

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas**

Título:

Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta
2024.

Autora:

Solórzano Santana Leonela Alexandra

Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio


Carrera Administración de Empresas

Tutor:

Ing. Rafer Henry Cruz Mera

Noviembre, 2024.

Manta – Manabí – Ecuador

 ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el **Proyecto de Investigación** bajo la autoría de la estudiante **Solórzano Santana Leonela Alexandra**, legalmente matriculado/a en la carrera de **Administración de Empresas**, período académico **2024.2**, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto "**Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024**".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, diciembre 02 de 2024

Lo certifico,


Ing. Rafer Henry Cruz Mera, Mg.
Docente Tutor

TESIS SOLORZANO SANTANA LEONELA ALEXANDRA

6%
Textos
sospechosos



4% Similitudes
< 1% similitudes
entre comillas
entre las fuentes
mencionadas
2% Idiomas no
reconocidos

Nombre del documento: TESIS SOLORZANO SANTANA LEONELA ALEXANDRA.pdf
ID del documento: 35aae890c1a7346481c7895e197cbc18c55c4333
Tamaño del documento original: 1,24 MB
Autores: []

Depositante: Rafer Cruz Mera
Fecha de depósito: 27/11/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 27/11/2024

Número de palabras: 17.481
Número de caracteres: 123.114

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.ups.edu.ec 20 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (304 palabras)
2	repositorio.upse.edu.ec 16 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (238 palabras)
3	repositorio.upt.edu.pe 9 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (165 palabras)
4	repositorio.ucss.edu.pe 9 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (140 palabras)
5	repositorio.uss.edu.pe 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (130 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.uazuay.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	dspace.ups.edu.ec Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
3	dspace.uazuay.edu.ec Dspace de la Universidad del Azuay: Factores del comporta...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	Documento de otro usuario #511336 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
5	repositorio.ucv.edu.pe Estrategia de marketing digital y decisión de compra de los...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15298/Chaname_Mart
- <http://65.111.187.205/bitstream/handle/UPAGU/1775/Tesis.pdf?sequence=1&isAllow>
- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93685/Cordova_AJE
- <https://zaguan.unizar.es/record/101838/files/TAZ-TFG-2020>
- <https://amnistia.org.mx/contenido/wp>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Leonela Alexandra Solórzano Santana** con **C.I. 1316613817** declaro que el presente trabajo de titulación: **Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024**, cumple con todos los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad de Ciencias, Administrativas, Contables y Comercio, y la Carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticulosa con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos son originalidad de la autora y es responsabilidad de esta.

Leonela Solórzano.

Leonela Alexandra Solórzano Santana

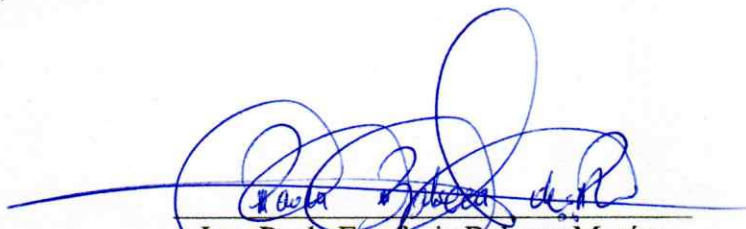
C.I.: 1316613817

Email: solorzanoalexa892@gmail.com


APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal calificador aprueban el proyecto de investigación cuyo tema es: **Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024**, presentado por la señorita Leonela Alexandra Solórzano Santana, conforme a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Para constancia firman:



Ing. Paola Estefanía Balseca Macías
Presidenta del Tribunal Calificador



Abg. Mónica Franco Chávez., Mg
Miembro del Tribunal Calificador



Ing. Audrey Holguín Briones
Miembro del Tribunal Calificador

DEDICATORIA

A mis padres, quienes fueron un apoyo incondicional durante mi formación académica, y que, gracias a su sabiduría y consejos, me dieron las fuerzas necesarias para no rendirme y dar todo de mí para obtener mi título profesional.

A mis hermanos, por brindarme su apoyo en todo momento, por creer siempre en mí y en lo que soy capaz de lograr.

A mí, por el esfuerzo y dedicación que he invertido en todos mis años de estudio, que son además el reflejo de mi compromiso y perseverancia hacia el logro de mis metas y objetivos personales.

Leonela Alexandra Solórzano Santana

RECONOCIMIENTO

Agradezco a mis padres y hermanos, por ser un pilar fundamental todos mis logros personales y académicos, brindándome siempre su apoyo, confianza y orientación en cada nuevo paso que deseo dar.

A mis docentes, por los conocimientos y enseñanzas de vida que me brindaron durante mi formación académica.

A mi tutor tesis, Ing. Rafer Cruz, por guiarme durante el proceso de titulación dándome las bases y herramientas necesarias para culminar mi proyecto de investigación con éxito.

Leonela Alexandra Solórzano Santana

Índice

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DEL SISTEMA ANTI PLAGIO	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IV
APROBACIÓN DEL TRABAJO	V
DEDICATORIA	VI
RECONOCIMIENTO	VII
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT	XIII
CAPÍTULO 1	1
1. Introducción	1
1.1. Justificación.....	2
1.2. Perspectiva teórica.....	5
1.2.1. Antecedentes de investigación	5
1.2.2. Bases teóricas	10
CAPÍTULO 2	21
2. Metodología	21
2.1. Diseño teórico	21
2.1.1. Definición de variables.....	21
2.1.2. Objeto y campo de acción	22
2.1.3. Operacionalización de las variables	23
2.1.4. Formulación del problema	27
2.2. Diseño metodológico.....	29
2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación	29
2.2.2. Población y muestra	30

2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos	32
CAPÍTULO 3	33
3. Resultados	33
3.1. Comprobación de hipótesis	48
3.2. Discusión.....	54
CAPÍTULO 4	57
4. Propuesta	57
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍAS	66
ANEXOS.....	70
Anexo 1: Matriz de Consistencia	71
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	77

Índice de Figuras

Figura 1: Pilares del Marketing Digital.....	11
Figura 2: Modelo de las 4F del Marketing Digital	12
Figura 3: Herramientas de Marketing Digital.....	14
Figura 4: Estrategias de Marketing Digital.....	15
Figura 5: Modelo de toma de decisiones del consumidor de Schiffman & Kanuk	17
Figura 6: Modelo del proceso de toma de decisiones de Nicosia	18
Figura 7: Modelo del proceso de decisión del consumidor de Blackwell, Engel y Miniard.....	18
Figura 8: Modelo de Howard-Sheth	19
Figura 9: Frecuencia de la variable independiente: Marketing Digital.....	33
Figura 10: Frecuencia de la dimensión X1: Flujo.....	35
Figura 11: Frecuencia de la dimensión X2: Funcionalidad.....	37
Figura 12: Frecuencia de la dimensión X3: Feedback.....	38
Figura 13: Frecuencia de la dimensión X4: Fidelización	40
Figura 14: Frecuencia de la variable dependiente: Decisión de compra del consumidor	41
Figura 15: Frecuencia de la dimensión Y1: Estrategias Comerciales.....	43
Figura 16: Frecuencia de la dimensión Y2: Ambiente Sociocultural	44
Figura 17: Frecuencia de la dimensión Y3: Campos Psicológico.....	46
Figura 18: Frecuencia de la dimensión Y4: Experiencias.....	47

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de las variables	23
Tabla 2: Análisis de Fiabilidad	33
Tabla 3: Frecuencia de la variable independiente: Marketing Digital	33
Tabla 4: Frecuencia de la dimensión X1: Flujo	35
Tabla 5: Frecuencia de la dimensión X2: Funcionalidad	36
Tabla 6: Frecuencia de la dimensión X3: Feedback	38
Tabla 7: Frecuencia de la dimensión X4: Fidelización	39
Tabla 8: Frecuencia de la variable dependiente: Decisión de compra del consumidor	40
Tabla 9: Frecuencia de la dimensión Y1: Estrategias Comerciales	42
Tabla 10: Frecuencia de la dimensión Y2: Ambiente Sociocultural	43
Tabla 11: Frecuencia de la dimensión Y3: Campo Psicológico	45
Tabla 12: Frecuencia de la dimensión Y4: Experiencias	47
Tabla 13: Correlación X_Y	48
Tabla 14: Correlación X1_Y	49
Tabla 15: Correlación X2_Y	50
Tabla 16: Correlación X3_Y	52
Tabla 17: Correlación X4_Y	53
Tabla 18: Plan de acción	59

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo determinar cómo influye el marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024. Para el cual se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental-transversal, los cuales permitan determinar si existe relación entre las variables, además de conocer aquellos factores o elementos del marketing digital que tienen mayor influencia en la decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros. Para la recolección de datos se realizó una encuesta con escala de Likert, a los consumidores de productos de ferretería, a partir de un cuestionario de 24 ítems elaborado con base a los modelos teóricos de los autores Paul Fleming para la variable independiente y Schiffman & Kanuk para la variable dependiente. Los resultados obtenidos, permitieron comprobar que el marketing digital sí influye en la decisión de compra de los consumidores de productos ferretería, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivo de (0,665) y un nivel de significancia de 0,001 menor a 0,05, así mismo los resultados de las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del marketing digital arrojaron correlaciones positivas, donde la dimensión fidelización fue la que mayor influencia presentaba sobre la decisión de compra. El marketing digital basado en las 4F permite a las ferreterías diseñar e implementar estrategias efectivas, que vayan más allá de promocionar y comercializar sus productos en espacios digitales, sino que permitan mejorar continuamente la experiencia de sus consumidores.

Palabras claves

Marketing, Consumidor, Digital.

ABSTRACT

This research project aims to determine how digital marketing influences the purchase decision of consumers of hardware products, Manta 2024. For which a quantitative approach methodology was applied, with a descriptive correlational scope and non-experimental-cross-sectional design, which allow determining if there is a relationship between the variables, in addition to knowing those factors or elements of digital marketing that have greater influence on the purchase decision of consumers of hardware products. For data collection, a survey with a Likert scale was conducted with consumers of hardware products, based on a 24-item questionnaire prepared on the basis of the theoretical models of the authors Paul Fleming for the independent variable and Schiffman & Kanuk for the dependent variable. The results obtained showed that digital marketing does influence the purchase decision of consumers of hardware products, with a positive Spearman's Rho correlation coefficient of (0.665) and a significance level of 0.001 less than 0.05, likewise the results of the dimensions flow, functionality, feedback and loyalty of digital marketing showed positive correlations, where the loyalty dimension was the most influential on the purchase decision. Digital marketing based on the 4Fs allows hardware stores to design and implement effective strategies that go beyond promoting and marketing their products in digital spaces, but that allow them to continuously improve the experience of their consumers.

Key words

Marketing, Consumer, Digital.

CAPÍTULO 1

1. Introducción

El marketing digital se ha consolidado como una estrategia comercial efectiva y poderosa para las empresas que lo implementan, permitiéndoles mejorar la comunicación con sus clientes, su posición en el mercado, competitividad. Cabe resaltar que el marketing digital no solo se centra en implementar estrategias que contribuyan a promocionar la empresa y los productos o servicios que ofrece en plataformas digitales, pues tiene un enfoque más amplio direccionado a interactuar con los clientes, brindarles una buena experiencia y construir relaciones significativas a largo plazo, mediante el uso efectivo de las plataformas digitales que la era digital pone a nuestra disposición.

En la actualidad ante un entorno cada día más digitalizado, las empresas del sector ferretero se enfrentan a desafíos relacionados con la adaptación de herramientas y tecnologías disruptivas que han revolucionado la manera en cómo se comercializan o se venden actualmente los productos, así mismo los desafíos se centran a satisfacer las necesidades y exigencias que tienen los consumidores actuales, gracias a las múltiples herramientas tecnológicas que la era digital pone al alcance de todos, lo que genera que constantemente existan nuevas tendencias de consumo que provocan cambios en las necesidades y preferencias de estos consumidores, así mismo hay que considerar que los consumidores han desarrollado cierto grado de dependencia a las herramientas tecnológicas con las que se apoyan para buscar información sobre cierta empresa o producto o servicio en específico en plataformas digitales, también realizar comparaciones y tomar decisiones de compra informadas y racionales y menos emocionales. El sector ferretero, debe considerar al marketing digital como una oportunidad estratégica para lograr adaptarse a las nuevas tendencias y hábitos de consumo que trae consigo la era digital, además que les permita realizar un análisis e identificación de cuáles son las

necesidades y preferencias actuales que tienen sus clientes y qué aspectos que tienen más valor para ellos y que tienen mayor influencia en su toma de decisiones respecto a la compra de productos ferreteros, partiendo de aquello implementar estrategias que contribuyan a responder de manera activa y eficazmente a las necesidades y preferencias de los consumidores actuales o modernos.

La presente investigación se considera viable, ya que permitirá determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, el marketing digital es actualmente considerado una herramienta útil y poderosa para que las empresas además promocionar y fortalecer su presencia en un entorno digital, puedan identificar de manera clara cuales son aquellos aspectos que tienen mayor relevancia para sus clientes y consumidores que inciden significativamente en su decisión de compra, posibilitando a las ferreterías implementar estrategias efectivas que respondan de manera activa a las necesidades cambiantes de sus consumidores.

1.1. Justificación

El desarrollo de la investigación se enfoca en el estudio de cómo las estrategias de marketing digital que implementan las empresas inciden en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, tomando en cuenta que, a raíz de la pandemia, plataformas digitales como Facebook, TikTok, Instagram, entre otras, han tomado gran relevancia en la sociedad provocando un cambio radical en los consumidores al momento de buscar y comprar un producto o servicio que satisfaga su necesidad, debido a que los consumidores se guían o se dejan influenciar por el contenido e información creativa e interactiva que los negocios comparten en sus plataformas digitales. Por tanto, se considera importante que las empresas indistintamente de su tamaño o actividad económica pongan especial atención en los aspectos o factores que influyen en la decisión de compra del

consumidor tales como, recomendaciones de amigos y familiares, publicidad en plataformas digitales, etc., para de tal manera desarrollar e implementar estrategias que les ayuden a tener una interacción mucho más directa y personalizada con los clientes, a mejorar su segmentación de mercado para llegar a público más específico y ofrecer así productos o servicios que satisfagan sus necesidades, y sobre todo a incrementar su reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Por tanto, el estudio se considera conveniente, ya que, proporcionará información relevante y útil no solo a las grandes empresas, sino que también a los pequeños empresarios y microempresarios, sobre cómo, dentro de su estrategia de negocio el marketing digital juega en papel crucial en su éxito empresarial, debido al gran impacto que tiene la publicidad realizada en plataformas digitales en los consumidores y su decisión de compra. Es decir, servirá como base para que tengan una mejor comprensión de los aspectos que hacen que un consumidor se incline más por una empresa que otra, generando que el negocio modifique la manera en cómo llega al cliente o capta su atención, implementando estrategias de marketing digital modernas que se ajustan a la realidad que actualmente vivimos y aprovechar todos los recursos que tienen a su disposición, mismos que traerán consigo múltiples beneficios para las empresas desde atraer mayores clientes hasta tener un mayor reconocimiento dentro del mercado que les ayude a expandir su marca hacia otros territorios. Dentro del ámbito académico, la investigación servirá como un aporte académico fundamental a futuros investigadores, estudiantes, tesis, maestros, etc., ya que, contribuirá a generar nuevos conocimientos, reafirmar o negar teorías, además permitirá hacer comparaciones sobre cómo el marketing digital influye en la decisión de compra de diferentes grupos o poblaciones.

El proyecto de investigación presenta un impacto directo al brindar información precisa y oportuna para la resolución de problemas que suelen enfrentar las empresas, negocios o emprendimientos en la actualidad, relacionado con el mundo digital, al que han tenido que

adaptarse para reforzar su competitividad y no quedarse rezagados en un entorno que está en constantes cambios, pues se debe tener presente que aquello que era funcional años atrás hoy en día puede ser anticuado o inadecuado, por ello las empresas tienen que estar siempre a la vanguardia y en un aprendizaje continuo sobre las herramientas o técnicas que la era digital proporciona. Asimismo, algunos problemas están relacionados con el segmento de mercado al que deben dirigir sus esfuerzos y satisfacer sus necesidades, mediante el análisis de datos demográficos, intereses y comportamiento de los consumidores en línea. También a contribuir de manera indirecta a con soluciones alternativas al problema de los altos costos que se invierten en la publicidad tradicional como volantes, carteles, periódicos, radio, etc., los cuales actualmente no son tan relevantes para los consumidores, entonces al desarrollar estrategias de marketing digital apoyándose en el uso de plataformas digitales les resulta a las empresas una opción mucho más rentable y los resultados que se generan pueden ser significativos y beneficiosos a comparación de los medios tradicionales. Desde la perspectiva del consumidor, los problemas que presentan sobre su decisión de compra se relaciona muchas ocasiones con la escasa información que encuentran en internet sobre el producto o servicio que están necesitando, dicha información posibilita a los consumidores realizar comparaciones entre diferentes empresas respecto a precios, variedad de productos y servicios que se ofertan, también a analizar las recomendaciones y reseñas de otros clientes que pueden ser determinantes en su decisión final.

