



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA
DECISIÓN DE COMPRA”**

Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en Administración
con mención en Dirección de Empresas que presenta:

José Antonio Zuazo Arciniega

Asesor: Sandra Meza Balvín

Lima – Perú

Julio de 2018

CONTENIDO

CONTENIDO	2
ABSTRACT.....	5
RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1 Descripción de la Situación Problemática.....	8
1.2 Formulación del Problema	9
1.2.1 Problema General	9
1.2.2 Problemas específicos.....	9
1.3 Determinación de Objetivos.....	9
1.2.3 Objetivos Específicos	9
1.4 Justificación de la Investigación	10
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 Bases Teóricas.....	11
2.1.1 Marketing.....	12
2.1.2 Estrategias de Marketing	13
2.1.2.1 Producto	13
2.1.2.2 Precio	14
2.1.2.3 Distribución (Plaza)	14
2.1.2.4 Promoción.....	15
2.1.3 Marketing Digital	15
2.1.4 Decisión de Compra	16
2.1.4.1 Factor Cultural	17
2.1.4.2 Factor Social	18
2.1.4.3 Factor Personal.....	21
2.1.4.4 Factor Psicológico (Falta).....	22

2.2 Antecedentes de la Investigación	25
2.2.1 Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero	25
2.2.2 Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en Lima Metropolitana	26
2.2.3 Factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype Confecciones Jhonell's	27
2.2.4 Influencia de las comunicaciones de marketing en redes sociales sobre las actitudes de los consumidores jóvenes	28
2.2.5 Influencia de la publicidad de Facebook en la intención de comprar y comprar entre los Millennials	28
2.3 Contexto de la Investigación	29
2.4 Hipótesis.....	30
CAPITULO III: METODOLOGÍA	31
3.1 Diseño de la Investigación	31
3.2 Población y Muestra.....	31
3.2.1 Población objetivo	31
3.2.2 Método de muestreo	32
3.2.3 Tamaño de muestra.....	32
3.3 Método de Recolección de Datos.....	34
3.3.1 Instrumento de medición	34
3.4 Método de análisis de datos	34
CAPITULO IV: PRUEBA PILOTO	35
4.3 Validación de Instrumentos por Expertos	35
4.4 Desarrollo de Prueba Piloto.....	35
4.5 Resultados Preliminares de Prueba Piloto.....	35
4.5.1 Análisis de datos descriptivos.....	35
4.5.2 Análisis de relación entre estrategias de marketing digital y factor personal	37

4.5.3 Análisis de relación entre estrategias de marketing digital y factor cultural.....	39
4.5.4 Análisis de relación entre estrategias de marketing digital y factor social.....	40
4.5.5 Análisis de relación entre estrategias de marketing digital y factor psicológico.....	42
4.5.6 Análisis de relación entre estrategias de marketing digital y decisión de compra ..	44
CAPITULO V: CONCLUSIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	53
Anexo 1: Encuesta.....	53
Anexo 2: Validaciones	60
Anexo 3: Respuestas de encuesta.....	68

ABSTRACT

In the present study, the relationship between digital marketing strategies and the purchase decision through the internet was investigated, so in this study the purpose is to demonstrate how decisive is that relationship between both variables.

A survey was used to collect the necessary data and by using statistical tools it was possible to obtain results that show this relationship. Within these results it is observed that there is a relationship between digital marketing strategies and two factors of the purchase decision, while two other factors are not related because it does not depend on the consumer for a segmentation issue that companies must perform.

To conclude with the investigation, a significant relationship between both variables is observed and one of the factors can have a greater influence than another.

Key Words: Strategies, Digital Marketing, Purchase Decision, Relation

RESUMEN

En el presente estudio se investigó la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra a través de internet, por lo que en el presente estudio se tiene como finalidad demostrar que tan decisiva es esa relación entre ambas variables.

Se utilizó una encuesta para recabar los datos necesarios y mediante el uso de herramientas estadísticas se pudo obtener resultados que muestran esta relación. Dentro de estos resultados se observa que existen una relación entre las estrategias de marketing digital y dos factores de la decisión de compra, mientras que otros dos factores no guardan relación debido que no depende del consumidor por un tema de segmentación que las empresas deben realizar.

Para concluir con la investigación se observa una relación significativa entre ambas variables y como uno de los factores puede tener una mayor influencia que otra.

Palabras Clave: Estrategias, Marketing Digital, Decisión de compra, Relación /

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca demostrar si existe una relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra del consumidor. El objetivo es determinar si existe relación entre estas dos variables y que tan significativa es su relación.

Existen pocas investigaciones sobre este tipo de relación en el Perú entre ambas variables y se espera que esta puede dar paso a seguir investigando, pues cada vez más, el uso de canales de venta en internet está incrementándose, al igual que canales alternativos.

Los datos utilizados para esta investigación se recolectaron a través de una encuesta a 50 consumidores que realizaron su compra por primera vez en internet y estos fueron analizados para encontrar la relación entre las variables con un programa estadístico.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Situación Problemática

A inicios del siglo XXI, el cambiante entorno presenta nuevos retos para el marketing. Las tradiciones se vuelven borrosas, los consumidores no son estacionarios, no existen límites de edad, existe un choque entre distintas culturas, la integración de la globalización y los estilos locales de consumo están aumentando (Oklander & Oklander, 2017).

Los consumidores difieren por reacciones internas específicas al mismo irritante a través de la percepción selectiva, la interpretación errónea y la memorización. Esto requiere un enfoque individual para un cliente (Oklander & Oklander, 2017).

El comportamiento social y la forma en que los consumidores piensan han sido diseminados convencionalmente por los medios como la televisión, la radio, los periódicos y revistas, pero en el siglo XXI, las redes sociales han comenzado a reemplazar el papel perdurable e influyente de los medios tradicionales en los consumidores. Este cambio de comportamiento representa tanto una oportunidad como un desafío desde el punto de vista de una organización. Los profesionales del marketing progresivamente dependen cada vez más de los canales de ICT sociales y móviles para comercializar y promocionar sus marcas (Rodney, 2017).

La pérdida de importancia de los enfoques tradicionales para la segmentación del mercado meta se vuelve obvia. La efectividad de las comunicaciones de marketing tradicionales ha disminuido (Oklander & Oklander, 2017).

En la actualidad todas las actividades se encuentran ligadas al uso del internet, siendo este una herramienta muy importante para el avance del humano, la Revista Vivat Academia (2012, p13) destaca que el crecimiento de las redes sociales en todo el mundo obliga a las organizaciones a tener presencia en la red para poder instituir y conservar relaciones estables con sus consumidores, intentando conseguir lealtad y fidelidad, de tal manera que sean ellos mismo quienes recomienden sus productos a otros consumidores mediante estrategias y mecanismos de expansión viral.

Gracias al desarrollo del internet día a día Figueroa M. (2015) afirma que una empresa no sabe explicar sus productos al cliente, tiene problemas para darse a conocer y sobre todo no reconoce que estrategias de marketing debe desarrollar para el crecimiento de su empresa. Ahora el verdadero jefe es el cliente, ya que si decide gastar su dinero en otro sitio simplemente estarás perdido.

El marketing digital permite utilizar la fragmentación adicional, cuando no es un grupo de clientes, sino que cada cliente se convierte en un segmento útil de los mercados objetivo (Oklander & Oklander, 2017).

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Existe relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra?

1.2.2 Problemas específicos

¿Existe relación entre las estrategias del marketing digital y el factor social de la decisión de compra?

¿Existe relación entre las estrategias del marketing digital y el factor cultural de la decisión de compra?

¿Existe relación entre las estrategias del marketing digital y el factor social de la decisión de compra?

¿Existe relación entre las estrategias del marketing digital y el factor psicológico de la decisión de compra?

1.3 Determinación de Objetivos

Determinar si existe relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra.

1.2.3 Objetivos Específicos

- a) Determinar si existe relación entre las estrategias de marketing digital y el factor personal que influyen en la decisión de compra.
- b) Determinar si existe relación entre las estrategias de marketing digital y el factor cultural que influyen en la decisión de compra.
- c) Determinar si existe relación entre las estrategias de marketing digital y el factor social que influyen en la decisión de compra.
- d) Determinar si existe relación entre las estrategias de marketing digital y el factor psicológico que influyen en la decisión de compra.

1.4 Justificación de la Investigación

La Justificación de esta investigación es el conocer la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra, de manera que se pueda tener como referente que estas estrategias sí funcionan para poder influir en la decisión de compra del cliente, así con esta investigación se puede contar con una base teórica y práctica. Teórica ya que el escrito pretende ser un precedente bajo el cual se puede conocer la relación existente entre ambas variables y que tan dependiente es una de la otra. Por el lado práctico, se muestra una herramienta para evaluar el nivel de influencia que tiene la variable independiente (Estrategias del marketing digital) sobre la variable dependiente (Decisión de compra); de esta forma, se busca ayudar a potenciar dichas estrategias para obtener una mayor cantidad de clientes.

Dentro de las estrategias de marketing digital, nos centraremos en las 4p del marketing (Precio, Producto, Plaza y Promoción). Para evaluar la decisión de compra, se evaluó los factores personales, culturales, sociales y psicológicos.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

Existen muchas investigaciones sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, pero muy pocas, en especial en Perú, que hablen sobre como estos factores a través del marketing digital, ya sea por redes sociales o e-commerce, influye sobre esta decisión.

2.1 Bases Teóricas

Elaborar un esquema lógico en función a las variables de estudio, tomar en cuenta lo que se explicó

Según Grande I. (2005) la tecnología ofrece grandes posibilidades para prestar servicios y mejorarlos. Accediendo a las redes sociales se puede llegar a millones de posibles clientes, encontrando una gran base de datos, ahí es donde apuntan a crear oportunidades de negocio, aplicando estrategias de marketing y para los que ya tienen uno, la posibilidad de expandirlo.

En realidad, como nos afirma El-Sahili, L. (2014) el uso de la comunicación virtual llega a niveles insospechados, para muchos es esencial tener un dispositivo celular que permitan interconectarnos con los demás, es la denominada cultura internet. Muy pocos compran libros, y ya casi no se asisten a bibliotecas, el acceso a internet es más barato, rápido y seguro.

En el transcurso de los años alrededor del mundo se ha dado lo siguiente, como indica Alet J. (2011), el marketing directo está muy relacionado a las estrategias de comunicación del anunciante, siendo prioridad una campaña de comunicación masiva. Una campaña de marketing puede implicar inversiones, tanto en televisión, prensa y revistas. Se puede determinar a la publicidad como marketing directo, pero a la vez llegar de manera individual al cliente, podemos determinar que las conversaciones son sumamente importantes, a eso le sumamos la explosión de las redes sociales y su impacto en la sociedad y la economía su máximo exponente.

Y es así, que en la actualidad es correcta la afirmación de Alcaide J. Bernues, S. Díaz E. (2013), muchos medios mencionan el Marketing viral como la técnica en las que se usa las redes sociales, entre otros para lograr el aumento de ventas de productos y servicios. En estos tiempos no podemos ser ajenos a estos, nos sirven de estrategias efectivas tales como el uso de blogs, páginas webs de aterrizaje, fan page de Facebook, cuentas de Twitter, canales de YouTube, entre otros medios con el fin de obtener cobertura mediática, a través de temas de alto impacto e interés.

El crecimiento explosivo en nuevas y pequeñas empresas que realizan comercio electrónico tiene sentido dada la reputación de Internet como el gran equalizador. Aunque las grandes empresas pueden y gastan grandes cantidades de dinero promocionando y manteniendo sus

sitios de comercio electrónico, los empresarios inteligentes pueden establecer y mantener sitios de e-commerce a una pequeña fracción del costo total pagado por sus contrapartes más grandes (Murphy & Smart, 2000).

Una de las variables del marketing como lo mencionan Diez de Castro, Armario y Sánchez, (2002) es la comunicación, se apunta a la efectividad, entre lo que se ofrece y los clientes. El encuentro entre la oferta y la demanda no es, sin embargo, espontaneo, sino que exige la organización de actividades de unión; es decir los flujos que deben preceder, acompañar y seguir en el intercambio con el fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda.

