: A través del marketing en redes sociales se puede lograr la interacción de una determinada comunidad con el producto o servicios, llegando a formar enlaces emocionales con sus clientes. Canal con gran alcance: La utilización del internet y de las redes sociales como principales herramientas del marketing digital, permite a las empresas obtener un gran impacto en el alcance y posicionamiento de sus productos o servicios. Experimentación: Constantemente se pueden intentar usar nuevas tácticas, para de esta forma ir adecuando las estrategias que permiten optimizar los resultados. Bajo Costo: No se necesita de una gran inversión para llevar a cabo el marketing digital, haciéndola una herramienta muy accesible para las empresas de todo tipo y tamaño (Condori, 2020).

De alguna manera las MYPES tiene como objetivo brindar mayor oportunidad de negocio y aplicar las estrategias del marketing digital es beneficio y puede ser empleado con un presupuesto acorde a la situación económica de cada empresa. Si la estrategia aplicada es correcta permite llegar a un grupo grande de consumidores; es flexible y dinámica, facilitando la actualización de la información ofertada. También, establece una interacción con los consumidores que se encuentran en diferentes plataformas, y de manera directa llama su atención para ejercer un impacto mayor en ellos (Lavanda et al., 2021).

## **Dimensiones de las estrategias del marketing digital**

### **Atracción**

La atracción, consiste en mover el tráfico de calidad mediante un sitio web, en el cual existen diferentes maneras como es el posicionamiento Web o SEO, PPC (enlaces patrocinados o pago por clic son el complemento lógico de una estrategia de SEO), también se encuentra la publicidad display o banners; estos tres últimos son considerados medios pagados además, el tipo de atracción está el marketing de contenidos, publicidad offline, líderes de opinión (Macia, 2022, p. 123). Esta etapa consiste en la acción de atraer a un público (público objetivo) que esté interesado en la marca, pero que aún no la conoce. Es decir, es probable que el usuario conozca su necesidad, pero no la solución a ella, por lo que busca alternativas (Carrasco, 2019, p. 9).

### **Conversión**

En cuanto a la conversión, abarca el proceso de concretar las ventas o conversiones y que estas sean al máximo. La estrategia de usabilidad, optimización de la ratio de conversión y el marketing automation se enfocan en lograr este objetivo (Maciá, 2022, p. 123). Además, esta fase está orientada a personas que ya conocen la solución a su necesidad y que han conectado con la marca. Una vez que ha sido atraída la atención del usuario, éste

debe ser convencido de cuál es la mejor opción para la satisfacción de sus necesidades (Carrasco, 2019, p. 10). Como también, el usuario pasa de ser visitante a lead, se lleva a cabo a través de lo conocido como CTA (Call to Action) o llamadas a la acción, recomendaciones a través de plataformas sociales o comunicación a través del Blog. A través de las CTA, se persigue la generación de una base de datos que posibilite la realización de acciones de fidelización, como email marketing o estrategias de remarketing, con las que se consigue llegar directamente al público que muestra cierto interés en determinados servicios o productos (Castro, 2018, p. 18).

### **Fidelización**

Para la fidelización, implica en lograr que el cliente adquiera los servicios o producto más de una vez, como también que sean partícipes de los programas o se suscriban a la información que le interese de su compra y los instrumentos más empleados para fidelizar son el Permission marketing y Mailing marketing (Maciá, 2022, p. 123). Asimismo, la estrategia de fidelización no solo consiste en los regalos, descuentos y recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas e interacciones que la empresa establece para lograr la interacción con el consumidor con la marca, por lo cual cuanto mayor sea dicha vinculación, se tendrá más posibilidades de conseguir la fidelización del cliente y mayores serán las posibilidades de negocio (Agüero, 2014, p. 32).

### **Evangelización**

La evangelización consiste en convertir a los clientes fieles en suscriptores, en el cual se aprovecha las redes sociales que se encuentra el Facebook, Twitter, YouTube, entre otros. Los indicadores claves para que esto suceda es el tráfico y conversiones procedentes del canal de redes sociales y tráfico a partir de campañas publicitarias (Maciá, 2022, p. 123).

## **Proceso de decisión de compra**

El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios (Hambría, 2010, p. 3). Asimismo, el individuo interviene activamente ya sea de forma más racional o emocional con el objetivo elegir en base a sus necesidades (Giraldo, 2007, p. 2).

Por otro lado, lo que diferencia al proceso de decisión de compra alta y de la baja, es que en aquella situación el decisor considera el acto de compra una gran importancia o relevante, sin embargo, en el proceso de decisión baja implica cuando dicha compra no reviste algo importante, por lo que se considera el comportamiento de compra como un proceso más que como un acto aislado (Vivar, 2016, p. 18).

Una vez el consumidor ha escogido, llega el momento de la compra, sin embargo, este proceso es cada vez más volátil, pues existe un alto nivel de disuasión. Las personas demoran la decisión compra hasta el mismo momento en que están en la tienda, con los productos en el carrito, ya sea físico o digital, y en muchas ocasiones, posponen esa compra. El punto de compra es un punto de contacto con el consumidor cada vez más poderoso, pues aprovecha las condiciones situacionales como la colocación, el empaquetado, la disponibilidad, los precios o la interacción de ventas para seguir impactando sobre el cliente (Edelman, 2010, p. 21).

## **Dimensiones de la variable Proceso de decisión de compra**

En cuanto a la variable proceso de decisión de compra. el modelo estímulo - respuesta de Kotler y Armstrong, abarca sobre el comportamiento que incluye la fusión del marketing mix y otros estímulos externos. El foco de este modelo consta de dos partes que son las características del comprador y el proceso de decisión de compra. En primer lugar, las características del consumidor son los aspectos culturales, sociales, personales y

psicológicos. En segundo lugar, el proceso de decisión de compra es cuando al final el consumidor escoge un servicio o productos de acuerdo a las necesidades y posibilidades; para ello pasa por distintas etapas las cuales son el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, momento de compra y comportamiento poscompra (Kotler & Armstrong, 2017, p. 54).

### **Reconocimiento de la necesidad**

El reconocimiento de la necesidad se traduce a un problema que da origen por medio de un estímulo interno, en el cual la necesidad se sitúa con normalidad que podría ser hambre, sed, sexo, gustos, entre otros y de acuerdo al incremento del nivel de necesidad este se transforma en una motivación. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 54). Asimismo, las circunstancias del reconocimiento de la necesidad es cuando la percepción de una nueva situación de la persona se vea afectada por la insatisfacción que genera algún producto o servicio, a la aparición de nuevas necesidades, a las modificaciones laborales, a las variaciones de la situación económica, a las expectativas de las variaciones, etc. Por consiguiente, la percepción o reconocimiento de un problema ocurre, en ocasiones, cuando una alternativa que está presente es valorada como una existencia que no satisface (Vivar, 2016, p. 41).

### **Búsqueda de información**

Para la búsqueda de información se refiere a la necesidad del cliente en conocer las características del producto o servicio, en el cual primero se realiza un análisis interno de la información disponible en la memoria del consumidor; luego el análisis externo por medio de fuentes personales como las recomendaciones de amigos o familiares, los comerciales y sitios públicos que son las páginas webs, foros, blog, redes sociales en general; en definitiva cualquier información que no sea de una empresa contrata muestra mayor credibilidad

(Kotler & Armstrong, 2017, p. 55). Por otro lado, el comprador generalmente buscará datos en el cual puede hacerlo de dos maneras diferentes: generalmente inactivo, simplemente estando listo cuando escucha o ve un negocio; o intentando efectivamente descubrir datos o asesorar a compañeros, especialistas o familiares; con esta búsqueda, el cliente conoce el artículo, las diversas marcas que lo comercializan, los atributos, los costos (Berenguer, 2006, p. 45).

### **Evaluación de las alternativas**

En cuanto a la evaluación de las alternativas cuando el cliente se pone a verificar toda la información encontrada con respecto al producto o servicio; y de acuerdo a la necesidad y preferencia se compara precios, calidades, garantías, entre otros. La evaluación dependerá mucho de la intención de compra de ese momento y la manera en que el producto es categorizado forman las actitudes del cliente (Kotler & Armstrong, 2017, p. 55). En este sentido, el proceso de consulta y evaluación se convierte en un evento constante de interrupciones que traducimos y que nos ayudará a renovar nuestro campo mental en relación con la compra. Además, este campo renovado desarrollará nuestras prácticas posteriores cuando se nos presenten nuevas influencias, las obtengamos y las veamos, por lo que el procedimiento se nutre hasta el punto en que la última respuesta es decidirse por la opción de compra (Berenguer, 2006, p. 52).

### **Momento de compra**

Respecto al momento de compra cuando el cliente toma de decisión de adquirir el producto o servicio basado en su preferencia, después de escoger por varias alternativas en cuanto a precio, comodidad, calidad, accesibilidad, garantía, y se considera dos elementos fundamentales que es la intención de compra y la decisión final (Kotler & Armstrong, 2017, p. 56). Quiere decir que, cuando el procedimiento de evaluación haya sido avanzado, la

adquisición del bien implica aceptar una progresión de responsabilidades y decisiones para obtener el bien (Berenguer, 2006, p. 54).

### **Comportamiento poscompra**

El comportamiento poscompra, es cuando el cliente ya probó el bien o servicio y se aborda el concepto de feedback donde el consumidor mostrará sentimientos de rechazo o satisfacción por la marca y que influye a posibles recomendaciones. Los factores que se consideran en poscompra son el aprendizaje; cuando el consumidor cambia de parecer respecto a su compra, luego está la satisfacción o insatisfacción que se genera por el bien o servicio. Para la etapa final, se deben cuidar todos los aspectos de manera que el cliente se sienta satisfecho (Kotler & Armstrong, 2017, p. 56).

De la misma manera, otros autores mencionaron que el proceso de decisión de compra consiste en cinco etapas; el reconocimiento de la necesidad, atracción, evaluación, decisión de compra y el comportamiento de después de la compra (Kotler et al., 2017, p. 57). A continuación, se muestra el mapeo que los autores analizaron respecto al camino del consumidor en su decisión de compra.



**Tabla 1**

*Proceso de decisión de compra.*

	Reconocimiento de la necesidad	Atraer	Evaluación de alternativas	Decisión de compra	Comportamiento de poscompra
Comportamiento del cliente	Son expuestos pasivamente a una larga lista de marcas desde experiencias pasadas.	Procesan el mensaje al que fueron expuestos, creando recuerdos a corto o largo plazo.	Incitados por la curiosidad los clientes investigan de distintas formas a las marcas	Reforzados con la información del producto, se decide en adquirir el bien	Con el pasar del tiempo se desarrolla un sentido de lealtad.
Posible punto de contacto con el cliente.	Aprende acerca de la marca de otros, se recuerda experiencias y expone a búsqueda de publicidad.	Se crea un conjunto de marcas de las cuales se debe sentir atraído.	Se compara precios, calidad, búsqueda online o recomendaciones.	Comprar en tiendas físicas u online. Se usa el producto por primera vez.	Recomprar la marca. Recomendar la marca a otros.
Idea clave del cliente	Yo se	Me gusta	Estoy convencido	Estoy comprando	Yo recomiendo

Fuente: (Kotler et al., 2017, p. 125).

### **Justificación**

El estudio guarda una justificación práctica, ya que permitirá a otros investigadores tomar en consideración los resultados del estudio actual y ser sometido a un análisis o en todo caso algún debate sobre el tema abordado, asimismo servirá como fuente informativa y explicativo para los empresarios del régimen MYPE que necesiten mejorar la calidad de sus ventas y que sus productos sean mayor visibles hacia la comunidad virtual; y sobre todo servirá con este estudio al investigador en ser reconocido en su grado de licenciatura.

Como también, el estudio comprende una justificación teórica puesto que los resultados sirvan para ampliar ciertos conocimientos sobre el marketing digital y la decisión de compra en el sector MYPE asimismo, su base científica apoyará la creación de un instrumento en el cual las estrategias de marketing digital se fundamenta con la teoría de Maciá (2022) y la decisión de compra se fundamenta con la teoría de Kotler y Armstrong (2017). Por último, contribuye como fuente bibliográfica para futuros estudios.

Se justifica metodológicamente a razón que el método usado beneficie para orientar el desarrollo de otros estudios similares, también a partir de los autores mencionados se construyen dos cuestionarios fundamentales para el recojo de información, por lo cual esos instrumentos servirán para futuros estudios que contengan las mismas variables y las sugerencias al final.

## **1.2 Formulación del problema**

### **Problema General.**

¿De qué manera las estrategias del marketing digital se relacionan con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Mercado de Lima, Perú 2023?

### **Problemas Específicos.**

¿Cómo la estrategia de atracción se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Mercado de Lima, Perú 2023?

¿Cómo la estrategia de conversión se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Mercado de Lima, Perú 2023?

¿Cómo la estrategia de fidelización se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Mercado de Lima, Perú 2023?

¿Cómo la estrategia de evangelización se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Mercado de Lima, Perú 2023?

## **1.3 Objetivos**

### **Objetivo general.**

Determinar cómo las estrategias del marketing digital se relacionan con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Mercado de Lima, Perú 2023.

### **Objetivos específicos.**

Determinar cómo la estrategia de atracción se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Mercado de Lima, Perú 2023.

Determinar cómo la estrategia de conversión se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Mercado de Lima, Perú 2023.

Determinar cómo la estrategia de fidelización se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Mercado de Lima, Perú 2023.

Determinar cómo la estrategia de evangelización se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Mercado de Lima, Perú 2023.

## **1.4 Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Las estrategias del marketing digital se relacionan con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Mercado de Lima, Perú 2023.

### **Hipótesis específicas.**

La estrategia de atracción se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Mercado de Lima, Perú 2023.

La estrategia de conversión se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Mercado de Lima, Perú 2023.

La estrategia de fidelización se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023.

La estrategia de evangelización se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### Tipo de investigación

Un estudio con propósito básico es aquel que no aborda asuntos aplicativos inmediatos, sino busca profundizar los conocimientos científicos existentes con respecto a una realidad problemática y el objeto de estudio lo fundamenta por medio de las teorías, del cual apoyan para la construcción de herramientas para recolección de información (Carrasco, 2007, p. 43). En efecto, corresponde a un tipo de estudio básico, ya que a partir de un conjunto estructurado de teorías sobre las estrategias del marketing digital y proceso de decisión de compra se desarrolló un instrumento que permitió recabar información sobre la problemática presentada, como también el hecho de comparar los resultados con estudios previos, sin la necesidad que las variables sean aplicadas causando algún efecto de una sobre la otra.

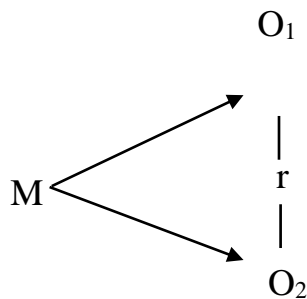
Además, un estudio de enfoque cuantitativo sigue un proceso estructurado en el cual el método se debe determinar antes de la recolección de datos; como también implica escoger una muestra representativa que mediante procedimientos estadísticos respondan a ciertas teorías e hipótesis que el investigador haya planteado, otra característica importante es que el instrumento planteado debe seguir un estándar de validez y confiabilidad (Hernández et al., 2014, p. 6). Por consiguiente, el estudio abordó un enfoque cuantitativo porque los resultados fueron datos numéricos y su procedimiento fue por medio de la estadística, para lo cual se construyó dos instrumentos uno para la variable “estrategias del marketing” y el otro para “proceso de decisión de compra” ello permitió recoger dichos datos a partir de una problemática ya expuesta y con lo cual se tomó la decisión sobre las hipótesis planteadas.

En cuanto al diseño de investigación de tipo no experimental es cuando se lleva a cabo el proceso estadístico sin llegar a manipular o evidenciar algún estímulo sobre aquellas

variables, por lo que todo suceso ya había ocurrido antes de la investigación (Valderrama, 2015, p. 178). De esta manera, es que el estudio se desarrolló mediante un diseño no experimental, ya que ambas variables no fueron manipuladas por ningún tratamiento externo o entes aplicativos, sino fueron trabajados de acuerdo a la situación real, así como se representa en el siguiente gráfico.

**Figura 1.**

*Diagrama de nivel correlacional.*



*Nota.* Fuente: (Valderrama, 2015, p. 178).

Dónde:

M: Muestra

O1: Estrategias de marketing digital

O2: Proceso de decisión de compra

r: Coeficiente de correlación

Al mismo tiempo, un estudio no experimental de tipo transversal es cuando la selección de datos se realiza en un solo tiempo, es decir solo busca obtener información sobre un problema real en un momento dado y en manera simultánea (Hernández et al., 2014, p. 154). Por lo cual, en el instante de la recolección de datos fue realizado en solo tiempo determinado.

Con respecto a un estudio de nivel correlacional cumple con la función de conocer la existencia de un vínculo y en qué medida se relacionan dos o más variables, sin importar la influencia o causa y efecto de una variable sobre la otra; entonces, en este campo solo permite medir dicha relación entre dos categorías (Bernal, 2014, p. 114). Entonces, el estudio abordó una estructura de nivel relacional porque se quiso conocer la existencia de relación entre las estrategias del marketing digital y el proceso de decisión de compra como también el grado de relación. De esta manera, permitió plantear las recomendaciones sobre qué estrategias del marketing digital responden de manera directa a la decisión de compra de los clientes.

### **Población y muestra**

“La población es considerada como un conjunto de unidades de observación bien definidas, con características similares y agrupadas para un fin investigativo” (Córdova, 2019, p. 84). “Asimismo, una población infinita es cuando se desconoce el total que las integran” (Aguilar, 2005, p. 27). Por lo cual, el estudio contó con una población infinita, es decir esta se desconoce ya que alberga una cantidad grande.

### **Muestra**

De acuerdo con Valderrama (2015) “es un subconjunto representativo de un universo o población; es representativo, porque refleja fielmente las características de la población cuando se aplica la técnica adecuada de muestreo de la cual procede” (p. 125).