La investigación se justifica con aportaciones teóricas de diversos autores sobre el campo del marketing digital y de la decisión de compra del consumidor, de modo que se pueda conocer y determinar si las diversas estrategias de marketing digital que emplean las empresas influyen verdaderamente la toma de decisiones de los consumidores. Posibilitando a las empresas desarrollar estrategias de marketing digital efectivas que le permitan satisfacer las necesidades cambiantes de sus consumidores, partiendo de la identificación de los factores o

elementos que le generan valor al consumidor y por ende son decisivos en su compra. A la par en qué la empresa aumenta la visibilidad de la marca en plataformas digitales permitiéndoles llegar a un mayor número de clientes nacionales e internacionales.

La utilidad metodológica del proyecto se justifica mediante la aplicación de una encuesta como instrumento de recolección de datos, el cual será elaborado a partir de las dimensiones del marketing digital y decisión compra, donde el alcance correlacional de la investigación permitirá determinar si existe una relación directa entre las variables objeto de estudio, mediante el análisis exhaustivo de las variables y conocer qué aspectos del marketing digital presentan un mayor impacto o relevancia para el consumidor y su decisión de compra, brindando a las empresas información fundamental para que direccionen su estrategia de negocio hacia las nuevas tendencias o patrones de consumo de los consumidores

1.2. Perspectiva teórica

1.2.1. Antecedentes de investigación

Acorde al estudio de fuentes documentales como tesis, artículos obtenidos de diversos sitios web (repositorios, revistas), se reconoce como antecedentes investigativos los trabajos que corresponden a los autores:

Según Román Aguirre , Tarambis Morales , & Moscoso Parra (2022) en su artículo “*La influencia del marketing en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion*”, cuya finalidad es conocer cuál es el impacto que ha tenido el marketing digital que aplica la empresa Etafashion en el proceso de compra de sus consumidores a raíz de la pandemia COVID 19, esto a partir de una investigación con enfoque cuantitativo obteniendo datos, estadísticas que permitirán hacer un análisis mucho más real y preciso sobre el objeto de estudio, aplicando encuestas dirigidas exclusivamente a clientes de la empresa, el instrumento de recolección de datos contenía preguntas cerradas formuladas basándose en las dimensiones de las variables

tales como plataforma online, estrategia de contenido, mensaje publicitario, formato de contenido, posicionamiento de marca, influencia de opiniones, calidad de productos, promociones y publicidad. Así mismo se realizó revisión documental de fuentes que fundamentan y respaldan su investigación, dándole mayor credibilidad. Para este estudio se consideró una población de 245.972 habitantes de la ciudad de Machala, partiendo de aquello el tamaño de la muestra es de 384, cabe mencionar los clientes que fueron seleccionados para la aplicación de la encuesta debían de cumplir con características que les validen ser consumidores Machaleños reales de Etafashion además de seguir a la empresa en redes sociales, por ende, el tipo de muestreo es no probabilístico por cuotas. Los principales resultados que se obtuvieron reflejan que la imagen de marca de la empresa cuenta con un muy buen nivel de posicionamiento entre sus consumidores, de igual manera la calidad de los productos a la par de los mensajes publicitarios y promociones que ofrece al público son un punto fuerte en la decisión de compra de sus consumidores.

De acuerdo a Condor & Chuquilin (2021) en su tesis titulada *“El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa línea de calzados Joselito, Cajamarca, 2021”*, tiene por objetivo principal determinar cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra de sus consumidores, lo cual contribuirá a que la empresa tome decisiones enfocadas a impulsar y promover sus estrategias de marketing digital y lograr así posicionar su marca en el mercado y que el consumidor se sienta atraído por el producto que ofertan. Dentro de la metodología aplica un diseño de investigación transversal, ya que, el estudio se realizó en un tiempo y momento determinado, la población a estudiar se basa en una población de 200 clientes que constan en la base de datos de la empresa, a partir de aquello se obtuvo una muestra de 169 clientes aplicando el cálculo del tamaño de la muestra para la población finita, a dicha muestra se le aplicó un cuestionario virtual de preguntas asociadas a las dimensiones de la variable marketing digital (flujo, retroalimentación y fidelización) y

decisión de compra (datos de entrada, proceso, datos de salida) haciendo uso de la escala de Likert. Los resultados que se obtuvieron reflejan que entre las variables objetivo de estudio existe una relación significativa alta, debido a que su coeficiente de correlación de Pearson es de 0,98, además se concluye que las dimensiones que tienen mayor influencia son el flujo (marketing digital) y los datos de entrada (decisión de compra), en el caso del primero está asociado al fácil uso de la página web, a la información que proporcionan, facilidades de pago a través de su página, promociones en redes, rapidez de respuesta y envío de productos los cuales son puntos que inciden significativamente en el consumidor al momento de decidir en qué empresa adquirir el producto que necesita, mientras que en la segunda variable se consideran aspectos como la calidad y precio del producto, promociones, sugerencias de amigos y familiares mismos que influyen significativamente en el cliente al momento de decidir dónde comprar. Por otro lado, se recomienda que la empresa desarrolle e implemente estrategias enfocadas a mejorar sus procesos y sus datos de salidas para así mejorar sus índices de ventas, también realizar seguimientos periódicos a sus clientes, invertir en capacitaciones a sus vendedores que les ayude a mejorar su percepción sobre la decisión a la que se enfrentan los clientes al momento de querer realizar una compra que verdaderamente satisfaga sus necesidades.

Córdova (2021) en su tesis *“Estrategia de marketing digital y decisión de compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima, 2021”*, la cual tiene como finalidad establecer la relación de las estrategias de marketing digital con la decisión de compra, a través de una investigación con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, dado que el investigador no tiene control ni manipula las variables objeto de estudio, de igual manera se realizó una revisión de fuentes bibliográficas como tesis, artículos científicos que fundamentan su investigación, la población considerada para el estudio es de 300 clientes de la empresa y una muestra de 169 clientes escogidos a través de ciertos criterios, así mismo el instrumento

utilizado en la recolección de datos fue un cuestionario 26 ítems con cinco alternativas de respuestas usando la escala de Likert, a su vez el análisis de datos se lo realizó haciendo uso del programa estadístico SPSS 25 y una prueba no paramétrica Rho de Spearman y medir el grado de asociación entre las variables objeto de estudio. Los resultados obtenidos muestran que entre las variables hay una correlación positiva, ya que, su valor de Rho de Spearman fue de 0,762, así mismo las dimensiones del marketing digital tales como E-commerce, redes sociales, SEO y SEM y el posicionamiento presentan correlaciones positivas considerables, donde su valor de Rho de Spearman es de 0,557; 0,668; 0,571; 0,734 respectivamente.

En cuanto a Flor (2022) en su tesis titulada *“Influencia del marketing digital en la decisión de compra de los cursos digitales del Instituto The English World llo -2022”*, que tiene como objetivo principal determinar cuál es la influencia que tiene el marketing digital en la decisión de compra de los cursos digitales que ofrece el instituto, de igual manera determinar la influencia que tienen el sitio web, la publicidad, las redes sociales y el e-mail marketing sobre el proceso de decisión. La metodología de la investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional, para el estudio se consideró una muestra de 43 alumnos mayores de 16 años del programa regular del curso de inglés a los cuales se les aplicó un cuestionario de 29 preguntas tomando como referencia el estudio de otro autor, así mismo se utilizó la técnica estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach que dio un resultado de confiabilidad de 0,975, los datos recolectados fueron procesados haciendo uso del software estadístico SPSS, también se realizó un análisis descriptivo e inferencial. Los resultados que se obtuvieron indican que los consumidores del curso digital que ofrece el instituto tienen una buena percepción sobre las dimensiones sitio web, publicidad, redes sociales, e-mail marketing, sin embargo, se concluye que el marketing digital si tiene influencia sobre la decisión de compra pero esta es baja, dado que, hay otros motivos por los cuales los alumnos hacen uso del servicio que el instituto les ofrece, de igual manera las dimensiones antes mencionadas presentan una

influencia baja y moderada en la variable decisión de compra. Las recomendaciones están enfocadas en implementar estrategias que les ayude a captar la atención del cliente, incrementar sus ventas, ganar posicionamiento en la mente del consumidor.

Con respecto a Valverde (2021) en su artículo académico titulado *“Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos en Guayaquil”*, misma que tiene por objetivo general determinar la influencia del marketing digital en la venta de vehículos livianos en las concesionarias de la ciudad de Guayaquil y de esa forma desarrollar y aplicar estrategias mediante del uso de redes sociales y tener mayor reconocimiento en ese sector comercial. Para lograr el objetivo propuesto, el estudio utiliza un método cuantitativo, un nivel descriptivo y el tipo de investigación es aplicada basada en la exploración documental. Las técnicas de investigación utilizadas fueron la observación, entrevistas a expertos en el área de marketing, encuestas a compradores, datos de entrevistas a expertos y estadísticas de las ventas de vehículos livianos en Ecuador. Se obtuvo una muestra de 384 participantes, tomando en consideración la población activamente económica de Guayaquil de 1.206.194 habitantes. Según los resultados obtenidos de las diferentes técnicas aplicadas se observa que un alto porcentaje de los encuestados usan con demasiada frecuencia el internet con lo cual pueden ser considerados como compradores activos de los vehículos al ser influenciados por el contenido que estos observan en las redes sociales, páginas web, etc., además los expertos en marketing de las diferentes concesionarias de la ciudad consideran que la publicidad creativa y de fácil entretenimiento como los catálogos digitales, videos e imágenes informativas son elementos determinantes en la decisión de compra del consumidor.

Según Chaname & Martínez (2022) en su tesis titulada *“Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de COVID-19”*, la cual tiene como objetivo identificar qué estrategias de marketing digital implementadas por la empresa KFC tiene mayor impacto en la

decisión de compra tomando en cuenta el email marketing y el marketing en redes sociales, cabe resaltar que se consideró el entorno actual del Covid-19. La metodología aplicada tiene un enfoque de tipo cuantitativo de alcance correlacional, diseño no experimental de alcance transeccional correlacional, para la muestra se consideró a población estimada de habitantes de la zona de Lima Centro que estaban dentro del rango de 18 a 30 años de edad tenido como resultado un valor de 196 personas para la muestra a los cuales se les aplicó una encuesta, la validación de los datos obtenidos se realizará por medio del coeficiente Alfa de Cronbach. De acuerdo con los resultados obtenidos se concluye que el email marketing presenta una influencia baja debido a que solo el 8,7% de los encuestados consideran que el email marketing es el factor menos importante al momento de realizar su compra a diferencia del marketing en redes sociales que presenta un alto grado de influencia.

1.2.2. Bases teóricas

1.2.2.1. Marketing digital

El marketing digital de acuerdo con De la Cruz (2020) consiste en todas aquellas estrategias y técnicas de publicidad que utilizan las empresas para lograr promocionar y vender sus productos y servicios haciendo uso de los medios digitales, quienes le permitirán mejorar su marca, identificar clientes potenciales, satisfacer y anticiparse a las necesidades de los clientes y consumidores finales para de esa manera fidelizarlos y a su vez posicionarse en la mente del consumidor y en el mercado donde se desenvuelve.

A continuación, se mostrarán modelos teóricos propuestos por algunos autores enfocados en las dimensiones que posibilitarán la medición de la variable marketing digital.

El modelo de Freidenberg (2019) plantea que las estrategias del marketing digital están fundamentadas por cuatro pilares que contribuirán a atraer clientes ideales o potenciales, el autor menciona que los pilares se dividen en dos categorías, la primera categoría es la publicidad

por intención y la segunda categoría corresponde a la publicidad por interrupción, basándose en la manera en que aparecerán los anuncios en internet.

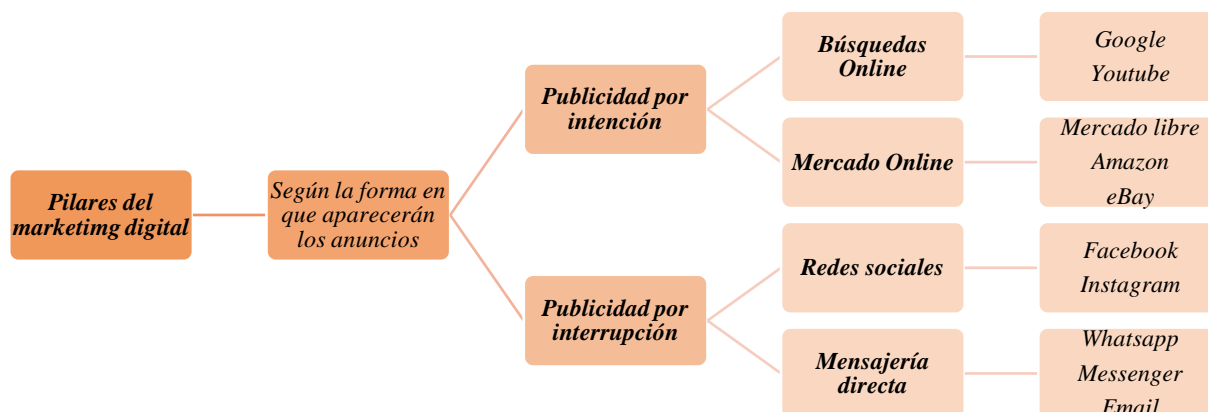


Figura 1: Pilares del Marketing Digital

Nota: La figura muestra los pilares del marketing digital, según la forma en que aparecen los anuncios. Elaboración propia basado en el libro Marketing digital para todos. El paso a paso para crear campañas exitosas en las redes sociales (p.45) del autor Freidenberg (2019).

En sí, el modelo expone que las publicidades realizadas en medios o plataformas digitales puede darse por dos aristas, es decir aquella publicidad intencional que el cliente o consumidor realiza al buscar lo que desea adquirir en internet colocando palabras o frases claves que le permitan obtener información útil, relevante del producto o servicio que necesita, esta publicidad se da normalmente en buscadores y mercados online. Por su parte, la publicidad por interrupción es aquella que sucede cuando una persona por ejemplo está revisando sus redes sociales entonces aparecen anuncios publicitarios que interrumpen la actividad que está realizando esto se puede deber al algoritmo de la persona en cuestión, es decir, si el comportamiento o intereses de la persona en redes sociales se centra en el consumo de contenido de comidas saludables, es muy probable que las publicidades que le lleguen estén relacionadas con su perfil o los intereses que tiene.

De acuerdo con Paul Fleming (2000, citado por Moreno, 2021) menciona que el marketing digital se basa un modelo compuesto por 4F las cuales corresponden al flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización.

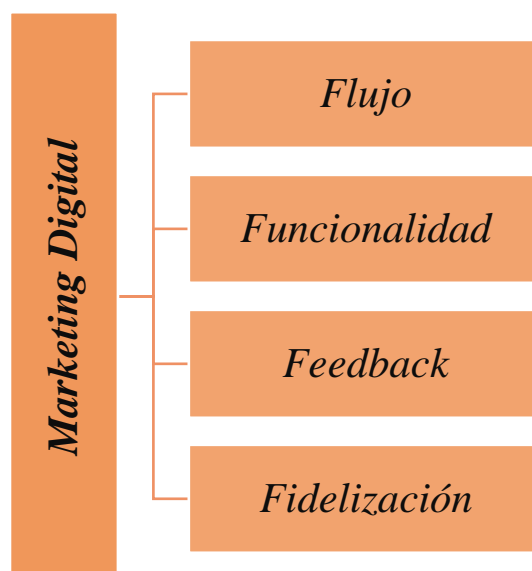


Figura 2: Modelo de las 4F del Marketing Digital

Nota: La figura muestra un modelo de marketing digital basado en 4F (Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización). Elaboración propia basado en el libro Hablemos de Marketing Interactivo (p. 110-111) del autor Paul Fleming (2000 citado por Moreno, 2021).

El enfoque que plantea el autor se centra en todas las herramientas o plataformas digitales que empresas para dar a conocer al público su marca, los productos y servicios que ofrecen, y demás, por ende desde la perspectiva del autor el sitio web debe de proporcionar una experiencia fluida y atractiva en el cliente, es decir que con el contenido que visualiza en el sitio como el diseño, información relevante y útil, opciones de compra, se sienta más atraído e interesado por adquirir el producto de esa empresa, pues en muchas ocasiones la primera impresión influye mucho en una persona, más aún cuando de compras se trata, por tanto, si el sitio web que proporciona a los clientes causa una impresión e impacto positivo en ellos existe cierta probabilidad de que realicen sus compras la empresa. De igual manera la funcionalidad

del sitio es un aspecto muy relevante que los usuarios toman en cuenta cuando ingresan a la página web del negocio donde quieren realizar sus compras, mayormente se centran en la usabilidad de la página web, es decir, la facilidad de navegar, el acceso desde cualquier dispositivo, también la rapidez del sitio, puesto que no basta con que el sitio proporcione información útil sobre sus productos y servicios o que su diseño se atractivo, ya que, el usuario puede abandonar con rapidez el sitio si ve que tiene complicaciones o se le dificulta navegar con facilidad. Así mismo se considera importante que el sitio web pueda proporcionar un feedback para así construir una relación sólida con los clientes, al proporcionar canales de comunicación bidireccional que permitan conocer sus necesidades, interactuar y expresar sus opiniones basadas en su experiencia, mediante esa información lograr desarrollar estrategias que ayuden a satisfacer sus necesidades, y que los clientes perciban que la empresa está realmente comprometida no solo con satisfacer sus necesidades sino también con ofrecerle productos o servicios innovadores, con valor agregado y de buena calidad, lo cual a su vez posibilitará que su fidelización hacia la marca aumente.