A través del Social Commerce, como una nueva forma de comercio mediada por las redes sociales, tanto los consumidores como las empresas se benefician. Así, los primeros toman sus decisiones, basándose no sólo en la información proporcionada por las empresas, sino también en la aportada por otros consumidores. Por su parte, las empresas pueden obtener mayores beneficios mediante la atracción y fascinación a los posibles compradores a través de recomendaciones positivas de los consumidores existentes (Curty y Zhang, 2012).

Burriel, M. & Figarella, V. (2014) en su investigación se determina que, en el Perú, el 88% de los internautas están en Facebook, más del 60% de las empresas que están en línea usan al menos una plataforma de Media Social y el porcentaje de empresas usando Twitter se duplicó en el 2012, de manera que pronto la norma de la empresa será tener tanto presencia digital como presencia social.

2.1.1 Marketing

El concepto de marketing ha sido malinterpretado y se ha utilizado mal durante años. No es obsoleto ni es el enfoque gerencial óptimo para la comercialización (Houston, 1986).

El marketing ha sido definido por distintos autores y tiene distintas interpretaciones que han ido cambiando con el tiempo. No podemos decir que todas sean correctas, pero tampoco son incorrectas. Todo depende del uso que se le da y el entorno.

Con el paso de los años, nuevas tecnologías han ido apareciendo y se han ido aplicando poco a poco a varios campos: Comunicación, administración, negocios, etc. Así, se va aplicando y ahora también en el marketing, naciendo el término “marketing digital”. El marketing digital se aplica al uso publicitario en redes sociales, páginas web, e-mails, etc.

2.1.2 Estrategias de Marketing

Según Kotler (2001), las estrategias de marketing son los medios por los cuales se alcanzarán los objetivos de marketing. Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos.

Entre estas estrategias tenemos las 4P que menciona Kotler (2017): Producto, Precio, Distribución (Plaza) y Promoción.

2.1.2.1 Producto

Según Kotler (2017), se define un producto como cualquier otro bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Estos productos no son tan sólo tangibles, es decir, bienes que se pueden tocar, usar o consumir, sino también intangibles, como servicios.

Así, un servicio es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo (Kotler, 2017)

Kotler (2017) nos dice que en la actualidad, a medida que los productos y los servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las empresas están creando y entregando experiencias para los clientes con sus marcas o su compañía.

Estos productos y servicios se dividen en dos clases: Productos de consumo y productos industriales.

Dentro de los productos de consumo se incluye los productos de conveniencia, de compra, especialidad y no buscados. Los de conveniencia se distinguen por ser productos adquiridos frecuentemente por los clientes. Los productos de compra no son adquiridos frecuentemente y antes de su adquisición suelen compararse distintas marcas y atributos. Los de especialidad cuentan con características únicas y por las cuales un grupo significativo de consumidores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial. Por último, los productos no buscados son aquellos que el cliente no conoce o conoce pero normalmente no piensa en comprar (Kotler, 2017).

Por otro lado, los productos industriales son aquellos que se adquieren para darles un procesamiento posterior y para utilizarlos en las actividades de un negocio. Así, la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito para el que se adquieren uno y otro (Kotler, 2017)

2.1.2.2 Precio

En el sentido más estricto, según Kotler (2017), un precio es la cantidad de dinero que se compra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los demás elementos representan costos. También es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios pueden modificarse con rapidez. Al mismo tiempo, la fijación de precios es el principal problema que enfrenta muchos ejecutivos de marketing y muchas compañías no manejan bien la fijación de precios (Kotler, 2017).

2.1.2.3 Distribución (Plaza)

Elaborar un producto o implementar un servicio y ponerlos a disposición de los compradores requiere entablar relaciones no sólo con los clientes, sino también con proveedores y

distribuidores clave presentes en la cadena de suministro de la compañía. Esta cadena de suministro consta de socios ascendentes y descendentes (Kotler, 2017).

Pocos productores venden sus artículos directamente a los usuarios finales; la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Los productores buscan crear un canal de distribución, el cual consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocio (Kotler, 2017)

2.1.2.4 Promoción

Es la comunicación de las empresas con sus clientes o posibles clientes para comunicar, informar y persuadir sobre los productos y la marca. Para trabajar esta “P” se utilizarán las distintas estrategias de comunicación de marca, publicidad y ventas. Es decir, las acciones (offline y online) que entran dentro de los ámbitos del branding, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas (fuerza de venta).

Según Kotler (2017), un objetivo importante, es la tarea específica de comunicación que se espera cumplir con un público meta específico durante un periodo determinado. Los objetivos se clasifican de acuerdo con su propósito principal: Informar, persuadir o recordar.

La publicidad informativa se utiliza mucho cuando se introduce al mercado una nueva categoría de producto. En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria.

La publicidad persuasiva se vuelve más importante conforme aumenta la competencia. Aquí, el objetivo es crear una demanda selectiva.

Por último, la publicidad como recordatorio es importante para los productores maduros; ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto.

2.1.3 Marketing Digital

La digitalización se ha convertido en parte de nuestras rutinas diarias. Está dando forma a las formas tradicionales en que los consumidores y las empresas interactúan entre sí. Se ha afirmado que la digitalización, y especialmente las redes sociales, transforman el comportamiento del consumidor, con importantes consecuencias para las empresas, los productos y las marcas (Heini & Karjaluoto, 2015).

En este sentido, el marketing digital es utilizado por las empresas para poder lograr una comunicación bilateral, entre ellos y los consumidores para poder lograr influir en su decisión de compra. Usas distintos medios para lograrlos, entre ellos, lo más importantes es el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Los medios sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram, Tumblr, Pinterest, WeChat y Google, permiten a los usuarios crear páginas en línea personalizadas, comunicarse e interactuar con amigos, así como intercambiar contenido que han creado ellos mismos (contenido generado por el usuario) y / o información de otras fuentes relacionadas con la marca (Rodney, 2017).

2.1.4 Decisión de Compra

Para explicar el proceso de la decisión de compra se usa un modelo concreto. Un modelo es la mejor manera para explicar este proceso (Livette, 2006). Un modelo examina el enfoque del consumidor en su elección entre los productos alternativos. El modelo muestra las etapas que un consumidor sigue para tomar la decisión, así como su comportamiento después de la compra.

Según Kotler (2001), es la valoración de alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y donde, cuando y como se efectúa el pago.

Bui (2017) entiende que, la decisión de compra se definió como un proceso no interrumpido, refiriéndose a una acción prudente y persistente que, después de llevarse a cabo, genera satisfacción de la necesidad. Este concepto puede verse simbólicamente con respecto a las respuestas sentimentales, los placeres sensoriales, o incluso fantasías y consideraciones artísticas.

Se puede definir el proceso de decisión de compra como el modelo del comportamiento del consumidor que precede, determina y sigue al proceso de compra para la adquisición de productos, ideas y servicios que satisfagan una necesidad (Du Plessis et al., 1991, p.11). Uno de los temas fundamentales del comportamiento de los consumidores es la manera en la que los consumidores desarrollan, adaptan y usan sus estrategias del proceso de compra. (Moon, 2004). En los estudios recientes, el proceso de decisión de compra se puede explicar por un enfoque en el proceso de información (Bettman, 1979; Howard y Sheth, 1969). Es decir, los consumidores encuentran la información, la evalúan y después toman la decisión.

Asimismo, Jalal (2018) dice que es necesario que los gerentes de venta minorista comprendan claramente y anticipen cómo se comportan los diferentes tipos de consumidores cuando compran diferentes productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Por esto, los gerentes deben saber identificar qué factores pueden influenciar en la decisión de compra de los clientes. De dirigirlos a un canal minorista (Retail) al canal web. Dentro de todos los factores que involucra un cliente para tomar su decisión, Jalal presenta lo siguiente:

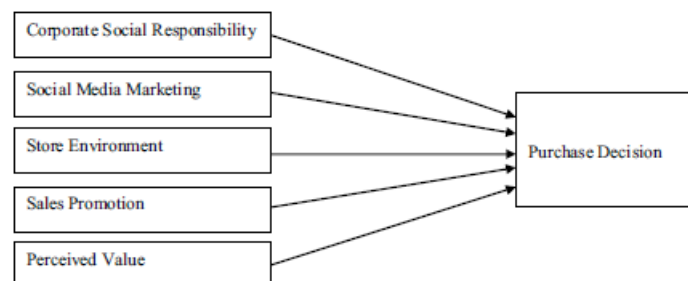


Figura 1: Factores que influyen en la decisión de compra

Fuente: Jalal (2018) An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the malaysian retail market

Para entender el comportamiento del consumidor es imprescindible comprender las influencias que pueden afectar al consumidor. Según Kotler (2000, pp.88) el comportamiento de compra del consumidor está influenciado por cuatro categorías de factores; cultural, social, personal y psicológicos.

2.1.4.1 Factor Cultural

La cultura es uno de los factores claves que influye en las decisiones de compra del consumidor. La cultura se refiere al conjunto de valores, ideas y actitudes que son aprendidas y compartidas entre los miembros de un grupo (Kerin et al., 2010). La cultura se refiere a los comportamientos típicos o esperados, normas e ideas que caracterizan a un grupo de personas (Hoyer y MacInns 2008, pp.13). Así, nos referimos a las culturas americanas, japonesas, etc. Los consumidores pueden ser conducidos a ciertos comportamientos por la cultura a la que pertenecen. A una edad temprana, los compradores aprenden a reconocer las opciones y comportamientos aceptables para seleccionar los productos. Las culturas africanas tienden a ser dominadas por los hombres, mientras que las culturas europeas y norteamericanas muestran un patrón más igualitario de la toma de decisiones (Green, 1983). Se refiere aquí a la toma de decisión en general, en todos los aspectos de la vida. Cada cultura consta de unas subculturas más pequeñas. Estas subculturas proporcionan la identificación más específica de los miembros. Se incluyen la edad, la nacionalidad, la religión, la ubicación geográfica y grupos raciales. Estas subculturas juegan un papel muy importante en el establecimiento de la conducta del consumidor culturalmente aceptable e inaceptable.

2.1.4.2 Factor Social

Además, nuestras decisiones de compra están influidas por factores sociales como grupos de referencias, la familia, roles y estados sociales y la clase social.

Grupos de referencia: los grupos de referencia consisten en todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona (Kotler, 2000, pp.89). Se refiere a las personas a las que un individuo ve como una base para la autoevaluación o como fuente de estándares personales (Kerin et al., 2010). Los grupos de referencia afectan a las compras de consumidores porque influyen en la información, las actitudes y los niveles de aspiración que ayudan al consumidor en el establecimiento de estándares. Hay tres tipos de grupos de referencia:

Un Membership group tiene una influencia directa sobre los consumidores. El consumidor se interrelaciona con los miembros de estos grupos de una manera bastante frecuente e informal; es decir, se trata de grupos como la familia, compañeros del

trabajo, vecinos, etc. Según Kotler (2000, pp.89) estos grupos de referencia pueden crear presiones de conformidad que pueden afectar a la elección del producto o marca.

Otro grupo de referencia es el *grupo de aspiración*. A pesar de no ser un miembro del grupo, el consumidor puede ser influido por él. Aquí al consumidor le gustaría ser un miembro de este grupo. La persona desea ser identificada con este grupo o sociedad profesional. Los grupos de aspiración comprenden personas idealizadas por el consumidor, tales como atletas, artistas o personas de negocios exitosos.

El tercer grupo también es un grupo al que no pertenece al consumidor. El *grupo disociativo* es uno respecto al que el consumidor quiere mantener una distancia debido a las diferencias en sus valores y comportamientos respecto de sus miembros (Kerin et al., 2010).

La familia: La familia es la organización más importante de la compra del consumidor en la sociedad, y se ha investigado extensivamente (Robinson, Faris y Wind, 1967). La familia como unidad de consumo y toma de decisión, es un fenómeno central en el comportamiento de comercialización y de consumo (Commuri y Gentry, 2000). La familia tiene una influencia directa e indirecta en la toma de decisiones del consumidor. Las tres fuentes de influencia de la familia en el comportamiento del consumidor surgen de la socialización de los consumidores, del ciclo de vida familiar y del poder de decisión dentro del hogar.

Socialización de consumidores, según Kerin et al., (2010) la socialización de consumidores es el proceso por el cual las personas adquieren las habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para funcionar como consumidores. Los niños aprenden cómo realizar compras a través de interacciones con los adultos en sus compras y también por sus propias compras y sus experiencias del uso de los productos.

