



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO MIA
MARKET, JULIACA 2023

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ZULENKA GUERRA FLORES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2024



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN C
ON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CL
IENTES DEL SUPERMERCADO MIA MAR
KET, JULIACA 2023**

AUTOR

ZULENKA GUERRA FLORES

RECuento de palabras

40808 Words

RECuento de caracteres

153697 Characters

RECuento de páginas

148 Pages

Tamaño del archivo

7.1MB

Fecha de entrega

Jan 25, 2024 4:18 PM GMT-5

Fecha del informe

Jan 25, 2024 4:21 PM GMT-5

● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)


MSc. Miguel Martín Arroyo Beltrán
DOCENTE


Dr. Edgar Chino Calchhuanca Avalo.
Docente de la Unidad de Investigación de la UAP

Resumen



DEDICATORIA

A mi tan admirable madre Maria Flores Pacheco, quien es el motor de mi vida y el impulso que me permite seguir adelante frente a todo lo que pueda suceder. Dedicarle este logro por su enorme cariño, paciencia, apoyo y amor incondicional hacia mí durante este proceso y a lo largo de mi vida en sí, te adoro mamita linda.

A mi hermano y amigos, quienes me apoyaron con sus palabras de aliento y me brindaron su apoyo en los momentos necesarios.

Zulenska Guerra Flores



AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme a la mejor madre del mundo y permitirme seguir en este camino lleno de aprendizajes.

A la Universidad Nacional del Altiplano de Puno por darme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente en sus aulas.

A mi asesor Miguel Martín Arroyo Beltrán por su infinita paciencia y energía positiva que me ayudaron en todo el proceso de esta investigación, por ser un excelente docente y ser humano.

A los docentes de Administración quienes me compartieron sus saberes cuando recurrí a ellos en búsqueda de aprendizaje, por su disponibilidad y paciencia frente a cualquier consulta que pude haberles planteado, mi enorme respeto y gratitud hacia ellos.

Zulenka Guerra Flores



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ACRÓNIMOS	
RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2.1. Problema general	19
1.2.2. Problemas específicos.....	19
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.3.1. Hipótesis general.....	20
1.3.2. Hipótesis específicas.....	20
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1.5.1. Objetivo general.....	22
1.5.2. Objetivos específicos	22

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA



2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1.1. A nivel internacional.....	23
2.1.2. A nivel nacional.....	26
2.1.3. A nivel local.....	30
2.2. MARCO TEÓRICO	34
2.2.1. Marketing digital.....	34
2.2.1.1. Generalidades.....	34
2.2.1.2. Dimensiones.....	36
2.2.1.2.1. Flujo del marketing digital	36
2.2.1.2.2. Funcionalidad del marketing digital.....	37
2.2.1.2.3. Feedback.....	38
2.2.1.2.4. Fidelización	39
2.2.2. Decisión de compra	40
2.2.2.1. Generalidades.....	40
2.2.2.2. Dimensiones.....	41
2.2.2.2.1. Reconocimiento de la necesidad	42
2.2.2.2.2. Búsqueda de información.....	43
2.2.2.2.3. Evaluación de alternativas.....	45
2.2.2.2.4. Compras	46
2.2.2.2.5. Comportamiento posterior a la compra o post venta.....	47

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	49
3.1.1. Descripción de la empresa	49
3.2. PERÍODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	50



3.3.	PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	50
	3.3.1. Técnicas de recolección de datos.....	50
	3.3.2. Instrumentos.....	50
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	53
	3.4.1. Población	53
	3.4.2. Muestra	55
3.5.	DISEÑO ESTADÍSTICO	57
3.6.	PROCEDIMIENTOS	57
	3.6.1. Enfoque de investigación.....	57
	3.6.2. Alcance de investigación	58
	3.6.3. Método de investigación.....	58
	3.6.4. Técnicas de investigación	58
3.7.	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	59
	3.7.1. Marketing Digital.....	59
	3.7.2. Decisión de compra	60
3.8.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	61
	3.8.1. Validez de contenido	61
	3.8.2. Validez de las variables	61
	3.8.3. Confiabilidad del instrumento	62

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	RESULTADOS DESCRIPTIVOS	64
	4.1.1. Datos generales	64
	4.1.1.1. Género de los clientes	64
	4.1.1.2. Edad de los clientes.....	65



4.1.2. Estadísticos descriptivos de la variable marketing digital	66
4.1.3. Estadísticos descriptivos de la variable decisión de compra	71
4.1.4. Resultados por objetivos	78
4.1.4.1. Resultado del objetivo general	80
4.1.4.2. Resultado del objetivo específico 1	82
4.1.4.3. Resultado del objetivo específico 2	83
4.1.4.4. Resultado del objetivo específico 3	84
4.1.4.5. Resultado del objetivo específico 4	85
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	86
4.2.1. Prueba de hipótesis	86
4.2.1.1. Contrastación de Hipótesis General	86
4.2.1.2. Contrastación de Hipótesis Específicas	87
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	89
V. CONCLUSIONES.....	93
VI. RECOMENDACIONES	95
VII. REFERENCIAS	97
ANEXOS.....	104

Área : Administración de Marketing y Negocios Internacionales

Tema : Marketing digital y decisión de compra

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 26 de enero del 2024.



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ficha técnica de la variable marketing digital	51
Tabla 2. Ficha técnica de la variable decisión de compra.....	52
Tabla 3. Niveles y rangos de la variable marketing digital.....	52
Tabla 4. Niveles y rangos de la variable decisión de compra	53
Tabla 5. Población censada del distrito de Juliaca por edades.....	55
Tabla 6. Operacionalización de la variable marketing digital	59
Tabla 7. Operacionalización de la variable decisión de compra.....	60
Tabla 8. Prueba KMO y esfericidad de Bartlett, variable marketing digital	61
Tabla 9. Prueba KMO y esfericidad de Bartlett, variable decisión de compra.....	62
Tabla 10. Valoración del coeficiente de Alfa de Cronbach	62
Tabla 11. Prueba de Confiabilidad.....	63
Tabla 12. Resultados de la variable Marketing Digital.....	66
Tabla 13. Resultados de la dimensión Flujo del Marketing digital	67
Tabla 14. Resultados de la dimensión Funcionalidad del Marketing digital	68
Tabla 15. Resultados de la dimensión Feedback del Marketing digital.....	69
Tabla 16. Resultados de la dimensión Fidelización del Marketing digital	70
Tabla 17. Resultados de la variable Decisión de compra	71
Tabla 18. Resultados de la dimensión Reconocimiento de necesidades	72
Tabla 19. Resultados de la dimensión Búsqueda de información.....	73
Tabla 20. Resultados de la dimensión Evaluación de alternativas	74
Tabla 21. Resultados de la dimensión Compra.....	75
Tabla 22. Resultados de la dimensión Comportamiento posterior	76
Tabla 23. Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov - Variables	78



Tabla 24. Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov - Dimensiones MKT D ..	79
Tabla 25. Escala de correlación de Spearman.....	80
Tabla 26. Correlación entre el marketing digital y la decisión de compra	80
Tabla 27. Correlación entre el flujo del marketing digital y la decisión de compra	82
Tabla 28. Correlación entre la funcionalidad del marketing digital y decisión de compra.....	83
Tabla 29. Correlación entre el feedback del marketing digital y la decisión de compra.....	84
Tabla 30. Correlación entre la fidelización del marketing digital y la decisión de compra.....	85



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Rango etario de los clientes encuestados	64
Figura 2. Género de los clientes encuestados	65



ACRÓNIMOS

4F's	: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización
DBU	: Búsqueda de información
DCO	: Compra
DDC	: Decisión de Compra
DEV	: Evaluación de las alternativas
DPO	: Comportamiento posterior a la compra
DRE	: Reconocimiento de la necesidad
EIRL	: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MFE	: Feedback
MFI	: Fidelización
MFL	: Flujo
MFU	: Funcionalidad
MKT D	: Marketing Digital
MYPES	: Medianas y pequeñas empresas
SCRL	: Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada
SEM	: Structural Equation Models - Modelos de ecuaciones estructurales
SEO	: Search Engine Marketing - Marketing de contenido de redes sociales
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences - Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales
SRL	: Sociedad de Responsabilidad Limitada
SUNAT	: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria



RESUMEN

En el contexto actual, caracterizado por la revolución en el uso de los medios digitales, las complejidades en las preferencias de compra de los consumidores y la evolución de las expectativas del mercado, resulta imperativo que las empresas, sin importar su tamaño o ubicación, adopten estrategias de marketing digital y comprendan el proceso de decisión de compra de sus consumidores con el fin de preservar y fortalecer su competitividad en el mercado. Es en ese entender que esta investigación tuvo como objetivo demostrar la relación entre el marketing digital con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market durante el año 2023. La investigación es de diseño transversal no experimental de método deductivo, alcance correlacional a través del uso del Rho de Spearman y un enfoque cuantitativo por medio de la aplicación de encuestas con escala de Likert para la recolección y procesamiento de la información a través del programa estadístico IBM SPSS Statistics 25. La población estuvo conformada por clientes del supermercado Mia Market del distrito de Juliaca con una muestra no probabilística conformada por 381 personas. Los resultados denotan que dentro de las cuatro dimensiones pertenecientes al marketing digital de Mia Market, las personas encuestadas destacaron con un 52,76% a la funcionalidad, por considerarla adecuada, mientras que las otras dimensiones de flujo, funcionalidad y feedback sólo fueron evaluadas en un nivel medio. Por otro lado, durante el proceso de decisión de compra, resalta la alta importancia que los clientes le otorgan a la evaluación de alternativas (74,54%) y al comportamiento posterior (79%). Finalmente se concluyó que, el marketing digital posee una relación positiva media con la decisión de compra de los clientes de Juliaca de Mia Market, con un Rho de Spearman igual a 0,717 y una significancia $<0,05$.