El marketing digital es la implementación de tecnologías digitales y canales en línea que ayudan a impulsar las estrategias de marketing dirigidas a atraer y retener clientes de forma rentable. Lo cual podrá lograrse a través del aprovechamiento de los datos del consumidor, su perfil, comportamientos, valores, y demás, con el objetivo de desarrollar estrategias efectivas enfocadas a personalizar la comunicación, los servicios en línea permitiéndoles satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes y consumidores finales. El autor Durán (2017) plantea que algunas de las herramientas que se pueden implementar como estrategias de marketing digital son el sitio web, search (Seo/Sem), social media, publicidad display, mobile marketing, las cuales contribuirán a que la empresa pueda dar a conocer sus productos o servicios a un público mucho más amplio y diverso, a mejorar su visibilidad en línea, interactuar con los clientes de una manera más directa y personalizada, lo cual a su vez ayudará a mejorar su

rentabilidad pues al aplicar las herramientas de marketing digital existe mayor probabilidad de que los clientes compren los productos o servicios que la empresa está ofreciendo.

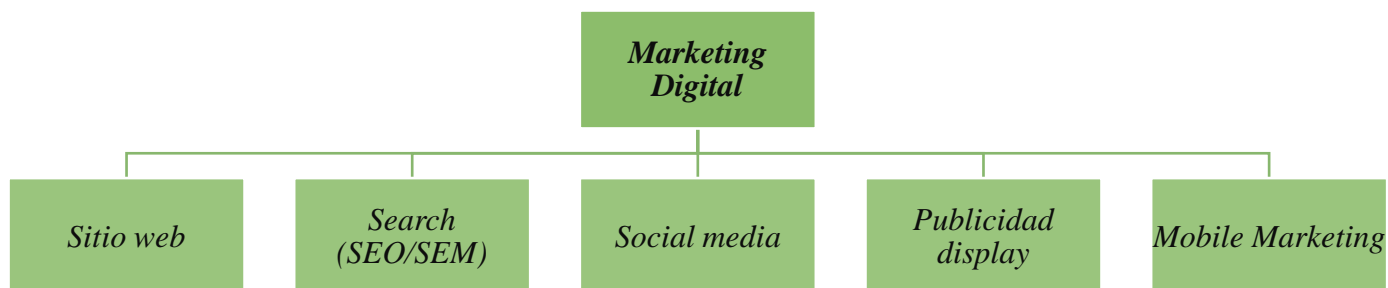


Figura 3: *Herramientas de Marketing Digital*

Nota: La figura muestra las herramientas del marketing digital, entre las que se encuentran el sitio web, search (SEO/SEM), Social media, Publicidad display, Mobile Marketing. Elaboración propia basado en el libro de Marketing digital para principiantes (p. 15-18) de Durán (2017).

Por su parte, Rosas (2020) considera que el marketing digital está enfocado en el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización mediante el uso de medios digitales, dónde las técnicas de marketing tradicionales son traducidas al mundo online, debido a que, permite incrementar la visibilidad de la marca y su alcance, generar leads y convertirlos en clientes reales, interactuar y comprometerse con el público de manera directa permitiendo construir relaciones sólidas con ellos y mejorar así su fidelidad con la marca, también da paso a realizar un análisis y seguimiento de los resultados de las campañas publicitarias que se lanzan en los medios digitales que la empresa utiliza, de igual manera el marketing digital ayuda a que la empresa se pueda globalizar y acceder a nuevos mercados, donde su producto o servicio no se limite a ser ofertado solo a nivel nacional sino también a nivel internacional. Algunas de las estrategias que los autores consideran que las empresas deben implementar en sus estrategias de marketing se encuentran:

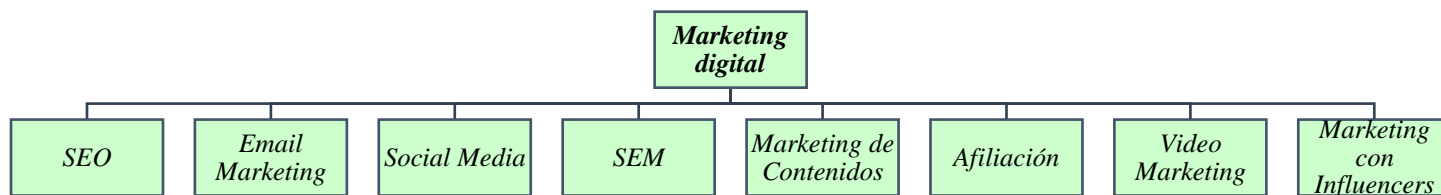


Figura 4: Estrategias de Marketing Digital

Nota: En la figura se muestran las estrategias del marketing digital que las empresas pueden implementar para mejorar y potencializar su marketing. Elaboración propia basada en el libro de Marketing Digital. El nuevo desafío (p. 54-59) del autor Rosas (2020).

Estas estrategias pueden contribuir al logro de los objetivos comerciales e impulsar su crecimiento y éxito a largo plazo, puesto que, la combinación o la utilización de dichas herramientas ayudan a mejorar tanto su gestión empresarial interna como su gestión empresarial externa, pues por medio de algunas herramientas se podrá conocer las opiniones de sus clientes sobre diversos aspectos en los que la empresa está fallando para así realizar mejoras que le permitan satisfacer las necesidades de sus clientes.

1.2.2.2. Decisión de compra del consumidor

La decisión de compra del consumidor, de acuerdo con Montalvan & Chirapa (2021) puede ser definido como las diversas fases o etapas por las que pasa el consumidor antes finalmente decidir donde adquirirá el producto o servicio que busca, basándose en la identificación de las necesidades propias que desea satisfacer. En resumen, la decisión de compra del consumidor se encuentra determinado de cierta manera por un proceso conjunto de etapas donde el consumidor tomará en cuenta algunos criterios que influirán de manera directa en su decisión como por ejemplo reseñas o comentarios de otros consumidores sobre la empresa o del producto o servicio que ofertan al público.

Así mismo, se presentarán modelos teóricos de autores relacionados con la variable decisión de compra del consumidor.

Según Schiffman & Kanuk (2010) la decisión de compra del consumidor es un proceso que puede estar visualizado en tres fases que si bien pueden ser distintas están entrelazadas, las fases corresponden a: La fase de entrada, consiste en el reconocimiento de la necesidad que presenta el consumidor sobre algún producto o servicio, las cual puede provenir o estar influenciada por campañas de marketing y las influencias sociológicas externas del consumidor. La fase de proceso, que se enfoca en la manera en que los consumidores toman decisiones, donde los factores psicológicos del individuo pueden afectar a los estímulos externos identificados en la fase anterior, a su vez inciden en que el consumidor reconozca la necesidad, busque información y evalúe sus alternativas. La fase de salida consiste en el comportamiento que tiene al comprar y la evaluación posterior a la compra, es decir hacer una evaluación del comportamiento post compra para determinar el todo el proceso que tuvo que pasar el consumidor fue positivo.

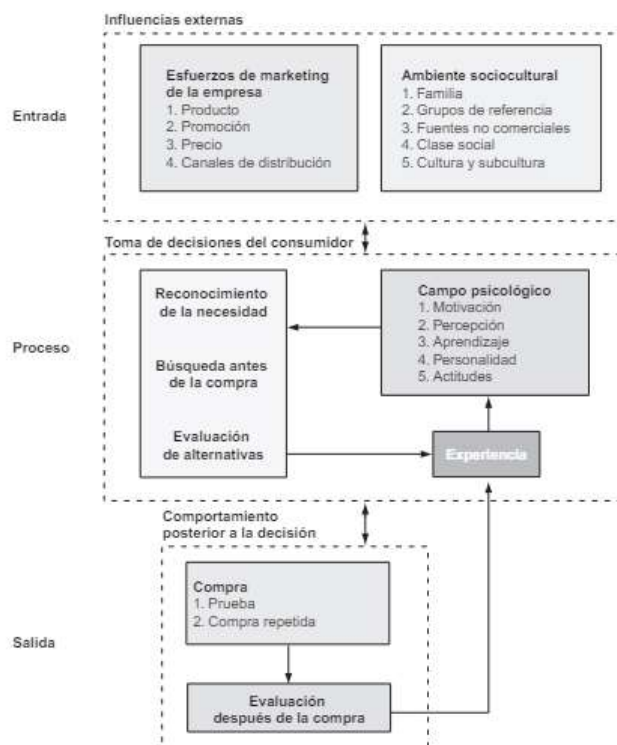


Figura 5: Modelo de toma de decisiones del consumidor de Schiffman & Kanuk.

Nota: En la figura se observa el modelo de toma de decisiones de los consumidores, que consta de tres fases principales que son entrada, proceso y salida. Tomado del libro Comportamiento del consumidor décima edición (p. 18) de Schiffman & Kanuk (2010).

Por su parte, el modelo de Nicosia (1996, citado por Quintanilla, 2002) plantea que el proceso de toma de decisiones se basa en 3 aspectos claves, tales como: las predisposiciones en cuestión del tiempo, actitudes y motivaciones. Este modelo considera los siguientes 4 campos de interacción: El primer campo se enfoca en la publicidad y promoción para el consumidor como parte del proceso de mensaje, es decir que intenta influir en su decisión de compra. El segundo campo se forma con relación a la actitud, evaluación de las alternativas que tenga el consumidor con relación a las marcas que se pueden encontrar en el mercado. El tercer campo se enfoca en el resultado de búsqueda, es decir que, durante el proceso puede existir la probabilidad de que no se dispone de ninguna alternativa que sea satisfactoria para el consumidor en base a los criterios de evaluación, por lo cual se continué con la búsqueda. El último campo se refiere a un feedback es decir que se realiza una retroalimentación posterior a la compra del producto.

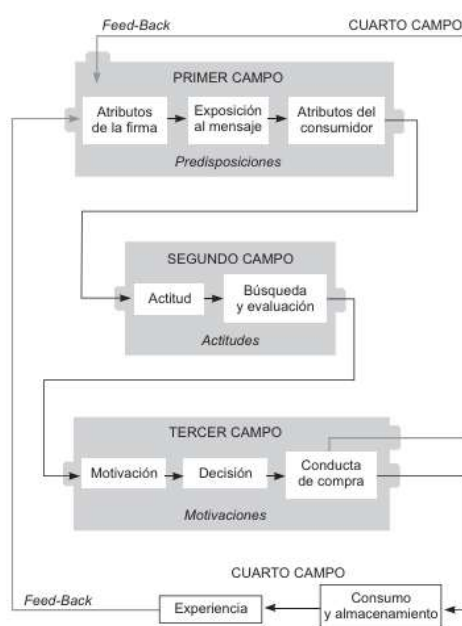


Figura 6: Modelo del proceso de toma de decisiones de Nicosia

Nota: La figura muestra el proceso de toma de decisiones del consumidor, el cual comprende de tres campos, el primero relacionado con las predisposiciones del consumidor, el segundo referente a sus actitudes y el tercero relacionado con las motivaciones. Tomado del Libro de Psicología del Consumidor (Quintanilla, 2002)

El modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995, citado por Rodríguez & Rabadán, 2013) asume que el proceso de decisión de compra al que se enfrentan los consumidores se ve influenciada diversos factores, tales como, diferencias individuales, influencias del entorno que rodea al consumidor, procesos psicológicos.

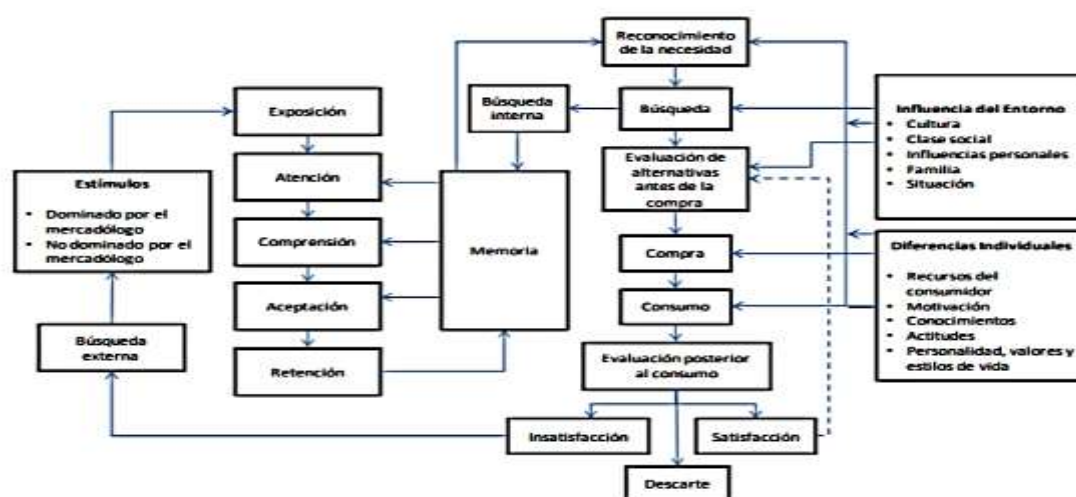


Figura 7: Modelo del proceso de decisión del consumidor de Blackwell, Engel y Miniard

Nota: La figura presenta el proceso de decisión del consumidor. Tomado de la tesis titulada Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles (p.95) de Rodríguez & Rabadán (2013).

El modelo propuesto por los autores se estructura en 4 elementos: En los elementos de entrada como los estímulos despierten el interés del consumidor tanto de los que provienen por parte de la empresa y de los cuales tiene control y puede manipular, como de aquellos estímulos externos o ajenos a la empresa. Luego están los elementos de proceso de información como

exposición, atención, comprensión, aceptación y retención en la memoria, es decir la forma en que los consumidores manejan y responden a la información que reciben antes de tomar su decisión de compra. También se encuentra el proceso de decisión que abarca las fases o el proceso que realiza el consumidor antes, durante y después de su compra como el reconocimiento de la necesidad, búsqueda interna y externa, evaluación de alternativas antes de la compra, compra-consumo, evaluación posterior al consumo permite conocer si el cliente está satisfecho o insatisfecho y el descarte. De igual manera están las variables influyentes que provienen tanto de las influencias del entorno como la cultura, clases sociales, influencias personales, familia, como de las diferencias individuales según los recursos de consumidor, personalidad, valores, estilos de vida.

Desde la perspectiva del modelo propuesto por Howard-Sheth (1969, citado en Aguilar, 2016), se asume que el consumidor es parte activa del proceso de compra, por ende, con el modelo propuesto se pretende estudiar su comportamiento de compra basándose en la elección de la marca y en tres supuestos principales: El comportamiento de compra debe de ser racional dado las limitaciones cognoscitivas e informativas que tiene el consumidor. La elección de la marca se realizarse en base a un procedimiento sistemático. El proceso ha sido provocado u originado por algún elemento individual dando como origen la compra.

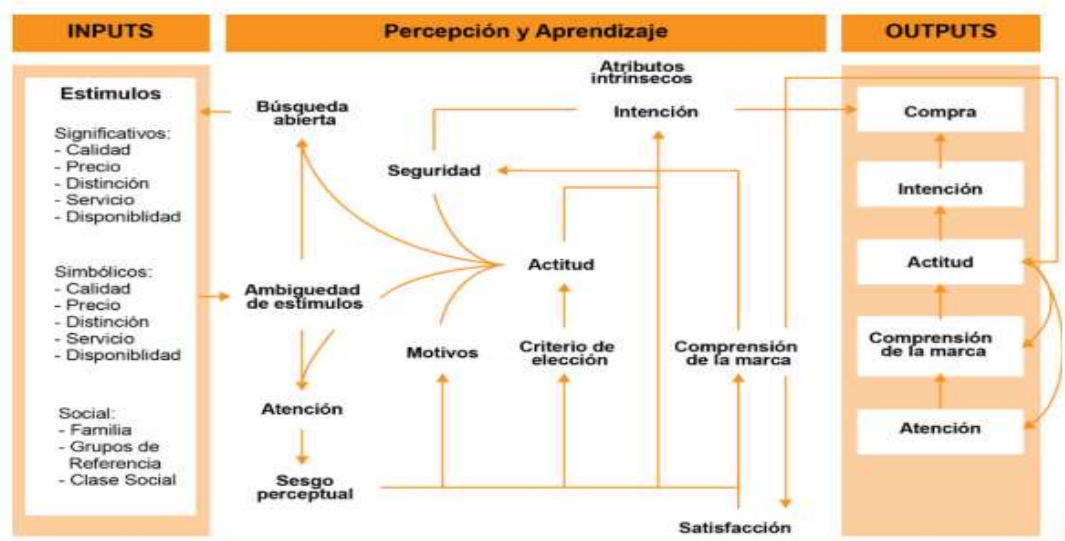


Figura 8: Modelo de Howard-Sheth

Nota: En la figura se puede observar el modelo propuesto por Howard-Sheth, el cual abarca elementos como inputs, percepción y aprendizaje, outputs. Tomado de la tesis titula Factores del comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de compra de artículo de expresión social. Caso de estudio Mushita's Store de la ciudad de Zamora (p.24) por Aguilar (2016).