Por lo cual, para hallar la muestra sobre una población infinita depende de la siguiente formula planteada:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - p)}{e^2}$$

**Tabla 2.**

*Tamaño de la muestra para población infinita.*

Tamaño de la muestra para poblaciones infinita		
Z	Nivel de confianza al 95%	1,96
q	Probabilidad que ocurra el evento	0,5
(1-p)	Probabilidad que no ocurra el evento	0,5
e	Error estándar	0,05
e <sup>2</sup>	Margen de error 5% al cuadrado	0,0025
n	Tamaño de la muestra	384

*Nota.* Elaboración propia de las autoras.

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

Entonces, la muestra representativa fue 384 clientes que han adquirido algún producto en las galerías artesanales ubicado en el Cercado de Lima.

El muestreo probabilístico, sucede cuando todos los participantes de la población tienen la posibilidad de ser escogidos, es decir son seleccionados de manera aleatoria mediante una probabilidad (Hernández et al., 2014, p. 175). Dicha ocasión el tipo de muestreo fue probabilístico, porque todos los sujetos de la población tuvieron la posibilidad de ser escogidos.

Criterios de inclusión

- Varones y mujeres que adquirieron algún producto de las Galerías Artesanales.
- Varones y mujeres extranjeros o peruanos mayores de edad.
- Varones y mujeres que usan las redes sociales de las galerías artesanales.
- Varones y mujeres que se encuentren con alguna discapacidad física.



### Criterios de exclusión

- Clientes que no aceptaron participar en la encuesta.
- Clientes que a mitad de la encuesta tuvieron que retirarse por temas personales.
- Clientes que se encontraban muy apurados en ese momento.
- Por problemas de conectividad no se pudo terminar la encuesta del cliente.

### Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

#### Técnica

“La técnica consiste en un grupo de reglas organizados y procesos que permite al investigador conocer la relación con el objeto de estudio, en el cual la técnica mejor usada es la encuesta” (Mendoza & Ramírez, 2020, p. 34). “Entonces, la encuesta es bastante usada en estudios descriptivos y correlacionales donde da resultados favorables, existen otras como la entrevista, la observación y la revisión documental” (Bernal, 2014, p. 136). Por lo cual, el estudio presente escogió como técnica a la encuesta para ambas variables y con ello se busca recoger información de los clientes que adquieren los productos en las galerías artesanales del Cercado de Lima, entonces esta información se basa en conocer la percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing digital de las galerías y su proceso para decidir adquirir el producto. Para lo cual, los datos que se recogieron fueron procesados de manera confidencial, ya que solo se manipularon para fines investigativos conservando el anonimato de los participantes.

#### Instrumento

“El instrumento como el cuestionario se caracteriza por contener un conjunto de preguntas en relación a las variables que se requiera medir, al mismo tiempo deben ser congruentes con el planteamiento del problema y las hipótesis de estudio” (Hernández & Mendoza, 2019, p. 250). “Como también, los instrumentos permiten la aplicación de la

técnica y son desarrollados con pertinencia, teniendo en consideración los indicadores” (Arispe et al., 2020, p. 78). El instrumento usado para este estudio fueron dos cuestionarios, uno para las estrategias de marketing digital y el otro para proceso de decisión de compra, ambos fueron estructurado bajo una escala Likert.

El método de escalamiento de Likert consiste en la creación de un conjunto de ítems presentados de manera de afirmación, del cual se requiere la apreciación de los participantes según su criticidad para que marquen cualquiera de las alternativas o categorías; estas representan un valor y de acuerdo a ello se asigna una puntuación (Hernández & Mendoza, 2019, p. 273). Por lo cual, el cuestionario fue diseñado bajo una escala Likert donde cada variable es distinta la interpretación que lo representa, a continuación, se presenta las características de cada instrumento en la tabla 3 la ficha técnica y en la tabla 4 la escala de Likert.

**Tabla 3**

*Ficha técnica del instrumento.*

Nombre	Cuestionario de las Estrategias del marketing digital y el proceso de decisión de compra
Objetivo:	Recoger información sobre la apreciación de las estrategias del marketing digital y el proceso de decisión de compra
Teoría:	Macia (2022) para estrategias de marketing y Kotler y Armstrong (2017) para el Proceso de decisión de compra
Ítems:	18 ítems
Aplicado a:	Clientes de las galerías artesanales
Tiempo:	10 minutos
Método de recolección de datos:	Digital (Tablet)
Forma:	Individual y anónima
Nivel que explora:	Cuantifica las dimensiones de las estrategias del marketing digital y el proceso de decisión de compra.

*Nota.* Elaboración propia de las autoras

**Tabla 4**

*Valores de escala Likert.*

Valores	Niveles
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indeciso
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

*Nota.* Valores extraídos de (Hernández & Mendoza, 2019, p. 277).

### **Validez del instrumento**

Según Suarez et al. (2022) la validez es la característica técnica que indica si el instrumento está midiendo lo que se quiere medir. El procedimiento para determinar la validez dependerá del objeto de estudio, en primer lugar, si son objetos físicos o si son actitudes, opiniones, emociones, sentimientos, motivación, expectativas, grados de satisfacción, entre otros (p. 134). Al respecto Santos (2017) opina que la Validez de un instrumento es la cualidad que tiene el mismo para medir los rasgos o características que pretende medir, en otras palabras, la validez es determinar si el instrumento mide para lo que fue creado. La validez se presenta como un proceso para determinar si la teoría y las evidencias empíricas respaldan las inferencias realizadas en la investigación (p. 9).

**Tabla 5**

*Relación de expertos de validación.*

Evaluador	Evaluadores expertos	Puntaje	Valoración
Evaluador 1	Mg. Tarmeño Bernuy, Luis Edgar	41/50	Aplicar
Evaluador 2	Mg. Zena Oviden, Dante Fari	41/50	Aplicar
Evaluador 3	Mg. Cárdenas Torres, Luis Ricardo	41/50	Aplicar

*Nota.* Elaboración propia de las autoras

## Confiabilidad el instrumento

Respecto con Valderrama (2015) el nivel de confiabilidad del instrumento de medición se averiguará mediante la prueba de Alfa de Cronbach, con la finalidad de determinar el grado de homogeneidad que tienen los ítems de nuestros instrumentos de medición (p. 229).

**Tabla 6**

*Coefficientes de Alfa de Cronbach.*

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	[0,9; 1]
2	Muy bueno	[0,7; 0,9]
3	Bueno	[0,5; 0,7]
4	Regular	[0,3; 0,5]
5	Deficiente	[0; 0,3]

*Nota.* Interpretación de coeficiente según Córdova (2021)

**Tabla 7**

*Resumen de procesamiento de casos.*

	N	%
Casos	Válido	384 100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0 ,0
	Total	384 100,0

*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26.

**Tabla 8**

*Confiabilidad de Alfa de Cronbach.*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,854	18

*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26.

Como se puede observar, para las estrategias del marketing y para el proceso de decisión de compra, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,854 de confiabilidad, esto se interpreta a un nivel muy bueno de fiabilidad.

## **Procedimiento de recolección de datos**

Para empezar a recoger información, primero se debe construir un instrumento y para ello se define de manera objetiva y clara los ítems de cada variable, luego procede a validar y determinar la confiabilidad de la misma, una vez cumplido con esos requisitos se da inicio a informar a la muestra sobre el objetivo del instrumento, evidenciando así el consentimiento informado. Una vez recogido la información se empieza a procesarlo (Hernández & Mendoza, 2019, p. 312).

Por lo cual, para el proceso de recolección de datos se construyó un instrumento en base a las teorías de Maciá (2022) acerca de las estrategias del marketing digital y los autores Kotler y Armstrong (2017) sobre el proceso de decisión de compra. Para la primera variable estuvo conformado por cuatro dimensiones: estrategias de atracción, estrategia de conversión, estrategia de fidelización y evangelización; que en total fueron 9 ítems. Con respecto a la segunda variable, abarco cinco dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, momento de compra, comportamiento poscompra, que en total fueron 9 ítems. Para el último paso el instrumento fue validado por tres expertos en la materia para luego aplicarlo a los clientes de las galerías artesanales, para cada participante se hizo conocimiento sobre que abordaba la investigación, y que su información iba ser tratado exclusivamente para fines de estudio.

## **Procedimiento de análisis de datos**

En el proceso estadístico se inicia desde un aspecto descriptivo que involucra analizar por medio de gráficos y tablas el comportamiento de las variable y dimensiones, como también determinar la moda, varianza, rango. Luego, desde un aspecto inferencial permite comprobar las hipótesis propuestas mediante modelos estadísticos a partir de la determinación de la normalidad de los datos (Hernández & Mendoza, 2019, p. 313).

Se procedió a descargar en un Excel la información obtenida, los datos se agruparon y ordenaron por las variables y sus dimensiones. Luego, dicha información fue trasladada al programa estadístico SPSS versión 26. En este programa se procedió a procesar los datos tabulados del Excel. Después se da inicio al análisis descriptivo, que consiste en generar las tablas y figuras de cada variable y dimensión. En cuanto al análisis inferencial, primero se determinó la confiabilidad, en segundo lugar, se analizó si los datos recolectados del instrumento guardan o no una distribución normal. Con esta información se tomó la decisión de escoger la prueba estadística para la comprobación de las hipótesis planteadas, es ahí donde el investigador decide rechazar o aceptar las hipótesis de estudio.

Finalmente, se obtuvieron los resultados en tablas y figuras los cuales se presentan en el capítulo siguiente.

En la tabla 9 se presenta el baremo para establecer la estadística descriptiva de las variables y de sus dimensiones.

Tabla 9.

***Nivel de calificación mediante los baremos.***

Baremos	Baja	Media	Alta
Estrategias del marketing digital	[9-21]	[22-33]	[34-45]
Estrategia de atracción	[2-5]	[6-7]	[8-10]
Estrategia de conversión	[2-5]	[6-7]	[8-10]
Estrategia de fidelización	[2-5]	[6-7]	[8-10]
Estrategia de evangelización	[3-7]	[8-11]	[12-15]
Proceso de decisión de compra	[9-21]	[22-33]	[34-45]
Reconocimiento de la necesidad	[2-5]	[6-7]	[8-10]
Búsqueda de información	[2-5]	[6-7]	[8-10]
Evaluación de las alternativas	[2-5]	[6-7]	[8-10]
Momento de compra	[2-5]	[6-7]	[8-10]
Comportamiento poscompra	[1-2]	[3-4]	[5-5]

*Nota.* Elaboración propia de las autoras

## Aspectos éticos

El estudio actual contiene información y datos confiables, ya que se ha considerado para la fuente teórica autores reconocidos por la experiencia investigativa desde un punto de visto práctico y reconocidos por entidades públicas y privadas. En otro aspecto, la investigación ha sido elaborado mediante la estructura que dispone la Universidad Privada del Norte y las condiciones que indica la Resolución Rectoral N°104-2016-UPN-SAC; donde contemplan el código de ética del investigador científico, y las reglas de redacción fue contemplada por las normas APA 7ma edición. Por último, la información recolectada ha sido tratado de manera confidencial con fines investigativos, para luego ser almacenado estrictamente, de la misma forma cada participante tiene el conocimiento informado sobre el objetivo del estudio y como serian tratados sus datos, de esa manera ellos dieron el consentimiento para dicha aplicación.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para este capítulo se presentará primero la descripción de los niveles de las variables y dimensiones, para las variables de forma independiente y las dimensiones de forma agrupada, luego se mostrará la normalidad de los resultados y por último mediante una aceptación o rechazo se contrastará las hipótesis planteadas.

#### Resultados descriptivos:

#### Variable estrategias del marketing digital

**Tabla 10.**

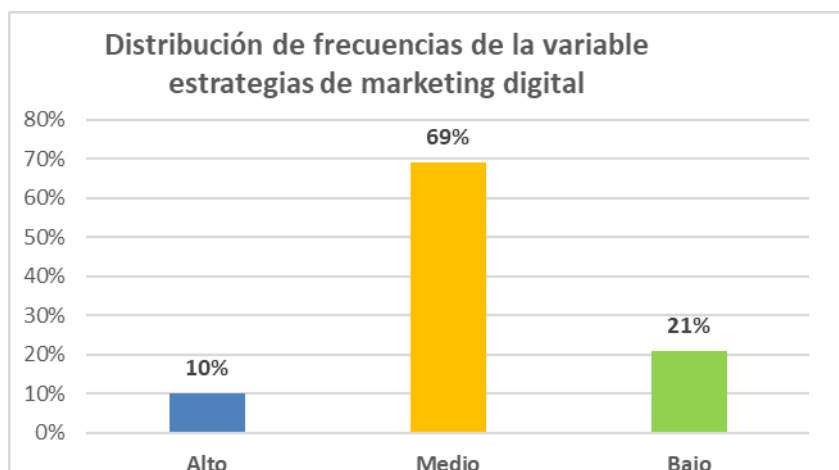
*Nivel de frecuencia de las estrategias del marketing digital*

Calificación	Baremo	Frecuencias	%
Alto	34 a 45	39	10%
Medio	22 a 33	265	69%
Bajo	9 a 21	80	21%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26.

**Figura 2.**

*Nivel de frecuencia de las estrategias del marketing digital*



*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26.

A partir de los datos analizados, se logró identificar que el 10% de los clientes encuestados en las galerías artesanales, consideran que existe un nivel alto en las estrategias



de marketing digital, luego el 69% considera un nivel medio, sin embargo, el 21% indica que está en un nivel bajo.

### Dimensión estrategia de atracción

**Tabla 11.**

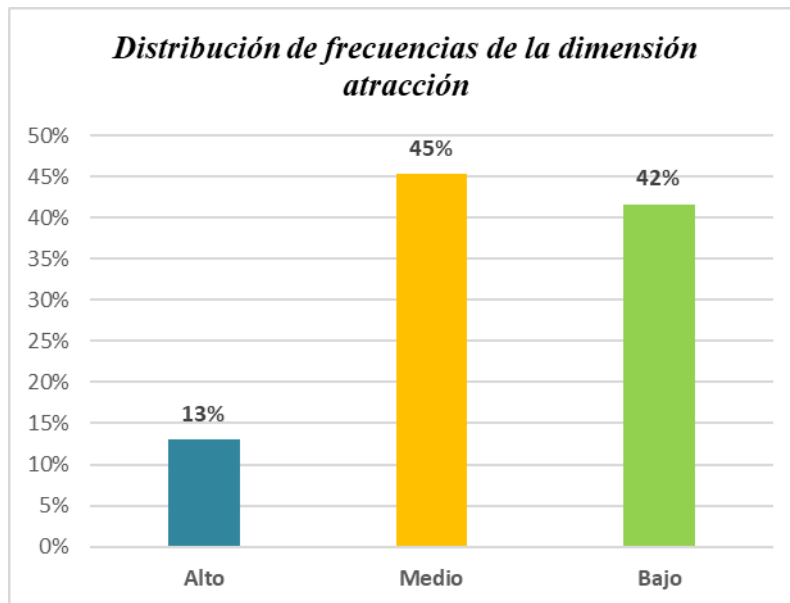
*Nivel de frecuencia de la dimensión atracción.*

Calificación	Baremo	Frecuencias	%
Alto	8 a 10	50	13%
Medio	6 a 7	174	45%
Bajo	2 a 5	160	42%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26.

**Figura 3.**

*Nivel de frecuencia de la dimensión atracción.*



*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26.

Según el gráfico, se muestra el análisis de la encuesta realizada a los clientes de las galerías artesanales, el cual se determinó que el 13% consideró que la estrategia de atracción tiene un nivel alto. Asimismo, el 45% indicó que tiene un nivel medio y solo el 42% precisó que existe un nivel bajo en la estrategia de atracción.

## Dimensión estrategia de conversión

**Tabla 12.**

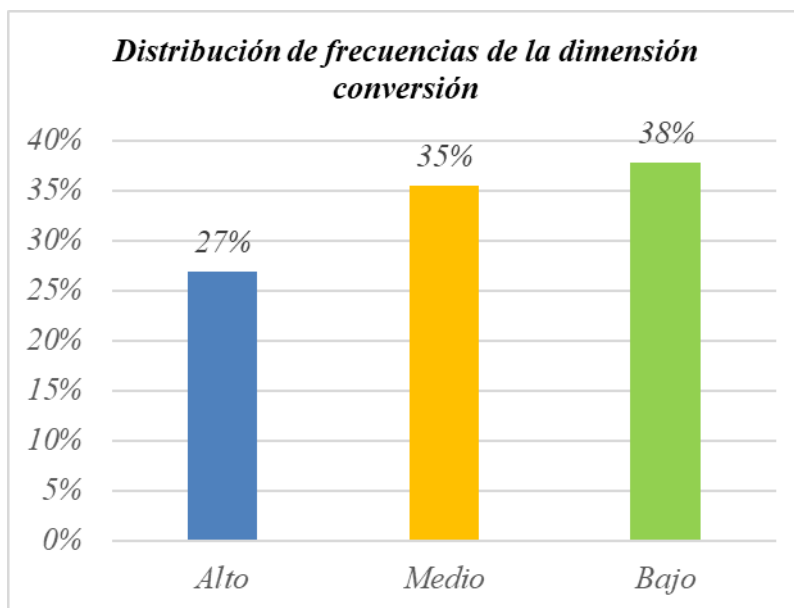
*Distribución de frecuencias de la dimensión conversión.*

Calificación	Baremo	Frecuencias	%
Alto	8 a 10	103	27%
Medio	6 a 7	136	35%
Bajo	2 a 5	145	38%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26.

**Figura 4.**

Distribución de frecuencias de la dimensión conversión



*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26

De acuerdo al grafico, se pudo interpretar que el 27% de loa clientes encuestados consideraron que la estrategia de conversión tiene un nivel alto, mientras que el 35% señaló que se encuentra en un nivel medio, y el 38% precisó que está en un nivel bajo.