Palabras Clave: Clientes, Decisión de compra, Determinación, Marketing digital, Relación.



ABSTRACT

In the current context, characterized by the revolution in the use of digital media, the complexities in consumer purchasing preferences and the evolution of market expectations, it is imperative that companies, regardless of their size or location, adopt digital marketing strategies and understand the purchasing decision process of their consumers in order to preserve and strengthen their competitiveness in the market. It is in that understanding that this research aimed to demonstrate the relationship between digital marketing with the purchase decision of Mia Market supermarket customers during the year 2023. The research is a non-experimental cross-sectional design of deductive method, correlational scope through the use of Spearman's Rho and a quantitative approach through the application of surveys with Likert scale for the collection and processing of information through the statistical program IBM SPSS Statistics 25. The population consisted of customers of the supermarket Mia Market in the district of Juliaca with a non-probabilistic sample of 381 people. The results show that within the four dimensions of the four dimensions pertaining to Mia Market's digital marketing, the surveyed respondents highlighted functionality with 52.76%, considering it to be adequate, while the other functionality and feedback, while the other dimensions of flow, functionality and feedback were only were only evaluated at a medium level. On the other hand, during the purchase decision the high importance given by customers to the evaluation of alternatives (74.54%) and subsequent behavior (79%). Finally, it was concluded that digital marketing has an average positive relationship with the purchase decision of Mia Market's Juliaca customers, with a Spearman's Rho equal to 0,717 and a significance $<0,05$.

Keywords: Customers, Determination, Digital marketing, Purchase decision, Relationship.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual el marketing digital se ha convertido en un componente integral y fundamental para el éxito de las empresas, desempeñando un papel crucial en la toma de decisiones de compra por parte de los clientes. La presencia en línea permite a las empresas alcanzar a audiencias más extensas de manera eficiente, superando incluso las limitaciones geográficas y llegando a consumidores potenciales de manera instantánea.

Las estrategias de marketing digital, como la optimización de motores de búsqueda (SEO), los contenidos publicitarios en redes sociales o la gestión de páginas web en las que intervienen las llamadas “4 F del Marketing Digital” planteadas por Fleming & Alberdi (2000), proporcionan una visibilidad sin precedentes, creando conciencia de marca y estableciendo conexiones emocionales con los consumidores. A través del análisis de datos, las empresas pueden comprender los comportamientos y preferencias individuales de los clientes, permitiendo la entrega de mensajes específicos y relevantes. La capacidad de dirigirse a segmentos de mercado específicos de manera precisa aumenta la probabilidad de que los clientes encuentren los productos o servicios que satisfacen sus necesidades, vinculándose directamente en sus decisiones de compra.

Por otro lado, la comprensión profunda del proceso de decisión de compra de los clientes es esencial para el éxito de los supermercados y empresas en general a largo plazo, permitiendo una adaptación estratégica precisa, una mejora en la experiencia del cliente, el impulso de la lealtad a la marca, la facilitación de la segmentación efectiva y la proporción de una base sólida para la innovación continua. En un entorno empresarial



dinámico y competitivo, esta comprensión se convierte en un activo estratégico que guía el desarrollo y la ejecución de estrategias comerciales efectivas.

Es en ese sentido que, esta investigación fue realizada con la aprobación del supermercado Mia Market de la ciudad de Juliaca; con el objetivo de conocer la relación entre el marketing digital y sus dimensiones (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) con la decisión de compra (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento posterior a la compra) de sus clientes.

El contenido del presente trabajo de investigación se estructura de la siguiente manera:

En el Capítulo I se presenta la introducción respecto al trabajo de investigación, planteamiento y formulación del problema, hipótesis de la investigación, justificación, y objetivos del estudio.

En el Capítulo II se presenta una revisión de la literatura, así como antecedentes y el marco teórico de las variables y sus dimensiones.

En el Capítulo III se presenta una breve descripción de la ubicación geográfica del lugar de estudio, su duración, la población y muestra, el diseño estadístico, los procedimientos pertinentes para la investigación, la operacionalización de las variables y finalmente, el análisis de los resultados obtenidos.

En el Capítulo IV se presentarán los resultados descriptivos, la contrastación de hipótesis y su discusión.

En el Capítulo V se presentarán las conclusiones.

En el Capítulo VI se presentarán las recomendaciones. Finalmente se presentarán las referencias bibliográficas y anexos.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto global las prácticas del Marketing Digital se vieron incrementadas durante la pandemia debido a los consumidores que le dedicaron más tiempo a la compra en línea (Weinswig, 2020), es por ello que independientemente del tamaño o locación de la empresa, el marketing digital será de gran relevancia si estas quieren mantener su competitividad en el mercado (Patruti-Baltes, 2016). Así mismo el mundo digital tuvo una evolución a tal grado de cambiar la decisión de compra de los clientes, teniendo como resultado el incremento de nuevos canales de venta digitales (Alvino, 2021, citado por Román et al., 2022). Para Abuín (2014) la revolución en las redes y la web social ha transformado al usuario en un protagonista clave de los medios digitales, antes de la era de las Social Media, las empresas tenían un control total sobre el flujo de información, sin embargo, el cambio respecto al acceso a esta información ha colocado a los usuarios en una posición de poder, ya que sus opiniones tienen un gran peso en la percepción de otros usuarios, generando pérdidas o ganancias económicas para las empresas.

En el contexto nacional un gran número de empresas fueron severamente afectadas durante la pandemia del COVID-19 (Chaname & Martinez, 2022), tan solo en Arequipa el 68% de las microempresas se vieron en la necesidad de usar el marketing digital para promover sus productos o servicios (Alvarado et al., 2022) todo ello con el fin de obtener una respuesta favorable en la decisión de compra de sus clientes y mantener su vigencia en el mercado. Según Ramos et al. (2020), existe una transformación en la dinámica del mercado peruano, donde los consumidores exigen más a las empresas. Esto implica una mayor importancia atribuida al estudio de las percepciones de los clientes frente a las organizaciones ya que la prestación de un servicio de excelencia puede beneficiar considerablemente a la organización.



En el contexto local, en la ciudad de Juliaca son pocas las empresas que invierten y hacen uso del marketing digital, siendo una de ellas Mía Market, esta acción fue tomada por parte de la gerencia con el fin de aumentar su competitividad en el mercado juliaqueño debido a la presencia de empresas más grandes, tales como Plaza Vea y Real Plaza. Sin embargo, la situación del supermercado en su incursión al mercado digital plantea desafíos significativos que estarían afectando su capacidad para capitalizar las oportunidades en línea. Esto comenzaría con el desconocimiento de manera integral por parte de la empresa sobre la dirección y los resultados del marketing digital empleado, esta falta de conocimiento es ocasionada por la casi absoluta tercerización de esta estrategia a una sede situada en la ciudad de Lima, la cual no proporciona los informes respectivos en cuanto a la aplicación del marketing digital, además de la limitación del manejo del área dentro de la empresa a una sola persona, quien posee experiencia únicamente referente a los conceptos básicos del marketing tradicional. Por supuesto, ello impide un control adecuado sobre el uso de esta estrategia, dificultando la capacidad de la empresa para evaluar la recepción del marketing digital por parte de sus clientes del distrito de Juliaca, los cuales se caracterizan por ser un mercado tradicional, aunque en los últimos años han experimentado una transición hacia un enfoque de carácter híbrido, especialmente en un contexto en el que el 50% de los clientes de Mía Market pertenece a la población más activa en internet. Adicionalmente, este desconocimiento deja a la empresa en penumbra respecto a la rentabilidad económica que supone el uso del marketing digital, dada la inversión que se realiza tanto para el dominio de su página web, su mantenimiento y la tercerización con la sede de Lima.

En lo que respecta a la decisión de compra de los clientes, la empresa evidencia una desconexión crucial. El supermercado a pesar de brindar servicios, no tiene en claro ni efectúa investigaciones sobre las preferencias y comportamientos de sus clientes, tanto



de aquellos que realizan compras en tienda física como los de sus consumidores digitales. La falta de un estudio que esclarezca la percepción que tienen los clientes del supermercado frente a las estrategias implementadas dirigidas hacia ellos impide una personalización efectiva, ya que se desconoce las necesidades que llevan al cliente del supermercado a realizar sus compras, llevando a la empresa a dirigirse de manera genérica a sus clientes dada la escasa información que poseen de ellos. Esta brecha en la comprensión de las preferencias del cliente, tanto digital como físico, estaría afectando la capacidad de la empresa para satisfacer las demandas específicas de su mercado objetivo generando que estos opten por realizar sus compras en otros supermercados o mercados tradicionales de Juliaca, lo que produciría la pérdida de ingresos económicos, así como de clientes potenciales, y el quiebre de su posicionamiento frente al mercado local.