Como se observa, el modelo está conformado por cuatro conjuntos donde se encuentran: Las variables de entrada que comprenden los estímulos comerciales significativos como ciertas características físicas de la marca, los estímulos simbólicos como las características visuales del producto o de su publicidad, y los estímulos del ambiente social causados por la familia, clase sociales. Las construcciones perceptuales relacionadas con el proceso de búsqueda y obtención a la información relevante para la decisión de compra, misma que puede provenir de cualquiera de los estímulos antes mencionados, las construcciones perceptuales se relacionan con la atención, ambigüedad del estímulo, sesgo perceptivo y la búsqueda abierta. Las construcciones de aprendizaje se refieren a la construcción de un concepto basado en sus construcciones perceptuales el cual influirá en su comportamiento. Las variables de salida son aquellas que reflejan las acciones y actitudes que tienen los consumidores luego de haber sido influenciada por alguno de los estímulos, y luego de haber pasado por la construcción de la percepción y del aprendizaje. En la variable de salida se encuentran la atención, comprensión de la marca, actitud, intención y la compra.

CAPÍTULO 2

2. Metodología

2.1. Diseño teórico

2.1.1. *Definición de variables*

2.1.1.1. **Marketing digital**

De acuerdo con Paul Fleming (2000, citado por Moreno, 2021) menciona que el marketing digital se basa un modelo compuesto por 4F las cuales corresponden al flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización. El enfoque que plantea el autor se centra en todas las herramientas o plataformas digitales que empresas para dar a conocer al público su marca, los productos y servicios que ofrecen, y demás, por ende desde la perspectiva del autor el sitio web debe de proporcionar una experiencia fluida y atractiva en el cliente, es decir que con el contenido que visualiza en el sitio como el diseño, información relevante y útil, opciones de compra, se sienta más atraído e interesado por adquirir el producto de esa empresa, pues en muchas ocasiones la primera impresión influye mucho en una persona, más aún cuando de compras se trata, por tanto, si el sitio web que proporciona a los clientes causa una impresión e impacto positivo en ellos existe cierta probabilidad de que realicen sus compras la empresa.

De igual manera la funcionalidad del sitio es un aspecto muy relevante que los usuarios toman en cuenta cuando ingresan a la página web del negocio donde quieren realizar sus compras, mayormente se centran en la usabilidad de la página web, es decir, la facilidad de navegar, el acceso desde cualquier dispositivo, también la rapidez del sitio, puesto que no basta con que el sitio proporcione información útil sobre sus productos y servicios o que su diseño se atractivo, ya que, el usuario puede abandonar con rapidez el sitio si ve que tiene complicaciones o se le dificulta navegar con facilidad.

Así mismo se considera importante que el sitio web pueda proporcionar un feedback para así construir una relación sólida con los clientes, al proporcionar canales de comunicación bidireccional que permitan conocer sus necesidades, interactuar y expresar sus opiniones basadas en su experiencia, mediante esa información lograr desarrollar estrategias que ayuden a satisfacer sus necesidades, y que los clientes perciban que la empresa está realmente comprometida no solo con satisfacer sus necesidades sino también con ofrecerle productos o servicios innovadores, con valor agregado y de buena calidad, lo cual a su vez posibilitará que su fidelización hacia la marca aumente.

2.1.1.2. Decisión de compra del consumidor

Según Schiffman & Kanuk (2010) la decisión de compra del consumidor es un proceso que puede estar visualizado en tres fases que si bien pueden ser distintas están entrelazadas, las fases corresponden a: La fase de entrada, consiste en el reconocimiento de la necesidad que presenta el consumidor sobre algún producto o servicio, la cual puede provenir o estar influenciada por campañas de marketing y las influencias sociológicas externas del consumidor. La fase de proceso, que se enfoca en la manera en que los consumidores toman decisiones, donde los factores psicológicos del individuo pueden afectar a los estímulos externos identificados en la fase anterior, a su vez inciden en que el consumidor reconozca la necesidad, busque información y evalúe sus alternativas. La fase de salida consiste en el comportamiento que tiene al comprar y la evaluación posterior a la compra, es decir hacer una evaluación del comportamiento post compra para determinar el todo el proceso que tuvo que pasar el consumidor fue positivo.

2.1.2. Objeto y campo de acción

El objeto de estudio de la investigación son los consumidores de productos de ferretería de la Ciudad de Manta. El campo de acción de la investigación se centra en determinar cómo

el marketing digital influye en la decisión de compra de dichos consumidores, es decir, determinar el grado de influencia que tienen las estrategias de marketing digital que aplican las ferreterías de la Ciudad de Manta a través de las plataformas digitales, en sus consumidores.

2.1.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
X_Marketing Digital Paul Fleming (2000, citado por Moreno, 2021)	X1_Flujo	Interactividad	¿Considera usted que las plataformas digitales de la ferretería proporcionan un espacio de interacción idóneo en el cual puedan hacer comentarios, consultas, reaccionar u otro a la información que publican?
		Diseño intuitivo y atractivo	¿Considera que las plataformas digitales de la ferretería tienen un diseño intuitivo y atractivo, que provoca en usted un interés en seguir navegando e incluso realizar una compra?
		Experiencia multiplataforma	¿Cree usted que la ferretería le está brindando una experiencia coherente y fluida a través de sus plataformas digitales?
	X2_Funcionalidad	Accesibilidad y navegación	¿Cree usted que las plataformas digitales que la ferretería emplea son de son fácil acceso y navegación?
		Usabilidad	¿Está de acuerdo en qué la ferretería ha implementado plataformas digitales eficientes

		que le permitan localizar o encontrar de manera inmediata la información que necesita?
	Facilidad de compra	¿Considera usted que plataformas digitales de la ferretería le permiten realizar sus compras de manera rápida y sin complicaciones?
	Comunicación	¿La empresa implementa herramientas de comunicación (Chats, encuestas, correos) eficientes que le permitan conocer las dudas, reclamos, o sugerencias de sus clientes?
X3_Feedback	Tiempo de respuesta	¿La empresa brinda respuestas inmediatas y eficientes ante las consultas, reclamos o comentarios que sus clientes hacen en sus plataformas digitales?
	Retroalimentación	¿Cree usted que la ferretería a través de sus plataformas digitales puede recibir retroalimentaciones que le permitan mejorar continuamente y así ofrecer una experiencia de compra excepcional?
X4_Fidelización	Atención personalizada	En base a su experiencia de compra en las plataformas digitales ¿considera que la ferretería brinda una excelente atención al cliente?

<p>Y_Decisión de compra del consumidor Schiffman & Kanuk (2010)</p>	<p>Y1_Estrategias Comerciales</p>	<p>Lealtad</p>	<p>¿Aspectos como la calidad, precios, atención al cliente, promociones u otros inciden en su lealtad hacia la ferretería?</p>
		<p>Contenido de valor</p>	<p>¿Considera usted que el contenido que la ferretería proporciona a través de sus plataformas digitales es útil y de gran valor para sus clientes?</p>
		<p>Promociones</p>	<p>¿Las promociones, ofertas y regalos que la ferretería publica en sus plataformas digitales son lo suficientemente atractivas para efectuar la compra?</p>
	<p>Publicidad</p>	<p>¿Cree usted que la frecuencia con la que visualiza publicidad digital de productos ferreteros tienen un nivel de influencia alto para realizar la compra del producto?</p>	
	<p>Facilidades de pago</p>	<p>¿Las facilidades de pago en plataformas digitales que la ferretería otorga son las adecuadas y se ajustan a sus necesidades financieras?</p>	
	<p>Y2_Ambiente Sociocultural</p>	<p>Entorno</p>	<p>¿Cree usted que su compra de productos de ferretería se ha visto influenciada por comentarios y recomendaciones de su entorno?</p>
<p>Estilo de vida</p>		<p>¿Tareas de bricolaje, mejoras en el hogar, trabajo u otra cuestión son los que mayormente lo incitan a adquirir productos de ferretería?</p>	

Y3_Campo Psicológico	Clase social	¿Considera que su poder adquisitivo determina la cantidad o tipo de producto ferretero que adquiere?
	Percepción	¿La marca del producto o la empresa que lo vende son aspectos cruciales al momento de tomar una decisión final sobre la compra?
	Motivación	¿La compra de productos de ferretería que realiza son a causa de factores motivacionales como las promociones, descuentos, publicidad del producto, facilidad de compra, etc.?
Y4_Experiencias	Aprendizaje	¿Considera que las experiencias que usted o su entorno ha tenido con el producto o la empresa pueden incidir en su decisión de compra?
	Satisfacción	¿En función de la atención recibida, calificaría como satisfactoria su experiencia de compra?
	Recomendación	¿Estaría dispuesta/o a recomendar la ferretería a otras personas, basándose en su experiencia de compra en las plataformas digitales?
	Repetición de compra	¿De acuerdo con la experiencia que ha tenido, volvería a comprar en la ferretería?

Nota: La tabla muestra la operacionalización de las variables marketing digital y decisión de compra del consumidor. Elaboración propia de la autora basado en los modelos de los autores Paul Fleming (2000, citado por Moreno, 2021), Schiffman & Kanuk (2010).

2.1.4. Formulación del problema

2.1.4.1. Problema General

¿Cómo influye el marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024?

2.1.4.2. Problemas Específicos

X1_Y ¿Cómo influye el flujo de las plataformas digitales en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024?

X2_Y ¿Cómo influye la funcionalidad de las plataformas digitales en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024?

X3_Y ¿Cómo influye el feedback en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024?

X4_Y ¿Cómo influye la fidelización en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024?

2.1.4.3. Objetivo General

Determinar cómo influye el marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

2.1.4.4. Objetivos Específicos

X1_Y Determinar cómo el flujo de las plataformas digitales influye en la decisión de compra del consumidor de productos de ferretería, Manta 2024.

X2_Y Establecer cómo la funcionalidad de las plataformas digitales influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

X3_Y Demostrar cómo el feedback influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

X4_Y Identificar cómo la fidelización influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

2.1.4.5. Hipótesis General

X_Y

Hi: El marketing digital influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

Ho: El marketing digital no influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

2.1.4.6. Hipótesis Especificas

X1_Y

Hi: El flujo de las plataformas digitales influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

Ho: El flujo de las plataformas digitales no influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

X2_Y

Hi: La funcionalidad de las plataformas digitales influye en la decisión de compra de los consumidores de productos ferretería, Manta 2024.

Ho: La funcionalidad de las plataformas digitales no influye en la decisión de compra de los consumidores de productos ferretería, Manta 2024.

X3_Y

Hi: El feedback influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

Ho: El feedback no influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

X4_Y

Hi: La fidelización influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

Ho: La fidelización no influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

2.2. Diseño metodológico

2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo que, de acuerdo con Hernández , Fernández , & Baptista (2014) hace uso de la recolección de datos para probar las hipótesis de la investigación, basándose en mediciones numéricas y un análisis estadístico, con la finalidad de determinar pautas de comportamiento además de probar las teorías formuladas.

Por tanto, la investigación al estar orientada a determinar cómo influye el marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024. El enfoque cuantitativo permitirá recolectar datos de manera precisa y objetiva sobre las

variables, identificar patrones o tendencias y así probar o refutar las hipótesis formuladas basadas en el análisis estadístico realizado con los datos obtenidos.

Del mismo modo, la investigación es de alcance descriptivo correlacional, según Ramos (2020) en las investigaciones de alcance descriptivo pueden conocer las características de cierto fenómeno, a la vez en que se muestra la presencia de dicho fenómeno en un grupo determinado. Mientras que el alcance correlacional nace la necesidad de establecer una hipótesis donde se determine la relación entre dos o más variables.

En el contexto de la investigación el alcance descriptivo correlacional contribuye a conocer como el marketing influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería.

El diseño no experimental-transversal, en cuanto a Hernández , Fernández , & Baptista (2014) mencionan que las investigaciones no experimentales se caracterizan porque no se realizan manipulaciones sobre las variables y son observadas y analizadas en su ambiente natural. Las investigaciones transversales ayudan a recolectar datos en un momento determinado.

2.2.2. Población y muestra

Vizcaíno , Cedeño, & Maldonado (2023) mencionan que la población consiste en un conjunto de individuos, elementos o fenómenos, los cuales comparten una característica específica en común y que además son objeto de estudio. Mientras que la muestra es considerada como un subconjunto específico de individuos, eventos o entidades que son tomados de una población o universo en particular.

En el caso de la investigación, se consideró la población de hombres y mujeres de la Ciudad de Manta, de edades de entre 25 a 59 años, los cuales según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022) es de 58735 habitantes hombres y 65170 habitantes mujeres.

Cabe mencionar que la población seleccionada para la muestra de la investigación, se la seleccionó, por motivo de que son personas económicamente activas, cabeza de hogar, los cuales realizan compras de productos de ferretería para actividades como bricolaje, reparaciones y mejoramiento en el hogar y demás.

Partiendo de aquello la población utilizada para el cálculo de la muestra es de 123905 habitantes de Manta según los criterios antes mencionados. La muestra se obtuvo tomando como base la población mencionada y haciendo uso de la siguiente fórmula.

Datos

N = Población o universo 123905 habitantes

Z = Nivel de confianza 1.96

e = Error muestral (0.05)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

n = ?

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * N + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{123905 * (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2 * (123905) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = 382.97$$

$$n = 383 \text{ consumidores.}$$

Una vez aplicada la fórmula para determinar el valor de la muestra, se obtuvo un número de 383 consumidores a los cuales se les aplicará el instrumento de recolección de datos

(encuesta) y así conocer cómo influye el marketing digital en sus compras de productos de ferretería.

2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos

El autor Mejía (2025) señala que un instrumento de medición registra datos observables que representan los conceptos o variables del investigador, estos instrumentos de medición o recolección de datos deben de reunir específicamente dos requisitos fundamentales como son la confiabilidad y validez, en el caso del primero se refiere al grado de confiabilidad que proporciona en cuanto a resultados consistentes y coherentes, es decir el resultado será siempre el mismo sin importar las veces que se lo aplique. Por su parte la validez, se refiere a que el instrumento de medición debe medir realmente la variable que pretende medir.

Para la investigación se hará uso de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, partiendo de una encuesta como técnica de recolección, la cual ha sido elaborada con base a las dimensiones e indicadores que planteó el autor Paul Fleming (2000, citado por Moreno, 2021) para la variable marketing digital y los autores Schiffman & Kanuk (2010) para la variable decisión de compra de los consumidores, que permitieron formular preguntas para conocer aspectos relacionados con el marketing digital y su relación o influencia en la decisión de compra de los consumidores de ferretería.

CAPÍTULO 3

3. Resultados

Análisis de Fiabilidad

Tabla 2: Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	24

Nota: La tabla refleja el análisis de fiabilidad que obtuvo el instrumento de recolección de datos (encuesta) que se aplicó a los consumidores de productos de ferretería en Manta.

Para determinar la fiabilidad del instrumento de recolección de datos se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, para el análisis de consistencia de 24 ítems. El resultado que se obtuvo fue de 0,966, el cual nos indica que el instrumento de recolección de datos es confiable.

X_Marketing digital

Tabla 3: Frecuencia de la variable independiente: Marketing Digital

		X_Marketing_Digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	,8	,8	,8
	Indeciso	57	14,9	14,9	15,7
	De acuerdo	214	55,9	55,9	71,5
	Totalmente de acuerdo	109	28,5	28,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: La tabla revela los resultados que obtuvo la variable marketing digital sobre su influencia en la decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros en Manta.