## Dimensión estrategia de fidelización

**Tabla 13.**

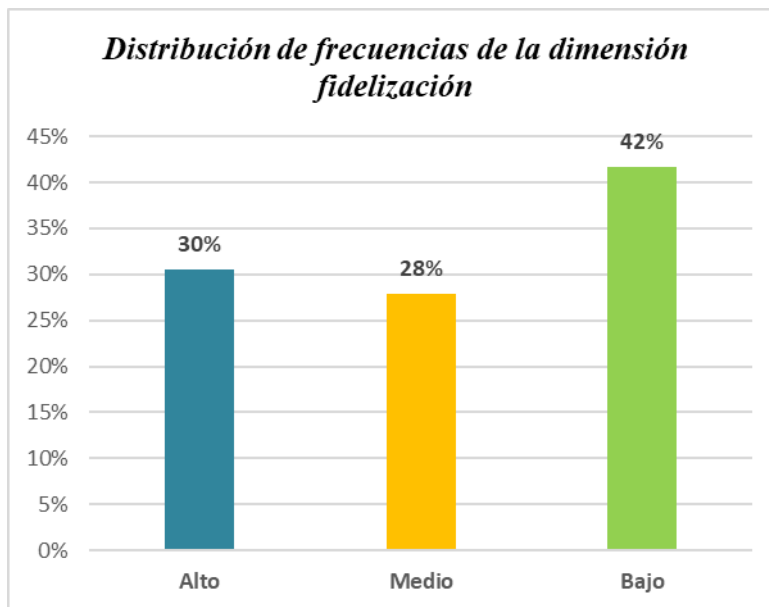
*Distribución de frecuencias de la dimensión fidelización*

Calificación	Baremo	Frecuencias	%
Alto	8 a 10	117	30%
Medio	6 a 7	107	28%
Bajo	2 a 5	160	42%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26.

**Figura 5.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión fidelización.*



*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26.

Conforme al gráfico mostrado, el 30% de los clientes de las galerías indicaron que la estrategia de fidelización se encuentra en un nivel alto. Asimismo, el 28% precisó que tiene un nivel medio y el 42% señaló que existe un nivel bajo en la estrategia de fidelización.

## Dimensión estrategia de evangelización

**Tabla 14.**

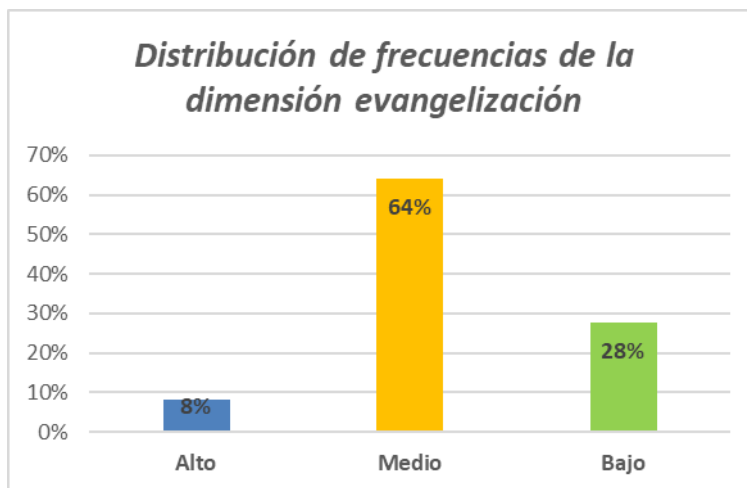
*Distribución de frecuencias de la dimensión evangelización.*

Calificación	Baremo	Frecuencias	%
Alto	12 a 15	32	8%
Medio	8 a 11	246	64%
Bajo	3 a 7	106	28%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26.

**Figura 6.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión evangelización.*



*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26.

En la tabla 14 y en la figura 6, se observó que de los clientes encuestados el 8% indicó que la estrategia de evangelización tiene un alto nivel. El 64% precisó que tiene un nivel medio y el 28% señaló que existe un nivel bajo en la estrategia de evangelización.

## Variable proceso de decisión de compra

**Tabla 15.**

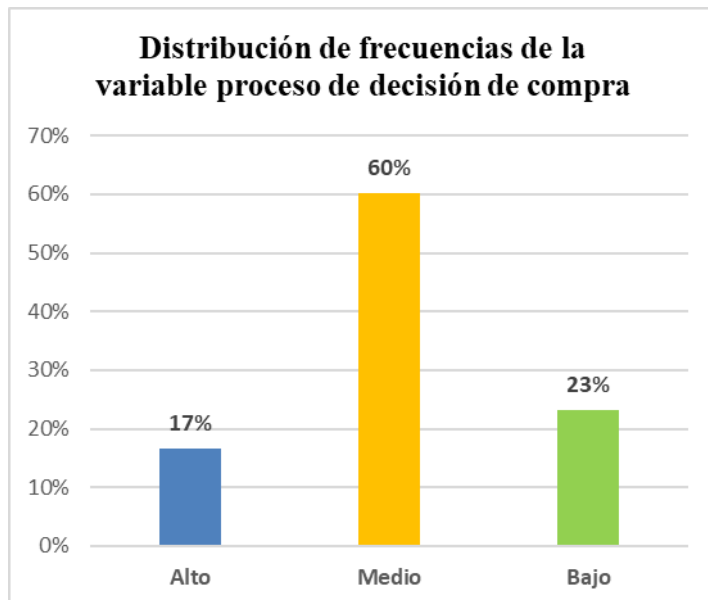
*Nivel de frecuencia del proceso de decisión de compra.*

Calificación	Baremo	Frecuencias	%
Alto	34 a 45	64	17%
Medio	22 a 33	231	60%
Bajo	9 a 21	89	23%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26

**Figura 7.**

*Nivel de frecuencia del proceso de decisión de compra.*



*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 15 y en la figura 7 se exhibe que el 17% de los clientes de las galerías consideró que el proceso de decisión de compra tiene un nivel alto; mientras el 60% precisó que el proceso de decisión de compra tiene un nivel medio y por último el 23% consideró que tiene un nivel bajo.

## Dimensión reconocimiento de la necesidad

**Tabla 16.**

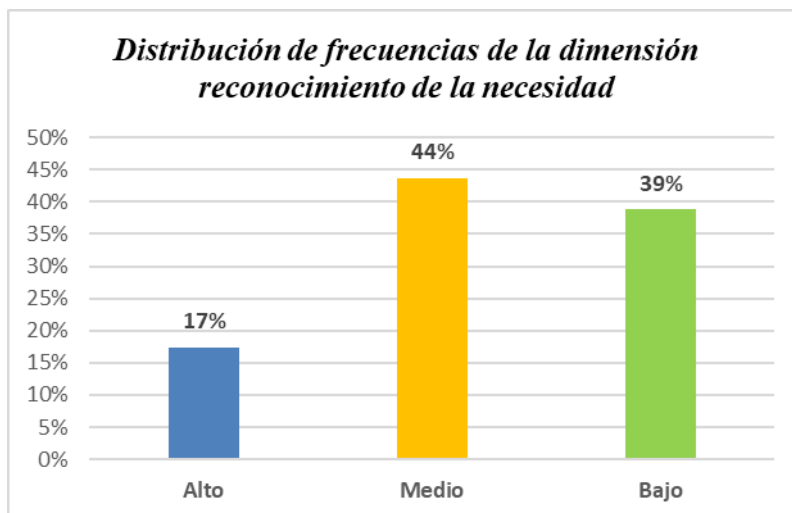
*Distribución de frecuencias de la dimensión reconocimiento de la necesidad*

Calificación	Baremo	Frecuencias	%
Alto	8 a 10	67	17%
Medio	6 a 7	168	44%
Bajo	2 a 5	149	39%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26

**Figura 8.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión reconocimiento de la necesidad.*



*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 16 y en la figura 8 se exhibe que el 17% de los clientes consideraron el reconocimiento de la necesidad, como un nivel alto, mientras que el 44% indicó que tiene un nivel medio y el 39% estimó que tiene un nivel bajo.

## Dimensión búsqueda de información

**Tabla 17.**

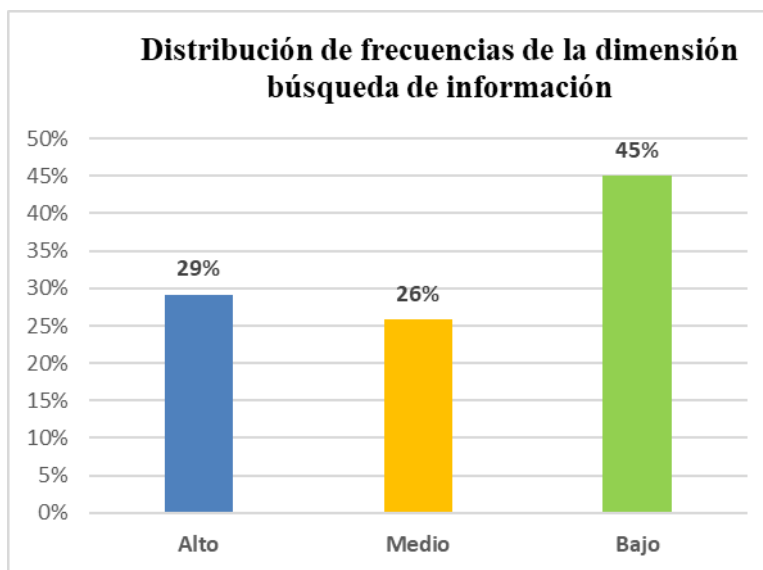
*Distribución de frecuencias de la dimensión búsqueda de información*

Calificación	Baremo	Frecuencias	%
Alto	8 a 10	112	29%
Medio	6 a 7	99	26%
Bajo	2 a 5	173	45%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26

**Figura 9.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión búsqueda de información*



*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 17 y en la figura 9 se exhibe que el 29% de los clientes encuestados consideró que el proceso de la búsqueda de información tiene un nivel alto; el 26% mencionó que dicho proceso tiene un valor medio y el 45% precisó que tiene un nivel bajo.

## Dimensión evaluación de alternativas

**Tabla 18.**

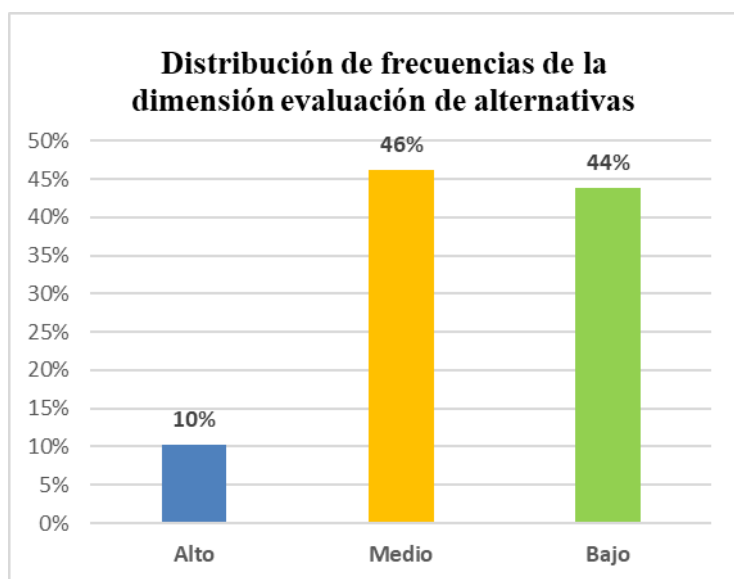
*Distribución de frecuencias de la dimensión evaluación de alternativas.*

Calificación	Baremo	Frecuencias	%
Alto	8 a 10	39	10%
Medio	6 a 7	177	46%
Bajo	2 a 5	168	44%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26

**Figura 10.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión evaluación de alternativas*



*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 18 y en la figura 10 se exhibe que el 10% percibe que el proceso de evaluación de alternativas es alto, mientras que el 46% es considerado como nivel medio y el 44% como un nivel bajo a la evaluación de alternativas.



## Dimensión momento de compra

**Tabla 19.**

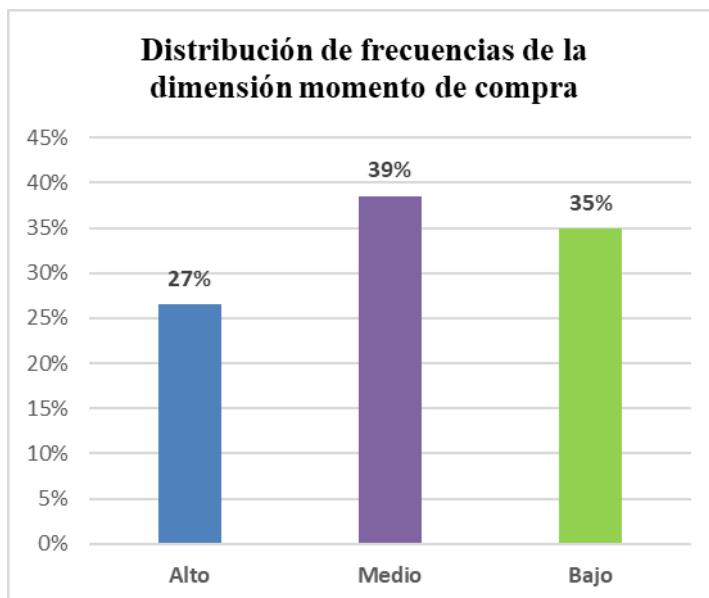
*Distribución de frecuencias de la dimensión momento de compra*

Calificación	Baremo	Frecuencias	%
Alto	8 a 10	102	27%
Medio	6 a 7	148	39%
Bajo	2 a 5	134	35%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26

**Figura 11.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión momento de compra.*



*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 19 y en la figura 11 se exhibe que el 27% de los clientes de las galerías precisaron que el proceso de momento de compra tiene un alto nivel. De igual forma el 39% consideró que existe un nivel medio y por último el 35% asumió que existe un nivel bajo.

## Dimensión comportamiento poscompra

**Tabla 20.**

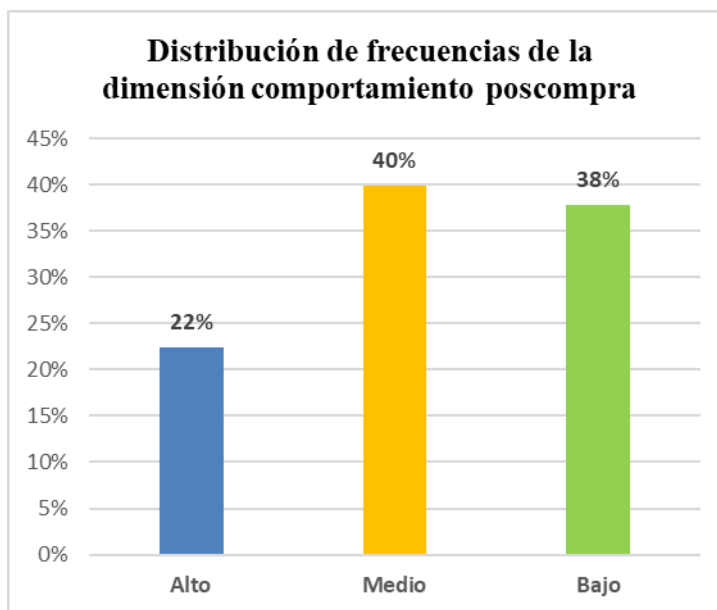
*Distribución de frecuencias de la dimensión comportamiento poscompra.*

Calificación	Baremo	Frecuencias	%
Alto	4 a 5	86	22%
Medio	3	153	40%
Bajo	1 a 2	145	38%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26

**Figura 12.**

*Distribución de frecuencias de la dimensión comportamiento poscompra*



*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26

En la tabla 15 y en la figura 12 se exhibe que de los clientes encuestados el 22% considero que existe un alto nivel de proceso comportamiento poscompra; en tanto el 40% aludió que existe un nivel medio en dicho proceso y solo el 38% indico que tiene un nivel bajo.

## Prueba de normalidad

**Tabla 21.**

*Resumen de procesamiento de casos.*

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
Estrategias del marketing digital	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%
Proceso de decisión de compra	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26

**Tabla 22.**

*Pruebas de normalidad.*

Variables	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias del marketing digital	,115	384	,000	,965	384	,000
Proceso de decisión de compra	,104	384	,000	,968	384	,000

*Nota.* Fuente SPSS Ver. 26 a. Corrección de significación de Lilliefors

Como se puede observar en la tabla 22, para el análisis de la prueba de normalidad se ha procesado en total a los 384 clientes sin casos perdidos. Entonces, para la decisión estadística se debe tomar en cuenta ciertos criterios de los cuales son los siguientes:

### **Plantear la hipótesis de normalidad**

**H<sub>0</sub>:** Los datos de las estrategias del marketing digital guardan una distribución normal.

**H<sub>1</sub>:** Los datos de las estrategias del marketing digital no guardan una distribución normal.

**Nivel de significancia**

El nivel de significancia (NC) = 0,95

$\alpha = 0,05$

**Test de normalidad**

Si  $n > 50$  se aplica Kolmogorov – smirnov

Si  $n \leq 50$  se aplica Shapiro – Wilk

**Criterio de decisión**

Si p-valor  $< 0,05$  se rehaza la  $H_0$

Si p-valor  $\geq 0,05$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

En la tabla 22 se observa que en la fila de estrategias de marketing digital el (gl) tiene un valor mayor a 50 por lo cual se aplica el test de Kolmogorov – smirnov, además la Sig (p-valor) fue  $0,000 < 0,05$  por ello se rechaza la  $H_0$  y se decide que los datos de las estrategias del marketing digital no guardan una distribución normal. Eso quiere decir, que se debe aplicar pruebas no parametricas para la comprobacion de las hipótesis y según Hernández y Mendoza (2019) la aplicación del Rho de Spearman va en función cuando los datos no registran una distribución normal (p. 212).

Para la segunda variable que es:

**Plantear la hipótesis de normalidad**

**$H_0$ :** Los datos del proceso de decision de compra guardan una distribución normal.

**$H_1$ :** Los datos del proceso de decision de compra no guardan una distribución normal.

**Nivel de significancia**

El nivel de significancia (NC) = 0,95

$\alpha = 0,05$

**Test de normalidad**

Si  $n > 50$  se aplica Kolmogorov – smirnov

Si  $n \leq 50$  se aplica Shapiro – Wilk

**Criterio de decisión**

Si  $p\text{-valor} < 0,05$  se rehaza la  $H_0$

Si  $p\text{-valor} \geq 0,05$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

De igual forma en la segunda fila la cantidad de (gl) es mayor a 50 entonces se aplica el test de Kolmogorov – smirnov, asimismo la Sig (p-valor) fue  $0,000 < 0,05$  por lo cual se acepta la  $H_1$  donde indica que los datos del proceso de decisión de compra no guardan una distribución normal. Al igual que la variable anterior se decidió aplicar la prueba no paramétrica del Rho de Spearman.