En ese sentido, dadas las problemáticas por las que atraviesan ambas variables, es clave estudiar desde una perspectiva científica cómo estas se estarían relacionando, ya sea de manera positiva o negativa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo el Marketing Digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market, Juliaca 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera el Flujo del Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market?
- ¿De qué manera la Funcionalidad del Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market?



- ¿De qué manera el Feedback del Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market?
- ¿De qué manera la Fidelización del Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Según (Hernández et al., 2014) las hipótesis son entendidas como explicaciones tentativas a través de proposiciones que señalarían lo que el investigador intenta comprobar. Cabe recalcar que estas hipótesis no necesariamente resultan ser verdaderas dada su naturaleza de ser explicaciones tentativas, mas no hechos en sí. En ese sentido la investigación expone las siguientes hipótesis.

1.3.1. Hipótesis general

- El Marketing Digital se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market, Juliaca 2023.

1.3.2. Hipótesis específicas

- El Flujo del Marketing digital se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.
- La Funcionalidad del Marketing digital se relaciona manera positiva con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.
- El Feedback del Marketing digital se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.
- La Fidelización del Marketing digital se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.



1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación a nivel teórico se lleva a cabo con el propósito de validar las afirmaciones de diversos autores que sostienen la existencia de una correlación positiva entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores; así mismo mediante los resultados obtenidos ampliar teóricamente los conocimientos existentes sobre el marketing digital basados en la literatura de Fleming y su relación con la decisión de compra.

A nivel práctico, esta investigación se justifica ante la carencia de una identificación clara y precisa de la relación entre el marketing digital implementado por el supermercado Mia Market y la decisión de compra de sus clientes. Esta falta de conocimiento podría tener impactos directos en sus utilidades y su posicionamiento en su entorno actual. Por ende, el propósito de la presente investigación es proporcionar resultados confiables que permitan al supermercado Mia Market diseñar un plan de mejora en su manejo y estrategias de marketing digital con el fin de beneficiar la decisión de compra de sus clientes, incrementar las ventas y, en última instancia, mejorar la competitividad del supermercado en el mercado local, generando así un aumento en sus utilidades.

A nivel metodológico, la investigación se da porque si bien es cierto que existen antecedentes en el ámbito nacional e internacional directamente sobre el marketing digital y la decisión de compra, actualmente a nivel local dentro de los repositorios universitarios de la región esta información es escasa. Es por ello que esta investigación actúa como referente o antecedente en cuanto a métodos e instrumentos validados para futuras investigaciones que involucren a estas dos variables y que esto signifique un aporte a la comunidad universitaria y empresarios de la región.



1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

- Demostrar cómo el marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar de qué manera el Flujo del Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.
- Determinar de qué manera la Funcionalidad del Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.
- Determinar de qué manera el Feedback del Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.
- Determinar de qué manera la Fidelización del Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

Tran y Nguyen (2023) en su artículo titulado “Digital marketing strategy of Dien May Xanh supermarket” tuvo como objetivo de investigación analizar la estrategia de marketing digital de la cadena de tiendas Dien May Xanh. Su desarrollo se hizo a través de la recopilación de información secundaria provenientes de libros, periódicos y documentos relacionados compartidos en sitios web comunitarios y comerciales para conocer temas relacionados con la estrategia de marketing de la empresa Dien May Xanh. Así mismo esta información fue procesada mediante métodos de análisis, selección, comparación y juicio para implementar el tema. Finalmente, concluyó que el éxito de Dien May Xanh se crea gracias a una estrategia de marketing metódica que va desde la publicidad en TVC hasta el marketing en las redes sociales. Así como el constante control de sus productos, la percepción de su marca y la satisfacción de del cliente, esto permitiría al supermercado reaccionar rápidamente ante los cambios en el comportamiento del cliente.

Lwin (2023) en su tesis de maestría titulada “Effect of digital marketing practices on consumer buying behavior at Makro Myanmar Supermarket” tuvo como objetivo analizar el efecto de las prácticas de marketing digital en el comportamiento de compra de los consumidores en el supermercado Makro Myanmar en Yangon. Para su desarrollo la autora utilizó el método de



investigación descriptivo. La recolección de datos fue por medio de un cuestionario estructurado dirigido a una población de 250 000 personas con una muestra de 399 clientes. Este estudio concluyó que todas las prácticas de marketing digital excepto el marketing móvil, fueron muy importantes en el comportamiento de compra de los consumidores. Además, dentro de los resultados obtenidos afirmó que la mayoría de los clientes se sienten atraídos por el marketing en redes sociales y la publicidad gráfica. Finalmente, la autora sugirió a la empresa Makro Myanmar mantener un cronograma de publicaciones regular e interactuar con la audiencia respondiendo rápidamente a consultas, mensajes y comentarios en sus redes sociales.

Melchor y Lerma (2016) en su artículo titulado “Decisión de compra en tiendas y supermercados: evidencias de consumidores por estratos en Cali – Colombia” tuvo como motivación de estudio el abordar la necesidad de comprender los factores que los consumidores tienen en cuenta al seleccionar una tienda o supermercado para sus compras. Su desarrollo se hizo bajo un enfoque mixto, siendo cuantitativo por medio de cuestionarios dirigidos y cualitativo bajo la observación de los participantes, en ese sentido la investigación tomó como población a consumidores de productos de la canasta familiar, de ambos géneros, con edades superiores a veinticinco años y que hubiesen realizado compras en tiendas y supermercados. Entre los resultados del estudio las autoras afirmaron que las familias estudiadas gastan mensualmente alrededor de \$482,834, siendo el 83% en supermercados y el 17% en tiendas y que los factores relevantes para la elección de tiendas incluyen la proximidad, presentaciones pequeñas y la opción de compra por unidad. Mientras que, para la elección de supermercados, influyen



las promociones, la variedad de productos y la conveniencia de encontrar todo en un solo lugar.

Román et al. (2022) en su investigación titulada “La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion” destacaron la evolución digital, así como la pandemia del Covid-19 como los factores del crecimiento a nivel mundial del marketing digital. Con estudio los autores concluyeron que, existe influencia entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra en su población estudiada. Así mismo, señalan que el marketing digital posee gran influencia en la mente de los consumidores, tal como en sus decisiones de compra, también que estos tienden a preferir contenidos informativos frente al contenido de entretenimiento, y en su mayoría valoran la mensajería de actividad social. Finalmente, tras su investigación se observó que las promociones y los descuentos ofrecidos por Etafashion influyen significativamente en la decisión de compra de sus clientes.

Valencia et al. (2014) en su artículo “Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra” resalta la importancia del uso del marketing digital y su impacto positivo en las organizaciones, esto debido a la aplicación de nuevas herramientas para hacer frente a una nueva era. Es por ello que, los autores consideran necesario el análisis de esta variable y su influencia ante los procesos de decisión de compra, tal investigación se desarrolló en la provincia de Santa Elena, concluyendo lo siguiente: el internet representa un 28,2% en cuanto a medios de publicidad en los que los encuestados visualizan la difusión de los productos, respecto a las redes sociales más usadas Facebook cuenta con el 40,5%, un mayor porcentaje de los encuestados vieron publicidad por las redes sociales, también se concluye que el marketing digital en Santa Elena no es aplicado en su



totalidad, por último un 95,8% de las personas encuestadas recomendó que las empresas deberían de aplicar el marketing digital y que estas se adapten a las necesidades de los consumidores, dado el avance del mundo digital.

2.1.2. A nivel nacional

Tapia & Oblitas (2021) en su trabajo de investigación denominado “Marketing Digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021” concluyen que, en primera, existe una relación positiva alta entre la variable marketing digital y la variable ventas con un Rho de Spearman=0,990. En segunda instancia se identificó que sí existe una relación positiva alta entre el flujo y las ventas con un Rho de Spearman=0,929. Tercero, respecto a la funcionalidad y su relación con el incremento de ventas estas poseyeron una correlación alta positiva con un Rho de Spearman=0,950. Cuarto, el Feedback y el incremento de ventas también poseen una correlación positiva alta como consecuencia de un Rho de Spearman=0,931. Por último, los autores afirman que la fidelización posee una relación significativa con el incremento de las ventas con un Rho de Spearman =0,946.

Farfán (2018) en su investigación titulada “Marketing digital y el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018” tuvo como objetivo conocer la medida en la que el marketing digital tiene influencia en el posicionamiento de la marca de supermercado investigado. Para su desarrollo la autora utilizó el método de investigación no experimental transversal y un enfoque cuantitativo y cualitativo. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas a una población de 700 personas con una muestra de 248 personas. Este estudio concluyó que la influencia entre las dos variables



estudiadas es significativa con un Rho equivalente a 0,900, del mismo modo la publicidad, la decisión de compra, la mente del consumidor y los dispositivos tecnológicos también poseen una influencia directa en el posicionamiento de la marca de Tottus. Finalmente, la autora recomendó realizar más investigaciones, capacitaciones y estrategias basadas en los requerimientos de sus clientes.