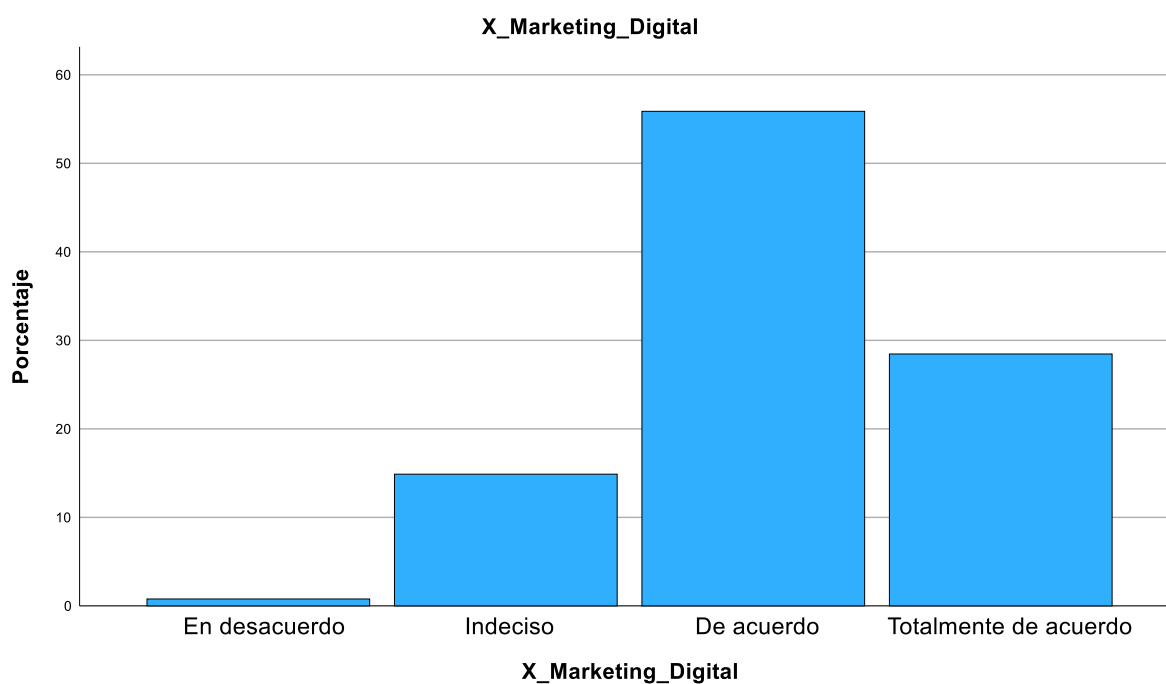


Figura 9: Frecuencia de la variable independiente: Marketing Digital

Nota: La figura revela los resultados que obtuvo la variable marketing digital sobre su influencia en la decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros en Manta.

Análisis

La mayor parte de los encuestados están de acuerdo con que el marketing digital que las ferreterías incorporan a su estrategia empresarial es determinante en su decisión de compra, debido a que les permite tener un acceso más rápido a la información que necesitan y poder comparar las distintas opciones que cada ferretería ofrece antes de tomar una decisión final, también porque les permite realizar sus compras de una manera más práctica y rápida. Así mismo, existe un grupo que se encuentra totalmente de acuerdo con que el marketing digital aplicado por la ferretería les proporciona una experiencia de compra personalizada, una mejor interacción empresa-cliente fortaleciendo así la comunicación y lealtad de los consumidores. Por otro lado, existe un grupo menor que se encuentra indeciso sobre la influencia que tiene el marketing digital en su decisión de compra, así mismo se observa un grupo muy reducido que

se muestra en desacuerdo quizás porque están más acostumbrados a realizar sus compras de la forma tradicional, es decir, en los puntos de venta físicos, en el cual pueden recibir asesoramiento directo y personalizado o evaluar con mayor facilidad la calidad del producto. En definitiva, el marketing digital tiene un gran impacto en la decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros, a causa de las estrategias integrales de marketing digital basadas en el modelo de las 4F que las ferreterías implementan, las cuales no se enfocan solo en promocionar la oferta o línea de productos que la empresa tiene, sino que también en mejorar la experiencia de los clientes, ofreciéndoles plataformas digitales que sean útiles y funcionales, también brindándoles respuestas eficientes e inmediatas a sus dudas, reclamos y más, así mismo con estrategias direccionadas a fidelizarlos y construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores que conviertan en compras a futuro.

X1_Flujo

Tabla 4: Frecuencia de la dimensión X1: Flujo

X1_Flujo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	Indeciso	68	17,8	17,8	19,1
	De acuerdo	222	58,0	58,0	77,0
	Totalmente de acuerdo	88	23,0	23,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: La tabla revela los resultados que obtuvo la dimensión X1 “Flujo” referente a su influencia en la decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros en Manta.

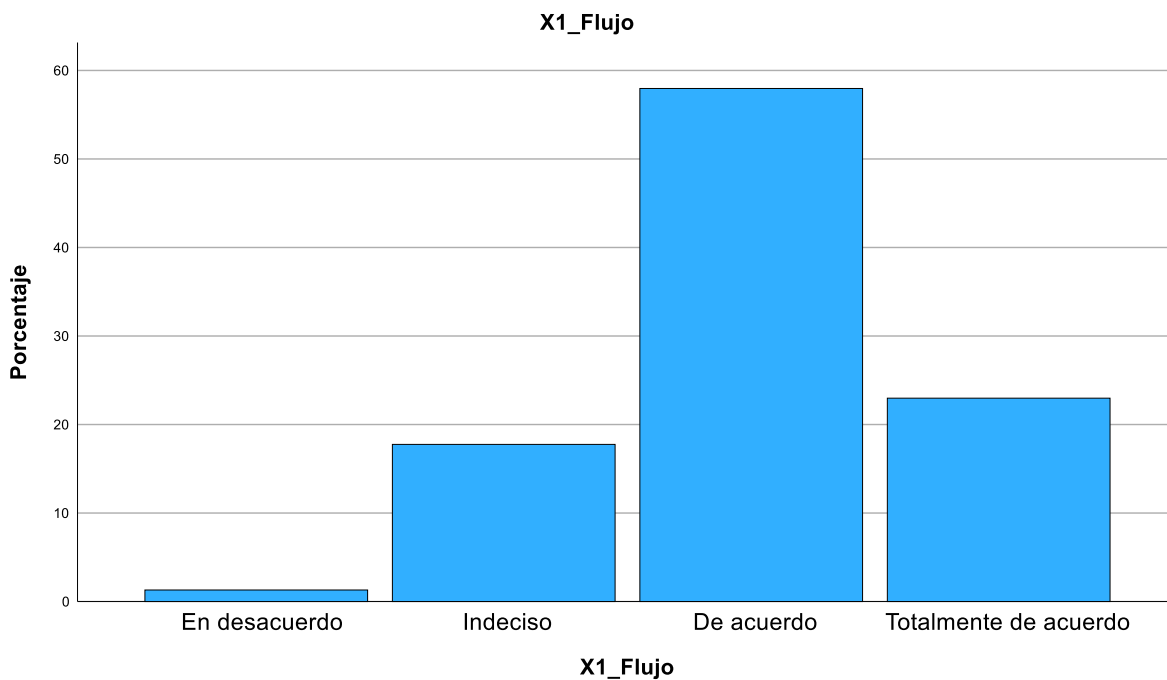


Figura 10: Frecuencia de la dimensión X1: Flujo

Nota: La figura revela los resultados que obtuvo la dimensión X1 “Flujo” referente a su influencia en la decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros en Manta.

Análisis

En cuanto a la dimensión X1 “Flujo” del marketing digital, se observa que una gran parte de los encuestados se muestra en de acuerdo con que el flujo de las plataformas digitales que la ferretería implementa como parte de su estrategia de marketing digital les brinda una experiencia coherente y fluida, además una oportunidad de poder interactuar de manera directa con la ferretería. Aquello provoca que los consumidores adopten una postura favorable hacia la compra de los productos que ofrece la ferretería.

X2_Funcionalidad

X2_Funcionalidad		Porcentaje	Porcentaje
Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado

Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	1,6
	Indeciso	83	21,7	21,7	23,2
	De acuerdo	202	52,7	52,7	76,0
	Totalmente de acuerdo	92	24,0	24,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Tabla 5: Frecuencia de la dimensión X2: Funcionalidad

Nota: La tabla revela los resultados que obtuvo la dimensión X2 “Funcionalidad” referente a su influencia en la decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros en Manta.

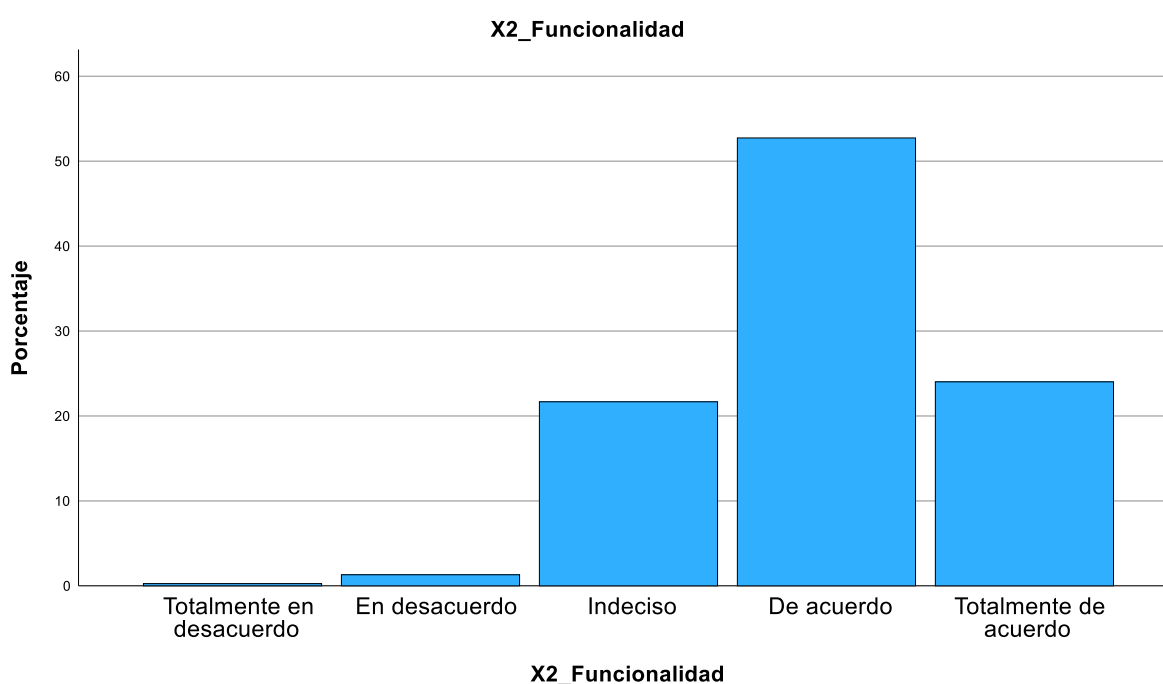


Figura 11: Frecuencia de la dimensión X2: Funcionalidad

Nota: La tabla revela los resultados que obtuvo la dimensión X2 “Funcionalidad” referente a su influencia en la decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros en Manta.

Análisis

La mayoría de los encuestados tienen una postura favorable, es decir están de acuerdo en que las plataformas digitales utilizadas para el marketing deben de ser funcionales, es decir, que les faciliten a los consumidores poder acceder y navegar en las plataformas sin problemas, así mismo que tengan una estructura organizada que les permita localizar con rapidez la

información que necesitan y así poder realizar su compra de manera eficiente y sin complicaciones.

X3_Feedback

Tabla 6: Frecuencia de la dimensión X3: Feedback

		X3_Feedback			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	Indeciso	81	21,1	21,1	23,2
	De acuerdo	221	57,7	57,7	80,9
	Totalmente de acuerdo	73	19,1	19,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: La tabla presenta los resultados que obtuvo la dimensión X3 “Feedback” referente a su influencia en la decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros en Manta.

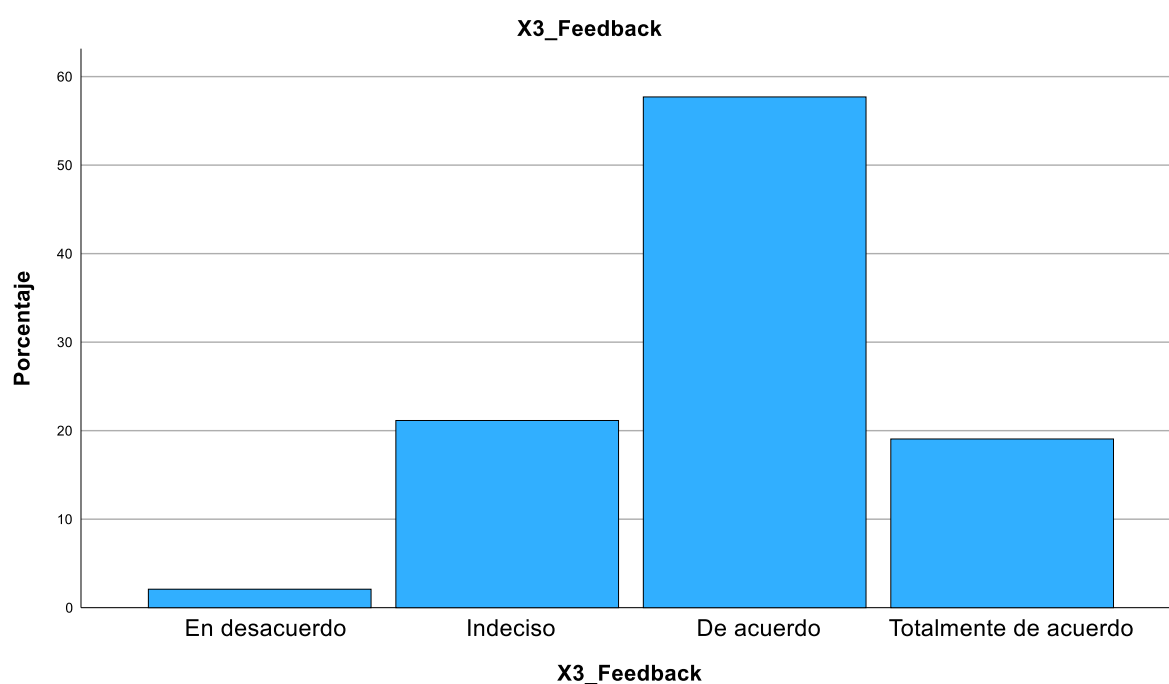


Figura 12: Frecuencia de la dimensión X3: Feedback

Nota: La figura presenta los resultados que obtuvo la dimensión X3 “Feedback” referente a su influencia en la decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros en Manta.

Análisis

La mayor parte de los encuestados están de acuerdo en qué mediante el feedback las ferreterías pueden proporcionar a sus consumidores soluciones o respuestas inmediatas a sus inquietudes que le permitan a su vez tener una mejor experiencia de compra. Del mismo modo, consideran que a través del feedback la ferretería puede recibir retroalimentaciones constructivas que le ayuden a mejorar continuamente, lo que incide directamente en la experiencia que los consumidores reciban. Sin embargo, podemos notar que hay un porcentaje de encuestados que se encuentra indeciso respecto a esta dimensión, lo que implica desde la perspectiva y experiencia de este grupo quizás no reciben un feedback eficiente y de valor por parte de la empresa.

X4_Fidelización

Tabla 7: Frecuencia de la dimensión X4: Fidelización

		X4_Fidelización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	9	2,3	2,3	2,6
	Indeciso	77	20,1	20,1	22,7
	De acuerdo	200	52,2	52,2	74,9
	Totalmente de acuerdo	96	25,1	25,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: La tabla presenta los resultados que obtuvo la dimensión X4 “Fidelización” referente a su influencia en la decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros en Manta.

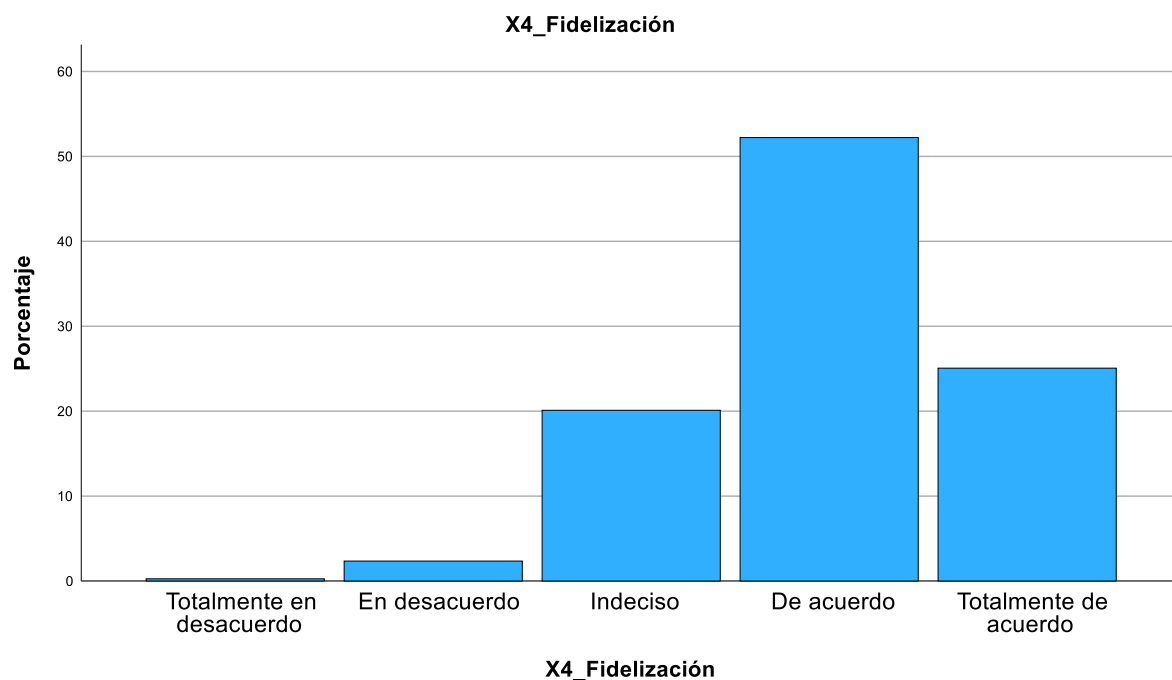


Figura 13: Frecuencia de la dimensión X4: Fidelización

Nota: La figura presenta los resultados que obtuvo la dimensión X4 “Fidelización” referente a su influencia en la decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros en Manta.