Ciclo de vida familiar, otro aspecto que hay que tener en cuenta para entender el impacto de las familias en el comportamiento del consumidor es el ciclo de vida familiar. Se puede decir que la mayoría de familias, pero no todas, pasan por unas etapas de vida ordenadas que nos pueden ayudar a entender sus patrones de compras. El ciclo de vida familiar comprende las distintas fases por las que una familia progresa desde la

formación hasta la jubilación, cada fase trayendo unos comportamientos de compra identificables (Kerin et al., 2010). Por ejemplo, los hábitos de compra de una pareja joven sin hijos serían muy diferentes a los hábitos de compra de una pareja de edad mediana con hijos.

El poder de decisión en el hogar, en términos generales hay cuatro tipos de decisiones familiares; las dominadas por el marido, las dominadas por la mujer, las decisiones totalmente autónomas del marido o de la mujer, y las decisiones conjuntas. En un mundo que cambia a gran velocidad, ha habido un cambio en entornos económicos, sociales y culturales de los países, provocando un cambio o a veces un cambio radical de los papeles tradicionales del marido y mujer, es decir, la mujer es el principal sustento del hogar y el marido cuida a los hijos. Además, los niños también pueden influir en la toma de decisión para algunos productos en el hogar. Hay muchos resultados de investigaciones que indican que los niños tienen una influencia significativa en la compra de los productos en los que ellos son los consumidores primarios como juguetes, comida, ropa y artículos escolares (Atkin, 1978; Foxman et al., 1989; Lee y Beatty, 2002).

Roles y Estados Sociales: Un rol consiste en las actividades en las que una persona se espera realice en la sociedad. Cada rol tiene un estado (Kotler, 2000, pp.91). Una persona participa en muchos grupos como la familia, una organización, o un club, su posición en estos grupos se define por su rol y estado.

Clase Social: Las clases sociales son las divisiones relativamente permanentes y homogéneas en una sociedad en que las personas se pueden agrupar porque comparten valores, intereses y comportamientos similares (Kerin et al., 2010). La gente tiende a asociarse con las clases sociales iguales en sus amistades, matrimonios, organizaciones y opciones residenciales (Gilbert y Kahl, 1982). A menudo asociamos la clase social solo con los niveles de ingresos, aunque no es así. La clase social también recoge la profesión de un individuo, su fuente de ingresos (no solo el nivel del ingreso) y su nivel de educación. Aquellos dentro de cada clase social tienden a comportarse más parecido con los demás en la misma clase que aquellos en otras clases. La clase social tiene un efecto muy fuerte en los hábitos de compra de los consumidores, un efecto prominente es el ingreso disponible para realizar la compra.

2.1.4.3 Factor Personal

La tercera categoría que influye en la toma de decisión de compra del consumidor es las características personales. En esta categoría los factores de influencia incluyen la edad y la etapa en el ciclo de vida, la profesión, las circunstancias económicas, los estilos de vida y la personalidad.

Edad y etapa del ciclo de vida: La edad de un individuo tiene un impacto profundo en los gustos y motivaciones de la compra. Es decir, se cambian cuando nos hacemos mayor. Muchos productos están relacionados con la edad del consumidor por ejemplo los muebles, la ropa, ocio, etc. Normalmente no vamos a comprar una camiseta que nos gustaba cuando teníamos 15 años, porque nuestros gustos han cambiado. Incluso el patrón de consumo de las personas de la misma edad y género difiere debido a la diferencia en su etapa de ciclo de vida familiar (Lamb et al 2010, pp. 267).

La profesión: La profesión de una persona también influye en su patrón de compra (Kotler, 2000, pp.92). Normalmente una persona compra los productos que se acomodan a su profesión (Jain, 2010 pp.134). La naturaleza del trabajo de una persona tiene una influencia directa en los productos y marcas que elige por sí mismo. Si pensamos en un Director de una compañía y un profesor como ejemplos, podemos ver que sus decisiones de compra serían bastante diferentes. El Director preferirá las marcas de prestigio que son adecuadas para su puesto, mientras que el profesor elegirá unas marcas normales que son más baratas. Las marcas caras no hacen falta para el profesor mientras que el Director quiere un aspecto profesional con ropa elegante de buenas marcas.

Las circunstancias económicas: La elección de un producto está influida por las circunstancias económicas del consumidor. Entre estas circunstancias se incluyen el ingreso disponible (el nivel, la estabilidad y el patrón de tiempo), los ahorros y activos, las deudas, el poder de compra y la actitud hacia el gasto frente al ahorro (Kotler, 2000, pp.92). Los individuos con un ingreso alto comprarían productos más lujosos que una persona de un grupo de menor ingreso.

El estilo de vida: El modo o estilo de vida se identifica por cómo la gente pasa su tiempo y cómo usa sus recursos, por lo que ellos consideran importante en su entorno, por lo que piensan de ellos mismos y el mundo que les rodea (Kerin et al., 2010). Es el patrón de la vida de la persona expresado por sus actividades, intereses y opiniones (Kotler, 2000, pp.92). La segmentación psicográfica se usa para descubrir las motivaciones de los consumidores en su compra de productos y servicios. Se mide el estilo de vida de una persona. La segmentación psicográfica se centra específicamente en lo que personas quieren hacer, sus áreas de interés y las opiniones que mantienen en diversos asuntos (Lazer, 1963; Plummer, 1974). Intenta medir las dimensiones principales de las actividades, opiniones e intereses. Uno de los sistemas más usados para clasificar a la gente basada en la segmentación psicográfica es el sistema VALS (los valores, las actitudes y el estilo de vida). Según los investigadores de SRIC-BI creadores de dicho sistema, los consumidores están motivados a comprar productos y servicios y buscar experiencias que les dan forma, sustancia y satisfacción a sus vidas. (Kerin et al., 2010).

La personalidad: Cada individuo tiene una personalidad distinta que afecta a su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas distintas que provocan unas respuestas constantes y soportadas hacia al ambiente (Kotler, 2000, pp.93). La personalidad de un individuo es el resultado de los rasgos de comportamiento. Es posible describir la personalidad de un individuo en función de si consta de uno o más de las siguientes características: la compulsión, la ambición, el gregarismo, el autoritarismo, la introversión, la extroversión y la competitividad (Ferrell y Pride, 2011). Es probable que el consumidor compre productos que corresponden con su personalidad. A menudo los expertos del marketing tienen más éxito en conectar la autoestima de un individuo con su comportamiento de la compra. La autoestima es la manera en la que un individuo se ve sí mismo. El concepto de autoestima ayuda a los expertos del marketing a entender, predecir y dirigir las decisiones de compra de los consumidores. La autoestima influye en la compra de una categoría de producto específica y puede afectar a la elección de una marca y al lugar de realizar la compra también (Ferrell and Pride, 2011).

2.1.4.4 Factor Psicológico

Los factores psicológicos forman la cuarta influencia principal en el comportamiento de compra. Estos factores incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

La motivación: La motivación es la fuerza de energía que estimula el comportamiento para satisfacer una necesidad (Kerin et al., 2010). Las necesidades de los consumidores son los conceptos principales de marketing así que el departamento de marketing intenta generar estas necesidades. Una de las teorías de la motivación más reconocida es la de Abraham Maslow, y es conocida como “la jerarquía de las necesidades”. Maslow trató de explicar por qué las personas son impulsadas por necesidades particulares en momentos concretos. Según su teoría la gente organiza sus necesidades en un orden de jerarquía. Se trata de cinco escalones organizados por su nivel de importancia para el consumidor. Se empieza por la categoría fisiológica, aquí vemos las necesidades básicas como comida, agua y sueño. La siguiente es la protección y la seguridad del consumidor (seguridad física y psíquica). En el medio de la pirámide nos encontramos con la necesidad de afiliación, es decir, la necesidad de aceptación de los demás y su amistad. En la cuarta posición se sitúa la necesidad de la valoración, es decir, la confianza, el respeto y el reconocimiento por parte de otras personas. En la categoría final de la jerarquía nos encontramos con la necesidad de autorrealización. Esta necesidad tiene que ver con el cumplimiento personal del consumidor. Cuando una persona alcanza un nivel en la jerarquía, es decir, satisface ese nivel de necesidades, entonces pasa al siguiente escalón. La teoría de Maslow ayuda a los expertos del marketing a entender cómo los productos coinciden con los planes, las metas y las vidas de los consumidores (Kotler, 2000, pp.94).

La Percepción: La percepción es el proceso por cual el individuo elige, organiza e interpreta la información para crear una imagen significativa del mundo (Kerin et al., 2010). Respecto al marketing, la percepción se refiere a la comprensión de cómo el consumidor percibe el producto o servicio. Los cinco sentidos juegan un papel en la percepción de una persona. La atención o percepción selectiva es la filtración de información basada en su relevancia para el individuo (Tanner y Redmond, 2012). Cada día los consumidores se enfrentan a una gran cantidad de publicidad por la televisión, internet, las revistas, etc. El consumidor promedio está expuesto a unos 3 mil anuncios por día (Lasn, 1999). Así que no toda la información entra en el cerebro, es decir, la información no deseada es borrada por el consumidor. La exposición selectiva ocurre cuando el consumidor presta atención a los mensajes que son coherentes con

sus actitudes y creencias (Kerin et al., 2010). Por ejemplo, es más probable ver y reconocer una publicidad de Burger King cuando tienes hambre. La distorsión selectiva es la tendencia a darle a la información un sentido personal e interpretar la información en una manera que se adapte a nuestras ideas preconcebidas (Kotler, 2000, pp 93). La información puede ser interpretado equivocadamente por los consumidores. La retención selectiva significa que el consumidor no recuerda toda de la información que ha visto y oído. Por lo tanto, los comercializadores usan la repetición en sus publicidades para ayudar a los consumidores a recordarlas.

El aprendizaje: Es la modificación del comportamiento que ocurre a través de la experiencia. El consumidor aprende más después de cada compra, un consumidor no va a comprar un producto malo de nuevo. La motivación, las señales, las respuestas y el refuerzo son las características básicas del aprendizaje. La lealtad hacia una marca se atribuye al aprendizaje del consumidor. Es una actitud favorable y una compra consistente de una marca con el tiempo (Kerin et al., 2010). El aprendizaje surge de experiencias positivas de un producto o servicio, o de una marca. El consumidor reduce el riesgo y el tiempo de elección si compra la misma marca que ya le ha traído experiencias positivas.

Las actitudes: “Una idea cargada de sentimientos hacia una cosa en concreto, que nos va a condicionar y nos va a llevar a actuar de una manera determinada ante una situación específica” (Rivera Camino y Molero Ayala, 2004). Las actitudes tienden a ser perdurables, se basan en los valores y creencias de la gente por lo que son difíciles de cambiar (Tanner y Redmond, 2012). Las actitudes están condicionadas por la manera en que pensamos y nuestra predisposición a comportarnos (se forman por nuestras creencias y valores que hemos aprendido), y también están condicionadas por lo que nos gusta o nos disgusta (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Hoy en día, las empresas se ven obligadas a prestar más atención a la satisfacción del cliente, como resultado del aumento de la competencia, mediante la aplicación de estrategias de marketing y la prestación de servicios al cliente en niveles más altos (Bui, 2016).

Según Bui (2016), el marco de marketing mix es una de las muchas herramientas que ayudan a los especialistas en marketing a diseñar la estrategia de marketing, ya que tienen un impacto innegable en el proceso de toma de decisiones del cliente. Muchas investigaciones se han

concentrado en explicar la importancia de los componentes de marketing mix en la decisión de compra.

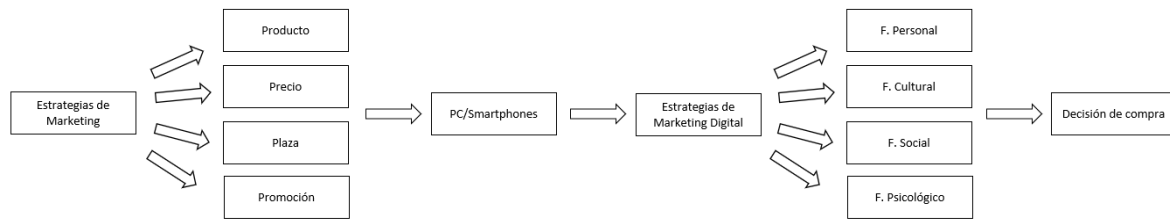


Figura 2: Esquema lógico

Fuente: Elaboración propia

2.2 Antecedentes de la Investigación

Para esta investigación se cuenta con 5 trabajos que buscan los factores que influyen en la decisión de compra.