Apaza (2020) en su tesis de grado titulada “Marketing digital y su relación con la calidad de los servicios percibida por los consumidores del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020” tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables estudiadas. Para su desarrollo la autora utilizó una investigación básica, descriptiva y de nivel correlacional. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas a una muestra de 385 personas. Este estudio concluyó que la calidad del servicio en Plaza Vea está fuertemente vinculada al marketing digital con un $Rho = 0,578$, estableciendo una relación positiva. Finalmente, la autora recomendó mejorar las estrategias de marketing utilizando todos los medios digitales a su disposición, así como contar con una adecuada estrategia de comunicación con sus clientes.

Herrera (2018) en su tesis de grado denominada “Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el Supermercado El Súper del distrito de Chiclayo – 2018” tuvo como objetivo determinar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra de la empresa estudiada. Para su desarrollo la autora utilizó una investigación descriptiva correlacional, de tipo no experimental y de método deductivo. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas a una muestra de 77 personas quienes fueran consumidores del supermercado y radiquen en el distrito de Chiclayo. Este estudio concluyó que la relevancia del



conocimiento sobre los productos es destacada para el 45% de los consumidores al realizar sus compras, y el precio se destaca aún más con un 61%, ya que perciben que el supermercado “El Súper” ofrece precios asequibles, así mismo se estableció una conexión entre el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de compra, confirmando que los factores culturales, sociales y personales tienen una influencia positiva en la búsqueda de información, la evaluación de alternativas así como en el comportamiento post compra. Finalmente, la autora recomendó a la gerencia mantener su comportamiento de precios, enfocarse en los consumidores y mantener actualizada su página web.

Briceño y Mairena (2022) en su artículo académico titulado “Decisión de compra en supermercados: una revisión sistemática de la literatura científica” tuvieron como objetivo evaluar los descubrimientos relacionados con las dimensiones vinculadas a la decisión de compra basándose en la literatura científica del sector comercial. Para su desarrollo las autoras tuvieron como base aspectos cuantitativos y cualitativos identificados por medio de estudios primarios. Para la recolección de datos se contó con 60 documento entre tesis y artículos. Este estudio evidenció que la revisión de la literatura científica existente abarcó un 1.2%, centrándose en la decisión de compra específicamente en el ámbito comercial, con un enfoque particular en supermercados. Finalmente, las autoras destacan que el comportamiento del consumidor, así como los factores que intervienen en este proceso fueron las dimensiones más utilizadas.

Ibert (2020) en su tesis de grado titulado “Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020” tuvo como objetivo determinar la relación entre las dos variables previamente mencionadas en el texto, en un contexto de pandemia



y orientado a los Supermercados Peruanos S.A. Para su desarrollo el autor optó por un diseño transversal no experimental, de tipo aplicado. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas a una muestra no probabilística por conveniencia de 70 personas quienes fueran clientes de la sucursal “Bellavista” de los Supermercados Peruanos S.A. Este estudio concluyó que existe una relación directa entre el marketing digital y las decisiones de compra a través de un valor de $P < 0.05$ y un $\alpha = 0.05$. Finalmente, el autor recomendó la difusión de plataformas virtuales para dar a conocer las ofertas durante el tiempo de pandemia para evitar que los clientes perjudiquen su salud al encontrarse en medio de aglomeraciones, así mismo sugirió el recorte en el tiempo de respuesta hacia los clientes, la actualización y el mejoramiento de su página web, aplicaciones y redes sociales.

Quinto & Morán (2021) en su trabajo de investigación el cual tiene por nombre “Sistema de marketing digital orientado a la decisión de compra para las pymes del centro comercial plaza Echenique Chosica 2021” concluyeron que hubo una correlación alta entre el flujo y la decisión de compra del cliente ($Rho = 0,998$, $p = 0,000$) y que esta correlación también se dio entre la funcionalidad y la decisión de compra ($Rho = 0,963$, $p = 0,003$). Del mismo modo, observaron correlaciones altas entre el feedback ($Rho = 0,989$) y la fidelización (Rho de Spearman = $0,981$) con la decisión de compra. La última conclusión dada por los autores indica que tras obtener todos los resultados del estudio se afirma que el impacto entre ambas variables es alto con un Rho de Spearman igual a $0,996$ y un nivel de significancia de $p = 0,000$.

Dill’erva (2023) en su investigación titulada “Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá del distrito de Tacna, año 2022” da a conocer las siguientes conclusiones, en primer lugar,



afirma que hay una correlación positiva entre ambas variables respecto a la empresa estudiada contando con una significancia Sig. igual a 0,020 y un Rho de Spearman de 0,654. En segundo lugar, entre la dimensión flujo y la variable de decisión de compra de los clientes estudiados hay una correlación con un Sig. de 0.011 y un Rho de Spearman de 0,647. Como tercera conclusión afirma que hay una correlación con una Sig. de 0,009 y un Rho de Spearman de 0,744 entre la funcionalidad y la decisión de compra de los clientes. La cuarta conclusión refleja que entre la fidelización y la decisión de compra de los clientes hay correlación positiva con un Sig. de 0,003 y un Rho de 0,599. Finalmente, el autor afirma que hay una correlación entre el feedback y la decisión de compra reflejada a través de una significancia de 0,014 y un Rho de 0,601. Cabe resaltar una de las afirmaciones del autor, la cual expresa que la empresa Plaza Vea desarrolló un espacio virtual que le permite interactuar con sus clientes eficientemente, este aspecto fue diseñado correctamente por parte de la empresa y le permite desarrollar sus transacciones comerciales.

2.1.3. A nivel local

Anahua (2022) en su investigación “Marketing Digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca, 2022” en base a los resultados obtenidos concluyó que, entre la variable marketing digital y la variable fidelización existe una correlación positiva considerable con un $Rho=0.571$, afirmando que la optimización de las 4F's de Fleming tienen el potencial de generar un aumento significativo en la fidelización de los clientes, lo que, a su vez, se traduciría en un incremento sustancial en ingresos. Además, el autor afirma que de aplicar el flujo a modo de estrategia este actuaría como un medio de gran utilidad en el incremento de la fidelización de los clientes del supermercado Mia



Market ya que ambas poseen un $Rho=0.444$, así mismo en cuanto a su página web si esta fortalece su funcionalidad incrementaría el número de clientes que demuestren fidelidad. Si el supermercado se enfoca más en el feedback y personaliza su página web de la mano a las necesidades de sus clientes también incrementaría su fidelización ya que posee un Rho de 0.514. Finalmente, el estudio demuestra que hay un grado de correlación positiva media entre la fidelización del marketing digital y la del cliente, demostrada con un Rho de 0.378, es decir que de efectuar la primera habría un incremento en la segunda

Cruz (2023) en su investigación titulada “La influencia del marketing digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L – Ayaviri – Puno, 2021” para la obtención de su título de grado, tuvo como principales conclusiones que la variable de marketing digital en la que intervienen las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización influye de manera positiva y significativa con un valor de p igual a 0,000 en la percepción de la marca de la empresa, este resultado se dio a través de la obtención de un valor de R^2 igual a 0,885, mediante el uso de mínimos cuadrados parciales en PLS SEM; es decir que tras la implementación del marketing digital en la Moyandina S.R.L., este contribuiría en un 88,5 por ciento en la percepción de la marca, despertando en sus clientes un mayor apego.

Calcina (2019) en su tesis de grado titulada “Merchandising y decisión de compra de los clientes de la empresa Mia Market S.C.R.L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018” tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables estudiadas. Para su desarrollo la autora utilizó una investigación cuantitativa, de diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional. Para la recolección de



datos se aplicaron encuestas a una muestra de 140 personas bajo los criterios de exclusión como haber realizado compras en el supermercado de 7 a más veces en el mes de octubre y estar dentro del rango de edades de 18 a 65 años. Este estudio concluyó que entre el merchandising y la decisión de compra del supermercado existió una correlación positiva moderada con un $Rho=0,696$. Finalmente, la autora recomendó capacitar al personal respecto al merchandising así como mejorar sus tres componentes (gestión del surtido, la arquitectura y la gestión estratégica del punto de venta).

Chambi (2022) en su investigación “El neuromarketing y su relación con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, período 2019”, planteó como objetivo general determinar la relación entre el neuromarketing como primera variable, y la decisión de compra como segunda, de los clientes del reconocido Supermercado Plaza Vea en su sede de Puno en el año 2019. Tras su investigación el autor concluyó que, el neuromarketing posee una relación significativa con un $r = 0.774$, respecto a la decisión de compra en la población estudiada, así mismo afirma que el neuromarketing visual, auditivo y kinestésico también poseen una relación significativa frente a la decisión de compra de los clientes de este supermercado. Finalmente, el autor recomienda hacer uso adecuado de los tipos de neuromarketing para un incremento de ventas y posicionamiento.