Análisis

La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que su fidelidad hacia la ferretería se produce por la atención personalizada que reciben en las plataformas digitales que la empresa implementa como parte de su estrategia de marketing digital, así mismo valoran en gran medida que el contenido que la ferretería les proporciona sea relevante y útil para poder realizar la compra del producto ferretero.

Y_Decisión de compra del consumidor

Tabla 8: Frecuencia de la variable dependiente: Decisión de compra del consumidor

Y_Decisión_de_compra_del_consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	Indeciso	89	23,2	23,2	26,4
	De acuerdo	181	47,3	47,3	73,6
	Totalmente de acuerdo	101	26,4	26,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: La tabla revela los resultados que obtuvo la variable decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros en Manta.

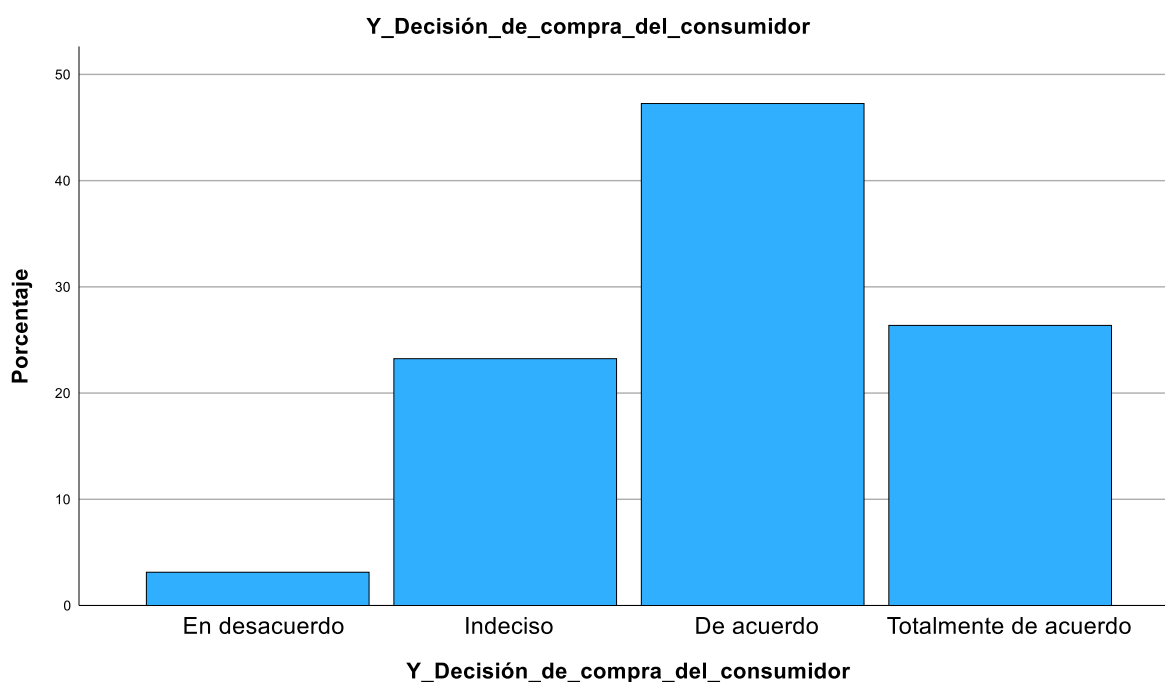


Figura 14: Frecuencia de la variable dependiente: Decisión de compra del consumidor

Nota: La figura revela los resultados que obtuvo la variable decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros en Manta.

Análisis

Los resultados arrojaron que la decisión de compra en los consumidores de productos de ferretería, muestran una postura favorable sobre la variable dependiente. La mayor parte de los encuestados se encontraron de acuerdo en que su decisión de compra se ve influenciada por las estrategias comerciales de la ferretería como las promociones, publicidad, facilidades de

pago, además de su ambiente sociocultural donde las recomendaciones de su entorno, su estilo de vida, poder adquisitivo inciden de manera significativa en su decisión de compra, también campo psicológico y las experiencias determinadas por la percepción de consumidores hacia el producto o ferretería, la motivación y el aprendizaje, satisfacción. Del mismo, otro porcentaje significativo se encuentra totalmente de acuerdo en que la decisión de compra puede estar condicionada o determinada por estos factores. Sin embargo en la figura podemos notar que hay un parte considerable que se encuentra indeciso, probablemente porque la ferretería presenta una deficiencia en algunos de los factores lo cual provoca que opten por adquirir los productos de otra ferretería.

Y1_Estrategias Comerciales

Tabla 9: Frecuencia de la dimensión Y1: Estrategias Comerciales

		Y1_Estrategias_comerciales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	Indeciso	105	27,4	27,4	30,8
	De acuerdo	207	54,0	54,0	84,9
	Totalmente de acuerdo	58	15,1	15,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: La tabla revela los resultados que obtuvo la dimensión Y1 “Estrategias Comerciales” en decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros en Manta.

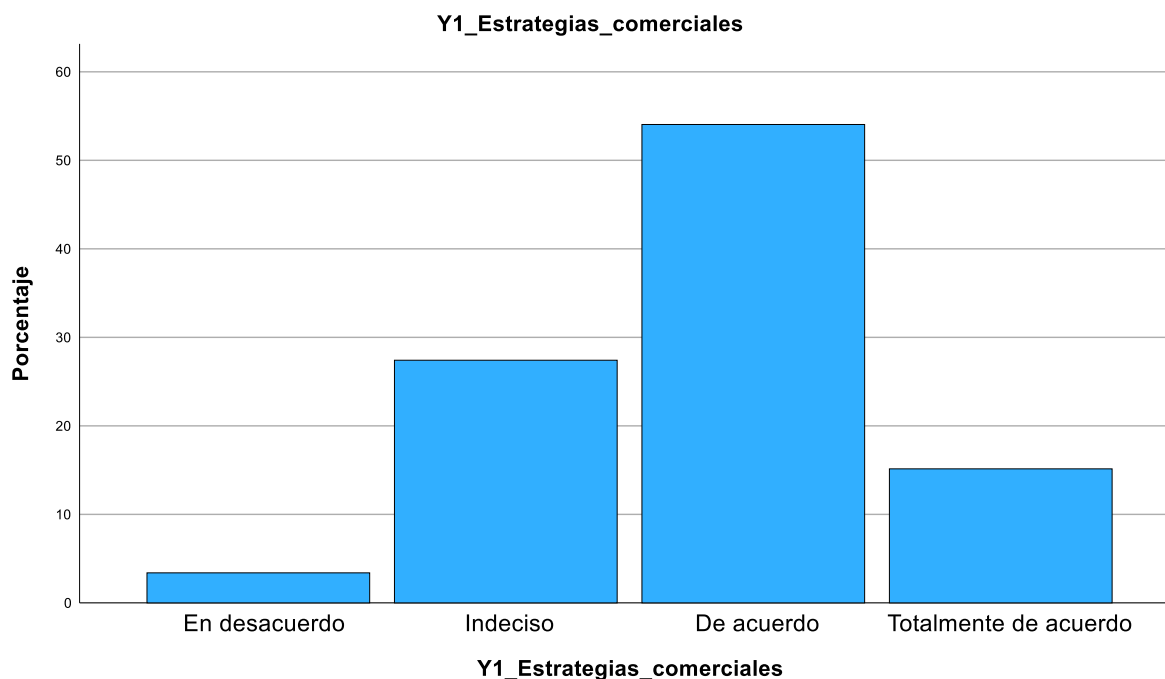


Figura 15: Frecuencia de la dimensión Y1: Estrategias Comerciales

Nota: La figura revela los resultados que obtuvo la dimensión Y1 “Estrategias Comerciales” en decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros en Manta.

Análisis

Los resultados arrojaron que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo en que estrategias comerciales que la ferretería ha implementados son efectivas al momento de influir en su toma de decisiones. Sin embargo, podemos observar que existe otro grupo significativo que se encuentra indeciso, puede ser probablemente porque consideran que las estrategias comerciales no son muy efectivas y por ende no despiertan un interés verdadero por querer adquirir los productos que la ferretería les ofrece.

Y2_Ambiente Sociocultural

Tabla 10: Frecuencia de la dimensión Y2: Ambiente Sociocultural

Y2_Ambiente_sociocultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	16	4,2	4,2	4,4
	Indeciso	109	28,5	28,5	32,9
	De acuerdo	181	47,3	47,3	80,2
	Totalmente de acuerdo	76	19,8	19,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra los resultados que obtuvo la dimensión Y2 “Ambiente Sociocultural” en decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros en Manta.

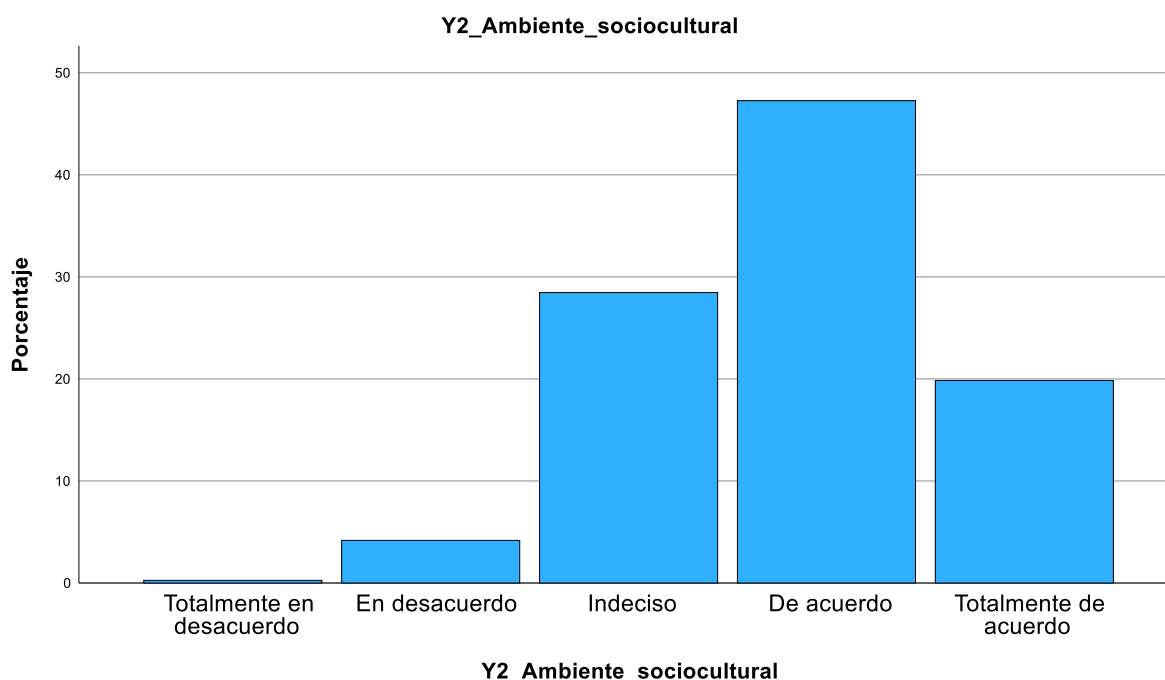


Figura 16: Frecuencia de la dimensión Y2: Ambiente Sociocultural

Nota: La figura muestra los resultados que obtuvo la dimensión Y2 “Ambiente Sociocultural” en decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros en Manta.

Análisis

Los resultados nos indican que un gran porcentaje de los encuestados consideran que, su ambiente sociocultural tiene un impacto significativo en su decisión de compra, debido a que son susceptibles en dejarse influenciar por las recomendaciones o comentarios que su entorno

realiza sobre la ferretería, despertando su interés en buscar más información de la ferretería en las plataformas digitales. O también porque consideran que el estilo de vida que llevan lo conducen a comprar productos de ferretería ya sea por cuestiones de trabajo, bricolaje, reparaciones o mejoras en el hogar, entre otros., donde su poder adquisitivo puede o no determinar la cantidad y el tipo de producto que se adquiere. Igualmente se puede observar que otro grupo de encuestados se muestran indecisos, respecto la dimensión quizás porque existen otras cuestiones o factores del ambiente sociocultural que tienen mayor peso en su decisión, lo cual provoca que adopten una postura neutral.

Y3_Campo Psicológico

Tabla 11: Frecuencia de la dimensión Y3: Campo Psicológico

		Y3_Campo psicológico			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	Indeciso	118	30,8	30,8	35,0
	De acuerdo	172	44,9	44,9	79,9
	Totalmente de acuerdo	77	20,1	20,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra los resultados que obtuvo la dimensión Y3 “Campo Psicológico” en decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros en Manta.

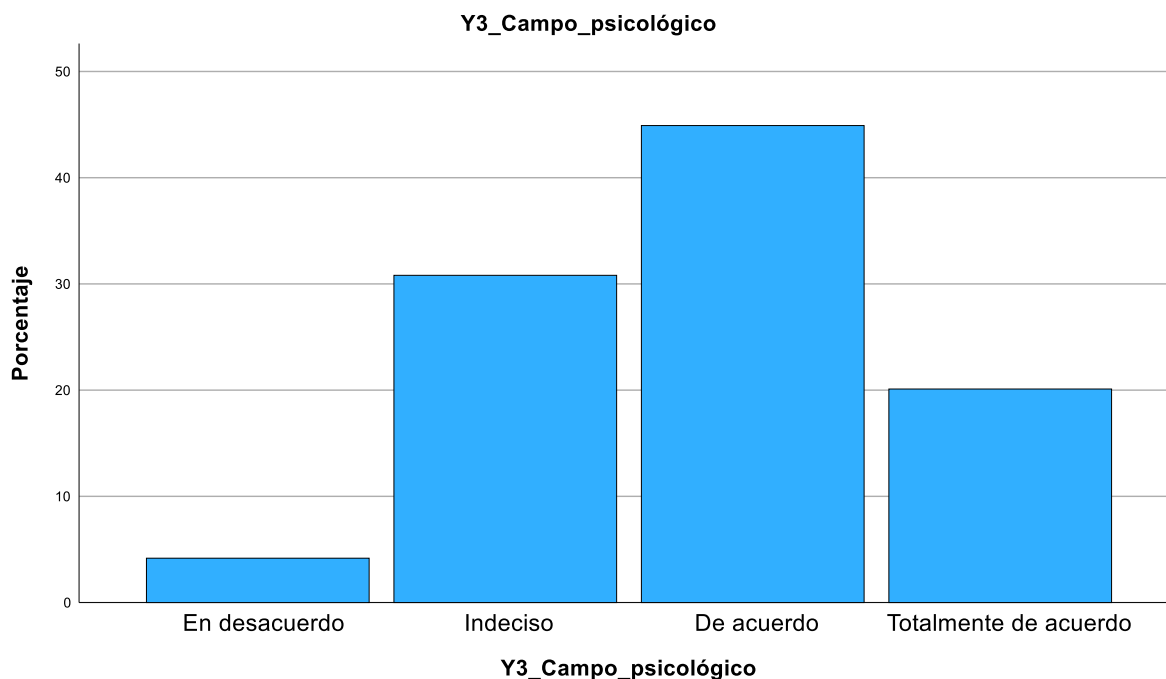


Figura 17: Frecuencia de la dimensión Y3: Campos Psicológico

Nota: La figura muestra los resultados que obtuvo la dimensión Y3 “Campo Psicológico” en decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros en Manta.

Análisis

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados se muestran de acuerdo en que el campo psicológico es determinante en su toma de decisiones, debido a que se dejan llevar por la percepción que tienen sobre el producto o la empresa, o por aspectos tangibles e intangibles como la publicidad, promociones, facilidad de compra, entre otros, e incluso por las experiencias que ellos o su entorno han tenido. Es decir que el campo psicológico juega un papel crucial en las decisiones que toman los consumidores sobre la compra del producto ferretero, donde estas decisiones están condicionadas o influenciadas por aspectos que apelan tanto a sus emociones como a su razonamiento. Pero a ello, en la figura podemos notar que hay un porcentaje significativo que han tomado una postura indecisa sobre esta dimensión, que puede

deberse a que no tienen una noción clara de cómo ciertos aspectos del campo psicológico tales como la percepción, motivación o aprendizaje pueden influir en su decisión de compra.

Y4_Experiencias

Tabla 12: Frecuencia de la dimensión Y4: Experiencias

		Y4_Experiencias		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	15	3,9	3,9	4,7
	Indeciso	134	35,0	35,0	39,7
	De acuerdo	156	40,7	40,7	80,4
	Totalmente de acuerdo	75	19,6	19,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra los resultados que obtuvo la dimensión Y4 “Experiencias” en decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros en Manta.