Así, contamos con el primer antecedente del autor Chimpén, cuyo trabajo refiere a los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero

Autor: Chimpén Aldana, César Enrique.

Año: 2016.

Título: Factores de Influyen en la Decisión de Compra de los Clientes a través de las Estrategias de Marketing con Redes Sociales en el Sector Repostero.

Tipo de investigación: Relacional.

Variables principales:

- Decisión de compra.
- Estrategias de marketing.
- Redes Sociales.

Metodología: La investigación fue de tipo relacional de acuerdo con el fin que persigue, se aplicaron conocimientos en la práctica para provecho de la sociedad. La población estuvo conformada por 150 clientes online en fan Page en la ciudad de Chiclayo.

Resultado: El factor social es quien influye en la decisión de compra final. También, se puede concluir que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

Como segundo antecedente tenemos los principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en Lima Metropolitana

Autores: Zaplana, Daniel; Seminario Perea, Mary Isabel; Aponte, Silvia; Álvarez Baca, Oscar Vicente.

Año: 2018

Título: Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en Lima Metropolitana.

Tipo de investigación: Cualitativa.

Variables principales:

- Decisión de compra.
- Compra de electrodomésticos.

Metodología: Para la recolección de datos se utilizó entrevistas a profundidad, visitas a puntos de venta, cuestionarios filtro y focus group a través del muestreo por conveniencia. Para el análisis se realizó un estudio de enfoque cualitativo. De esta manera se eligieron tanto la técnica de investigación como los instrumentos de recolección de datos con las variables del estudio.

Resultado: Se validó la hipótesis en que la percepción de calidad y la asesoría en el punto de venta son los principales factores influyentes en la decisión de compra de un electrodoméstico de marca blanca en Lima Metropolitana.

También contamos con los factores de la decisión de compra que influyen en las ventas de la Mype Confecciones Jhonell's

Autores: Pérez Salyrosas, Nelly Milagros; Pinillos García, Lizeth Angélica.

Año: 2016

Título: Factores de la Decisión de Compra que Influyen en las Ventas de la Mype Confecciones Jhonell's

Tipo de investigación: Relacional

Variables principales:

- Factores de decisión de compra.
- Factores que influyen en la venta.

Metodología: Análisis estadístico, con ayuda del software estadístico SPSS versión 22 para determinar la fiabilidad del cuestionario, utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, además de proceder con ayuda de la hoja de cálculos Microsoft Excel 2016 a validar o descartar cada pregunta de este utilizando el Coeficiente de Correlación de Pearson

Resultado: La decisión de compra influye en el posicionamiento de la marca, en un grado de correlación positiva media y realizando la prueba de hipótesis, el valor de Chi cuadrado cae en la región de rechazo de la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se acepta la H_1 , porque se demuestra que sí existe relación entre la decisión de compra y las ventas. Además, se concluye que la decisión de compra influye en la transmisión y recepción de mensajes, en un grado de correlación positiva media. Esto concluye que los factores de decisión de compra y su incidencia en las ventas, la relación entre calidad y precio es su principal atributo de la empresa y su principal fuente de ventaja competitiva. Además, que la empresa estudiada debe prestar atención cómo la ubicación de la empresa, son indiferentes a los clientes.

A su vez, tenemos como antecedente la influencia de las comunicaciones de marketing en redes sociales sobre las actitudes de los consumidores jóvenes

Autores: Rodney Graeme Duffett

Año: 2017

Título: Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes

Tipo de investigación: Relacional.

Variables principales:

- Redes sociales.
- Actitud de consumidores jóvenes.
- Marketing.

Metodología: Se utilizó una encuesta a través de tres cuestionarios autoadministrados, que se distribuyeron a más de 13,000 estudiantes en el rango de edad de 13-18 años (cohorte Generación Z) en colegios y escuelas secundarias en Sudáfrica. Se utilizó un modelo lineal generalizado para el análisis de datos estadísticos.

Resultado: El estudio determinó que las comunicaciones de marketing en redes sociales tenían un efecto positivo en cada componente de actitud entre los adolescentes, pero a una escala decreciente, que se correlaciona con el embudo de compra. Los resultados también revelaron que los adolescentes que usaron las redes sociales durante largos períodos de tiempo; actualizaron sus perfiles con frecuencia y fueron de los grupos de población de color y negro, mostraron las respuestas actitudinales más favorables a las comunicaciones de marketing en redes sociales.

Por último, contamos con la influencia de la publicidad de Facebook en la intención de comprar y comprar entre los Millennials

Autores: Rodney Graeme Duffett

Año: 2015

Título: Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials

Tipo de investigación: Relacional

Variables principales:

- Intención de compra
- Decisión de compra
- Publicidad por Facebook

Metodología: La investigación cuantitativa se llevó a cabo por medio de una encuesta entre una muestra de más de 3.500 encuestados a través de cuestionarios estructurados autoadministrados en SA. Se utilizó un modelo lineal generalizado para analizar los datos.

Resultado: Los resultados confirman que la publicidad en Facebook tiene una influencia positiva en las actitudes de comportamiento (intención de comprar y comprar) de los Millennials que residen en Sudáfrica. Las características de uso, la duración del registro y la incidencia de actualización del perfil, así como la influencia demográfica de la orientación étnica también dieron como resultado percepciones más favorables de la publicidad de Facebook.

2.3 Contexto de la Investigación

El objetivo de la investigación es lograr explicar cómo el marketing digital, a través de las redes sociales y el e-commerce, logra influir en la decisión de compra de los consumidores. Payne (1991) menciona distintas formas de investigar qué influye en la decisión de compra. Esto, sumado al efecto sumado al marketing digital veremos el comportamiento final del cliente.

Arnaldo (2017) menciona que las opiniones y comportamientos de los consumidores se ven afectados por complejas fuentes de influencia social, donde las redes sociales en línea se

convierten en un nuevo campo en el que las marcas y compañías deben redefinir su relación con sus consumidores, forzando a los profesionales de marketing y publicidad a reconsiderar los paradigmas del marketing convencional.

2.4 Hipótesis

Entonces, el marketing digital, como herramienta, es utilizada por las empresas para poder tener una mejor comunicación con el consumidor, tanto para informar al consumidor sobre diversos productos y servicios, como para recibir feedback de sus productos y servicios de parte de los consumidores. De la misma forma, el cliente tiene más acceso a diversos productos y servicios, puede comparar características y precios.

Dependiendo del uso del marketing digital en redes social y el e-commerce se puede llegar de muchas formas al consumidor final. Esto de la mano con el marketing tradicional para poder dar valor y contenido a lo que se quiere comunicar y atraer a nuevos clientes. Trabajando en el contenido se logra presentar productos que influyen en la decisión de compra, pues se crea una necesidad.

2.4.1 Hipótesis General

H0: Existe relación entre las estrategias de marketing digital y los factores que influyen en la decisión de compra.

2.4.2 Hipótesis Específicas

H1: Existe relación entre las estrategias de marketing y el factor personal de la decisión de compra.

H2: Existe relación entre las estrategias de marketing y el factor cultural de la decisión de compra.

H3: Existe relación entre las estrategias de marketing y el factor social de la decisión de compra.

H4: Existe relación entre las estrategias de marketing y el factor psicológico de la decisión de compra.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la Investigación

La presente investigación utiliza un diseño no experimental debido a que no se está alterando las estrategias utilizadas dentro del ambiente de la empresa de donde se ha conseguido la base de los clientes. Así, se busca ver la relación que existe entre ambas variables en su estado natural.

Asimismo, se está realizando una investigación correlacional para poder encontrar la relación entre ambas variables y ver que tan dependiente es la variable de decisión de compra sobre las estrategias de marketing digital.

Este diseño es el más apropiado para identificar la relación que existe entre ambas variables, pues su grado de relación puede identificar si al final estas variables pueden influir en la decisión de compra final de los clientes.

Sampieri (2010) define la investigación correlacional de la siguiente forma: “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.” (pg. 93)

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población objetivo

El objetivo poblacional es una base de datos de la marca ROSATEL que haya comprado a través de la página web y esta haya llegado a través de las redes sociales que utilizan (Facebook, Twitter, Instagram y correo electrónico).

En la tabla N° 1 se observa la cantidad total de clientes registrados en el mes de mayo, además de los nuevos usuarios que llegan a través de las distintas redes sociales, mailing y canales alternativos, y el número de transacciones que se realizaron en el mes.

Tabla N° 1: Clientes que compran por internet

	C. Clientes	%
Cientes Web Total	287847	100.00%
Nuevos Usuarios	144349	50.15%
Transacciones	10996	3.82%

Fuente: Elaboración propia

Sobre lo expuesto anteriormente, en la tabla N° 2 se observa por dónde ha llegado estos nuevos clientes a la página principal para evaluar las opciones de compra o realizar su compra.

Tabla N° 2: Frecuencia de compra

	C. Clientes	%
Número de clicks Google	54137	37.50%
Facebook	17963	12.44%
Mail	14370	9.96%
Canales alternativos	640	0.44%

Fuente: Elaboración propia

Para efectos de este trabajo, se tomará como la población el total de clientes que compran por web, según la base de datos del mes de Mayo.

3.2.2 Método de muestreo

En cuanto al muestreo, se realizará un método no probabilístico, dados los objetivos de la investigación y adaptándose de mejor manera al estudio. Además, esto también es por conveniencia, ya que el investigador tiene acceso a la base de datos total de clientes que compran. Por ello se puede enviar las encuestas vía mail a distintos clientes como parte de conocer su experiencia y preferencias de compra.

3.2.3 Tamaño de muestra

Dado que hay una población elevada, encuestar a todos los trabajadores del Instituto Idiomas Católica es una tarea compleja. Por ello, se recurrirá a tomar una muestra representativa, el cual representará a la población total como mencionan Kotler y Armstrong (2008), “es un segmento de la población elegido para representar a la población total. Idealmente, la muestra debe ser representativa para que el investigador pueda estimar con exactitud las ideas y conductas de toda la población” (pg. 110).

Se decide calcular el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Se calcula el tamaño de la muestra con la siguiente información:

- p = Error máximo aceptable: 5%
- Z_{α} = Nivel de Confianza: 95% = 2
- N = Tamaño de la Población: 144349 personas
- q = 1-p (0.95)
- d = precisión (5%)

Una vez aplicada la fórmula, el resultado nos menciona que deberíamos realizar la muestra a 384 clientes para cumplir con los requisitos previamente mencionados de nivel de confianza y error máximo aceptado.

Sin embargo, debido a que se está realizando una prueba piloto, se aplicarán únicamente 50 encuestas a un público relevante. Para resumir la información presentada anteriormente, tenemos la siguiente ficha técnica del estudio.

Tabla N° 3: Ficha técnica del estudio

Universo	Base de datos de clientes web ROSATEL
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia

Muestra	Hombres y mujeres de 21 a 40 años que realizan compras una vez al mes.
Herramienta aplicada	Encuesta
Número de muestra	50 clientes
Periodo de recolección de datos	Mayo 2018

3.3 Método de Recolección de Datos

3.3.1 Instrumento de medición

Para realizar este estudio, se utilizó una encuesta para medir ambas variables a correlacionar. Para que las respuestas sean medibles de mejor manera, se realizarán primero unas breves preguntas de filtro, para contar con las respuestas del público relevante al estudio. Luego de ello, se tomará el cuestionario a aquellas personas que hayan pasado el primer filtro, y se hallará la correlación de las variables.

3.4 Método de análisis de datos

Una vez obtenida la información de los cuestionarios, se procedió a utilizar el software estadístico de IBM: SPSS versión 21 (Statistical Package for the Social Sciences). Este software estadístico permitirá obtener los resultados estadísticos descriptivos, la fiabilidad del instrumento usado, así como las correlaciones entre las variables.

Con la data que se puede visualizar en el SPSS, se procederá a desarrollar la distribución de frecuencias para la parte descriptiva de la investigación, y luego analizaremos la correlación entre las variables del estudio. La información será presentada en gráficos y tablas que permitirán analizar la misma de manera más clara y objetiva.

Además, se utilizará Microsoft Excel, última versión (Office 365), para evaluar figuras de datos descriptivos, tales como el género, rangos de edad, etc.