Al aplicar el Rho de Spearman se debe tomar en cuenta un criterio al momento de interpretar los datos, donde los autores (Hernández y Mendoza, 2019, p. 215) enfatizan la siguiente tabla:

**Tabla 23.**

*Rango de coeficiente de correlación según Spearman.*

Rango Coeficiente	Tipo de Correlación
-<0,8 a 1]	Correlación negativa Muy alta o muy fuerte
-<0,6 a 0,8]	Correlación negativa Alta o Fuerte
-<0,4 a 0,6]	Correlación negativa moderada
-<0,2 a 0,4]	Correlación negativa Baja o débil
-<0 a 0,2]	Correlación negativa Muy baja o muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
<0 a 0,2]	Muy baja o muy débil
<0,2 a 0,4]	Baja o débil
<0,4 a 0,6]	Moderada
<0,6 a 0,8]	Alta o fuerte
<0,8 a 1]	Muy alta o muy fuerte

Nota. Fuente: Hernández y Mendoza (2019)

## Análisis inferencial

### Hipótesis general

#### Tabla 24.

*Nivel de relación entre las estrategias del marketing digital y el proceso de decisión de compra.*

		Estrategias del marketing digital	Proceso de decisión de compra
Estrategias del marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,941**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	,941**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Nota. \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente SPSS Ver. 26

Se considera el siguiente criterio para la toma de decisión y análisis:

**H<sub>1</sub>:** Las estrategias del marketing digital se relacionan con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023.

**H<sub>0</sub>:** Las estrategias del marketing digital no se relacionan con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023.

Como se puede observar en la tabla 24 el valor de la Sig. (p-valor) es  $0,000 < 0,05$  entonces de acuerdo con el criterio existe suficiente evidencia estadística para aceptar la H<sub>1</sub> donde indica que las estrategias del marketing digital se relacionan con el proceso de decisión de compra de los clientes, además el coeficiente 0,941 significa que tiene una correlación muy alta entonces cuando se aplique cambios en las estrategias del marketing digital guardará asociación directa y muy alta con el proceso de decisión de compra de los clientes.

## Hipótesis específica 1

**Tabla 25.**

*Nivel de relación entre la estrategia de atracción y el proceso de decisión de compra.*

		Atracción	Proceso de decisión de compra
Estrategia de atracción	Coefficiente de correlación	1,000	,421**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Proceso de decisión de compra	Coefficiente de correlación	,421**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente SPSS Ver. 26

Se considera el siguiente criterio para la toma de decisión y análisis:

**H<sub>1</sub>:** La estrategia de atracción se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023.

**H<sub>0</sub>:** La estrategia de atracción no se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023.

Como se puede observar la Sig. (p-valor) es  $0,000 < 0,05$  por lo cual a partir del criterio se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar H<sub>1</sub> donde indica que la estrategia de atracción se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes, además el coeficiente 0,421 significa que tiene una correlación moderada, es decir que cuando se aplique cambios en la estrategia de atracción guardará asociación directa y moderada con el proceso de decisión de compra de los clientes.

## Hipótesis específica 2

**Tabla 26.**

*Nivel de relación entre la estrategia de conversión y el proceso de decisión de compra.*

		Estrategia Conversión	Proceso de decisión de compra
Estrategia	Coefficiente de correlación	1,000	,819**
Conversión	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Proceso de decisión de compra	Coefficiente de correlación	,819**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente SPSS Ver. 26

Se considera el siguiente criterio para la toma de decisión y análisis:

**H<sub>1</sub>:** La estrategia de conversión se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023.

**H<sub>0</sub>:** La estrategia de conversión no se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023.

Como se puede observar en la tabla 26, la Sig. (p-valor) es  $0,000 < 0,05$  por consiguiente a partir del criterio se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la H<sub>0</sub> y aceptar H<sub>1</sub> donde indica que la estrategia de conversión se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes, además el coeficiente 0,819 representa una correlación muy alta, es decir que cuando se aplique cambios en la estrategia de conversión guardará asociación directa y muy alta con el proceso de decisión de compra de los clientes.



### Hipótesis específica 3

**Tabla 27.**

*Nivel de relación entre la estrategia de fidelización y el proceso de decisión de compra.*

		Estrategia de fidelización	Proceso de decisión de compra
Estrategia de fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,793**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Proceso de decisión de compra	Coefficiente de correlación	,793**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente SPSS Ver. 26

Se considera el siguiente criterio para la toma de decisión y análisis:

**H<sub>1</sub>:** La estrategia de fidelización se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Mercado de Lima, Perú 2023.

**H<sub>0</sub>:** La estrategia de fidelización no se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Mercado de Lima, Perú 2023.

Como se puede observar en la tabla 27, la Sig. (p-valor) es  $0,000 < 0,05$  por lo que el coeficiente de relación de Spearman es significativo y se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la  $H_0$  y aceptar  $H_1$  donde indica que la estrategia de fidelización se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes, además el coeficiente 0,793 representa una correlación alta, es decir que cuando se aplique cambios en la estrategia de fidelización guardará asociación directa y alta con el proceso de decisión de compra de los clientes.

#### Hipótesis específica 4

**Tabla 28.**

*Nivel de relación entre la estrategia de evangelización y el proceso de decisión de compra.*

		Estrategia de evangelización	Proceso de decisión de compra
Estrategia de evangelización	Coefficiente de correlación	1,000	,764**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Proceso de decisión de compra	Coefficiente de correlación	,764**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente SPSS Ver. 26

Se considera el siguiente criterio para la toma de decisión y análisis:

**H<sub>1</sub>:** La estrategia de evangelización se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023.

**H<sub>0</sub>:** La estrategia de evangelización no se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023.

Como se puede observar en la tabla 28, la Sig. (p-valor) es  $0,000 < 0,05$  eso se interpreta que el coeficiente de relación de Spearman es significativo y se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la H<sub>1</sub> donde indica que la estrategia de evangelización se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes, asimismo el coeficiente 0,764 representa una correlación alta, es decir que cuando se aplique cambios en la estrategia de evangelización guardará asociación directa y alta con el proceso de decisión de compra de los clientes.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Al analizar la relación de las variables principales que implican responder a la hipótesis general resultó que el Sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$  y el  $r = 0,941$  esto significa que existe una relación directa y muy alta entre las estrategias del marketing digital y el proceso de decisión de compra, dichos resultados se contrastan con Valverde (2021) quien concluyó que las estrategias de marketing digital se relacionan con el proceso de decisión de compra, ya que el marketing digital busca crear niveles de aceptación del cliente por medio de las redes sociales respaldado por una Sig. De  $0,000 < \alpha = 0,05$  y un coeficiente de correlacion de 0,891. Como también se concuerda con Quispe (2022) quien concluyó en su estudio la existencia de relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra con un resultado Sig. de  $0,000 < \alpha = 0,05$  y el coeficiente de Rho de Spearman de 0,881 considerando una correlación positiva fuerte. De la misma forma, se encuentra similitud con Córdova (2021) quien concluyó en su estudio la existencia de relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra con un Rho de Spearman = 0,762 y p valor =  $0,000 < \alpha = 0,05$  considerando una correlación positiva fuerte.

Para la hipótesis especifica uno, se analizó que el nivel de significancia es de  $0,000 < \alpha = 0,05$  por lo que la estrategia de atracción presenta una relación directa con el proceso de decisión de compra a un nivel moderado con el coeficiente de 0,421 dicho resultado es comparado con Pachucho (2021) donde concluyó que el marketing de contenido se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor a un nivel moderado. En esta comparación de resultados el marketing de contenido es parte de una estrategia de atracción con una significancia de  $0,000 < \alpha = 0,05$  y el  $r = 0,465$ . Así mismo, el resultado obtenido es comparado encontrando cierto grado de semejanza con Cueva et al. (2021), quienes

concluyeron que el marketing de contenido se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor a un nivel medio, con una significancia de  $0,000 < \alpha = 0,05$  y el  $r = 0,565$ .

En cuanto a la hipótesis específica dos, el resultado de la correlación alta con el coeficiente de 0,819 y Sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$  lo que implica que la estrategia de conversión se relaciona de forma directa con el proceso de decisión de compra en un rango muy alto, dicho dato se constata con Quispe (2022) en el cual su estudio concluyó que existe relación directa a un nivel muy alto entre la estrategia de conversión y la decisión de compra, porque la Sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$  y  $r = 0,881$ . De igual forma, al contrastar con Samamé & Silva (2022), se encierra cierta similitud, ellos concluyeron que existe relación directa a un nivel medio entre la estrategia de conversión y la decisión de compra, con una Sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$  y  $r = 0,506$ .

Respecto a la hipótesis específica tres, se evidenció que el Sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$  entonces la estrategia de fidelización tiene una relación directa y alto con el proceso de decisión de compra, ya que el coeficiente fue 0,793 de modo que dicho resultado es comparado con Córdova (2021) donde en su estudio concluyó que existe relación significativa a un nivel alto entre marketing digital y estrategia de fidelización porque la significancia fue  $0,000 < \alpha = 0,05$  y  $Rho = 0,762$ . El resultado obtenido es comparado con Quispe (2022) donde en su estudio concluyó que existe relación significativa a un nivel fuerte entre marketing digital y estrategia de fidelización con una significancia fue  $0,000 < \alpha = 0,05$  y  $Rho = 0,881$ .

Por último, de acuerdo con la hipótesis específica cuatro, se evidenció que el Sig.  $0,000 < \alpha = 0,05$  por lo cual la estrategia de evangelización tiene una relación directa y alta con el proceso de decisión de compra, el coeficiente resultó 0,764. Dicho resultado es

comparado con Huisa (2021) donde concluyó que el coeficiente de relación de Spearman fue 0,764 entre el marketing digital y decisión de compra lo que resulta una relación significativa y a un nivel fuerte.

### **Limitaciones**

En el proceso de investigación se descubrió una serie de limitaciones, no obstante, fueron superadas para concluir con éxito el desarrollo; en primera instancia los hallazgos encontrados solo están enfocados en las galerías artesanales del Cercado de Lima de acuerdo al régimen MYPES y no se puede sacar conclusiones de los resultados para otro tipo de negocio. En segunda instancia, el estudio se ha encaminado por considerar la teoría de la estrategia actualizada y lo que se conoce hasta el momento sobre el marketing digital. Sin embargo, como la era tecnológica es tan cambiante, que en un par de años dicha teoría puede ser reemplazada por otras con mejores resultados. En tercera instancia, se basa en que el estudio ofrece resultados correlacionales, sin medir la influencia de una variable sobre la otra, por lo cual es un precedente para que otros investigadores tomen en cuenta en su análisis y lo enfoquen desde un alcance explicativo. En cuarta instancia, es que se ha considerado como muestra solo a clientes que van de manera presencial a las galerías, mas no de forma virtual

### **Implicancias**

Se ha encontrado ciertas implicancias en el estudio, desde un criterio teórico, práctico y metodológico, entonces desde el panorama práctico los investigadores interesados en el tema, los propietarios de las galerías artesanales podrían estar interesados con el resultado de la investigación para mejorar su estrategia del marketing u otros investigadores que estén investigando lo mismo. En cuanto al panorama teórico, se evidencia como las estrategias del marketing digital se ha ido desarrollando con el pasar del tiempo y en la actualidad afecta

bastante en la decisión de compra, de la misma manera que muestra una percepción distinta en la fidelización del cliente. Para finalizar, desde el panorama metodológico se ha identificado que el instrumento creado servirá para futuros investigadores que requieran considerar un tema similar, ya que el instrumento es bastante confiable y como recurrió a expertos de validez, entonces es congruente y factible con la problemática planteado, por lo tanto, servirá en otros casos investigativos.

## **Conclusiones**

En cuanto al objetivo general, se concluye que las estrategias del marketing digital se relacionan directamente con la decisión de compra del cliente de las galerías artesanales del Cercado de Lima, respaldado por el coeficiente de correlación de Spearman de 0,941 con una un p-valor de 0,000. Al mismo tiempo, como sustento se tienen las características descriptivas, donde el 10% mencionó un nivel alto, el 69% de se indicó que se encuentra en un nivel medio y el 21% de los encuestados consideró en un nivel bajo las estrategias de marketing digital. Por otro lado, el 17% mencionó un nivel alto, el 69% de se indicó que se encuentra en un nivel medio y el 23% de los encuestados consideró en un nivel bajo el proceso de decisión de compra.

Respecto con el primer objetivo específico, se ha evidenciado que la estrategia de atracción se relaciona directamente con la decisión de compra del cliente a rango moderado, ya que el coeficiente de relación fue 0,421 y el p valor igual a 0,000 por lo cual, dichos datos se comparan con el resultado descriptivo, donde se determinó que el 13% consideró que la estrategia de atracción tiene un nivel alto. Asimismo, el 45% indicó que tiene un nivel medio y solo el 42% precisó que existe un nivel bajo en la estrategia de atracción.

En cuanto al segundo objetivo específico, se verificó que el coeficiente de relación fue 0,819 y el p valor igual a 0,000 por lo cual, la estrategia de conversión guarda una

relación muy alta con el proceso de decisión de compra de los clientes. Conclusión que se complementa con los hallazgos descriptivos, donde el 27% de los clientes encuestados consideraron que la estrategia de conversión tiene un nivel alto, mientras que el 35% señaló que se encuentra en un nivel medio, y el 38% precisó que está en un nivel bajo

En cuanto al tercer objetivo específico, se determinó que la estrategia de fidelización se relaciona de manera alta con el proceso de decisión de compra de los clientes porque el coeficiente fue 0,793 y el p valor igual a 0,000. Se complementa la conclusión con el resultado descriptivo, en el que el 30% de los clientes de las galerías indicaron que la estrategia de fidelización se encuentra en un nivel alto. Asimismo, el 28% precisó que tiene un nivel medio y el 42% señaló que existe un nivel bajo en la estrategia de fidelización.

Finalmente, en el objetivo específico cuatro se evidenció que la estrategia de evangelización se relaciona de manera alta con el proceso de decisión de compra de los clientes, porque el coeficiente fue 0,764 y el p valor igual a 0,000, se completa la conclusión con los hallazgos descriptivos donde el 8% indicó que la estrategia de evangelización tiene un alto nivel. El 64% precisó que tiene un nivel medio y el 28% señaló que existe un nivel bajo en la estrategia de evangelización.

## REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Universidad de Cantabria, España.
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), pp. 333-338 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Losada, O., Acuña, L y Arellano, C. (2020). *La investigación científica: una aproximación para los estudios de posgrado*. Editorial Universidad Internacional de Ecuador.
- Berenguer, G., Gómez, M., y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Eureka Media, SL.  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3207152&pg=1>
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación: administración, económica, humanidades y ciencias sociales*. (3°ed.). Pearson Educación.
- Castro, A. (2018). *Análisis de la metodología del Inbound Marketing y su efecto en el proceso de compra de los buyers de backpacker hostels de Miraflores (2015-2017)*. ISO 690
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos.
- Carrasco, P (2019). *Inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de un caso de éxito: Netflix*. Universidad de Sevilla (Tesis de titulación). Madrid.
- Córdova, J. (2021). *Estrategia de Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021*. Universidad César Vallejo (Tesis de



Licenciatura).

Chimbote,

Perú.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93685>

Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de Marketing digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías, Huancané – 2020. Juliaca, Perú: Universidad Católica los Ángeles Chimbote (Tesis de titulación)*

Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), pp. 25-37.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588569075003>

Cruz, J., Candia, S y Castellanos, Edgardo. (2018). Importancia de la Mercadotecnia digital como factor de competitividad en empresas artesanales. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*. 2018, 4 (12), pp. 62-69.

Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, December 2010.  
<https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

Giraldo, J. A. (2007). *Comportamiento del consumidor*.  
[https://www.academia.edu/33195858/Comportamiento\\_del\\_consumidor](https://www.academia.edu/33195858/Comportamiento_del_consumidor)

Galván-Guardiola, Y., Hernández-Moreno, L., y López-Solórzano, J. (2017). Redes Sociales y tendencias de marketin digital en los negocios. *Revistas de la Universidad Autónoma de Nuevo león*, pp. 701-710.

GoDaddy. (2021). *Las pymes españolas mejoran su nivel de digitalización*. Diario El País, Madrid.

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/09/27/pyme/1632723347\\_424727.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/09/27/pyme/1632723347_424727.html)

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed.). McGraw. Hill/Interamericana Editores S.A.

Hernández, R y Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw. Hill/Interamericana Editores S. A.

Hootsuite. (2020). *Digital reposrt 2022: él informa sobre las tendencias digitales, redes sociales*. We Are Social. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Hambría, M (2010). Proceso de decisión de compra del cliente Marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal. *Revista electrónica de gerencia empresarial*. 2 (1), pp. 1-16. <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>

Kotler, P y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing* (13ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P; Kartajaya & Setiawan, (2017). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. Pearson Educación.

Lavanda, F; Martínez, R y Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las MYPES y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(05), pp. 11-19. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)

- Lozano, B., Toro, M y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 7 (6), pp. 907-921.  
<http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Huisa, R. (2021) *Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía Matina, distrito de Tacna, 2019*. Universidad Privada de Tacna (Tesis de Licenciatura). Tacna, Perú. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3143842>
- Martínez, C. (2020). *Estadísticas del uso y percepción de las redes sociales en 2021*.  
[www.cyberclick.es/numerical-blog/estadisticas-del-uso-y-percepcion-de-las-redes-sociales-en-2020](http://www.cyberclick.es/numerical-blog/estadisticas-del-uso-y-percepcion-de-las-redes-sociales-en-2020)
- Maciá, F (2022). *Estrategias de marketing digital*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Mendoza, A y Ramírez, J. (2020). *Aprendiendo metodología de la investigación*. Editorial Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/523>
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (Tesis de titulación). México.
- Samamé, J y Silva, E. (2022) *Influencia del marketing digital en la decisión de compra de Tiendas Efe – Conecta Retail S.A., Sullana año 2021*. Universidad Privada Antenor Orrego (Tesis de titulación). Piura, Perú.  
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3328623>
- Sergiorf, (2022). *El marketing digital, un desconocido para la mitad de las pymes españolas*. Universidad de Salamanca. <https://diarium.usal.es/sergiorf/el-marketing-digital-un-desconocido-para-la-mitad-de-las-pymes-espanolas/>

Suarez, I., Varguillas, C y Ronceros, C. (2022). *Técnicas e instrumento de investigación:*

*Diseño y validación desde la perspectiva cuantitativa.* Fondo Editorial UPEL.