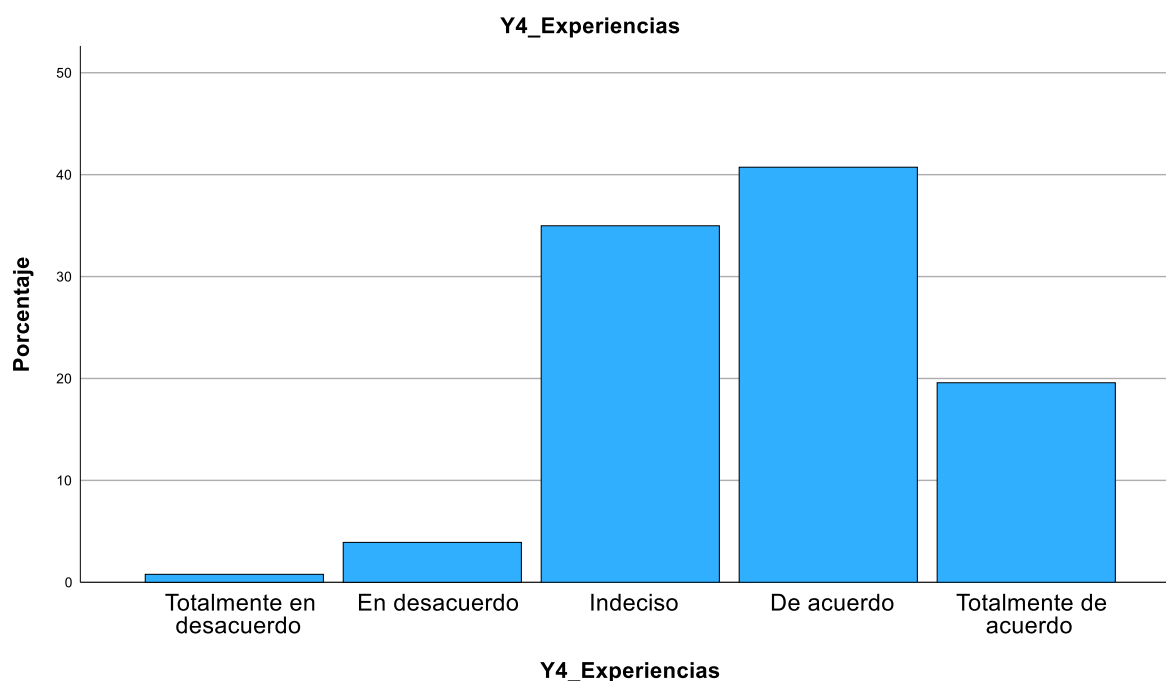


Figura 18: Frecuencia de la dimensión Y4: Experiencias

Nota: La tabla muestra los resultados que obtuvo la dimensión Y4 “Experiencias” en decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros en Manta.

Análisis

Los resultados indican la mayoría de los encuestados están de acuerdo con que las experiencias son determinantes en su toma de decisiones en cuanto a la adquisición del producto ferretero debido a que si la experiencia que han tenido es mala lo más probable es que no vuelvan a comprar en dicha ferretería, del mismo las recomendaciones que el encuestado realice a su entorno estarían direccionadas hacia aquellas ferreterías que le proporcionaron una excelente experiencia de compra.

3.1. Comprobación de hipótesis

Comprobación de hipótesis general X_Y

Hi: El marketing digital influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

Ho: El marketing digital no influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

Tabla 13: Correlación X_Y

		Correlaciones		
			X_Marketing _Digital	Y_Decisión_de_compr a_del_consumidor
Rho de Spearman	X_Marketing_Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
Y_Decisión_de_compra _del_consumidor	Y_Decisión_de_compra _del_consumidor	Coefficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

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

Nota: La tabla muestra un coeficiente de correlación de 0,665 entre el marketing digital (X) y la decisión de compra de los consumidores (Y) de productos de ferretería. Con una significancia de 0,001 menor a 0,05.

Análisis

El coeficiente correlación positivo y significativo indica una relación alta entre las variables. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) que afirma que el marketing digital no influye en la decisión de compra de los consumidores, por el contrario, se acepta la hipótesis alternativa (Hi) que afirma que el marketing digital si influye en la decisión de compra de estos consumidores. Esto implica que las ferreterías al implementar estrategias de marketing digital basadas en el modelo de las 4f contribuyen a fortalecer la relación y confianza con los clientes, además de estimularlos e incentivarlos a realizar compras más frecuentes.

Comprobación de hipótesis específica X1_Y

Hi: El flujo de las plataformas digitales influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

Ho: El flujo de las plataformas digitales no influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

Tabla 14: Correlación X1_Y

		Correlaciones		
			X1_Flujo	Y_Decisión_de_compra _del_consumidor
Rho de Spearman	X1_Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,542**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Y_Decisión_de_compra _del_consumidor	Coeficiente de correlación	,542**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.

N	383	383
---	-----	-----

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

Nota: La tabla presenta un coeficiente de correlación de 0,542 entre la dimensión X1 “Flujo” y la variable dependiente “decisión de compra del consumidor”, además de un nivel de significancia de 0,001 menor a 0,05.

Análisis

Los resultados indican una relación positiva y significativa entre el flujo y la decisión de compra del consumidor. Basándonos en aquello, se rechaza la hipótesis nula (Ho) que sostenía que el flujo de las plataformas digitales no tenía una influencia positiva sobre la decisión de compra de los consumidores, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa (Hi) que sostenía que el flujo de las plataformas digitales si influía en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería. Se puede denotar que los consumidores valoran que las plataformas que la ferretería utiliza para el marketing digital sean interactivas, con un diseño intuitivo y atractivo y les proporcione una experiencia multiplataforma.

Comprobación de hipótesis específica X2_Y

Hi: La funcionalidad de las plataformas digitales influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

Ho: La funcionalidad de las plataformas digitales no influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

Tabla 15: Correlación X2_Y

Correlaciones

		X2_Funcionalidad	Y_Decisión_de _compra_del_c onsumidor
Rho de Spearman	X2_Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,560**
		N	. 383
	Y_Decisión_de_compra _del_consumidor	Coeficiente de correlación	,560**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	<,001 383

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

Nota: La tabla refleja un coeficiente de correlación positiva de 0,560 entre la dimensión X2 “Funcionalidad” y la variable dependiente “decisión de compra del consumidor”, además de una significancia de 0,001 menor a 0,05.

Análisis

Lo que implica que existe una relación directa entre la funcionalidad de las plataformas digitales con la decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa (Hi) que indicaba que la dimensión X2 tenía una influencia positiva en la variable dependiente, mientras que la hipótesis nula (Ho) se rechazaría. Con base a los resultados obtenidos podemos resaltar que la funcionalidad de las plataformas digitales utilizadas como parte de la estrategia de marketing digital, es un factor determinante para que el consumidor realice o no la compra, dado que, si el consumidor presenta problemas al encontrar información que necesita o dificultades en su compra a través de las plataformas digitales, simplemente desistiría de su decisión y se llevaría una mala experiencia.

Comprobación de hipótesis específica X3_Y

Hi: El feedback influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

Ho: El feedback no influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

Tabla 16: Correlación X3_Y

		Correlaciones		
			X3_Feedback	Y_Decisión_de_compra_del_consumidor
Rho de Spearman	X3_Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,559**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Y_Decisión_de_compra_del_consumidor	Coeficiente de correlación	,559**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

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

Nota: La tabla presenta un coeficiente de correlación de 0,559 entre la dimensión X3 “Feedback” y la variable dependiente “decisión de compra del consumidor”, con una significancia de 0,001 menor a 0,05,

Análisis

Los resultados indican que existe una relación positiva y significativa entre el feedback y la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Hi) que manifestaba que la dimensión X3 presenta una influencia positiva en la variable dependiente, debido a que los consumidores consideran que las herramientas de comunicación que la ferretería les brinda les permite tener una comunicación directa y bidireccional, donde los consumidores manifiestan sus dudas, reclamos o sugerencias y la ferretería les proporciona respuestas eficientes e inmediatas, además la empresa puede utilizar las dudas, reclamos o sugerencias de sus consumidores para mejorar y así brindar una mejor experiencia en sus plataformas digitales.

Comprobación de hipótesis específica X4_Y

Hi: La fidelización influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

Ho: La fidelización no influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

Tabla 17: Correlación X4_Y

		Correlaciones		
			X4_Fidelización	Y_Decisión_de_compra_del_consumidor
Rho de Spearman	X4_Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,636**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Y_Decisión_de_compra_del_consumidor	Coeficiente de correlación	,636**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

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

Nota: La tabla muestra un coeficiente de correlación de 0,635 entre la dimensión X4 “Fidelización” y variable dependiente “decisión de compra del consumidor, además de una significancia de 0,001 menor a 0,05.

Análisis

Los resultados indican que existe una relación positiva y alta significancia entre la fidelización y la decisión de compra del consumidor de productos de ferretería. Basándonos en aquello, se acepta la hipótesis alternativa (Hi) que afirmaba que la fidelización si influía en la decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros, mientras que la hipótesis nula (Ho) se rechazaría. Se puede observar que las estrategias de fidelización tienen una gran

influencia en los consumidores, donde la atención personalizada, la lealtad a través de la calidad, precios, promociones u otros, y el contenido de valor que la ferretería otorga en sus plataformas tienen un impacto significativo y determinante en el consumidor cuando éste debe tomar una decisión referente a la compra del producto.

3.2. Discusión

Una vez analizados los resultados obtenidos respecto a las dimensiones de la variable marketing digital y las dimensiones de la variable decisión de compra del consumidor, se evidencia que la mayoría de los encuestados adoptaron una postura favorable respecto a las preguntas que se le realizaron para conocer cómo el marketing digital a través del modelo de las 4f propuesto por el autor Paul Fleming influía en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería.

Debido a que, la ferretería al proporcionar plataformas digitales con un flujo centrado en la interactividad, el diseño intuitivo y atractivo y en la experiencia multiplataforma, puede captar y mantener la atención de los consumidores incentivándolos a seguir indagando en la plataforma, aumentando así las probabilidades de que efectúen una compra. Mientras que la funcionalidad es un aspecto que resalta entre los consumidores, dado que buscan plataformas sean sencillas y fáciles de utilizar, pues se debe tener presente que en un entorno que esta cada día más digitalizado, las personas tienden a buscar empresas que puedan satisfacer sus necesidades en cuestión de segundos, por tanto las ferreterías que hacen uso de plataformas digitales como parte de su estrategia de marketing digital deben tener presente dichas plataformas deben ser de fácil acceso y navegación, con una estructura clara y organizada que optimice el tiempo de búsqueda de los consumidores y por ende facilite proceso de compra. El feedback refuerza la decisión de compra de los consumidores, a causa de que, las respuestas que la ferretería ofrece pueden ayudar a resolver dudas e inquietudes que tengan antes de la

compra e incluso de después de esta así mismo la ferretería puede tomar como referencias las opiniones o sugerencias que manifiestan los consumidores e identificar los fallos que se tienen o aspectos que deben mejorar, que impactan directamente con la decisión y experiencia de compra. La fidelización se enfoca en crear relaciones a largo plazo, mediante estrategias de marketing digital enfocadas en la atención personal, lealtad y contenido de valor, al brindar una experiencia que se ajuste a las necesidades y expectativas de cada consumidor, generando que se sientan comprendidos y valorados por la ferretería, lo que incrementa las posibilidades de fidelizarlos a largo plazo.

Para la comprobación de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, donde las dimensiones de la variable marketing digital presentaron una correlación positiva en la decisión de compra del consumidor, además los resultados arrojaron un nivel de significancia de 0,001 menor a 0,05, por lo cual se aceptó la hipótesis general alternativa y las hipótesis específicas alternativas planteadas. Cabe resaltar que, la dimensión que presentaba una mayor influencia sobre la decisión de compra de los consumidores era la dimensión X4 “Fidelización” con un coeficiente de correlación positivo de 0,636 que puede deberse a que la atención personalizada que los consumidores reciben por medio de las plataformas digitales es excelente satisfaciendo así su necesidad, o porque la ferretería ha logrado que la calidad de sus productos, los precios, descuentos, promociones, entre otros, provoquen un sentido de lealtad en sus consumidores, así mismo puede deberse a que el contenido de las plataformas sea relevante y de gran valor, dando a notar que la ferretería está comprometida con brindar una experiencia de compra efectiva y satisfactoria.

A pesar de que los resultados sobre el marketing digital y sus dimensiones sobre la decisión de compra del consumidor fueron positivos, es importante hacer énfasis en que las ferreterías deben mejorar constantemente sus estrategias de marketing digital enfocadas en el flujo, la funcionalidad, feedback y fidelización, pues se debe tener presente que las necesidades

de los consumidores van cambiando o modificándose conforme existen nuevas tendencias, o tecnologías disruptivas en el mercado, es decir que las necesidades y preferencias que tienen actualmente los consumidores pueden no ser las mismas en un futuro. Por tanto, se sugiere que las ferreterías fortalezcan sus estrategias de marketing digital centradas en el modelo de las 4F para que le brinden a sus consumidores una mejor experiencia digital que pueda influir positivamente en su decisión de compra actual y futuras.

CAPÍTULO 4

4. Propuesta

Título de la propuesta

Fortalecimiento de las 4F del marketing digital de la ferretería para mejorar la experiencia digital de sus consumidores e influir positivamente en su decisión de compra.

Dirigido a:

Los gerentes o propietarios de las ferreterías de la Ciudad de Manta que desean fortalecer o mejorar su marketing digital implementando estrategias integrales basadas en las 4F, y mejorar la experiencia digital de sus consumidores e influenciar positivamente en su decisión de compra.

Justificación

La propuesta planteada se justifica, a razón de que, hoy día las necesidades y preferencias de los consumidores están constantemente cambiando, debido al surgimiento de nuevas tendencias de consumo como resultado de la era digital; los consumidores de productos de ferretería no son la excepción ante este nuevo comportamiento que presentan los consumidores actuales de la era digital, esto provoca que las ferreterías se vean en la necesidad de desarrollar e implementar estrategias efectivas que contribuyan al mejoramiento de sus procesos y de tal manera ofrecer productos o servicios que se adapten a las necesidades de los consumidores actuales e incluso que superar sus expectativas y exigencias como tener experiencias de compra rápidas, personalizadas y efectivas. Una de las estrategias que las ferreterías han tenido que desarrollar e implementar, es el marketing digital, con el cual pueden apoyarse para mantenerse a la vanguardia con las nuevas formas o modalidades en cómo comercializan o se venden productos en las plataformas digitales, y así seguir manteniendo su

posición en el mercado y no quedarse rezagados ante su competencia. Cabe mencionar, que gracias el estudio de modelos teóricos relacionados con el marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los consumidores, se pudo observar que la decisión de compra no solo está influenciada por aspectos como la calidad del producto, precio, etc., sino también de aspectos relacionados con las plataformas digitales que la ferretería pone a disposición de sus consumidores, algunos de estos aspectos son: la facilidad de acceso y navegación, interactividad, experiencia multiplataforma, facilidad de compra, comunicación y tiempos de respuesta, atención personalizada, contenido de valor, y más, es decir que, actualmente los consumidores valoran que las ferreterías estén comprometidas a proporcionarles una mejor experiencia de compra no solo en sus puntos de venta físicos sino también en sus plataformas digitales. Tomando en cuenta que los resultados obtenidos sobre las dimensiones del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización) y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería fueron favorables, es necesario hacer énfasis en que las ferreterías deben mejorar constantemente la experiencias digitales que le brindan a sus consumidores, mediante el fortalecimiento de las 4F del marketing digital para que así los consumidores tengan siempre buenas experiencias con la ferretería que puedan influir de manera positiva en sus futuras decisión de compra.

Objetivo General

Fortalecer las 4F del marketing digital de las ferreterías para mejorar la experiencia digital de sus consumidores e influir positivamente en su decisión de compra.

Objetivos específicos

- Optimizar el flujo de las plataformas digitales.
- Implementar opciones avanzadas para mejorar la funcionalidad de las plataformas digitales.

- Mejorar el feedback incorporando herramientas avanzadas y en tiempo real.
- Potencializar las estrategias de fidelización digitales.

Plan de acción

Tabla 18: Plan de acción

Plan de acción								Presupuesto
Objetivos	Estrategias	Importancia	Acciones	Recursos	Medios	Tiempo		
Optimizar el flujo de las plataformas digitales.	Mejorar la interactividad de las plataformas digitales. Proporcionar plataformas digitales con un diseño intuitivo y atractivo.	Aumentar la satisfacción de los consumidores al proporcionarles plataformas digitales con un diseño intuitivo e interactivo, reforzando de tal manera su decisión de compra.	Mejorar la estructura e interfaz de la plataforma.	Recurso humano. Recurso tecnológico. Recurso financiero	Plataformas digitales.	Largo plazo	\$ 1.500	
Implementar opciones avanzadas para mejorar la funcionalidad de las plataformas digitales.	Integrar funciones avanzadas como: filtros de búsqueda avanzada que sean simples y claros, carrito de	Optimizar y mejorar la experiencia de los consumidores en las plataformas digitales de ferretería.	Incorporar a la estructura de la plataforma opciones como: filtros de búsqueda avanzada,	Recurso humano. Recurso tecnológico. Recurso financiero.	Plataformas digitales. Software para el carrito de compra. Software de seguimient	Largo plazo	\$ 2.000	

compra inteligente, opciones de pago rápido, rastreo de pedido. Facilitar el proceso de compra, eliminando pasos de dificultad la compra.

carrito de compra inteligente, opciones de pago rápido, rastreo de pedido. Simplificar el proceso de compra.

o de pedidos.