CAPITULO IV: PRUEBA PILOTO

4.3 Validación de Instrumentos por Expertos

La encuesta (Ver anexo 1) aplicada para este trabajo de investigación ha sido validada por el profesor Eduardo Mantilla, docente de la universidad ESAN. También ha sido validado por Mario Valdez, docente de la universidad ESAN. Estas validaciones han sido importantes para encontrar deficiencias en el documento original y mejorar la encuesta para poder así tener herramientas efectivas sobre el cual basar la investigación.

Ver anexo 2 para revisar validaciones.

4.4 Desarrollo de Prueba Piloto

La encuesta se aplicó vía internet usando la base de datos de la empresa y tomando en cuenta a compradores de 21 a 40 años. Esta prueba fue realizada por esta vía ya que se contaba con la facilidad de contar con los e-mails en la base de datos. Finalmente, se lograron obtener 50 encuestas completas que fueron aplicadas a las personas que cumplían con las características previamente establecidas.

4.5 Resultados Preliminares de Prueba Piloto

4.5.1 Análisis de datos descriptivos

A continuación, se revisarán los resultados de las preguntas descriptivas de la encuesta realizadas a los encuestados.

Como se presenta en la figura 3, el 66% de los nuevos clientes en el periodo de mayo 2018 son hombres, mientras que el 34% restante son mujeres.

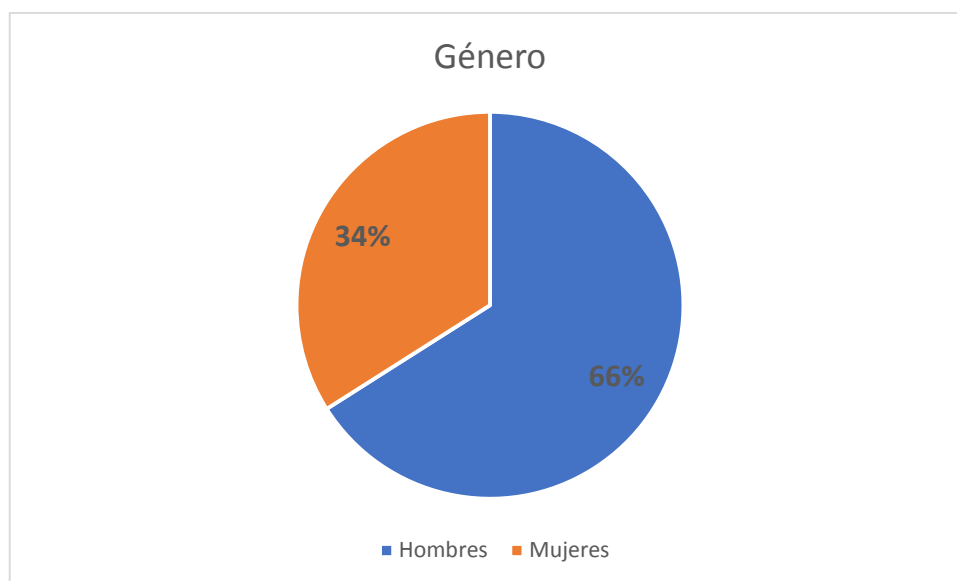


Figura 3: Género

Fuente: Elaboración propia

Además de las personas encuestadas, en el figura 4, observamos que el 30% de los encuestados se encuentra en el rango de edad entre 30 y 35 años, seguido por el 28% en un rango de 25 a 30, 26% entre 35 y 40, y, por último, 18% entre 21 y 25 años.

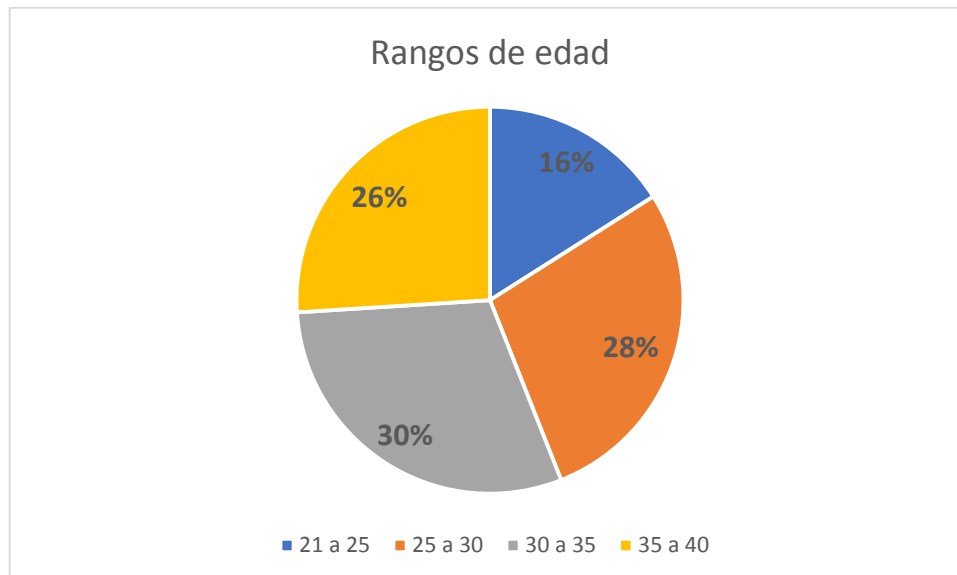


Figura 4: Rangos de Edad

Fuente: Elaboración propia

De igual forma, en el figura 5 se observa que el 36% de los encuestados tiene un ingreso mayor a S/ 4,000.00, seguido por 36% con un ingreso entre S/ 2,000.00 y S/ 4,000.00, 24% tienen un ingreso menor a S/ 2,000.00 y el 6% cuenta con un sueldo básico.

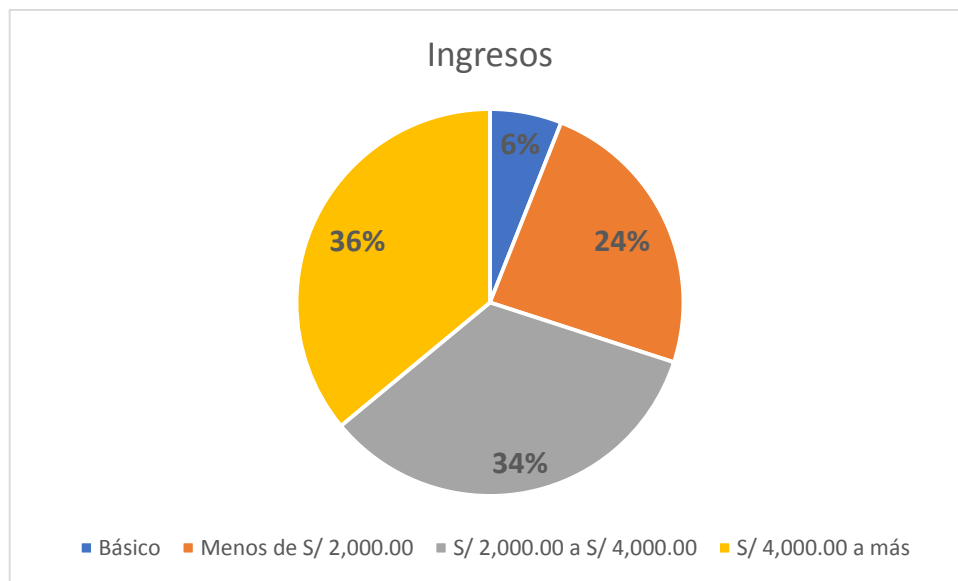


Figura 5: Ingresos

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se explicará la relación que existe entre las estrategias de marketing digital utilizados (Precio, Producto, Plaza y Promoción), los factores que influyen en la decisión de compra y, por último, se verá qué tan fuerte es la relación entre estas estrategias y la decisión de compra.

4.5.2 Análisis de relación entre estrategias de marketing digital y factor personal

Según basados en el modelo (Figura 6), se realizaron 3 preguntas a los encuestados. Estas preguntas caen como datos descriptivos, información que no se puede relacionar con las estrategias de marketing digital ya que no se pueden medir.

Variables	Definición	Dimensión	Indicador	Item	Escala	Instrumento		
Variable Independiente: Estrategias de Marketing digital (redes sociales)	Marketing Digital (también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cibermarketing) está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales.	Producto	Calidad de producto	Producto de internet es igual al de tienda física	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni en desacuerdo ni de acuerdo -De Acuerdo -Totalmente de acuerdo	Encuesta		
			Variedad	Prefiere comprar por internet que en tienda física				
			Innovación	Nivel de servicio es mejor que en tienda física				
		Precio	Valor percibido por el cliente		Calidad antes de precio		Más opciones que en tienda física	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni en desacuerdo ni de acuerdo -De Acuerdo -Totalmente de acuerdo
					Precio similar en internet y tienda física			
					Relación precio-calidad			
		Plaza (Distribución)	Lugar de venta	Condiciones	Compra desde cualquier ubicación		No hay limitación de horario	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni en desacuerdo ni de acuerdo -De Acuerdo
					Variedad de canales alternativos			
		Promoción	Publicidad		Publicidad en redes sociales influye en decisión de compra		Ofrecen mayor variedad	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni en desacuerdo ni de acuerdo -De Acuerdo -Totalmente de acuerdo
					Descuentos			
			Promociones	Días Especiales				
				Es indiferente				
		Satisfacción	Satisfecho con el producto	Intención de nueva compra				
Variable Dependiente: Decisión de compra	Un proceso de decisión de compra (o análisis de costo-beneficio) describe el proceso que un cliente pasa a la hora de comprar un producto.	Factores Sociales	Influencias	Es más fácil comprar por internet que en tienda física	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni en desacuerdo ni de acuerdo -De Acuerdo -Totalmente de acuerdo			
				Es más seguro comprar por internet que en tienda física				
				La opinión de mis amigos influye en mi decisión de compra				
				Otras personas piden mi opinión sobre comprar en internet o tienda física				
				Amigos y conocidos también compran por internet				
				Las redes sociales de la marca influyen en mi decisión de compra				
				Las promociones de la marca influyen en mi decisión de compra				
		Factores Personales	Actividad laboral	¿Actualmente qué actividad desempeña?	E. Público E. Privado Independiente			
			Ocupación	¿Cuál es su ocupación?	Respuesta libre (No afecta relación)			
			Pregunta filtro (Define si prosigue o no con la encuesta)	¿Para regalar, usted compra por...?	-Tienda -Internet			
Factores Psicológicos	Motivación Percepción	Teme que el producto no proporcione los atributos prometidos	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni en desacuerdo ni de acuerdo -De Acuerdo -Totalmente de acuerdo					
		Le preocupa que no sea una buena adquisición por el hecho de comprar por internet						
		Queda intranquilo por la compra						
Factores Culturales	Clase social	Piensa que las ofertas son un engaño	Opcional: -San Isidro -Miraflores -Surco, etc.					
		¿Actualmente en qué distrito vive?						

Figura 6: Modelo

Fuente: Elaboración Propia

Respondiendo entonces a la hipótesis específica: **H1:** Existe relación entre las estrategias de marketing y el factor personal de la decisión de compra.

Se rechaza la hipótesis por no tener datos que puedan relacionarse y obtener una significancia entre las variables de estrategias de marketing digital y el factor personal de la decisión de compra.

4.5.3 Análisis de relación entre estrategias de marketing digital y factor cultural

Para el factor cultura ocurre lo mismo, pues basados en el modelo, nos encontramos con más datos descriptivos. Entre estos datos, por ejemplo, encontramos de dónde son los encuestados (figura 7), donde vemos que el 26% de encuestados es de Miraflores, seguido por el 22% en San isidro, 18% en otros distritos (San Miguel, Pueblo Libre, Lince, por mencionar algunos), 14% en Barranco, 12% en San Borja y 8% en Surco.