<https://doi.org/10.46498/upelipb.lib.0013>

Oklander, M., y Oklander, T. (2017). Segmentation and communication in digital marketing.

*Сегментирование И Коммуникации В Цифровом Маркетинге.* (3), 69-78.

[https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-8-issue-](https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-8-issue-3/mmi2017_3_69_78.pdf)

[3/mmi2017\\_3\\_69\\_78.pdf](https://armgpublishing.com/wp-content/uploads/mmi/volume-8-issue-3/mmi2017_3_69_78.pdf)

Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N. & Delgado, S. (2021). Marketing de contenido y la

decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista*

*científica multidisciplinaria,* 6(3), pp. 44-59.

<https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123/896>

Quispe, N. (2022). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra en los usuarios*

*de artículos de limpieza y desinfección en MYPES Cusco 2022.* Universidad Alas

Peruanas (Tesis de Licenciatura). Cusco, Perú.

[https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10452/Tesis\\_Marketi](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)

[ngDigital\\_Decisi%C3%B3n.Comprade%20Usuarios\\_Art%C3%ADculos.Limpieza](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)

[\\_MYPES\\_Cusco.pdf?sequence=1&isAllowed=y](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)

Valverde, A. (2021). *Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículo*

*livianos en Guayaquil.* Universidad Politécnica Salesiana (Tesis de Titulación).

Ecuador, Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21685>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica.* Editorial

San Marcos.

Vivar, L (2016). *Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa.* <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/786117.pdf>

## **ANEXOS**

## ANEXO N°1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO																		
Estrategias del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes en las galerías artesanales del Cercado de Lima, Peru 2023	Problema Principal	Objetivos Principal	Hipótesis Principal	Variable 1	Variable 2	Método																		
	¿De qué manera las estrategias del marketing digital se relacionan con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú, 2023?	Determinar cómo las estrategias del marketing digital se relacionan con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023.	Las estrategias del marketing digital se relacionan directamente con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023	Estrategias del marketing digital	Proceso de decisión de compra	Tipo: Básica. Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo correlacional Diseño de investigación: No experimental de corte transversal.																		
	Problema Específico 1	Objetivo Específico 1	Hipótesis Específica 1	Operacionalización <table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th>V1</th> <th>V2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D1</td> <td>Estrategia de atracción</td> <td>Reconocimiento de la necesidad</td> </tr> <tr> <td>D2</td> <td>Estrategia de conversión</td> <td>Búsqueda de información</td> </tr> <tr> <td>D3</td> <td>Estrategia de fidelización</td> <td>Evaluación de las alternativas</td> </tr> <tr> <td>D4</td> <td>Estrategia de evangelización</td> <td>Momento de compra</td> </tr> <tr> <td>D5</td> <td></td> <td>Comportamiento pos compra</td> </tr> </tbody> </table>				V1	V2	D1	Estrategia de atracción	Reconocimiento de la necesidad	D2	Estrategia de conversión	Búsqueda de información	D3	Estrategia de fidelización	Evaluación de las alternativas	D4	Estrategia de evangelización	Momento de compra	D5		Comportamiento pos compra
		V1	V2																					
	D1	Estrategia de atracción	Reconocimiento de la necesidad																					
	D2	Estrategia de conversión	Búsqueda de información																					
D3	Estrategia de fidelización	Evaluación de las alternativas																						
D4	Estrategia de evangelización	Momento de compra																						
D5		Comportamiento pos compra																						
¿Cómo la estrategia de atracción se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023?	Determinar como la estrategia de atracción se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023	La estrategia de atracción se relaciona directamente con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023.																						
Problema Específico 2	Objetivo Específico 2	Hipótesis Específica 2																						
¿Cómo la estrategia de conversión se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú, 2023?	Determinar cómo la estrategia de conversión se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023.	La estrategia de conversión se relaciona directamente con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023.																						
Problema Específico 3	Objetivo Específico 3	Hipótesis Específica 3																						
¿Cómo la estrategia de fidelización se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú, 2023?	Determinar cómo la estrategia de fidelización se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023.	La estrategia de fidelización se relaciona directamente con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023.																						
Problema Específico 4	Objetivo Específico 4	Hipótesis Específica 4																						
¿Cómo la estrategia de evangelización se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú, 2023?	Determinar como la estrategia de evangelización se relaciona con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023.	La estrategia de evangelización se relaciona directamente con el proceso de decisión de compra de los clientes en las Galerías Artesanales del Cercado de Lima, Perú 2023.																						

## ANEXO N° 2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN



VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
<p>Estrategias de marketing digital</p> <p>Todo aquello que se realiza con la finalidad de impulsar la comercialización, promocionar o generar reconocimiento de los productos o servicios que ofrece una empresa; en el cual existen estrategias que son: atracción, conversión, fidelización y evangelización (Macia, 2022).</p>	Estrategia de Atracción	Publicidad display	Visualizo publicidad de los productos de las galerías artesanales del Cercado de Lima en otros perfiles como recomendados.	<p>Escala Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Indeciso</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> </ul>
	Consiste en mover el tráfico de calidad mediante la publicidad display y el marketing de contenido (Macia, 2022).	Marketing de contenido	Observo contenidos informativos en redes sociales respecto a los productos que ofrece las galerías artesanales del Cercado de Lima.	
	Estrategia de Conversión	Conversión online	Cuando busco productos de artesanía me da como resultado la página de galerías artesanales del Cercado de Lima.	
	El proceso de concretar las ventas o conversiones y que estas sean al máximo como la conversión online u offline (Macia, 2022).		Mediante el buscador de la página de la galería artesanal puedo localizar con facilidad los productos.	
	Estrategia de Fidelización	Conversión offline	Al comunicarme con una galería artesanal por medio de WhatsApp me siento más confiado/a en adquirir el producto.	
	Implica en lograr que el cliente adquiera los servicios o producto más de una vez y se logra mediante el factor emocional (Macia, 2022).	Factor emocional	Considero que los productos adquiridos en las galerías artesanales del Cercado de Lima han generado una experiencia cultural del Perú.	
	Estrategia de Evangelización	Redes sociales	Sigo a las redes sociales de las galerías artesanales del Cercado de Lima para ver los nuevos ingresos de productos.	
			Recomiendo los productos de las galerías artesanales del Cercado de Lima en las redes sociales.	
En convertir a los clientes fieles en suscriptores, en el cual se aprovecha las redes sociales (Macia, 2022).	Marketing viral	Adquiero productos de las galerías artesanales del Cercado de Lima que han sido virales en las redes sociales.		
<p>Proceso de decisión de compra</p> <p>Es cuando al final el consumidor escoge un servicio o productos de acuerdo a las necesidades y</p>	Reconocimiento de la necesidad Da origen por medio de un estímulo interno y externo (Kotler & Armstrong, 2017).	Estímulos internos	Considero que los productos las galerías artesanales del Cercado de Lima están de acuerdo a mis necesidades.	
		Estímulos externos	Considero que la publicidad digital de las galerías artesanales del Cercado de Lima impulsa la necesidad de adquirirlos.	
	Búsqueda de información	Experiencia externa	Las galerías artesanales del Cercado de Lima comparten información de ofertas y promociones de sus productos a través de sus canales digitales.	

<p>posibilidades; para ello pasa por distintas etapas las cuales son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, momento de compra y comportamiento pos compra (Kotler y Armstrong, 2017).</p>	<p>La necesidad del cliente en conocer las características del producto o servicio (Kotler &amp; Armstrong, 2017).</p>		<p>La atención es rápida y de calidad en las plataformas virtuales de las galerías artesanales del Cercado de Lima.</p>	
	<p>Evaluación de las alternativas Cuando el cliente se pone a verificar toda la información encontrada con respecto al precio y calidad (Kotler &amp; Armstrong, 2017).</p>	<p>Precio del producto</p>	<p>Evalúo precios de los productos de las galerías artesanales del Cercado de Lima en por la Web o en las tiendas físicas.</p>	
		<p>Calidad del producto</p>	<p>Valoro la calidad de los productos que ofrecen las galerías artesanales del Cercado de Lima a través de sus canales digitales.</p>	
	<p>Momento de compra Cuando el cliente toma de decisión de adquirir el producto o servicio basado en su preferencia (Kotler &amp; Armstrong, 2017).</p>	<p>Opinión propia</p>	<p>Compro por decisión propia los productos que ofrecen las galerías artesanales del Cercado de Lima a través de sus canales digitales.</p>	
		<p>Orientación externa</p>	<p>Adquiero productos en las galerías artesanales del Cercado de Lima por recomendación de algún amigo o familiar.</p>	
<p>Comportamiento pos compra Es cuando el cliente ya probó el bien o servicio y se aborda el concepto de feedback (Kotler &amp; Armstrong, 2017).</p>		<p>Actitud</p>	<p>Volveré a comprar productos en galerías artesanales del Cercado de Lima.</p>	

## ANEXO N° 3. CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

### **Instrucciones:**

Estimado cliente, a continuación, se presenta una encuesta para medir las estrategias del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes en las galerías artesanales. Su opinión es muy valiosa para nuestra tesis titulada “Estrategias del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes en las galerías artesanales del cercado de Lima, Perú 2023”. La finalidad de la investigación es estrictamente académica y su nombre será guardado en estricta reserva. Por favor responder la opción que mejor se ajusta a su opinión. Las respuestas son totalmente confidenciales, por lo que se pide marcar con “X” al casillero que usted crea conveniente según la experiencia que recibe en las galerías artesanales.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indeciso	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>Variable: Estrategias del marketing digital</b>					
<b>Estrategias de atracción</b>					
1. Visualizo publicidad de los productos de las galerías artesanales en otros perfiles como recomendados.					
2. Observo contenidos informativos en redes sociales respecto a los productos que ofrece las galerías artesanales.					
<b>Estrategias de conversión</b>					
3. Cuando busco productos de artesanía me da como resultado la página de galerías artesanales del Cercado de Lima.					
4. Mediante el buscador de la página de la galería artesanal puedo localizar con facilidad los productos.					
<b>Estrategias de fidelización</b>					
5. Al comunicarme con una galería artesanal por medio de WhatsApp me siento más confiado/a en adquirir el producto.					
6. Considero que los productos adquiridos en las galerías artesanales del Cercado de Lima han generado una experiencia cultural del Perú.					
<b>Estrategias de evangelización</b>					
7. Sigo a las redes sociales de las galerías artesanales para ver los nuevos ingresos de productos.					
8. Recomiendo los productos de las galerías artesanales del Cercado de Lima en las redes sociales.					

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>Variable: Estrategias del marketing digital</b>					
9. Adquiero productos que han sido virales en las redes sociales.					
<b>Variable: Proceso de decisión de compra</b>					
<b>Reconocimiento de la necesidad</b>					
10. Considero que los productos de las galerías artesanales están de acuerdo a mis necesidades.					
11. Considero que la publicidad digital de las galerías artesanales del Cercado de Lima impulsa la necesidad de adquirirlos.					
<b>Búsqueda de información</b>					
12. Las galerías artesanales comparten información de ofertas y promociones de sus productos a través de sus canales digitales.					
13. La atención es rápida y de calidad en las plataformas virtuales de las galerías artesanales del Cercado de Lima.					
<b>Evaluación de las alternativas</b>					
14. Evalúo precios de los productos de las galerías artesanales del Cercado de Lima por la Web o en las tiendas físicas.					
15. Valoro la calidad de los productos que ofrecen las galerías artesanales del Cercado de Lima a través de sus canales digitales.					
<b>Momento de compra</b>					
16. Compro por decisión propia los productos que ofrecen las galerías artesanales del Cercado de Lima a través de sus canales digitales.					
17. Adquiero productos en las galerías artesanales del Cercado de Lima por recomendación de algún amigo o familiar.					
<b>Comportamiento Post compra</b>					
18. Volveré a comprar productos en galerías artesanales del Cercado de Lima.					

## ANEXO N° 4 VALIDACIONES DE EXPERTOS



ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LAS GALERÍAS ARTESANALES DEL MERCADO DE LIMA, PERÚ 2023.

### ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Cárdenas Torres, Luis Ricardo
- 1.2. Grado académico y/o título: Mg.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte.
- 1.4. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LAS GALERÍAS ARTESANALES DEL MERCADO DE LIMA, PERÚ 2023.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Cutisaca Huamán, Angela Pamela. Perfecto Trejo, Jazmin Rocío
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciadas en administración.

#### II ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está apoyado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL	46	10	16			

#### PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válida, aplicar

#### OBSERVACIONES:

Lima, 11 de Abril del 2023


  
 Firma

**ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Tarmeño Berry, Luis Edgar
- 1.2. Grado académico y/o título: Mg.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte.
- 1.4. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LAS GALERIAS ARTESANALES DEL CERCADO DE LIMA, PERU 2023.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Cutisaca Huamán, Angela Pamela. Perfecto Trejo, Izamin Rocio
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciados en administración.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al estado de la ciencia y la tecnología.					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X	X			
5. SUFFICIENCIA	Cubre los aspectos de variedad y amplitud.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cubrir los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Existen los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Responde a preguntas técnicas y científicas.		X			
9. CONVENCENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
<b>TOTAL - PARCIAL</b>						

**PUNTUACIÓN**

- De 10 a 20:  No válido, reformular
- De 21 a 30:  No válido, modificar
- De 31 a 40:  Válido, mejorar
- De 41 a 50:  Válido, aplicar

**OBSERVACIONES:**

Lima, 11 de Abril del 2023



Firma

**ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Zena Oliden, Dante Fari
- 1.2. Grado académico y/o título: Mg.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte.
- 1.4. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LAS GALERIAS ARTESANALES DEL CERCADO DE LIMA, PERU 2023.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Cutisaca Huamán, Angela Pamela. Perfecto Trejo, Jazmin Rocio
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciadas en administración.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
<b>TOTAL - PARCIAL</b>		50				

**PUNTUACIÓN**

- De 10 a 20:  No válido, reformular
- De 21 a 30:  No válido, modificar
- De 31 a 40:  Validar, mejorar
- De 41 a 50:  Válido, aplicar

**OBSERVACIONES:**

Lima, 14 de Abril del 2023

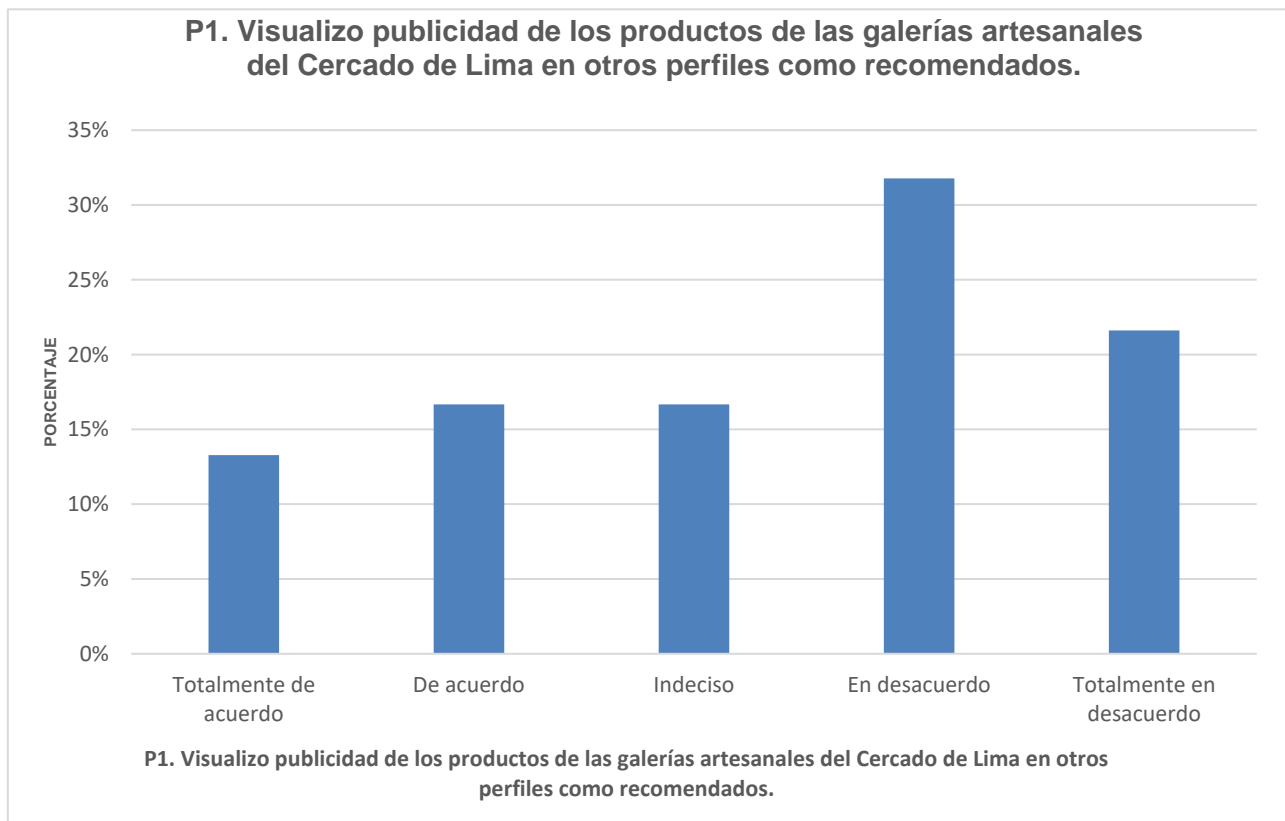


Firma

## ANEXO 5. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONRIO

### P1. Visualizo publicidad de los productos de las galerías artesanales del Mercado de Lima en otros perfiles como recomendados.