Huisa (2017) en su trabajo de investigación titulado “La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Super Market Melo’s E.I.R.L. en la ciudad de Puno en el período 2016” planteó como principal objetivo el análisis de la decisión de compra y estrategia de diferenciación en la empresa



ya mencionada. Al término de dicha investigación la autora concluye que, ambas variables no fueron desarrolladas eficientemente; así mismo, la razón principal de la decisión de compra del consumidor fue el precio, siendo considerado por los clientes estudiados como el factor más relevante al momento de adquirir un producto. Finalmente se evidencia una deficiencia en la estrategia de diferenciación de esta empresa en cuanto al servicio ofrecido por los colaboradores de la misma, por lo que la autora recomienda trabajar y diseñar estrategias en el manejo de sus precios y la capacitación de sus colaboradores para una atención más óptima.

Alarcón (2021) en su investigación para la obtención de grado titulado “Marketing Digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en un Resto-Bar, Puno 2021” obtuvo las siguientes conclusiones. Primero la investigación arrojó entre las variables de marketing digital y decisión de compra una correlación positiva muy alta con un valor de $p= 0.000$. y $R_s=0.760$. Segundo, la variable marketing digital posee una correlación positiva considerable con el reconocimiento de la necesidad de la población estudiada. Tercero, se concluyó que la utilización de la primera variable estudiada es considerablemente positiva en referencia a la búsqueda de información. Cuarto, del mismo modo que la conclusión anterior, también existe una correlación positiva media en relación a la evaluación de alternativas. Quinto, en relación con el momento de compra la primera variable estudiada posee una correlación positiva media. Por último, se concluyó que existe una correlación positiva considerable entre la variable de marketing digital y la conducta después de la compra.



2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing digital

2.2.1.1. Generalidades

El marketing digital es entendido como un conjunto de fases secuenciales que requieren de responsabilidad, estrategia, planificación y la obtención de una adecuada ejecución de lo planificado, así mismo también es comprendido como un procedimiento incorporado en el que la estrategia a ejecutar debe de estar correctamente definida y detallada (Salazar et al., 2017).

Para Mandal (2017) la estrategia de marketing digital resalta cómo las tecnologías digitales hacen que el marketing sea más efectivo porque permiten una atención individual, una mejor gestión de campañas y un mejor producto, diseño de marketing y ejecución.

Kotler & Armstrong (2013) afirman que, el marketing online actualmente posee el crecimiento más rápido, del mismo modo los autores indican que difícilmente una empresa u organización al día de hoy no hace un uso significativo de la red. Aparte de las organizaciones netamente online las organizaciones con un enfoque tradicional y presencia física también optaron por contar con una presencia online y offline, decidiendo incursionar en ello con el fin de llamar la atención de clientes nuevos y reafirmar su relación con sus clientes habituales.

En cuanto a las técnicas del marketing digital estas pueden imitar varios referentes de la comunicación de marketing, así como canales



tradicionales ampliando la combinación de marketing. Las campañas que se dan por un medio digital están dentro de la combinación de comunicaciones de marketing y son más determinadas. Pero, se pierden los límites debido a que la tecnología digital va más allá de la comunicación ya que también cumple un rol de distribución (Jobber & Ellis-Chadwick, 2016).

Del mismo modo Lal citado por Herrera et al. (2020) hace hincapié en 3 herramientas fundamentales del Marketing Digital. La primera es el Marketing de contenidos orientado a diseñar información de utilidad que muestre un nivel superior en calidad y coherencia en cuanto al producto. La segunda es el social media Marketing, esta se refiere al manejo de sitios web, redes sociales y plataformas digitales que den paso a la comprensión de los productos o servicios que se brinden. La tercera es el mejoramiento de motores de exploración o SEO que permitan establecer a la organización en el top de resultados al realizar una búsqueda web.

Mandal (2017) afirma que el marketing digital posee los siguientes trends: a) Transcurrir de una publicidad pasiva a un compromiso activo, b) Ofrecer mayor calidad que cantidad haciendo uso de las redes sociales, c) Las redes sociales permiten al empresario y a su marca obtener una retroalimentación y una potencial crítica y finalmente d) El marketing digital le devuelve el control al consumidor.

Los beneficios del marketing digital se traducen en ser un marketing que no requiere de una gran inversión a comparación de otros, en el incremento rápido y considerable de las ventas, en la mejora del



posicionamiento de la empresa, en convertir tanto el contenido como su publicidad en tendencia logrando llegar a más personas, es adaptable a otras estrategias de publicidad, permite que la marca sea más reconocida, en su influencia en el consumidor a la hora de tomar decisiones, en la confianza que crea en los clientes de la empresa y en la aproximación e interacción con su mercado objetivo dando la posibilidad de saber más sobre lo que este necesita así como sus interrogantes (Arredondo, 2017).

El marketing digital, consecuentemente, es una serie de estrategias de ventas que una empresa realiza por medio del Internet para conseguir que los usuarios del sitio web lleguen a esta a través de acciones planificadas previamente por la organización. Esto permite perfilar a los clientes según sus gustos, preferencias, intereses, entre otros aspectos, del mismo modo permite definir alcances y capacidades para llegar a audiencias específicas (Selman, 2017).

2.2.1.2. Dimensiones

Sobre las dimensiones de esta variable Fleming & Alberdi (2000) afirma que existen cuatro, llamadas las “4 F del Marketing Digital” las cuales permitirán que los clientes al entrar a los sitios web de la organización se sientan bien, se den a conocer mejor, que estos reingresen y se la recomienden a sus conocidos. Dichas dimensiones se desarrollarán a continuación:

2.2.1.2.1. Flujo del marketing digital

El flujo es el estado mental por el que pasa un usuario en la red cuando este encuentra varias oportunidades de interacción, así como la



demostración de mucho interés respecto a la información encontrada, es decir cuando se logra captar su completa atención (Fleming & Alberdi, 2000).

Selman (2017) afirma que el flujo se da cuando una página web ofrece al usuario o cliente que ingrese a ella una buena dinámica. Así mismo, se debe de generar un sentido de atracción en el usuario a través de la interactividad, acorde a lo planificado, que ofrezca dicha página web.

Por su parte Zavalaga (2022) da a conocer que el objetivo del flujo es el de atraer a los usuarios por medio de la interacción y el contenido generado por medio de las herramientas publicitarias, redes sociales, motor de búsqueda, entre otros. Para este fin se debe de elegir las herramientas adecuadas a usar para dar a conocer la propuesta de valor que ofrece la organización a su mercado objetivo para que estos procedan a efectuar su compra. En cuanto a las herramientas para la atracción de usuarios o clientes a los canales de distribución digital, estas pueden ser el SEO u Optimización en los motores de búsqueda, SEM o Search Engine Marketing, Marketing de contenido de redes sociales y segmentación.

2.2.1.2.2. Funcionalidad del marketing digital

Para que exista la funcionalidad un sitio web debe de ser funcional y poseer un home page atrayente e interesante, así mismo ofrecer al usuario una navegación sencilla en el que este se oriente fácilmente (Fleming & Alberdi, 2000, p.32).

Zavalaga (2022) da a conocer que la funcionalidad tiene como propósito que el usuario tenga la experiencia de una navegabilidad



intuitiva y sencilla así se evitará que este se retire de la plataforma por no poderse hallar en la misma. La autora también menciona algunas herramientas para este fin las cuales se basan en el contenido, el diseño, la información y finalmente la publicidad.

Para Selman (2017) la funcionalidad se da cuando un website permite que el usuario navegue en ella de forma sencilla y este entienda rápidamente su manejo de manera intuitiva, persuadiendo así que el usuario permanezca en el website y no la abandone.

2.2.1.2.3. Feedback

“El profesional de la publicidad tiene la enorme oportunidad de conseguir la información más importante: la información sobre su producto, que viene directamente del usuario. Se trata de establecer un diálogo con los dientes” (Fleming & Alberdi, 2000, p.32).

El feedback estará presente siempre y cuando exista interacción entre el sitio web y el usuario que permita a la organización crear un vínculo de confianza con el cliente (internauta), una de las herramientas por excelencia para lograrlo es a través del uso de las redes sociales (Selman, 2017).

Paye (2017) indica que esta dimensión se da en el momento que se comenzó a construir una relación con el usuario, mientras el usuario se encuentre en fase de flujo y se siente cómodo en su navegación es cuando se debe de aprovechar la situación y mantener un diálogo con este obteniendo información relevante para la organización tal como sus gustos y lo que le gustaría mejorar. De este modo se podrá conocer más al cliente

y personalizar el servicio ofrecido por el sitio web en base a sus necesidades.

2.2.1.2.4. Fidelización

Para Fleming & Alberdi (2000) la fidelización se da al momento de generar grupos de usuarios que ofrezcan información actualizada a través de una comunicación personalizada entre los clientes y la propia empresa, esto a su vez generará el aumento de la misma fidelización.

Selman (2017) se refiere a la fidelización como la extensión a largo plazo de la relación obtenida previamente con el visitante del sitio web o cliente, esto se logra mayormente a través de contenidos que resulten atractivos para el usuario.

Alcaide (2015) afirma que constantemente el mundo de la fidelización en los clientes se desarrolla y transforma de varias maneras. A medida que el cliente se desarrolle la empresa también se desarrollará en cuanto a la forma de relacionarse con ellos, es así como la fidelización se basa en un correcto desarrollo de la comunicación entre la empresa y los clientes.