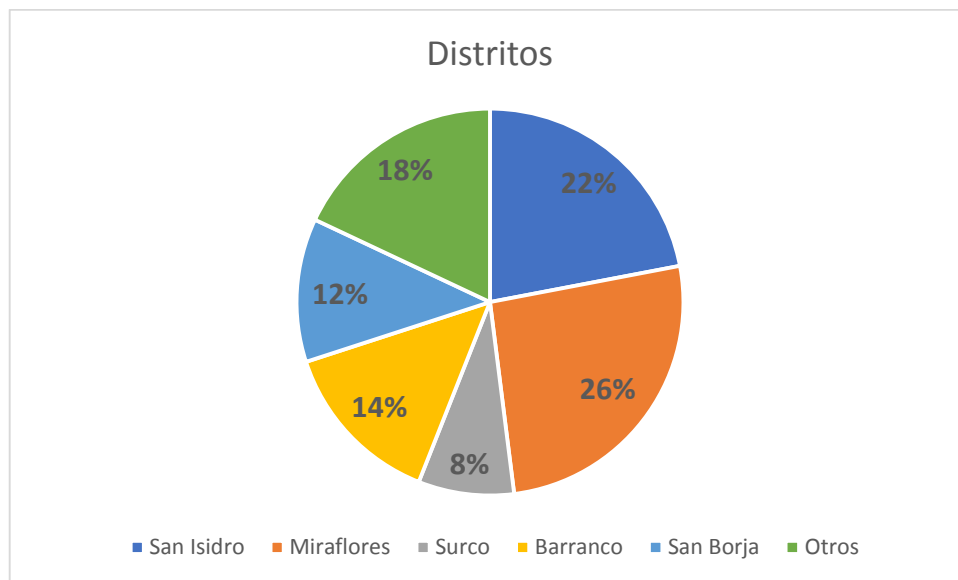


Figura 7: Distritos

Fuente: Elaboración propia

Debido a estos resultados, encontramos que la hipótesis propuesta anteriormente: La relación entre las estrategias de marketing y el factor cultural no existe.

Respondiendo a la hipótesis específica: **H2:** Existe relación entre las estrategias de marketing y el factor cultural de la decisión de compra.

Se rechaza la hipótesis debido a que para este factor se cuentan sólo con datos estadísticos y no existe una relación significativa.

4.5.4 Análisis de relación entre estrategias de marketing digital y factor social

Para poder encontrar una relación entre ambas variables, se ha promediado los resultados de las encuestas. Cabe resaltar que estas encuestas se ha tomado una escala de 1 a 5 (desde Totalmente en desacuerdo hasta Totalmente de acuerdo, ver anexo 2). Una vez promediadas, se les dio una escala de 1 a 3 (ver tabla 3).

Tabla 4: Escala de resultados

Escala	
1	Alto
2	Moderado
3	Bajo

Fuente: Elaboración propia

Esta escala nos ayuda a volcar la información en el programa estadístico utilizado, SPSS y poder lograr un resultado.

Tabla 5: Correlación entre Estrategias de Marketing Digital y Factor social de la decisión de compra.

Correlaciones			
		Factor Social	Estrategias de Marketing Digital
Factor Social	Correlación de Pearson	1	.495**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	50	50
Estrategias de Marketing Digital	Correlación de Pearson	.495**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	50	50

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

Fuentes: Elaboración propia.

Según lo observado en la tabla 4, encontramos una correlación significativa. Se encuentra una correlación significativa cuando el factor es menor a 0.05. En este caso tenemos que es 0.000, siendo significativo.

Esto nos muestra que existe una relación entre las estrategias de marketing digital y el factor social que influye sobre la decisión de compra del consumidor.

A pesar de que existe una relación significativa, encontramos que en 64% de los casos, la relación entre las estrategias de marketing digital y el factor social es moderada, mientras que el 14% es una relación alta y el 22% tiene una relación baja (Ver tabla 5).

Tabla 6: Tabla de contingencia Factor Social * Estrategias de Marketing Digital

			Estrategias de Marketing Digital			Total
			Alto	Moderado	Bajo	
Factor Social	Alto	Recuento	3	4	0	7
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	100.0%	14.8%	0.0%	14.0%
	Moderado	Recuento	0	19	13	32
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	0.0%	70.4%	65.0%	64.0%
	Bajo	Recuento	0	4	7	11
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	0.0%	14.8%	35.0%	22.0%
Total	Recuento	3	27	20	50	
	% dentro de Estrategias de Marketing Digital	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Al realizar la regresión lineal del modelo vemos que el R-Cuadrado muestra un 24.5%. No es un número significativo, pero muestra que hay una relación entre ambas variables. En la tabla 6 observamos los resultados.

Tabla 7: Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.495 ^a	.245	.229	.527

a. Variables predictoras: (Constante), Estrategias de Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia

Por más que el modelo no muestra una relación fuerte entre ambas variables, vemos en el cuadro ANOVA (Tabla 7) un Sigma Bilateral significativo, es decir, menor a 0.05

Tabla 8: ANOVA^a (Factor social*Estrategias de Marketing Digital)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.

	Regresión	4.335	1	4.335	15.593	.000 ^b
1	Residual	13.345	48	.278		
	Total	17.680	49			

a. Variable dependiente: Factor Social

b. Variables predictoras: (Constante), Estrategias de Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia

Entonces, para responder a la hipótesis planteada: **H3: Existe relación entre las estrategias de marketing y el factor social de la decisión de compra.**

Se acepta la hipótesis con un valor de 0.000 de significancia. Estos resultados muestran que el factor social es influenciado en un 24.5% por las estrategias de marketing digital.

4.5.5 Análisis de relación entre estrategias de marketing digital y factor psicológico

Al igual que en el punto anterior, se ha utilizado el mismo método para medir ambas variables. En este caso, al igual que el anterior, la correlación realizada nos muestra una correlación significativa.

Tabla 9: Correlaciones

		Factor Psicológico	Estrategias de Marketing Digital
Factor Psicológico	Correlación de Pearson	1	.313*
	Sig. (bilateral)		.027
	N	50	50
Estrategias de Marketing Digital	Correlación de Pearson	.313*	1
	Sig. (bilateral)	.027	
	N	50	50

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Puede que esta correlación no sea tan fuerte como en el caso anterior, pero sigue siendo inferior a 0.05.

Para explicar esta correlación significativa, vemos en la tabla 8 el por qué se da. En este caso vemos que el 84% de la relación entre estas variables esta dividido entre una relación moderada o baja.

Esto puede explicarse debido a que se tratan de clientes realizando por primera vez una compra por internet y puede que no hayan tenido una buena experiencia. Por este motivo, su satisfacción con el servicio o su intención de volver a comprar nos da este resultado,

Tabla 10: contingencia Factor Psicológico * Estrategias de Marketing Digital

			Estrategias de Marketing Digital			Total
			Alto	Moderado	Bajo	
Factor Psicológico	Alto	Recuento	1	5	2	8
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	33.3%	18.5%	10.0%	16.0%
	Moderado	Recuento	1	15	5	21
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	33.3%	55.6%	25.0%	42.0%
	Bajo	Recuento	1	7	13	21
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	33.3%	25.9%	65.0%	42.0%
Total	Recuento	3	27	20	50	
	% dentro de Estrategias de Marketing Digital	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la regresión lineal, encontramos que el R-Cuadrado es tan sólo de un 9.8%, indicándonos que su relación no es tan fuerte.

Tabla 11: Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.313 ^a	.098	.079	.694

a. Variables predictoras: (Constante), Estrategias de Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia

De todas formas, al revisar la tabla 9, el cuadro ANOVA nos sigue señalando que existe un Sigma bilateral inferior a 0.05, mostrando que sigue existiendo una correlación significativa.

Tabla 12: ANOVA^a (Factor Psicológico*Estrategias de Marketing Digital)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1					
Regresión	2.514	1	2.514	5.223	.027 ^b
Residual	23.106	48	.481		
Total	25.620	49			

a. Variable dependiente: Factor Psicológico

b. Variables predictoras: (Constante), Estrategias de Marketing Digital

Fuente: Elaboración Propia

Así, para responder a la hipótesis elaborada: **H4: Existe relación entre las estrategias de marketing y el factor psicológico de la decisión de compra.**

Se acepta la hipótesis por un valor de 0.027 de significancia. Cabe mencionar que la significancia y la relación que guardan las variables podría ser mayor si es que los encuestados contarán con mayor experiencia y continuidad en compras por internet.

4.5.6 Análisis de relación entre estrategias de marketing digital y decisión de compra

Siguiendo con el método utilizado anteriormente en los últimos dos puntos, se mide al final la relación que existe entre la variable independiente (Estrategias de Marketing Digital) y la variable dependiente (Decisión de Compra).

En la tabla 11 se muestra una correlación significativa menor al 0.05, siendo esta de 0.02.

Tabla 13: Correlaciones

		Decisión de Compra	Estrategias de Marketing Digital
Decisión de Compra	Correlación de Pearson	1	.434**
	Sig. (bilateral)		.002
	N	50	50
Estrategias de Marketing Digital	Correlación de Pearson	.434**	1
	Sig. (bilateral)	.002	
	N	50	50

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

Fuente: Elaboración Propia

Continuando con la misma evaluación, en la tabla 12, tabla de contingencia, se observa que el 52% de los casos, la relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra es moderada, mientras que el 4% es una relación alta y el 44% tiene una relación baja. Esto se explica por el factor psicológico visto anteriormente ya que su relación se concentraba entre moderado y bajo por igual.

Tabla 14: contingencia (Decisión de Compra * Estrategias de Marketing Digital)

			Estrategias de Marketing Digital			Total
			Alto	Moderado	Bajo	
Decisión de Compra	Alto	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	33.3%	3.7%	0.0%	4.0%
	Moderado	Recuento	2	17	7	26
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	66.7%	63.0%	35.0%	52.0%
	Bajo	Recuento	0	9	13	22
		% dentro de Estrategias de Marketing Digital	0.0%	33.3%	65.0%	44.0%
Total	Recuento	3	27	20	50	
	% dentro de Estrategias de Marketing Digital	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración Propia

El R-Cuadrado encontrado en este caso es de 18.8%. Esta relación se explica por el factor psicológico, que obtuvo un resultado bajo, afectando el resultado final.

Tabla 15: Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.434 ^a	.188	.171	.520

a. Variables predictoras: (Constante), Estrategias de Marketing Digital

Fuente: Elaboración Propia

Revisando la tabla 14, el cuadro ANOVA nos sigue mostrando una correlación significativa de 0.02, concordando que sí existe una relación entre ambas variables.

Tabla 16: ANOVA^a (Decisión de Compra*Estrategias de Marketing Digital)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1					
Regresión	3.010	1	3.010	11.124	.002 ^b
Residual	12.990	48	.271		
Total	16.000	49			

a. Variable dependiente: Decisión de Compra

b. Variables predictoras: (Constante), Estrategias de Marketing Digital

Fuente: Elaboración Propia

Respondiendo la hipótesis general: **H0:** Existe relación entre las estrategias de marketing digital y los factores que influyen en la decisión de compra.

Se acepta la hipótesis por su significancia de 0.002 en relación entre ambas variables.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Los factores personales son datos descriptivos donde encontramos información de la persona y éstas no afectan sustancialmente la decisión de compra a la hora de adquirir un producto o servicio vía web o por canales alternativos. Es importante reconocer el segmento al que la empresa debe dirigir su estrategia para atraer nuevos clientes. Se recomienda, además, encontrar un valor para poder medir este factor y poder encontrar una relación. Por ejemplo, una pregunta de la encuesta puede centrar si el cliente cuenta o no con dispositivos electrónicos con acceso a internet.
- Los factores culturales, al igual que los personales, tampoco demuestran una relación con la decisión de compra, pero a diferencia de los factores personales, es difícil identificar elementos muy distintivos para poder encontrar una relación con las estrategias de marketing. De todas formas, se recomienda tener en cuenta este factor, pues al momento de querer dirigir tu producto o servicio a cierto público, se debe pensar mucho en la segmentación que se realiza.
- El factor social es el más importante a la hora de medir la relación con la decisión de compra por separado, pues es el que fortalece la relación final entre ambas variables estudiadas. Esto lo podemos adjudicar a que las personas se dejan influir por allegados, familiares y amigos al momento de aconsejar o referir sobre algún tema o, en este caso, sobre compras por internet, escuchando sus experiencias. Es recomendable utilizar herramientas que sean de fácil distribución entre clientes y puedan llegar así a más.
- También existe una relación entre las estrategias del marketing digital y el factor psicológico de la decisión de compra. Eso se asume por la relación significativa que nos muestran los resultados, pero no interfiere en mayor medida como el factor social. Esto se debe a que las personas encuestadas en su momento realizaron compras por internet por primera vez. Es posible que si la encuesta se realiza a personas con una mayor experiencia de compra y continua, el resultado sería de una mayor relación, es decir, este factor sería de mayor influencia al actual en la decisión de compra. Se recomienda tener muy presente los comentarios de los clientes resolver sus dudas para que puedan tener mayor confianza a la hora de realizar sus compras por este medio.