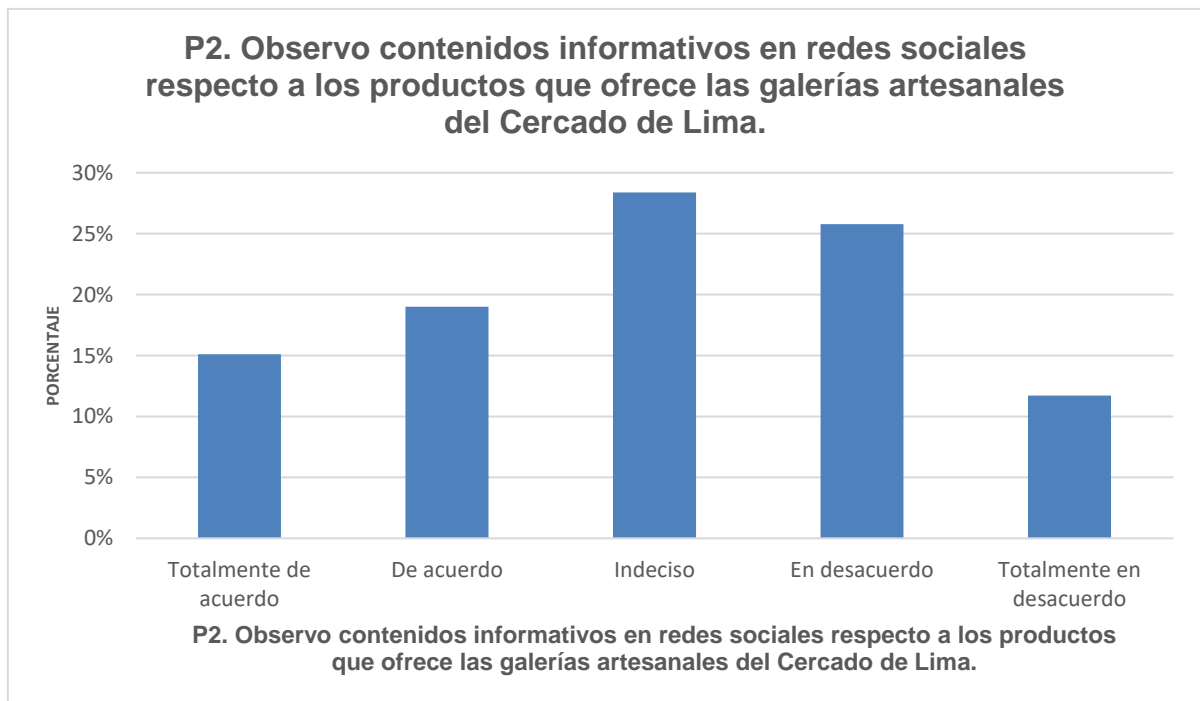
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	51	13%	13%	13%
De acuerdo	64	17%	17%	17%
Indeciso	64	17%	17%	17%
En desacuerdo	122	32%	32%	32%
Totalmente en desacuerdo	83	22%	22%	22%
<b>Válido</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	





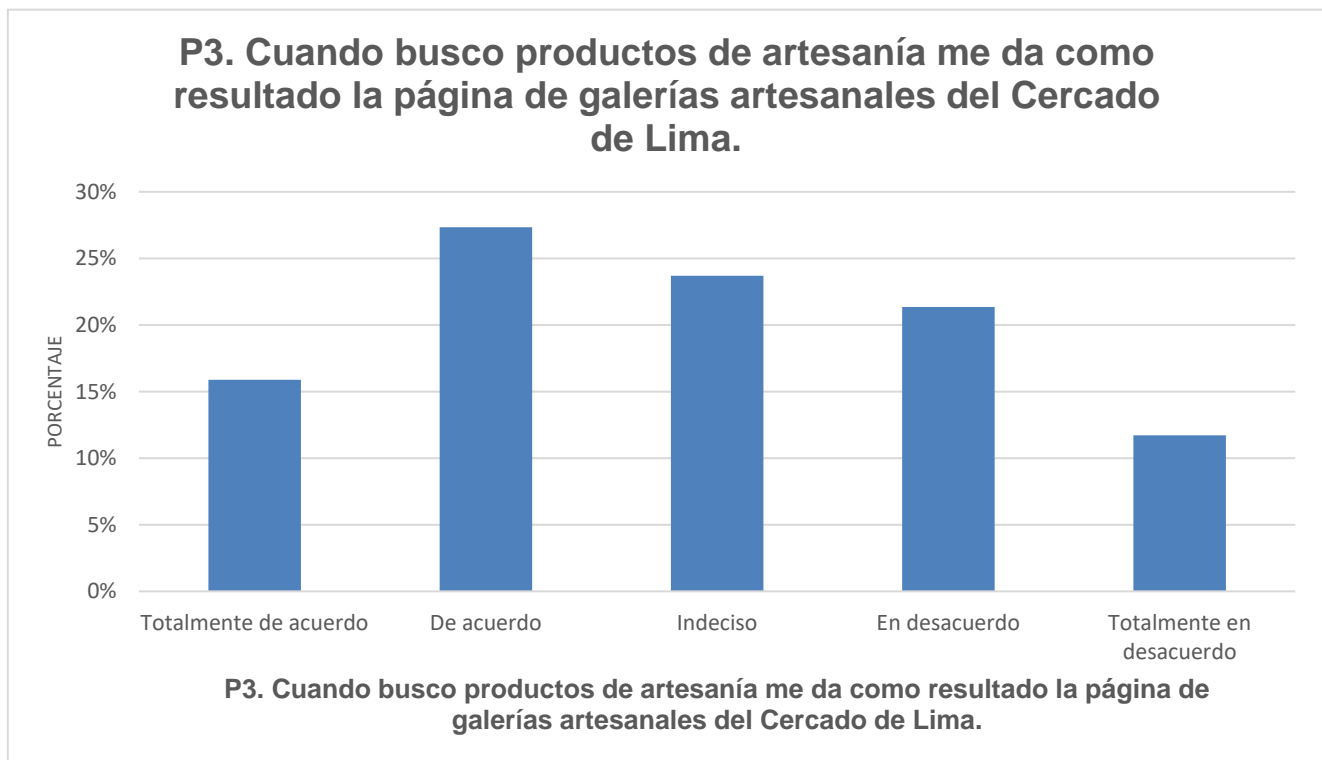
**P2. Observo contenidos informativos en redes sociales respecto a los productos que ofrece las galerías artesanales del Cercado de Lima.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	58	15%	15%	15%
De acuerdo	73	19%	19%	19%
Indeciso	109	28%	28%	28%
En desacuerdo	99	26%	26%	26%
Totalmente en desacuerdo	45	12%	12%	12%
<b>Válido</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



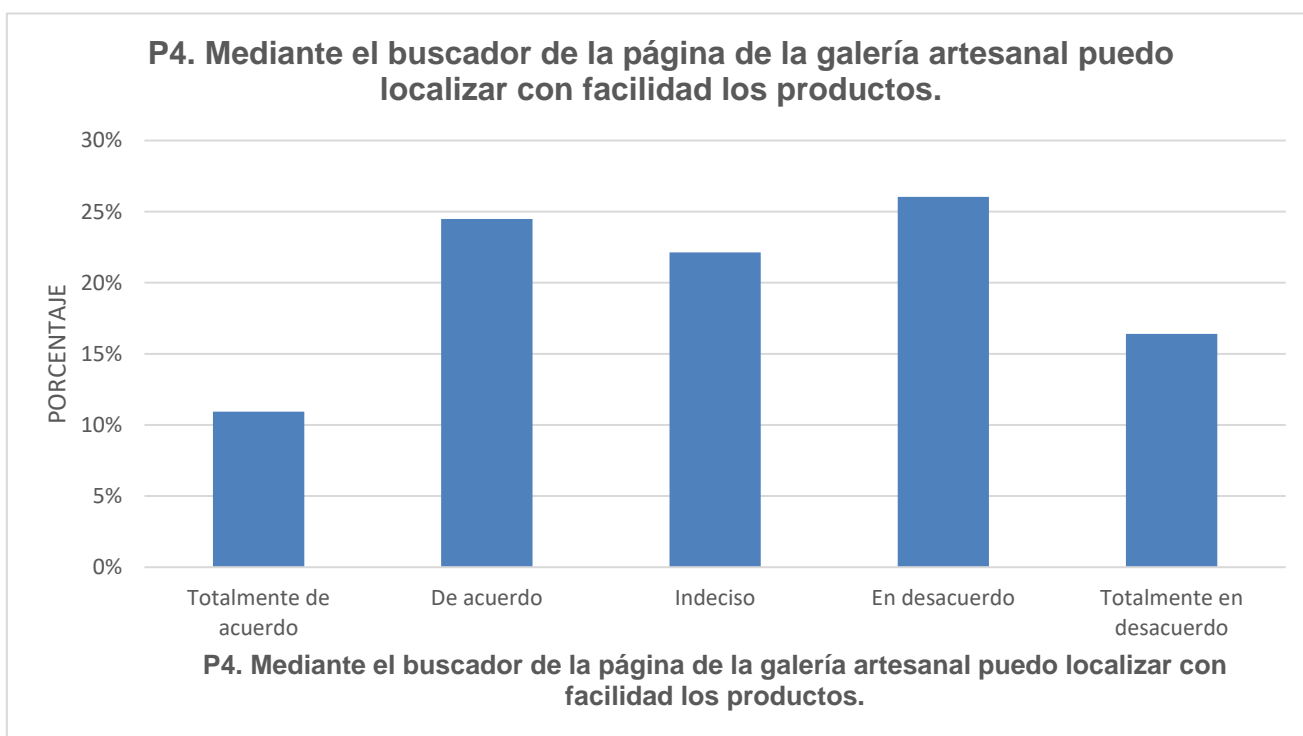
**P3. Cuando busco productos de artesanía me da como resultado la página de galerías artesanales del Cercado de Lima.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	61	16%	16%	16%
	De acuerdo	105	27%	27%	27%
	Indeciso	91	24%	24%	24%
	En desacuerdo	82	21%	21%	21%
	Totalmente en desacuerdo	45	12%	12%	12%
	Total	384	100,0	100,0	



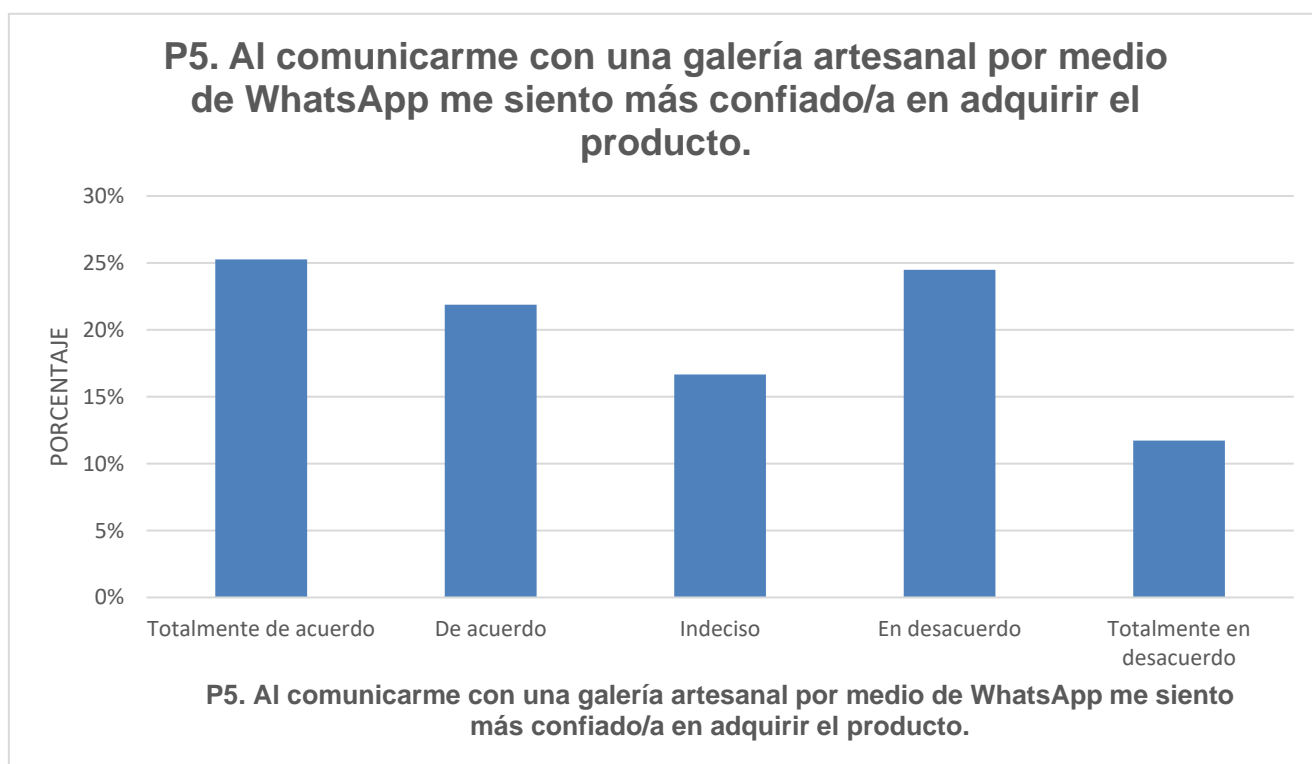
**P4. Mediante el buscador de la página de la galería artesanal puedo localizar con facilidad los productos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	42	11%	11%	11%
De acuerdo	94	24%	24%	24%
Indeciso	85	22%	22%	22%
En desacuerdo	100	26%	26%	26%
Totalmente en desacuerdo	63	16%	16%	16%
<b>Válido</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



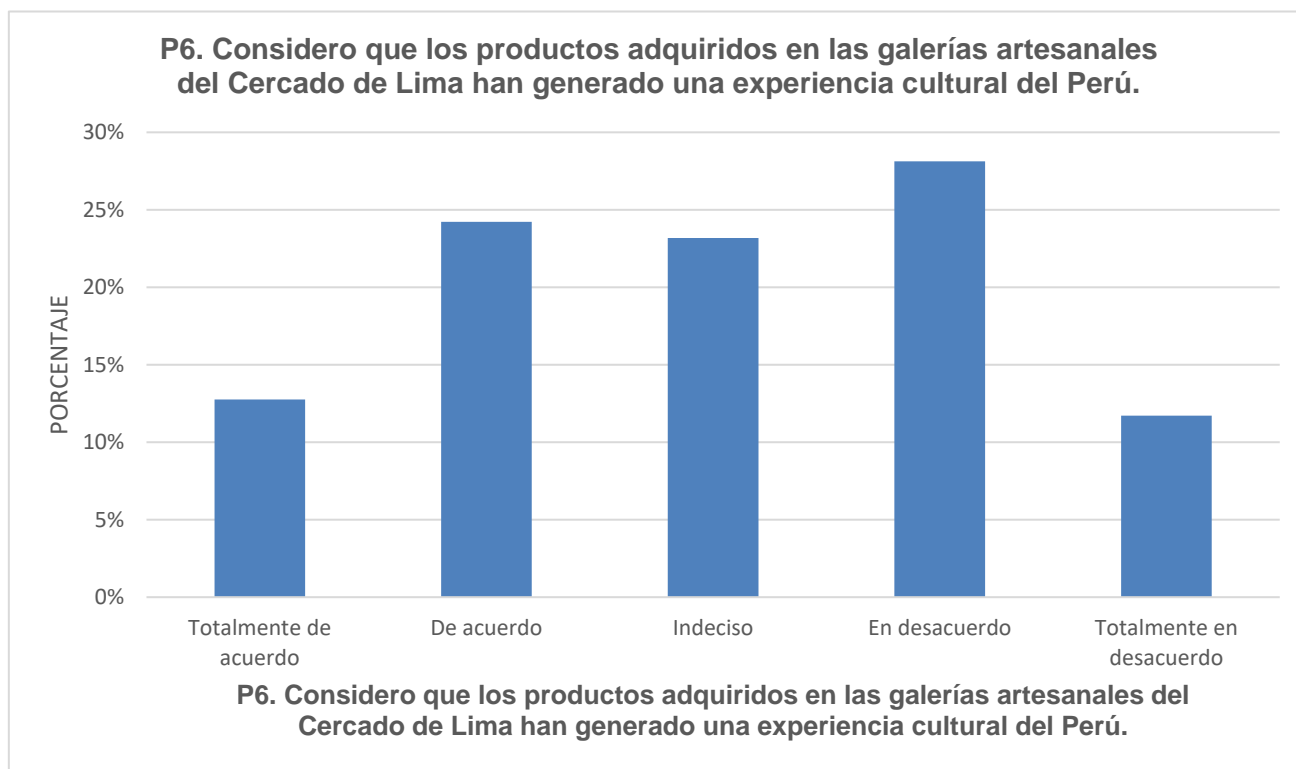
**P5. Al comunicarme con una galería artesanal por medio de WhatsApp me siento más confiado/a en adquirir el producto.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	97	25%	25%	25%
De acuerdo	84	22%	22%	22%
Indeciso	64	17%	17%	17%
En desacuerdo	94	24%	24%	24%
Totalmente en desacuerdo	45	12%	12%	12%
<b>Válido</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