La fidelización comprende crear en los clientes un sólido vínculo emocional que vaya más allá del mero funcionamiento de un producto o los servicios básicos que ofrezca la organización. Por último, este autor afirma que se debe de reconocer el valor a los clientes fieles, ofreciéndoles una recompensa por su entrega a la organización, ya que son estos clientes los que le ofrecerán a la empresa que haya logrado asegurar un número considerable de clientes fieles, rentabilidad y otros beneficios.



2.2.2. Decisión de compra

2.2.2.1. Generalidades

La decisión de compra o también conocida como el proceso de compra es la acción de decidir adquirir un producto o no influenciado por sus propias opiniones o el de su entorno, en el que intervienen factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler & Armstrong, 2013).

Schiffman & Kanuk (2010) afirman que a pesar de exponer a la decisión de compra como si esta fuese una decisión única, realmente involucra diversas decisiones desde lo general hasta lo específico. Además, es necesario entender las reglas de decisión aplicadas por los consumidores al momento de seleccionar un producto o servicio, esto resultara de gran beneficio a los mercadólogos al momento de crear un programa promocional ya que podrá generar un mensaje promocional de modo que el consumidor lo entienda fácilmente.

Generalmente las personas decidirán su compra basándose en su marca preferida, sin embargo, hay un par de factores que conseguirían interferir entre la intención y la decisión de compra. El primero se trata de las actitudes de su entorno, este consiste en las opiniones de las personas que resultan importantes para el consumidor, si estos consideran que se debe de comprar algo a menor precio las probabilidades de que el consumidor compre algo costoso disminuirán como consecuencia. El segundo factor hace referencia a los sucesos inesperados que puedan acontecer, es decir que el consumidor podría planear comprar cierto objeto



basándose en sus ingresos, su precio y lo que este podría ofrecerles, pero algunas circunstancias ocurridas podrían cambiar esto y el consumidor decidiría no comprar nada, algunos ejemplos influyentes podrían ser la situación económica, el encuentro de un producto más barato u opiniones que lo desalienten a realizar la compra. Es así como los gustos y la intención de comprar algo no precisamente nacen de una decisión concreta (Kotler & Armstrong, 2013).

Lamb et al. (2011) menciona dos tipos de decisión de compra del consumidor, las cuales son la rutinaria y las no rutinarias. La primera de ellas puede darse en compras básicas como la de un dentífrico o bebidas embotelladas a través de la atracción hacia la marca que los ofrece o el recuerdo a los consumidores de su existencia. En cuanto a sus herramientas estas abarcan a la publicidad y la promoción de ventas. En cambio, de ser la decisión no rutinaria las herramientas que se usará serán la publicidad, así como las relaciones públicas con el fin de crear conciencia sobre el producto y/o servicio, un ejemplo de ello puede ser la compra de un vino después de leer una reseña sobre el mismo.

2.2.2.2. Dimensiones

Durante la toma de decisiones por parte del consumidor al momento de adquirir nuevos productos usualmente siguen un proceso general, el cual consiste en a) El reconocimiento de la necesidad, b) la búsqueda de información, c) la evaluación de alternativas, d) la compra, y finalmente d) el comportamiento posterior a la compra. Los mismos llegan



a ser de utilidad como referencia para estudios referentes al modo en el que los consumidores toman sus decisiones (Lamb et al., 2011).

2.2.2.2.1. Reconocimiento de la necesidad

Esta viene a ser la primera etapa del proceso de la decisión de compra y sucede en el momento que los consumidores pasan por un desbalance entre lo real y lo anhelado que llevan al consumidor a la toma de decisiones. Para reconocer la necesidad el consumidor tuvo que haber sido expuesto a un estímulo intrínseco o extrínseco, en ese aspecto el gerente de marketing debe de lograr que los clientes noten esa inestabilidad entre el cómo se sienten y como quisieran sentirse. En cuanto al reconocimiento de un deseo este se da como consecuencia de una necesidad que no pudo ser resuelta y se cree que un producto o servicio en específico podrá satisfacerla, del mismo modo también podrán identificar sus necesidades no satisfechas si encuentran un producto que prometa funcionar mejor a comparación del que ya posee, generalmente esta se da como consecuencia de la publicidad y promoción que da una empresa (Lamb et al., 2011).

Schiffman & Kanuk (2010) respecto a esta dimensión menciona que entre los consumidores existen dos maneras de reconocer los problemas o las necesidades. El primero es el estado real a través de la percepción de un producto que no funciona correctamente. El segundo es el del estado deseado, este se da cuando la persona desea algo nuevo lo que lo llevaría a pasar por el proceso de decisión de adquirir una.



Kotler & Armstrong (2013) afirman que el proceso de compra comienza cuando el cliente identifica un problema o necesidades, esta última puede deberse a estímulos internos y se da en el momento que el cliente tiene necesidades básicas como la alimentación, por ejemplo, que crecen a tal punto que se llegan a convertir en impulsos. Del mismo modo podría deberse a estímulos externos como comentarios o comerciales que hagan crecer en el cliente una necesidad. Las personas que estudian el mercado tienen que averiguar qué necesidades o problemas tiene su mercado objetivo que los induce hacia un producto en específico y cómo llegaron a este.

2.2.2.2.2. Búsqueda de información

Para Lamb et al. (2011) la búsqueda de información se da seguidamente de que el consumidor reconoce sus necesidades o sus deseos ya que requieren información en cuanto a las alternativas que el mercado les ofrece que los satisfagan. Esta búsqueda puede darse de forma interna por medio de la información adquirida, mayormente de experiencias anteriores referentes a algún producto, conservada en la memoria de la persona, también puede darse de forma externa el cual como su nombre indica está basada en la información que la persona adquiere de su ambiente externo, esta se divide en dos tipos, las controladas por el marketing por medio de opiniones personales o fuentes públicas y las que no son controladas, a través de medios de comunicación masivos, y por último también puede ocurrir de ambas maneras. Cabe resaltar que aquel consumidor que posea confianza en sí mismo no sólo tendrá información



almacenada respecto al producto en el que se encuentra interesado, este también estará seguro de optar por la decisión acertada.

En casi que haya un cliente que se encuentre muy interesado en un producto es posible que este no busque mayor información sobre el mismo, si este logra satisfacerlo lo adquirirá de inmediato, caso contrario esta necesidad quedará pendiente en su memoria por lo que comenzará a buscar más información sobre la misma. Las fuentes de información de los consumidores son: a) Fuentes personales, b) Fuentes comerciales, c) Fuentes públicas, d) Fuentes empíricas, la influencia de cada una variará según la persona y lo que piense comprar. Cabe recalcar que las fuentes que generalmente tienen mayor peso son las fuentes personales ya que estas no solo informan si no que verifican, validan o evalúan el producto (Kotler & Armstrong, 2013).

Constantemente hay una gran oferta de productos hacia los consumidores y la información que se busca dependerá del nivel de similitud o contrariedad de los productos respecto a la información almacenada en la memoria del consumidor. Es así como los consumidores recuerdan más los nuevos productos de una marca que ellos conozcan bien y su información, por el contrario, de ser marcas desconocidas será más complicado para ellos recordar sus datos. Los sitios web suelen ser lugares en los que los consumidores buscan información. Una vez que los consumidores consideren que ya recaudaron la información suficiente que le permita optar por una decisión “satisfactoria” muy probablemente detendrán su búsqueda allí (Schiffman & Kanuk, 2010).



2.2.2.2.3. Evaluación de alternativas

Lamb et al. (2011) afirma que después de la obtención de información proveniente de su memoria y otras fuentes externas el cliente hará uso de esta para crear criterios. Es así como estas fuentes de información y el ambiente permitirán al consumidor hacer una evaluación y comparación de las alternativas con las que cuenta, este puede reducir sus opciones desechando todas aquellas que no cumplan con alguna característica en específico que el cliente considere imprescindible, otra manera de reducirlas es poniendo un máximo y un mínimo en cuanto al dinero que están dispuestos a pagar por lo que están buscando, por ejemplo. Por último, también puede ordenar por importancia los criterios que le ofrece tal producto o servicio acorde a sus necesidades. Si bien este proceso gradual de decisión es relevante también se pueden evaluar por categorización.

Por su parte Schiffman & Kanuk (2010) consideran que la evaluación de las alternativas se da en el momento de evaluar las opciones más tentadoras para lo cual los clientes suelen hacer uso de 2 tipos de información. El primero consiste en una especie de “lista” en la que el consumidor anota las marcas de las cuales una será seleccionada, el segundo son los juicios que serán base para la evaluación de las marcas. La toma de decisiones se ve facilitada por el hecho de elegir en base a un modelo de la totalidad de las marcas posibles.

Los clientes no siguen un proceso único o tan siquiera fácil al momento de evaluar, por el contrario, ellos siguen una serie de pasos para



su evaluación, este dependerá de la persona y la situación de compra en específico. El consumidor suele valerse de la lógica y a veces realiza una mínima o nula evaluación tomando en cuenta sólo su intuición o un impulso. Si el mercadólogo logra conocer los procesos de evaluación que usan sus compradores este podrá ejecutar acciones para influenciar en su decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.2.2.4. Compras

Lamb et al. (2011) da a conocer que después de que el usuario haya evaluado sus alternativas pasará a decidir si querrá comprar o no, esto a su vez implicará más decisiones como, si realmente lo comprará, cuándo, qué, dónde y cómo. Generalmente si alguien decide comprar algo de gran valor económico esta compra habrá tenido toda una planificación previa, a esto también se le podría llamar como una compra totalmente planeada, las compras más importantes casi nunca se dan por mero impulso. También puede que se dé una compra parcialmente planeada, esto se da cuando tienen una idea de qué comprar, pero es hasta el momento de ir al lugar de compras que decidirán el modelo o el nombre de la marca. Finalmente puede darse una compra no planeada, estas se dan por puro impulso.