- Resumiendo, las estrategias de marketing siguen siendo una herramienta importante para el uso empresarial para definir cómo presentar sus productos y servicios a los clientes. De esta forma, aplicados al mundo digital, ya sea por compras por internet o canales alternativos, se puede llegar a un mayor número de nuevos clientes, especialmente a clientes jóvenes.
- De igual forma, para llegar a estos nuevos clientes, es importante poder diversificar los puntos de venta. Para esta diversificación tenemos los canales alternativos que son una herramienta más para dar a conocer sus productos. Estos, son una apuesta para entregas rápidas y de fácil acceso para todo aquel que tenga un smartphone. Esta herramienta viene creciendo poco a poco desde hace unos meses en Lima, Perú y a tenido una gran acogida por parte de los consumidores. Poco a poco están realizando más compras por internet, sin necesidad de tener que trasladarse a tiendas físicas.

BIBLIOGRAFÍA

Alet, J. (2011) Marketing directo e interactivo, Campañas efectivas con sus clientes. (Pp.29) Madrid, España.

Alcaide J. Bernues & S. Díaz E. (2013) Marketing y Pymes, las principales claves de la pequeña y mediana empresa. (pp. 61) España.

Arnaldo, M. L., Esteban, A. N., Juan, M. L., & Liliana, J. G. (2017). Marketing and social networks: A criterion for detecting opinion leaders. *European Jrnl Mgmt & Bus Eco*, 26(3), 347-366. 10.1108/EJMBE-10-2017-020 Retrieved from <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-020>

Atkin, C K. (1978). "Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision Making". *Journal of Marketing*, 42, pp. 41-45.

Bettman, J. R., and Zins, M. A. (1979) "Information format and choice task effects in decision making," *Journal of Consumer Research* pp 141-153.

Blackwell, D. R., Miniard, W. P. y Engel, F. J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Thomson Learning Inc. 9ª ed. Mexico.

Bui, T. T. (2016). *The impact of 4Ps on purchase decision: A case of apple in hanoi, vietnam*. Aurel Vlaicu University of Arad. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=119215365&lang=en&site=ehost-live>

Burriel, M. & Figarella, V. (2014) El impacto de las redes sociales en el consumidor en línea: Compradores Sociales. Iab Perú. Interactive advertising bureau. Recuperado de http://www.iabperu.com/descargas/Primer_IAB_WhitePappers_SocialCommerce.pdf

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr., Carl D. MacDaniel. (2008) *Marketing*. 10ª ed. Cengage Learning

Commuri, Suraj., Gentry, James W. (2000) Opportunities for Family Research in Marketing. <http://www.amsreview.org/articles/commuri08-2000.pdf> consultado el 5 de mayo 2014.

Curty, R. y Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 8-10.

Diez de Castro, E., Armario, E., Sánchez, M. *Comunicaciones de Marketing*. (pp. 21) Madrid, España.

Du Plessis, P. J., Rousseau, G. G., and Blem, N. H. (1991) *Consumer behaviour. A South African perspective* Pretoria, Sigma.

El-Sahili, L. (2014) *Psicología de Facebook*. (pp.11) Guanajuato. México.

Pride, William M., Ferrell, O. C. (2011) *Foundations of Marketing*, 5ª ed. Cengage Learning, Inc.

Figuerola, M. (2015). 5 Problemas del Marketing y 5 soluciones. Recuperado de: <http://anfix.tv/5-problemas-tipicos-de-marketing-y-sus-soluciones/>

Foxman, E. R., Tansuhaj, P.S., & Ekstrom, K. M. (1989). "Family members' perception of adolescent's influence in family decision making". *Journal of Consumer Research*, 15(March), 482-489.

Gilbert, Dennis and Joseph A. Kahl. (1982), *The American Class Structure: A New Synthesis*, Homewood, Illinois: Dorsey Press.

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. (pp.58) Madrid, España.11

Green, Robert T. (1983) Societal development and family purchasing roles; a cross-national study', *Journal of Consumer Research*, pp. 436-42.

Heini, M. T., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Jrnl of Small Bus Ente Dev*, 22(4), 633-651. 10.1108/JSBED-05-2013-0073 Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

Hernández Sampieri, Roberto (2010) *Metodología de la investigación*. 5° Edición. México: McGrawHill.

Houston, F. S. (1986). The marketing concept: What it is and what it is not. *Journal of References*

Howard, J. A., and Sheth, J. N. (1969) *The theory of buyer behavior*. John Wiley and Sons, New York

Hoyer, Wayne D., MacInnes Deborah J. (2008) *Consumer Behaviour*.5ª ed. Cengage Learning,

Jain. A (2010) *Principles of Marketing*. J.N. Printers, Delhi

Jalal, R. H. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. 10.1108/PRR-08-2017-0034 Retrieved from <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>

Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W. (2010) Marketing. 10^a ed. <https://www.inkling.com/read/marketing-roger-kerin-10th/chapter-5/psychologicalinfluences-on> consultado el 10 de marzo 2014.

Kotler, Phillip. (2000) Marketing Management, Millenium Edition. 10^a ed. Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.*

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. 16^a ed. México: Pearson Educación.

Lasn, Kalle. (1999) Culture Jam: The Uncooling of America (New York: William Morrow & Company

Lazer, William (1963) Life style Concept and Marketing towards Scientific Marketing, in American Marketing Ass. (Ed.) Stephen Greyser, pp. 140-151.

Lee, C.K.C., Beatty, S.E. (2002) "Family Structure and Influence in Family Decision Making". *Journal of Consumer Marketing*. 19 (1), 24-41

Livette, M (2006) "A marketing perspective of private sector retirement housing and the effectiveness of the buyer behaviour of its purchasers", *Property Management*, Vol. 24 Iss: 4, pp.383 – 396.

Moon, B. J. (2004) "Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses," *International Journal of Internet Marketing and Advertising* (1:1) pp 104-118.

Murphy, G. B., & Smart, D. (2000). New and small E-commerce ventures: The importance of legitimacy and trust. *New England Journal of Entrepreneurship*, 3(1), 33-45. 10.1108/NEJE-03-01-2000-B005 Retrieved from <https://doi.org/10.1108/NEJE-03-01-2000-B005>

Oklander, M., & Oklander, T. (2017). Segmentation and communication in digital marketing. *Сегментирование И Коммуникации В Цифровом Маркетинге.*, (3), 69-78. 10.21272/mmi.2017.3-07 Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=125471187&lang=es&site=e=ehost-live>

Payne, J., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1991). Consumer decision making. *Handbook of Consumer Behaviour.*, 50-84.

Plummer, Joseph, T. (1974) The Concept and application of Life Style Segmentation, *Journal of Marketing*, 38, 33-37.

Rivera, J., Molero, V., Camino, R J., Cueva, A, R. y Ayala, M. (2009: pp.136). *Conducta del Consumidor*. ESIC Editorial. 2ª ed. Madrid.

Robinson, Patrick J., Faris, Charles W., Wind Yoram. (1967) *Industrial Buying and Creative Marketing*. Boston: Allyn & Bacon

Rodney, G. D. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526. 10.1108/IntR-01-2014-0020 Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>

Rodney, G. D. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39. 10.1108/YC-07-2016-00622 Retrieved from <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>

Tanner, J., Redmond, M., (2012) *Principles of Marketing*. 2ª ed. Flat World Knowledge.

Túñez-López, M., & Sixto-García, J. (2012). Un escaño en Facebook: política 2.0, marketing viral y redes sociales. *Vivat Academia*, 14(118), 13-32. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1365650582?accountid=37610>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Encuesta

*Obligatorio

Genero *

- Hombre
- Mujer

Edad

Tu respuesta

Ingresos Aproximados

- Básico
- Menos de S/ 2,000.00
- S/ 2,000.00 - S/ 4,000.00
- S/ 4,000.00 a más

Nivel de educación

- E. Secundarios
- E. Técnico
- E. Universitario
- Otro:

Factores Personales

Actualmente qué actividad laboral desempeña

- Público
- Privado
- Independiente

Cuál es su ocupación

Tu respuesta _____

Para regalar compra por internet o en tienda física

- Internet
- Tienda Física

Factores culturales

¿Actualmente en qué distrito vive? *

- San Isidro
- Miraflores
- Surco
- Barranco
- San Borja
- Otro:

Al momento de comprar usted prefiere: *

- Producto predefinido
- Personalizado

Factores Sociales

De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala de 1 al 5.

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

	1	2	3	4	5
Es más fácil comprar por internet que en tienda física.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es más seguro comprar por internet que en tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La opinión de mis amigos influye en mi decisión de comprar por internet o tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otras personas piden mi opinión sobre comprar en internet o en tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mis amigos y conocidos también compran por internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las redes sociales de la marca influye en mi decisión de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las promociones de la marca influyen en mi decisión de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Factores Psicológicos

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

Al momento de realizar la compra

	1	2	3	4	5
Teme que el producto no pueda proporcionar los atributos prometidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le preocupa que no sea una buena adquisición por el hecho de comprar por internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Queda intranquilo al realizar la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piensa que las ofertas son un engaño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Producto

De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o en desacuerdo en una escala de 1 a 5.

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

	1	2	3	4	5
Considera que el producto comprado por internet es igual al de tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiere comprar por internet que comprar en tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El nivel de servicio es mejor por internet que en tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hay más opciones a la hora de comprar por internet que en tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Precio

De las siguientes afirmaciones señale el nivel de acuerdo o en desacuerdo en una escala de 1 a 5.

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

	1	2	3	4	5
Usualmente a la hora de comprar por internet, tomo en cuenta la calidad antes que el precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El precio que se encuentra por internet es igual al de tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El producto por internet guarda una buena relación precio-calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Distribución

Señale por qué prefiere comprar por internet

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

	1	2	3	4	5
Se puede comprar desde donde quiera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No hay limitación de horario como en tiendas físicas para comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existen mayor cantidad de canales alternativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Promoción

Sobre publicidad en redes sociales

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

	1	2	3	4	5
¿La publicidad en redes influye en su compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofrecen mayor variedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿En qué ocasiones es favorable comprar por internet?

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

	1	2	3	4	5
Descuentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Días especiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me es indiferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Después de realizar la compra

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

	1	2	3	4	5
Se encuentra satisfecho con los productos encontrados en internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volvería a comprar por internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 2: Validaciones

Validación de expertos

Trabajo de investigación:

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.
Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.
Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
	DIMENSIÓN: Factores Personales			
1	¿Actualmente qué actividad laboral desempeña?	4	4	
2	Ocupación	5	5	
3	Para regalar, compra por internet o tienda física	4	5	
	DIMENSIÓN: Factores Culturales			
4	¿Actualmente en qué distrito vive?	4	4	
5	Al momento de comprar, usted prefiere: Producto predefinido o Personalizado.	5	5	

	DIMENSIÓN: Factores Sociales (Escala de 1 a 5)	5	5	
6	Es más fácil comprar por internet que en tienda física	5	5	
7	Es más seguro comprar por internet que en tienda física	5	5	
8	La opinión de mis amigos influye en mi decisión de comprar por internet o tienda física	5	5	
9	Otras personas piden mi opinión sobre comprar por internet o tienda física	5	5	
10	Mis amigos y conocidos también compran por internet	5	5	
11	Las redes sociales de la marca influyen en mi decisión de compra	5	5	
12	Las promociones de la marca influyen en mi decisión de compra	4	4	
	DIMENSIÓN: Factores Psicológicos (Escala de 1 a 5) – Al momento de realizar la compra			
13	Teme que el producto no pueda proporcionar los atributos prometidos	5	5	
14	Le preocupa que no sea una buena adquisición por el hecho de comprar por internet	4	4	
15	Queda intranquilo al realizar la compra	5	5	
16	Piensa que las ofertas son un engaño	5	5	
	DIMENSIÓN: Producto (Escala de 1 a 5)			