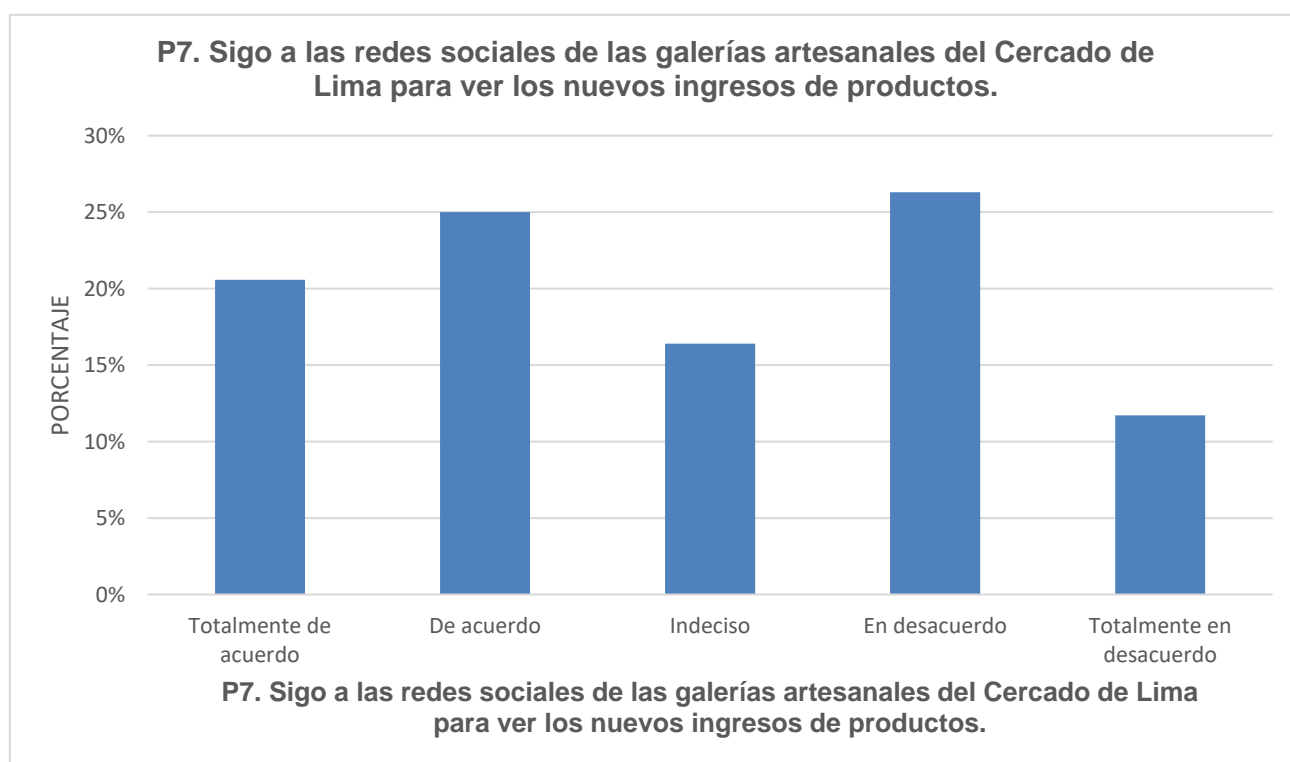
**P6. Considero que los productos adquiridos en las galerías artesanales del Cercado de Lima han generado una experiencia cultural del Perú.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	49	13%	13%	13%
De acuerdo	93	24%	24%	24%
Indeciso	89	23%	23%	23%
En desacuerdo	108	28%	28%	28%
Totalmente en desacuerdo	45	12%	12%	12%
<b>Válido</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



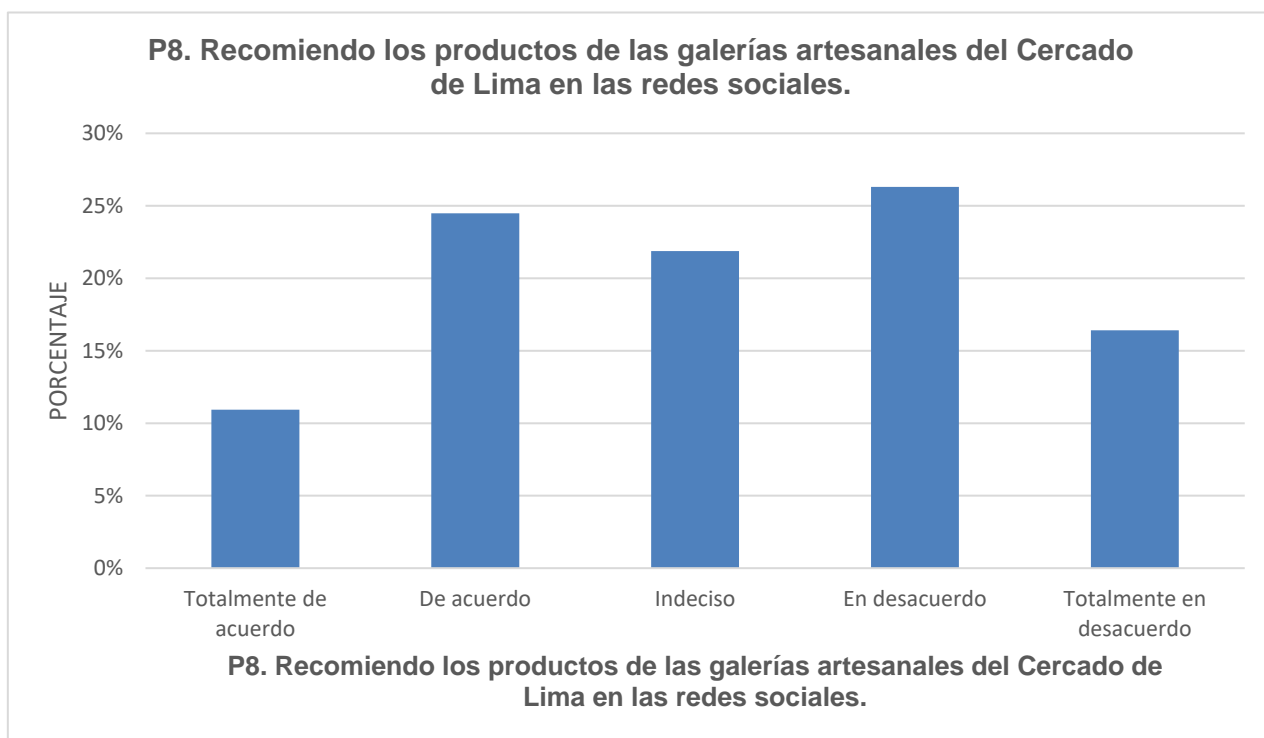
**P7. Sigo a las redes sociales de las galerías artesanales del Cercado de Lima para ver los nuevos ingresos de productos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	79	21%	21%
	De acuerdo	96	25%	25%
	Indeciso	63	16%	16%
	En desacuerdo	101	26%	26%
	Totalmente en desacuerdo	45	12%	12%
	Total	384	100,0	100,0



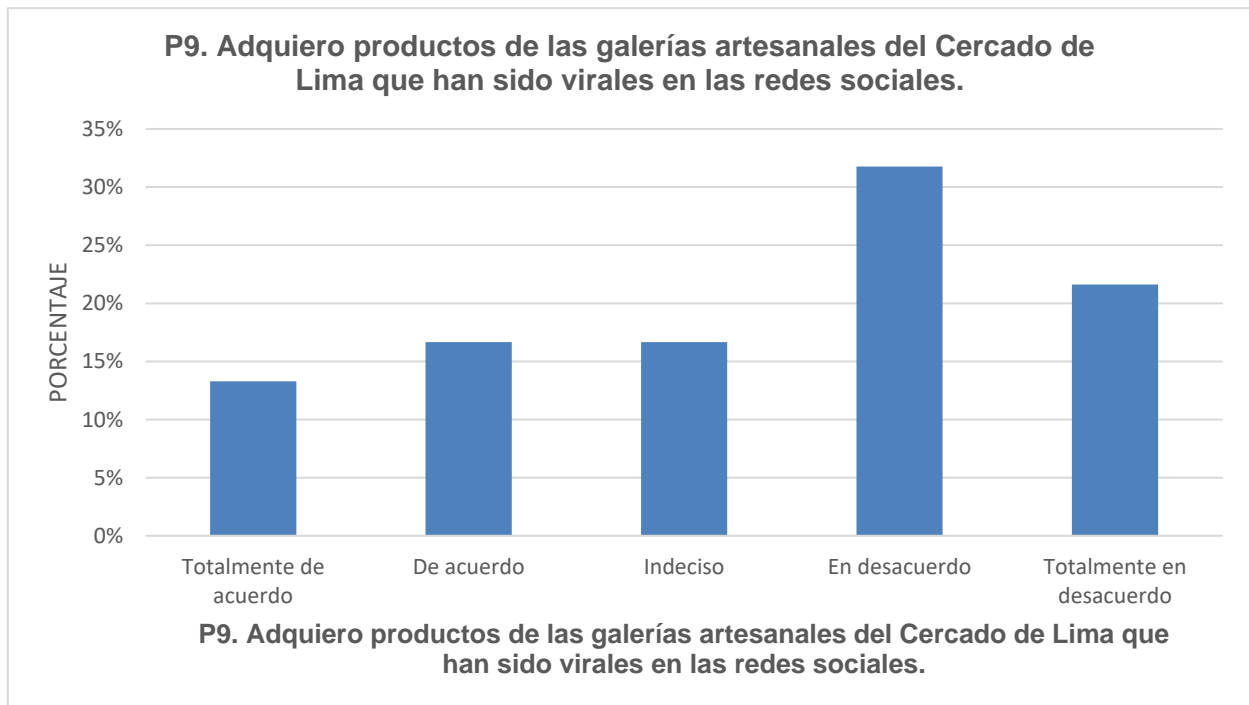
**P8. Recomiendo los productos de las galerías artesanales del Mercado de Lima en las redes sociales.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	42	11%	11%	11%
De acuerdo	94	24%	24%	24%
Indeciso	84	22%	22%	22%
En desacuerdo	101	26%	26%	26%
Totalmente en desacuerdo	63	16%	16%	16%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**P9. Adquiero productos de las galerías artesanales del Mercado de Lima que han sido virales en las redes sociales.**

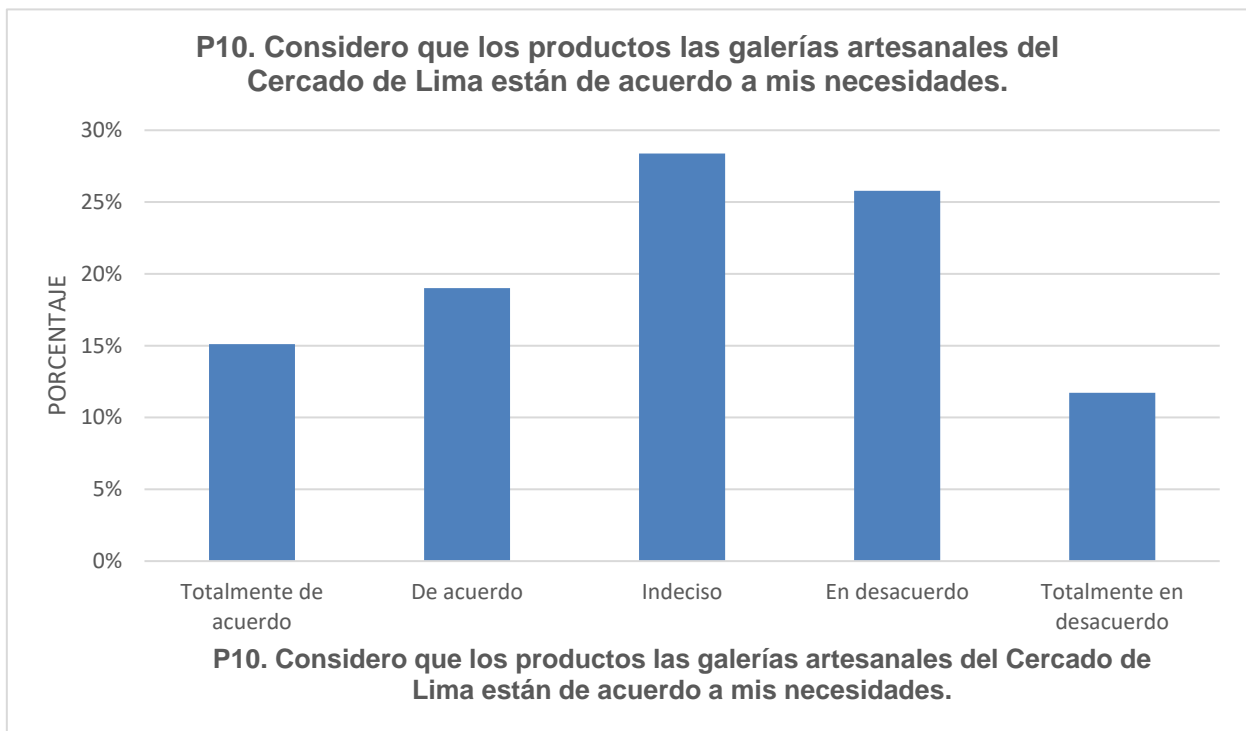
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	51	13%	13%	13%
De acuerdo	64	17%	17%	17%
Indeciso	64	17%	17%	17%
En desacuerdo	122	32%	32%	32%
Totalmente en desacuerdo	83	22%	22%	22%
<b>Válido</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	





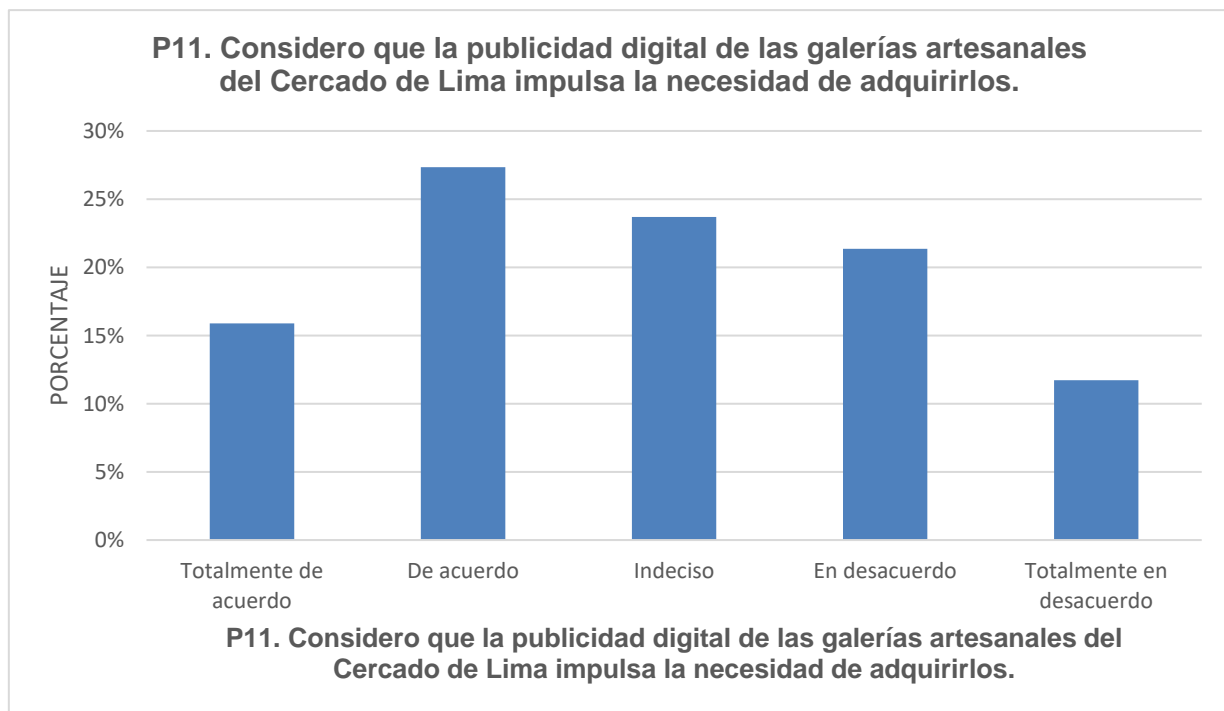
**P10. Considero que los productos las galerías artesanales del Cercado de Lima están de acuerdo a mis necesidades.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	58	15%	15%	15%
De acuerdo	73	19%	19%	19%
Válido Indeciso	109	28%	28%	28%
En desacuerdo	99	26%	26%	26%
Totalmente en desacuerdo	45	12%	12%	12%
Total	384	100,0	100,0	



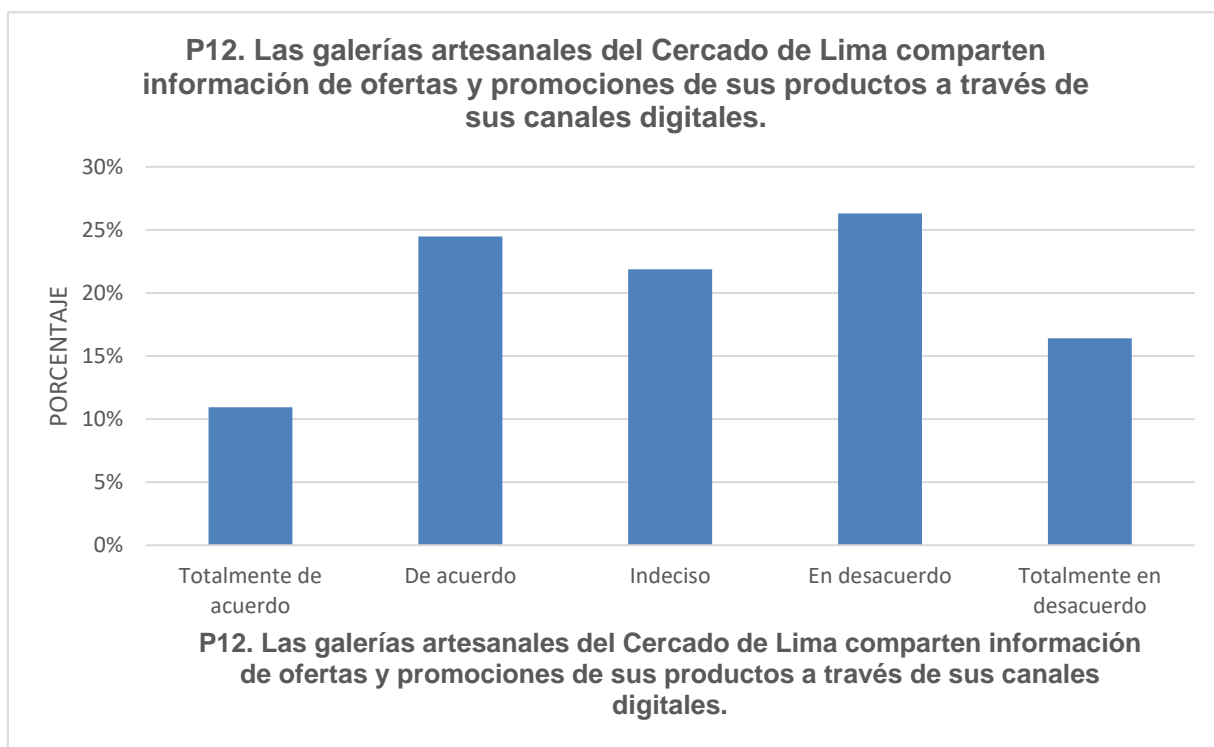
**P11. Considero que la publicidad digital de las galerías artesanales del Cercado de Lima impulsa la necesidad de adquirirlos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	61	16%	16%	16%
De acuerdo	105	27%	27%	27%
Indeciso	91	24%	24%	24%
En desacuerdo	82	21%	21%	21%
Totalmente en desacuerdo	45	12%	12%	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