Mejorar el feedback incorporando herramientas avanzadas y en tiempo real.	Proporcionar retroalimentaciones rápidas y eficaces.	Conocer las opiniones de los consumidores y a partir de aquello identificar sus necesidades y preferencias y poder no solo satisfacerlas sino superar sus expectativas.	Implementar chatbots inteligentes y sistema de mensajería, encuestas en tiempo real.	Recurso humano. Recurso tecnológico. Recurso financiero.	Plataformas digitales Herramientas: Chatbots, sistema de mensajería, encuestas en tiempo real.	Largo plazo	\$ 1.000
Potencializar las estrategias de fidelización.	Diseñar programas de lealtad para los consumidores	Reforzar la lealtad de los consumidores, además de construir relaciones a	Ofrecer descuentos exclusivos, recompensas o regalos.	Recurso humano. Recursos materiales Recurso financiero.	Programa enfocado a recompensar la lealtad de los	Largo plazo	\$ 2.000

más largo plazo con consumido
frecuentes. la ferretería. res.

Nota: Diseño del plan de acción. Elaborado por Leonela Solórzano.

Presupuesto	\$ 6.500
--------------------	----------

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluye lo siguiente:

- El marketing digital tiene una gran influencia en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, debido a que actualmente los consumidores al estar más familiarizados con la tecnológica, plataformas digitales y demás, consideran al marketing digital como una herramienta de apoyo cuando deben tomar decisiones respecto a sus compras, mediante el cual logran obtener información valiosa sobre las ferreterías, tales como los productos que ofrece, puntos de venta, precios y más, las cuales le permiten hacer comparaciones entre las diferentes ferretería basándose en la información la empresa pone a su disposición permitiéndoles mejorar su decisión de compra.
- El flujo que la ferretería ofrece en sus plataformas digitales es crucial en la decisión de compra de los consumidores debido a que, actualmente, aspectos como la interactividad, el diseño intuitivo o la experiencia multiplataforma, tienen gran relevancia para los consumidores, debido a que pueden observar el compromiso que tiene la ferretería con ofrecer una experiencia satisfactoria no solo en sus puntos de venta físicos sino también en entornos digitales.
- Así mismo, la funcionalidad de estas plataformas, al estar relacionada con elementos como el acceso y navegación, usabilidad y la facilidad de compra generan que las probabilidades de compra de los consumidores aumenten, debido a que la ferretería al proporcionar plataformas digitales que sean funcionales, los consumidores pueden realizar su proceso de compra de manera más rápida y sin complicaciones que generen en ellos molestias e inconformidades que afecten su experiencia y las posibles relaciones que se podrían crear en un futuro.

- El feedback al estar enfocado en mejorar la comunicación entre la ferretería y sus consumidores, permite que la empresa pueda brindar respuestas inmediatas y eficiente a las dudas, reclamos, sugerencias de sus consumidores, así mismo puede tomar dichos comentarios para identificar áreas en las que debe mejorar las cuales están afectando de manera directa e indirecta la compra de estos consumidores. En sí, con las herramientas o mecanismos de feedback en entornos digitales, se pretende dejar atrás las comunicaciones unidireccionales y lograr implantar una comunicación bidireccional entre la ferretería y sus consumidores, permitiendo que ambas puedan obtener retroalimentaciones eficientes que contribuyan a mejorar continuamente y a satisfacer sus necesidades.
- Adicional a lo mencionado anteriormente, aspectos de fidelización como la atención personalizada, el contenido de valor e incluso aspectos que generan lealtad como la calidad, precios, promociones y más, tienen un fuerte impacto en la decisión de compra de los consumidores de productos ferreteros, pues en muchas ocasiones éstas decisiones están guiadas por factores emocionales que generan en los consumidores un estímulo mayor para efectuar sus compras.

RECOMENDACIONES

- Las ferreterías de la Ciudad de Manta deben considerar al marketing digital como una herramienta o estrategia clave para mantener su competitividad y posición en el mercado, gracias a la identificación de los elementos o aspectos que tienen una mayor influencia en sus decisiones de compra, que parten a su vez de las necesidades y preferencias que presentan los consumidores actuales. Posibilita el desarrollo e implementación de estrategias integrales y efectivas enfocadas no solo a promocionar o vender sus productos en plataformas digitales, sino también construir relaciones significativas y duraderas entre la ferretería y sus consumidores que les generen beneficios y satisfacción a largo plazo. Así mismo, se recomienda que las ferreterías implementen un plan de acción enfocado al fortalecimiento de las 4F del marketing digital que posibiliten mejorar continuamente la experiencia digital de sus consumidores, que además pueda influir de manera positiva en su decisión de compra.
- En cuanto al flujo, se recomienda optimizar el flujo de las plataformas digitales utilizadas como apoyo para el marketing digital, mediante la aplicación de acciones como la mejora de la estructura e interfaz de la plataforma, que ayude a aumentar satisfacción de los consumidores.
- De mismo modo, se recomienda que las ferreterías implementen opciones avanzadas para mejorar la funcionalidad de las plataformas digitales, tales como la integración de filtros de búsqueda avanzada que sean claros y sencillos para que el consumidor pueda hacer un uso efectivo de esta opción, carritos de compra inteligentes, opciones de pago rápido, rastreo de pedido. También a simplificar el proceso de compra, eliminando pasos que dificultan el proceso de compra del consumidor.

- Se recomienda implementar chatbots inteligentes, sistema de mensajería, encuestas en tiempo real, con el objetivo de mejorar el feedback incorporando herramientas avanzadas y en tiempo real, proporcionando retroalimentaciones rápidas y eficaces.
- Por último, se recomienda diseñar programas de lealtad para los consumidores frecuentes, a los que puedan ofrecerle descuentos exclusivos, recompensas o regalos. Es decir, que se recomienda potencializar las estrategias de fidelización que han implementado desde hace tiempo.

BIBLIOGRAFÍAS

- Aguilar, D. (2016). Factores del comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de compra de artículos de expresión social. Caso de estudio Mushita's Store de la ciudad de Zamora. (*Tesis de Maestría*). Universidad del Azuay, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5620/1/11948.pdf>
- Chaname , J., & Martínez , D. (2022). Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de Covid-19. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Lima, Lima. Obtenido de Influencia de las estrategias de marketing digital de marketing digital en el comportamiento de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de lima centro en tiempos de COVID-19: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15298/Chaname_Mart%C3%ADnez_Influencia-estrategias-marketing-KFC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Condor , D., & Chuquilin , M. (2021). El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa Línea de Calzado Joselito Cajamarca, 2021. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. Obtenido de Título profesional, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo: <http://65.111.187.205/bitstream/handle/UPAGU/1775/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Córdova, J. (2021). Estrategia de marketing digital y decisión de compra de los clientes de la empresa Galaxy Can Petshop, Lima 2021. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad César Vallejo, Chimbote. Obtenido de Título profesional, Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93685/Cordova_AJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- De la Cruz, N. (2020). Marketing digital. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de Zaragoza, Zaragoza. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/101838/files/TAZ-TFG-2020-3669.pdf>
- Durán, E. (2017). *Marketing digital para principiantes*. Frsko Academy. Obtenido de Marketing digital para principiantes : https://amnistia.org.mx/contenido/wp-content/uploads/download-manager-files/Marketing_Digital_Para_Principiantes_-_FRSKO_Academy.pdf
- Flor, A. (2022). Influencia del marketing digital en la decisión de compra de cursos digitales del instituto "The English World" Ilo-2022. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de Título profesional, Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102251/Flor_VAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos: El paso a paso para crear campañas exitosas en las redes sociales*. Montevideo: Leo Freidenberg. Obtenido de <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta edición*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Censo Ecuador*. Obtenido de Estructura poblacional : https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/12/01_2022_CPV_Estructura_poblacional.xlsx

- Mejía, E. (2025). Obtenido de Técnicas e instrumentos de investigación:
<http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasU6/tecnicas.pdf>
- Montalvan , A., & Chirapa , J. (2021). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021. *Revista digital FCE - UNLP*. Obtenido de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/13434/14537>
- Moreno, R. (2021). *Publicidad en internet: técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. Madrid: Ra-MA Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/222644>
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Pearson Educación. Obtenido de <https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-1919/LE-1919.pdf>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- Rodríguez, D., & Rabadán, B. (2013). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. (*Tesis Doctoral*). Universidad Internacional de Catalunya, Barcelona. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf
- Román Aguirre , Y., Tarambis Morales , A., & Moscoso Parra , A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. 593 *Digital Publisher CEIT*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8534716.pdf>

- Rosas, H. (2020). *Marketing digital. El nuevo desafío*. Jayllihuaya puno: Lucero impresiones. Obtenido de https://issuu.com/rogermiranda27/docs/contenido_libro_marketing_digital_ok_-_final__222_
- Schiffman , L., & Kanuk , L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Perason Educación. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Valverde, A. (2021). Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehiculos livianos en Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículos livianos en Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21685/1/UPS-GT003572.pdf>
- Vizcaíno , P., Cedeño, R., & Maldonado , I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11620>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia						
Tema: Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.						
Problema	Investigación		Operacionalización			Metodología
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	
General	General	General	Independiente			
X_Y	X_Y	X_Y				
¿Cómo influye el marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024?	Determinar el cómo influye el marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.	<p>Hi: El marketing digital influye en la decisión de compra de los consumidores de ferretería, Manta 2024.</p> <p>Ho: El marketing digital no influye en la decisión de compra de los consumidores de</p>	X_Marketing Digital	X1_Flujo	<ul style="list-style-type: none"> • Interactividad • Diseño intuitivo y atractivo • Experiencia multiplataforma • Accesibilidad y navegación • Usabilidad • Facilidad de compra • Comunicación • Tiempo de respuesta • Retroalimentación 	<p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p> <p>Correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental - Transversal</p> <p>Objeto de estudio: Consumidores de productos de ferretería de</p>

productos de ferretería, Manta 2024.

X4_Fidelización

- Atención personalizada
- Lealtad
- Contenido de valor

la Ciudad de Manta.

Población: Se consideró la población de hombres y mujeres de la Ciudad de Manta, de edades de entre 25 a 59 años, según datos del INEC, es de 58735 habitantes y 65170 habitantes mujeres. Dando como

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente
X1_Y ¿Cómo influye el flujo de las plataformas digitales en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024?	X1_Y Determinar cómo el flujo de las plataformas digitales influye en la decisión de compra del consumidor de productos de ferretería, Manta 2024.	X1_Y Hi: El flujo de las plataformas digitales influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024. Ho: El flujo de las plataformas digitales no influye en la	Y_Decisión de compra del consumidor

Y1_Estrategias Comerciales

- Promociones
- Publicidad
- Facilidades de pago

		decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.			población a 123905 habitantes de Manta
X2_Y	X2_Y	X2_Y			Muestra: 383 consumidores de productos ferreteros.
¿Cómo influye la funcionalidad de las plataformas digitales en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024?	Establecer cómo la funcionalidad de las plataformas digitales influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024	Hi: La funcionalidad de las plataformas digitales influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.			
		Ho: La funcionalidad de las plataformas digitales no		<ul style="list-style-type: none"> • Entorno • Estilo de vida • Clase social 	Instrumento: Cuestionario (Encuesta)
				Y2_Ambiente Sociocultural	

influye en la
 decisión de
 compra de los
 consumidores de
 productos
 ferretería, Manta
 2024.

X3_Y

¿Cómo
 influye el
 feedback en
 la decisión de
 compra de los
 consumidores
 de productos
 de ferretería,
 Manta 2024

X3_Y

Demostrar cómo
 el feedback
 influye en la
 decisión de
 compra de los
 consumidores
 de productos de
 ferretería, Manta
 2024.

X3_Y

Hi: El feedback
 influye en la
 decisión de
 compra de los
 consumidores de
 productos de
 ferretería, Manta
 2024.
Ho: El feedback
 no influye en la
 decisión de
 compra de los
 consumidores de

- Percepción
- Motivación
- Aprendizaje

Y3_Campo
 Psicológico

productos de ferretería, Manta 2024.

X4_Y

¿Cómo influye la fidelización en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024?

X4_Y

Identificar cómo la fidelización influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

X4_Y

Hi: La fidelización influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024.

Ho: La fidelización no influye en la decisión de compra de los consumidores de productos de

- Satisfacción
- Recomendación
- Repetición de compra

Y4_Experiencias



ferreteria, Manta

2024.

Nota: La tabla presenta la matriz de consistencia elaborada por la autora, basado en los modelos de los autores Paul Fleming (2000, citado por Moreno, 2021), Schiffman & Kanuk (2010)

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Ficha de encuesta

La presente encuesta está dirigida a los consumidores de productos de ferretería de la Ciudad de Manta 2024, misma que tiene como objetivo determinar cómo influye el marketing digital en la decisión de compra de estos consumidores.

Para ello, se empleará el método de escala de Likert, el cual permitirá conocer la postura o actitudes de cada consumidor respecto a las interrogantes formuladas.

Alternativas de respuestas del cuestionario en escala de Likert

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

Marketing digital

N.º	Ítems	Escala				
		5	4	3	2	1
	Flujo					
1	¿Considera usted que las plataformas digitales de la ferretería proporcionan un espacio de interacción idóneo en el cual puedan hacer comentarios, consultas, reaccionar u otro a la información que publican?					

2	¿Considera que las plataformas digitales de la ferretería tienen un diseño intuitivo y atractivo, que provoca en usted un interés en seguir navegando e incluso realizar una compra?					
3	¿Cree usted que la ferretería le está brindando una experiencia coherente y fluida a través de sus plataformas digitales?					
Funcionalidad						
4	¿Cree usted que las plataformas digitales que la ferretería emplea son de son fácil acceso y navegación?					
5	¿Está de acuerdo en qué la ferretería ha implementado plataformas digitales eficientes que le permitan localizar o encontrar de manera inmediata la información que necesita?					
6	¿Considera usted que plataformas digitales de la ferretería le permiten realizar sus compras de manera rápida y sin complicaciones?					
Feedback						
7	¿La empresa implementa herramientas de comunicación (Chats, encuestas, correos) eficientes que le permitan conocer las dudas, reclamos, o sugerencias de sus clientes?					
8	¿La empresa brinda respuestas inmediatas y eficientes ante las consultas, reclamos o comentarios que sus clientes hacen en sus plataformas digitales?					
9	¿Cree usted que la ferretería a través de sus plataformas digitales puede recibir retroalimentaciones que le permitan mejorar continuamente y así ofrecer una experiencia de compra excepcional?					
Fidelización						

10	En base a su experiencia de compra en las plataformas digitales ¿considera que la ferretería brinda una excelente atención al cliente?					
11	¿Aspectos como la calidad, precios, atención al cliente, promociones u otros inciden en su lealtad hacia la ferretería?					
12	¿Considera usted que el contenido que la ferretería proporciona a través de sus plataformas digitales es útil y de gran valor para sus clientes?					

Decisión de compra del consumidor

N.º	Ítems	Escala				
		5	4	3	2	1
Estrategias Comerciales						
13	¿Las promociones, ofertas y regalos que la ferretería publica en sus plataformas digitales son lo suficientemente atractivas para efectuar la compra?					
14	¿Cree usted que la frecuencia con la que visualiza publicidad digital de productos ferreteros tienen un nivel de influencia alto para realizar la compra del producto?					
15	¿Las facilidades de pago en plataformas digitales que la ferretería otorga son las adecuadas y se ajustan a sus necesidades financieras?					
Ambiente Sociocultural						
16	¿Cree usted que su compra de productos de ferretería se ha visto influenciada por comentarios y recomendaciones de su entorno?					

17	¿Tareas de bricolaje, mejoras en el hogar, trabajo u otra cuestión son los que mayormente lo incitan a adquirir productos de ferretería?					
18	¿Considera que su poder adquisitivo determina la cantidad o tipo de producto ferretero que adquiere?					
Campo Psicológico						
19	¿La marca del producto o la empresa que lo vende son aspectos cruciales al momento de tomar una decisión final sobre la compra?					
20	¿La compra de productos de ferretería que realiza son a causa de factores motivacionales como las promociones, descuentos, publicidad del producto, facilidad de compra, etc.?					
21	¿Considera que las experiencias que usted o su entorno ha tenido con el producto o la empresa pueden incidir en su decisión de compra?					
Experiencias						
22	¿En función de la atención recibida, calificaría como satisfactoria su experiencia de compra?					
23	¿Estaría dispuesta/o a recomendar la ferretería a otras personas, basándose en su experiencia de compra en las plataformas digitales?					
24	¿De acuerdo con la experiencia que ha tenido, volvería a comprar en la ferretería?					