Quinto & Morán (2021) señala que es en esta fase que el cliente decidirá si pagar o no por el producto adquirido, del mismo modo los mercadólogos buscarán la manera de incentivar a los clientes a realizar la compra a través de un fácil acceso, bienestar y beneficios. Sin embargo, varias veces el deseo de compra no necesariamente se convierte en el pago



y adquisición del producto o servicio por lo que la compra no llega a realizarse.

Los clientes suelen emplear 3 modelos al momento de hacer sus compras, estas son a) Compras de ensayo, las cuales se dan por primera vez y en menor cantidad a modo de evaluación del producto, b) compras repetidas relacionadas a la lealtad de marca y c) compras de compromiso a largo plazo generalmente se da en compras devienes duraderos (Schiffman & Kanuk, 2010)

2.2.2.2.5. Comportamiento posterior a la compra o post venta

Lamb et al. (2011) en cuanto a esta dimensión refiere que al momento de comprar un producto los clientes generalmente tienen cierta expectativa, influida a menudo por el precio, hacia esta, dependiendo de si es cumplida o no el cliente se sentirá satisfecho o insatisfecho. Un hecho relevante para cualquier evaluación post-compra es que el cliente no tenga duda alguna de que su compra fue correcta. En ocasiones se puede presentar una disonancia cognitiva en los clientes cuando estos se sienten inseguros entre lo que opinan y cómo se comportan, un ejemplo de ello sería la decisión de si optar o no por un servicio nuevo que puede resultar más costoso que otros pero que tiene más ventajas, el cliente en este caso se encontraría ansioso por la disyuntiva de si decidir por pagar más o no por ese beneficio u optaría por quedarse con su servicio anterior pero que es más económico. Es entonces que el cliente buscaría reforzar su decisión buscando más y nueva información que lo convenza de efectuar su compra. Por su parte el área de marketing de las empresas tiene la



posibilidad de contribuir a disminuir tal disonancia haciendo uso de la comunicación con los compradores y el servicio durante y post-venta.

Schiffman & Kanuk (2010) en cuanto a las expectativas esperadas por los clientes después de la adquisición de un producto ellos afirman que existen 3 posibles consecuencias de la evaluación de sus expectativas, las cuales son a) Si se cumple con sus expectativas el cliente se sentirá neutral, b) si este desempeño sobrepasa lo esperado por el cliente se generará una “no confirmación positiva de las expectativas” y c) si el desempeño se encuentra por debajo de las expectativas de cliente se generará una “no confirmación negativa de las expectativas”, y la persona se sentirá insatisfecha.

En esta dimensión resalta la satisfacción del cliente como punto fundamental para atraer y mantener a más clientes y por ende generar utilidades a la empresa. Los clientes que se encuentre contentos con sus compras también recomendarán a otras personas los productos a través del boca a boca prestándole menos atención a la competencia, caso contrario también podrían desprestigiar a la empresa por medio de malos comentarios. Es por esto que las empresas se encuentran en la responsabilidad de evaluar la satisfacción de sus clientes constantemente diseñando estrategias que animen al cliente a abrirse y dar a conocer sus inconformidades con la empresa (Kotler & Armstrong, 2012).



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

Distrito de Juliaca, ubicado en la parte norte de la provincia de San Román, localizada a 15° 30' 09" de latitud sur y 70° 08' 00" de longitud oeste, y a 3825 m s. n. m. constituye una población aproximada de doscientos setenta y ocho mil habitantes y más de trescientos cincuenta asentamientos humanos. El traslado desde la ciudad de Puno por carretera hasta el distrito de Juliaca abarca una distancia de 43 kilómetros y un recorrido en automóvil de una hora de aproximadamente.

3.1.1. Descripción de la empresa

El Supermercado Mia Market, legalmente constituido bajo el RUC N.º 20447849047 y el nombre de Mia Market Autoservicios Múltiples S.C.R.L., fue fundado en el año 2008 por las hermanas Polar Paredes Marisela Manuela y Rosana Filomena. Siendo la primera tienda Retail de Puno como departamento, este supermercado ofrece una gran variedad de productos como abarrotes, licores, otras bebidas, verduras, vegetales, embutidos, fiambres, desayunos, limpieza y congelados. Está ubicado en Jr. Jorge Chávez Nro. 288 cercado, a media cuadra de SUNAT y a otras tres cuadras aproximadamente del Supermercado Plaza Vea de Juliaca.

Respecto al año 2023 la empresa generó un total de 21,316,852.03 ventas con clientes mayoritariamente de Juliaca a través del uso de diferentes medios de pago como Yape, Plin, tarjeta de crédito y débito, así como pagos en efectivo (Anexo 5).



3.2. PERÍODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El presente trabajo de investigación se desarrolló en un periodo de diez meses a partir del mes de enero del 2023, de los cuales cinco meses fueron destinados a la elaboración del proyecto y la aprobación del mismo, los meses restantes se destinaron a la recopilación de datos (38 días), procesamiento estadístico, desarrollo de los resultados, discusión y conclusión.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

3.3.1. Técnicas de recolección de datos

Se hace uso de la encuesta, a razón de que el enfoque de la presente investigación es cuantitativo por lo que las muestras son esenciales pretendiendo generalizar los resultados obtenidos a una población (Hernández et al., 2014).

3.3.2. Instrumentos

Cuestionario siendo este una agrupación de interrogantes referentes a las variables del presente estudio a medir (Hernández et al., 2014).

Para esta investigación se hizo uso de un cuestionario dividido en dos partes, una por cada variable: Marketing digital (18 preguntas) y Decisión de compra (22 preguntas) en escala de Likert. Ambos fueron aplicados de manera presencial y asistida durante un aproximado de 20 minutos por cada encuestado, se tuvo como ubicaciones estratégicas la entrada del supermercado y las zonas altamente transitadas situadas en los alrededores de la empresa, esto dentro un período de 38 días que abarcó desde el 23 de setiembre hasta el 30 de octubre del año 2023, por parte del investigador quien realizó el rol de encuestador actuando así como mediador frente a cualquier consulta o duda por parte del encuestado.

Así mismo, se realizaron las siguientes preguntas previas a la aplicación del instrumento “¿Radica usted en el distrito de Juliaca?”, “¿Tiene usted entre 25 a 39 años?”, “¿Durante el año 2023 realizó usted al menos una compra en el supermercado Mia Market?”, y por último “¿Visitó usted la página web y/o fanpage del supermercado Mia Market?”; si todas fueron afirmativas se procedió a realizar el cuestionario establecido.

Tabla 1

Ficha técnica de la variable marketing digital

VARIABLE	MARKETING DIGITAL
Autor	Quinto Quispe Rocío del Pilar y Morán Heredia, Eder Patricio
Procedencia	Universidad César Vallejo Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Año	2021
Dimensiones	Flujo Feedback Funcionalidad Fidelización
Escala	Likert
Codificación	1: Nunca 2: Casi nunca 3: Algunas veces 4: Casi siempre 5: Siempre
Validadores	Dr. Francisco Manuel Hilario Falcón Dr. Milner David Liendo Arevalo Dr. Ivan Carlo Petrlík Azabache

Nota. Instrumento adaptado a partir de Quinto y Morán (2021).



Tabla 2

Ficha técnica de la variable decisión de compra

VARIABLE	DECISION DE COMPRA
Autor	Quinto Quispe Rocío del Pilar y Morán Heredia, Eder Patricio
Procedencia	Universidad César Vallejo Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Año	2021
Dimensiones	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información Evaluación de las alternativas Compra Comportamiento posterior a la compra
Escala	Likert
Codificación	1: Nunca 2: Casi nunca 3: Algunas veces 4: Casi siempre 5: Siempre
Validadores	Dr. Francisco Manuel Hilario Falcón Dr. Milner David Liendo Arevalo Dr. Ivan Carlo Petrlik Azabache

Nota. Instrumento adaptado a partir de Quinto y Morán (2021).