17	Considera que el producto comprado por internet es igual al de tienda física	5	5	
18	Prefiere comprar por internet que en tienda física	5	5	
19	El nivel de servicio es mejor por internet que en tienda física	5	5	
20	Hay más opciones a la hora de comprar por internet que por tienda física	5	5	
	DIMENSIÓN: Precio (Escala de 1 a 5)			
21	Usualmente, a la hora de comprar por internet, tomo en cuenta la calidad antes que el precio	5	5	
22	El precio que se encuentra en internet es igual al de tienda física	5	5	
23	El producto por internet guarda una buena relación precio-calidad	5	5	
	DIMENSIÓN: Distribución (Escala de 1 a 5) – ¿Por qué prefiere comprar por internet?			
24	Se puede comprar desde donde quiera	5	5	
25	No hay limitación de horario como en tienda física para comprar	5	5	
26	Existe mayor cantidad de canales alternativos	5	5	
	DIMENSIÓN: Promoción (Escala de 1 a 5)			
27	¿La publicidad en redes influye en su compra?	5	5	

28	Ofrecen mayor variedad	5	5	
29	Ocasiones de compra: -Descuentos -Días especiales -Me es indiferente	5	5	
30	¿Se encuentra satisfecho con los productos encontrados en internet?	5	5	
31	¿Volvería a comprar por internet?	5	5	


NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO
EDUARDO MANILLA

Validación de expertos

Trabajo de investigación:

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertinencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
	DIMENSIÓN: Factores Personales			
1	¿Actualmente qué actividad laboral desempeña?	/		
2	Ocupación	/		
3	Para regalar, compra por internet o tienda física	/		
	DIMENSIÓN: Factores Culturales			
4	¿Actualmente en qué distrito vive?	✓		
5	Al momento de comprar, usted prefiere: Producto predefinido o Personalizado.	✓		

	DIMENSIÓN: Factores Sociales (Escala de 1 a 5)			
6	Es más fácil comprar por internet que en tienda física	✓		
7	Es más seguro comprar por internet que en tienda física	✓		
8	La opinión de mis amigos influye en mi decisión de comprar por internet o tienda física	✓		
9	Otras personas piden mi opinión sobre comprar por internet o tienda física	✓		
10	Mis amigos y conocidos también compran por internet	✓		
11	Las redes sociales de la marca influyen en mi decisión de compra	✓		
12	Las promociones de la marca influyen en mi decisión de compra	✓		
	DIMENSIÓN: Factores Psicológicos (Escala de 1 a 5) – Al momento de realizar la compra			
13	Teme que el producto no pueda proporcionar los atributos prometidos	✓		
14	Le preocupa que no sea una buena adquisición por el hecho de comprar por internet	✓		
15	Queda intranquilo al realizar la compra	✓		
16	Piensa que las ofertas son un engaño	✓		
	DIMENSIÓN: Producto (Escala de 1 a 5)			

17	Considera que el producto comprado por internet es igual al de tienda física	<input checked="" type="checkbox"/>		
18	Prefiere comprar por internet que en tienda física	<input checked="" type="checkbox"/>		
19	El nivel de servicio es mejor por internet que en tienda física	<input checked="" type="checkbox"/>		
20	Hay más opciones a la hora de comprar por internet que por tienda física			
	DIMENSIÓN: Precio (Escala de 1 a 5)			
21	Usualmente, a la hora de comprar por internet, tomo en cuenta la calidad antes que el precio	<input checked="" type="checkbox"/>		
22	El precio que se encuentra en internet es igual al de tienda física	<input checked="" type="checkbox"/>		
23	El producto por internet guarda una buena relación precio-calidad	<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN: Distribución (Escala de 1 a 5) – ¿Por qué prefiere comprar por internet?	<input checked="" type="checkbox"/>		
24	Se puede comprar desde donde quiera	<input checked="" type="checkbox"/>		
25	No hay limitación de horario como en tienda física para comprar	<input checked="" type="checkbox"/>		
26	Existe mayor cantidad de canales alternativos	<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN: Promoción (Escala de 1 a 5)			
27	¿La publicidad en redes influye en su compra?	<input checked="" type="checkbox"/>		

28	Ofrecen mayor variedad	/		
29	Ocasiones de compra: -Descuentos -Días especiales -Me es indiferente	/		
30	¿Se encuentra satisfecho con los productos encontrados en internet?	-		con el servicio
31	¿Volvería a comprar por internet?	/		


 NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO
 María Valdez Salas

Anexo 3: Respuestas de encuesta

Pregunta #	Decisión de Compra																			Estrategias de Marketing Digital																
	F_PERSONAL				F_CULTURAL				F_SOCIAL					F_PSILOGICO						PRODUCTO				PRECIO			DISTRIBUCIÓN				PROMOCIÓN					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1	27	4	3	2	99	1	99	1	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5
1	32	4	1	3	99	1	99	1	4	3	3	5	5	4	5	3	2	3	2	5	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5
2	29	4	3	2	99	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	5	5	3	2	3	3	3	5	5	2	5	3	5	5	1	5	5
2	29	4	3	2	99	1	3	1	5	4	1	4	5	2	3	3	1	1	1	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	2	2	3	5	3	4	5
1	31	4	99	2	99	1	1	1	4	3	4	5	5	3	4	3	1	1	1	5	5	5	5	4	2	5	3	4	3	1	4	2	2	2	4	5
1	40	4	3	2	99	1	99	1	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	2	5	3	3	5	4	1	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5
1	31	4	99	2	99	1	1	1	4	3	4	5	5	3	4	3	1	1	1	5	5	5	5	4	2	5	5	4	3	3	4	2	2	2	4	5
1	25	4	2	3	99	1	2	1	3	4	5	1	5	2	3	4	2	2	1	5	2	3	5	5	3	2	4	5	5	4	2	5	3	4	2	3
1	40	3	3	3	5	1	3	1	4	1	4	2	4	5	4	5	2	5	5	2	5	4	5	2	2	2	3	4	1	3	4	4	5	5	5	3
1	33	3	2	3	3	1	2	1	5	5	4	3	5	2	2	5	2	2	4	5	3	1	1	4	1	4	3	3	2	4	3	2	3	2	3	5
2	24	3	3	2	99	1	1	1	3	4	3	1	2	3	3	1	2	1	1	2	1	4	5	2	1	2	2	2	5	3	4	4	4	1	4	4
1	21	3	2	3	3	1	1	1	5	2	4	2	3	1	3	2	5	2	1	3	3	3	2	5	3	3	2	1	1	4	3	5	4	4	4	4
1	26	4	3	2	1	1	2	1	1	4	3	5	5	2	5	5	5	1	3	4	3	2	5	3	1	4	5	4	4	3	4	4	5	2	3	5
2	39	3	3	3	5	1	2	1	3	4	1	1	1	3	3	4	4	5	1	1	4	1	2	2	1	5	3	5	4	3	3	4	3	5	5	5
1	34	4	3	2	1	1	4	1	5	4	3	4	2	1	5	5	4	5	5	5	5	2	3	2	2	2	4	4	3	4	3	3	4	1	5	5
1	22	2	3	3	6	1	2	1	1	2	4	5	4	1	3	2	4	1	1	4	5	1	4	4	1	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3
1	26	3	3	3	4	1	5	1	4	3	1	2	3	1	5	3	3	2	2	5	5	5	3	2	4	3	3	3	2	3	4	1	3	2	3	3
2	31	4	3	3	2	1	99	1	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	1	5	1	5	1	3	4	3	4	4	3	2	5	4	3	4	3	4
2	28	2	2	2	2	1	4	1	5	4	3	2	4	2	4	1	5	4	1	1	4	2	4	3	2	3	3	4	5	4	3	2	3	1	5	5
1	29	3	1	2	4	1	4	1	5	3	2	5	4	1	3	2	2	5	1	5	2	5	4	3	1	2	3	2	3	3	3	4	3	4	2	5
2	32	3	3	2	3	1	3	1	2	1	5	1	4	5	2	4	2	2	2	2	1	1	1	5	2	5	5	4	3	3	2	2	5	4	3	5
2	24	2	3	3	99	1	4	1	5	3	4	4	4	2	5	1	3	4	4	2	1	2	3	5	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	5
1	40	4	3	2	2	1	1	1	3	5	4	4	3	1	1	4	2	3	1	1	4	1	1	1	4	3	3	4	1	3	5	3	1	5	5	3
1	36	4	2	2	99	1	1	1	3	1	5	5	3	5	3	4	4	4	5	2	3	2	4	5	5	4	5	5	5	3	3	2	4	3	3	5
1	39	2	2	3	4	1	1	1	2	1	3	3	5	1	5	1	2	2	5	4	1	1	1	2	4	5	4	2	4	5	4	5	3	2	4	4
1	28	2	3	3	6	1	2	1	2	3	4	2	5	2	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	5	2	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4
1	22	1	1	2	99	1	99	1	3	1	2	5	5	4	5	3	2	5	2	3	5	2	3	5	3	4	5	4	3	2	1	4	1	3	4	4
2	40	4	3	3	4	1	1	1	5	2	3	3	3	5	3	4	2	4	3	2	2	5	4	1	1	4	5	4	5	5	4	5	2	5	5	3
1	27	1	3	3	1	1	5	1	2	4	5	3	4	3	3	5	3	4	5	3	4	1	5	5	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	
1	32	3	2	2	99	1	2	1	5	4	4	5	3	2	4	2	5	2	3	4	4	3	1	2	2	3	5	4	2	3	4	2	2	3	3	4
1	21	2	2	2	1	1	99	1	4	1	4	4	2	4	4	1	1	1	4	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	4	2	2	4	3	3	5

2	27	4	3	3	99	1	4	1	4	3	1	4	2	1	3	4	5	1	3	3	4	5	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	5	2	4	3	
1	34	2	2	2	2	1	2	1	3	3	4	4	4	5	4	3	3	5	1	5	2	3	4	2	1	5	5	5	4	5	2	3	4	3	3	3	
2	21	2	2	2	3	1	4	1	3	3	2	4	2	4	1	1	3	1	4	3	1	2	5	1	3	1	4	3	4	2	3	2	3	5	3	4	
1	39	4	3	2	5	1	2	1	3	3	5	3	4	2	1	4	1	3	4	2	2	4	3	2	4	4	3	4	5	2	5	5	5	3	4	4	
1	36	3	2	3	4	1	5	1	5	5	1	3	3	1	5	4	1	5	2	2	1	2	2	5	3	2	4	4	5	4	5	3	1	5	5	3	
1	34	3	3	3	4	1	99	1	3	2	4	3	3	5	4	2	2	2	4	3	1	4	1	1	2	2	3	4	2	5	3	4	1	5	3	5	
2	37	4	3	2	1	1	1	1	5	5	4	2	3	4	3	4	2	3	4	5	3	3	5	5	4	4	4	2	3	5	2	5	1	5	5	4	
1	32	3	3	2	99	1	5	1	4	5	2	2	3	2	5	1	2	5	5	5	1	4	3	4	2	5	5	4	4	5	2	4	4	5	4	5	
1	34	4	3	2	2	1	2	1	3	4	5	5	3	2	4	3	4	2	4	3	5	5	3	5	4	4	4	2	3	3	4	3	2	2	5	4	
2	23	3	3	2	6	1	99	1	3	3	4	3	4	4	4	1	3	3	1	2	2	4	5	2	3	5	3	4	1	5	3	5	5	2	2	2	
2	33	1	3	2	99	1	3	1	5	5	2	4	3	1	1	2	1	5	2	5	1	1	5	1	5	3	5	4	4	3	4	5	4	3	2	3	
1	37	2	2	3	1	1	1	1	5	3	3	4	1	1	1	1	1	4	1	4	1	5	3	2	4	5	3	5	4	4	5	4	3	1	5	3	
1	32	2	2	3	4	1	2	1	2	4	3	2	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	3	4	1	4	3	2	2	4	4	5	5	4	3	4	
1	27	3	3	3	2	1	5	1	4	2	3	3	3	5	4	5	5	1	5	4	3	3	2	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	2	4	
1	38	3	1	2	5	1	2	1	4	5	2	5	5	3	4	5	4	2	2	2	5	5	3	4	3	2	4	5	3	4	5	4	3	2	3	3	
2	27	2	3	2	99	1	4	1	3	2	3	4	3	5	2	5	3	2	5	4	3	1	1	2	4	5	3	3	4	4	5	3	3	2	5	4	
2	40	2	3	2	1	1	2	1	4	5	4	1	5	4	4	4	2	3	4	5	4	1	3	5	5	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	3	
2	32	3	2	2	2	1	99	1	1	1	5	2	3	4	1	2	3	5	1	1	3	1	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	2	4	4	2	
1	25	3	3	2	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	1	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	3