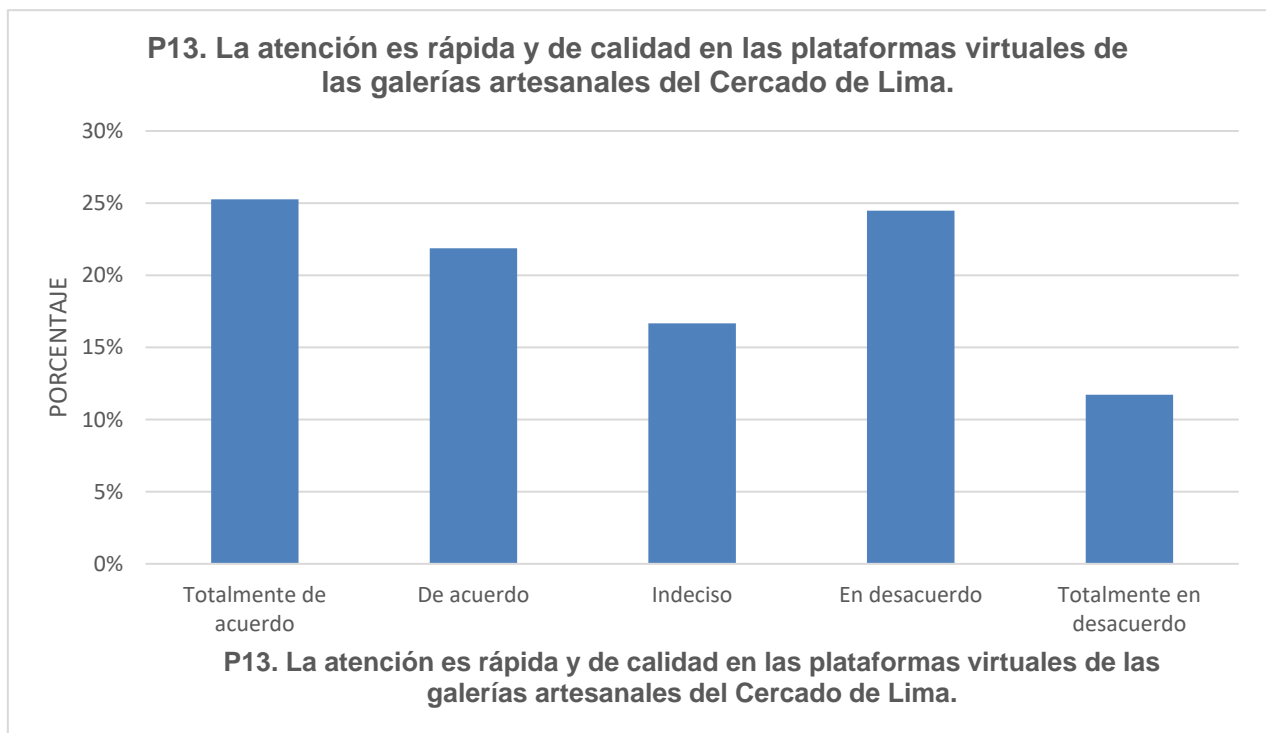
**P12. Las galerías artesanales del Mercado de Lima comparten información de ofertas y promociones de sus productos a través de sus canales digitales.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	42	11%	11%	11%
De acuerdo	94	24%	24%	24%
Indeciso	84	22%	22%	22%
En desacuerdo	101	26%	26%	26%
Totalmente en desacuerdo	63	16%	16%	16%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



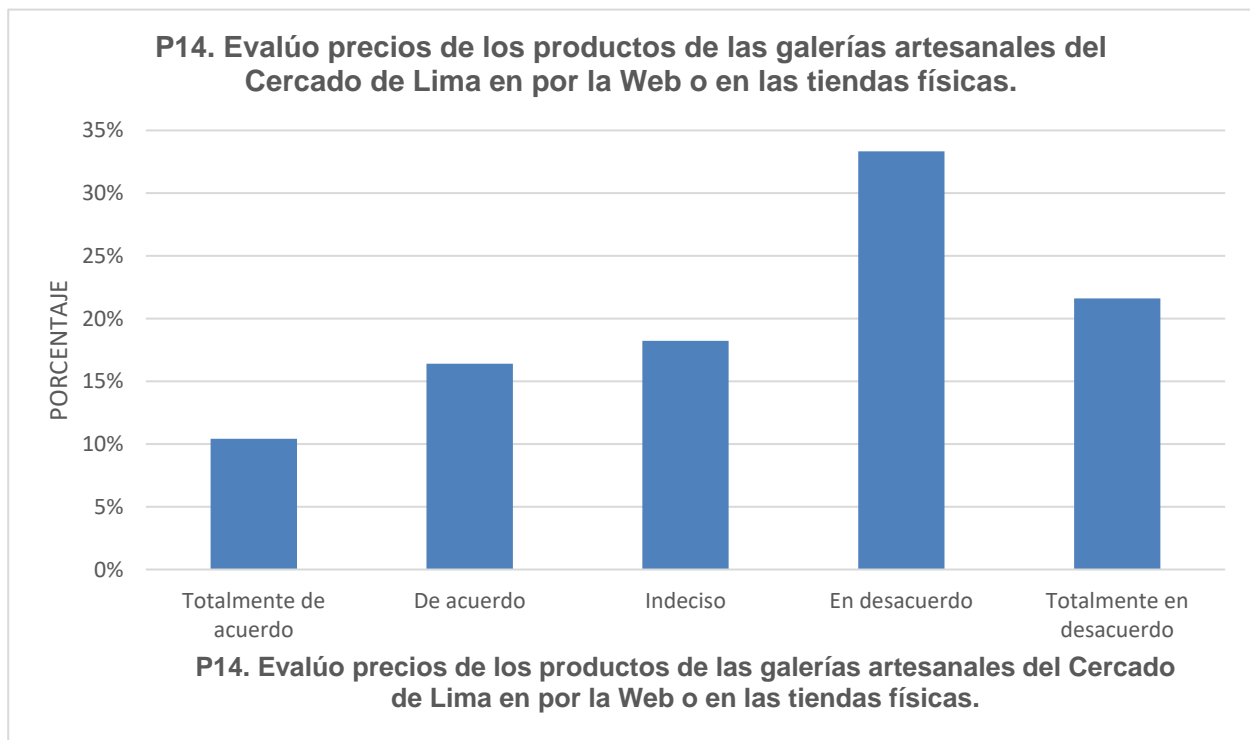
**P13. La atención es rápida y de calidad en las plataformas virtuales de las galerías artesanales del Cercado de Lima.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	97	25%	25%
	De acuerdo	84	22%	22%
	Indeciso	64	17%	17%
	En desacuerdo	94	24%	24%
	Totalmente en desacuerdo	45	12%	12%
	Total	384	100,0	100,0



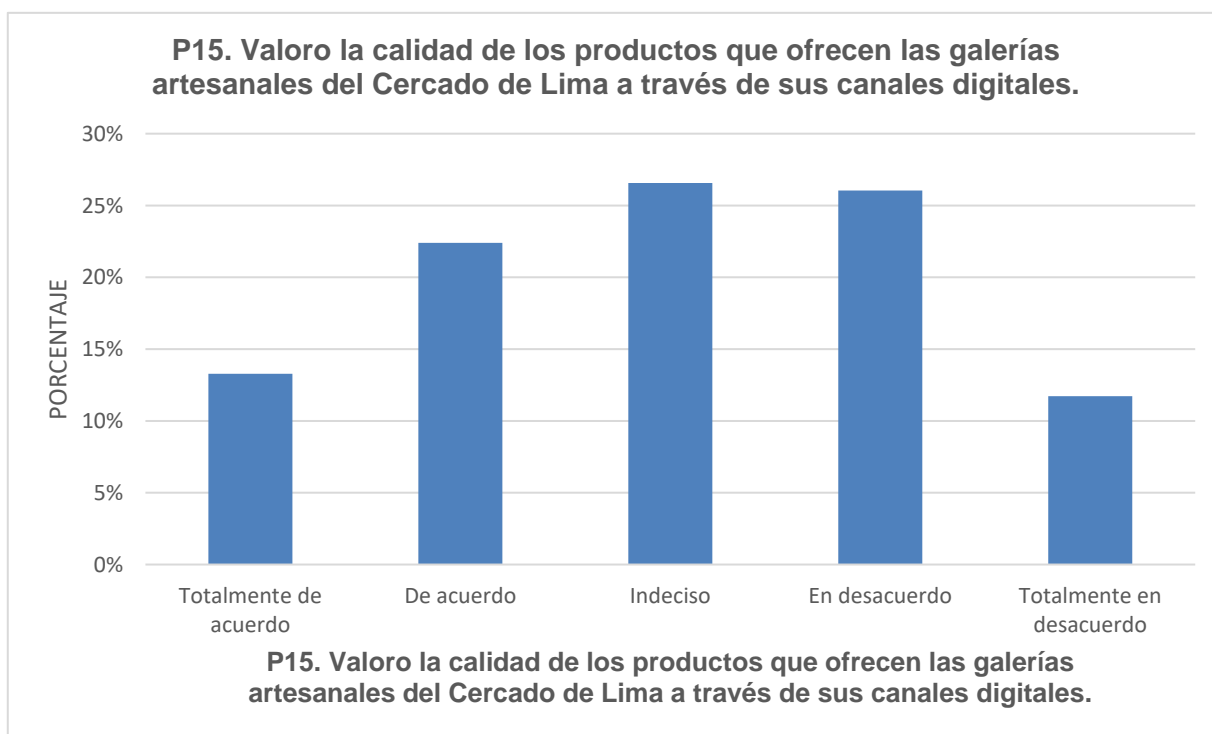
**P14. Evalúo precios de los productos de las galerías artesanales del Cercado de Lima en por la Web o en las tiendas físicas.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	40	10%	10%	10%
De acuerdo	63	16%	16%	16%
Indeciso	70	18%	18%	18%
En desacuerdo	128	33%	33%	33%
Totalmente en desacuerdo	83	22%	22%	22%
<b>Válido</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



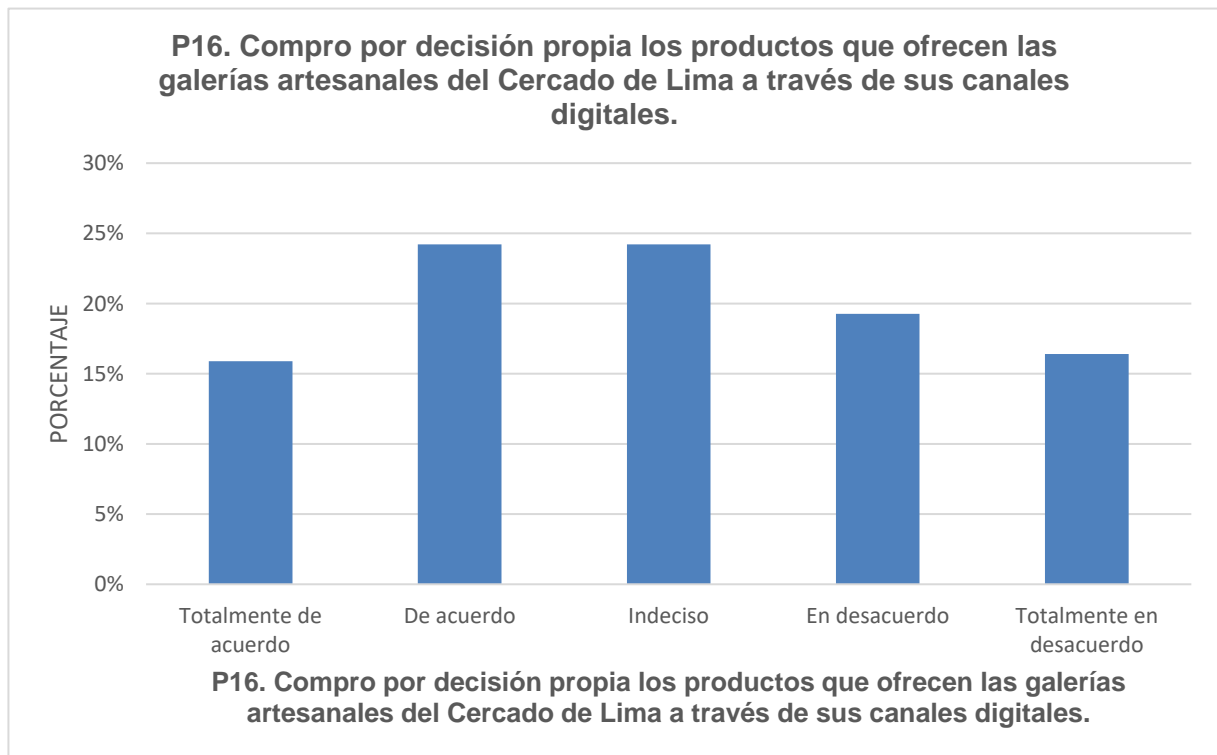
**P15. Valoro la calidad de los productos que ofrecen las galerías artesanales del Mercado de Lima a través de sus canales digitales.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	51	13%	13%	13%
De acuerdo	86	22%	22%	22%
Indeciso	102	27%	27%	27%
Válido En desacuerdo	100	26%	26%	26%
Totalmente en desacuerdo	45	12%	12%	12%
Total	384	100,0	100,0	



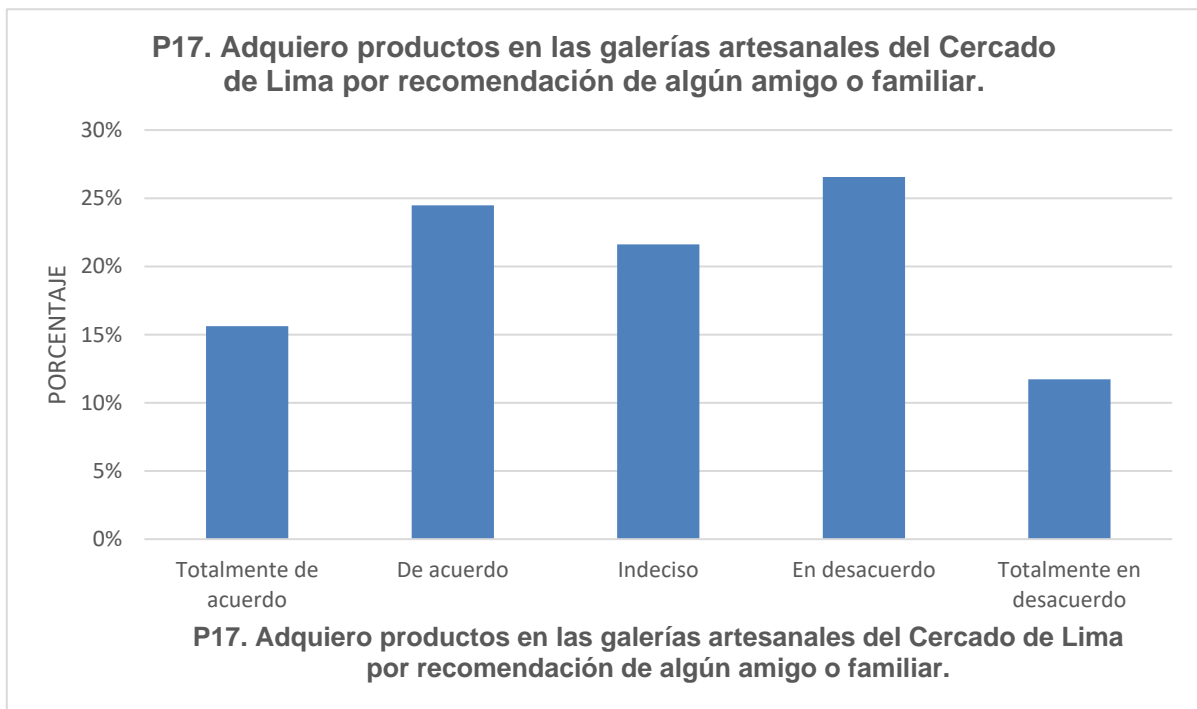
**P16. Compro por decisión propia los productos que ofrecen las galerías artesanales del Cercado de Lima a través de sus canales digitales.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	61	16%	16%	16%
De acuerdo	93	24%	24%	24%
Indeciso	93	24%	24%	24%
Válido En desacuerdo	74	19%	19%	19%
Totalmente en desacuerdo	63	16%	16%	16%
Total	384	100,0	100,0	



**P17. Adquiero productos en las galerías artesanales del Cercado de Lima por recomendación de algún amigo o familiar.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	60	16%	16%	16%
De acuerdo	94	24%	24%	24%
Indeciso	83	22%	22%	22%
En desacuerdo	102	27%	27%	27%
Totalmente en desacuerdo	45	12%	12%	12%
<b>Válido</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	





**P18. Volveré a comprar productos en galerías artesanales del Cercado de Lima.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	86	22%	22%
	De acuerdo	83	22%	22%
	Indeciso	70	18%	18%
	En desacuerdo	100	26%	26%
	Totalmente en desacuerdo	45	12%	12%
	Total	384	100,0	100,0