Tabla 3

Niveles y rangos de la variable marketing digital

	MKT D	Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelización
NIVELES	18 Ítems	4 Ítems	4 ítems	5 Ítems	5 Ítems
	Rango	Rango	Rango	Rango	Rango
Inadecuado	18 – 42	(4 - 8)	(4 - 8)	(5 - 11)	(5 - 11)
Medio	43-67	(9 - 14)	(9 - 14)	(12 - 18)	(12 - 18)
Adecuado	68 – 90	(15 - 20)	(15 - 20)	(19 - 25)	(19 - 25)

Tabla 4*Niveles y rangos de la variable decisión de compra*

NIVELES	DDC	Reconoci miento de la necesidad	Búsqueda de informaci ón	Evaluació n de las alternativ as	Compra	Comporta miento posterior a la compra
	22 Ítems	3 Ítems	6 ítems	4 Ítems	5 Ítems	4 Ítems
	Rango	Rango	Rango	Rango	Rango	Rango
Bajo	22 – 50	(3 - 6)	(6 - 13)	(4 - 8)	(5 - 11)	(4 - 8)
Medio	51 – 80	(7 - 10)	(14 - 21)	(9 - 14)	(12 - 18)	(9 - 14)
Alto	81 – 110	(11 - 15)	(22 - 30)	(15 - 20)	(19 - 25)	(15 - 20)

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. Población

Una población según Valderrama (2015) es “un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas, que tienen atributos o características comunes, susceptibles a ser observados” (p.182). La presente investigación tuvo como población a los clientes del supermercado Mia Market del distrito de Juliaca de entre 25 a 39 años de edad, teniendo en cuenta los siguientes criterios para su delimitación:

a) Población del distrito de Juliaca

Se consideró la ubicación geográfica del supermercado como un factor primordial. Asimismo, se valora la relevancia de esta ubicación en relación a que el 80% del total de clientes del Supermercado Mia Market son provenientes de Juliaca (Anexo 5).

b) Edades de entre 25 a 39 años

Basado en que el 50% de clientes del supermercado Mia Market oscila entre los 26 a 45 años (Anexo 5), así como los datos estadísticos presentados por



Nielsen (2015) los cuales indican que un 53%, de consumidores peruanos de entre 24 a 44 años optan por realizar sus compras en supermercados y la información publicada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022) mediante el “Informe técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares” el cual afirma que dentro de los mayores usuarios de internet destaca la población de entre 25 a 40 años de edad. La información previamente obtenida fue confrontada con el desglose etario de la población registrada y divulgada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) , correspondiente al distrito de Juliaca. En este contexto, se optó por enfocar el estudio en la franja poblacional de 25 a 39 años, dado que este grupo etario se encuentra dentro de los segmentos de edad identificados como consumidores habituales del supermercado Mia Market y a su vez, constituyen parte de los usuarios más activos en el uso de internet.

De esta manera, al tomar en consideración estas delimitaciones específicas para la población en cuanto a ubicación geográfica e intervalo de edades se recopiló la información correspondiente proporcionada por el documento denominado “Resultados Definitivos del departamento de Puno” por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), cuyos datos estadísticos proporcionaron una estimación detallada que sitúa a la población de interés para la investigación en 60,996 individuos, todos ellos ajustados a las características previamente mencionadas, como se presente a detalle en la siguiente tabla, la cual se divide entre edades simples con los rangos de 25 a 39 años, de 30 a 34 años y finalmente de 35 a 39 años; la respectiva población censada y adicionalmente una división por género entre hombres y mujeres.

Tabla 5*Población censada del distrito de Juliaca por edades*

Edades simples	Población censada	División por género	
		Hombres	Mujeres
25 a 29 años	22,042	10,627	11,415
30 a 34 años	20,713	9,750	10,963
35 a 39 años	18,241	8,769	9,472
Población total entre 25 a 39 años	60, 996		

Nota. Cuadro adaptado del INEI (2018)

3.4.2. Muestra

La muestra es un subgrupo representativo previamente definido y delimitado con precisión, su tamaño dependerá de las dimensiones de la población estudiada, sobre la cual se tiene interés y cuyos datos serán recolectados (Hernández et al., 2014).

El método de muestreo adoptado es no probabilístico por conveniencia, ya que la selección de los elementos se basa en factores vinculados a las particularidades de la investigación o a los objetivos del investigador (Hernández et al., 2014). Así mismo Bazán et al. (2019) afirma que el enfoque de muestreo es no probabilístico, ya que se pretende alcanzar la totalidad de la muestra calculada a la cual se puede acceder, motivo por el cual se determinan los siguientes criterios.

Criterios para su inclusión:

- Clientes que hayan efectuado al menos una compra durante el año 2023 en el supermercado Mía Market



- Clientes que hayan visitado la página web así como la fanpage en Facebook del supermercado Mia Market
- Clientes que radiquen en el distrito de Juliaca con edades de entre 25 a 39 años

Criterios para su exclusión:

- Clientes que hayan realizado sus compras antes o después del año 2023
- Clientes que nunca accedieron a la página web así como a la fanpage en Facebook del supermercado Mia Market
- Menores a 25 años y mayores a 39 años
- Clientes que no radiquen en el distrito de Juliaca

Para calcular el tamaño de la muestra se tomó en consideración la información brindada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) que da como población a un total de 60,996 personas (tabla 5), y se procedió a hacer uso de la siguiente fórmula para poblaciones finitas, también usada en la investigación de Cruz (2023):

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Valor de Z crítico, llamado también nivel de confianza equivalente al 95% o 1.96

p = Probabilidad favorable equivalente a 0.5

q = Probabilidad desfavorable equivalente a 0.5

e = Margen de error equivalente al 5% o 0.05



$$\frac{60996 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (60996 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 381$$

Teniendo en cuenta un valor de Z crítico o nivel de confianza equivalente a 1.96, una población de 60,996 personas, una probabilidad favorable y desfavorable equivalente a 0.5 y finalmente un margen de error de 0.05, se obtuvo una muestra de 381 personas.

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

La investigación es transversal no experimental, dado que su objetivo es el de describir las variables de marketing digital y la decisión de compra en un momento dado, analizando su repercusión y correlación. Así mismo, el presente estudio no pretende manipular ninguna variable premeditadamente, tan solo realizar la observación de los acontecimientos en un escenario vigente para su análisis posterior (Hernández et al., 2014).

3.6. PROCEDIMIENTOS

3.6.1. Enfoque de investigación

Es cuantitativo debido a que se desarrolla mediante un proceso secuencial y demostrativo a través de la prueba de hipótesis mediante una previa recolección de información a través del uso de una medición numérica y herramientas estadísticas como el programa SPSS, para que por último permita que la presente investigación ofrezca conclusiones acordes a los resultados, así como recomendaciones (Hernández et al., 2014).



3.6.2. Alcance de investigación

Correlacional ya que el estudio asocia las variables marketing digital y decisión de compra para descubrir su relación o asociación en referencia a una muestra establecida para dicho fin, cabe destacar que esta correlación tiene posibilidades de ser positiva o negativa. De ser la primera, significa que los valores altos en una variable tenderán también a mostrar valores elevados en la otra y de ser la segunda, es decir negativa da a entender que a pesar de existir valores altos en una variable se tenderá a mostrar valores bajos en la otra variable (Hernández et al., 2014).

3.6.3. Método de investigación

El método es deductivo debido a que la investigación está basada en la lógica o inferencias deductivas, haciendo uso principalmente de la teoría para proceder a la formulación de hipótesis acordes al estudio y su posterior sometimiento a prueba (Hernández et al., 2014).

3.6.4. Técnicas de investigación

Para esta investigación se recolectó información a través de una exploración de fuentes secundarias como antecedentes teóricos, tales como libros, tesis de pregrado, artículos, entre otros.

Así mismo para la recolección de datos se hizo uso de la encuesta, a razón de que el enfoque de la presente investigación es cuantitativo (Hernández et al., 2014).

Para el análisis de la información se hizo uso del programa IBM SPSS 25 para la tabulación de los resultados, así como el programa de software de Microsoft Excel.

3.7. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

3.7.1. Marketing Digital

Tabla 6

Operacionalización de la variable marketing digital

VARIABLE	COD	DIMENSIONES	INDICADORES	N ^a	ÍTEMS
Marketing Digital	MFL	Flujo	Atractivo	1	MFL1
			Interactivo	2	MFL2
			Participativo	3	MFL3
			Simple	4	MFL4
	MFU	Funcionalidad	Persuasivo	5	MFU1
			Innovador	6	MFU2
			Comunicación	7	MFU3
			Confianza	8	MFU4
	MFE	Feedback	Respuesta	9	MFE1
			Expectativa	10	MFE2
			Compromiso	11	MFE3
			Fidelidad	12	MFE4
			Posventa	13	MFE5
	MFI	Fidelización	Relación	14	MFI1
				15	MFI2
				16	MFI3
				17	MFI4
				18	MFI5

Nota. Elaborado en base a las variables consideradas.

3.7.2. Decisión de compra

Tabla 7

Operacionalización de la variable decisión de compra

VARIABLE	COD	DIMENSIONES	INDICADORES	N ^a	ÍTEMS
Decisión de compra	DRE	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad	19	DRE1
			Deseo	20	DRE2
			Estímulo	21	DRE3
	DBU	Búsqueda de información	Interna	22	DBU1
			Externa	23	DBU2
			Fuente no controlada	24	DBU3
			Fuente controlada	25	DBU4
			Conjunto evocado	26	DBU5
			Experiencia con el producto	27	DBU6
	DEV	Evaluación de las alternativas	Beneficios	28	DEV1
			Características	29	DEV2
			Precios	30	DEV3
			Extensiones de la marca	31	DEV4
	DCO	Compra	Marca	32	DCO1
			Vendedor	33	DCO2
			Cantidad	34	DCO3
			Oportunidad	35	DCO4
			Pago	36	DCO5
	DPO	Comportamiento posterior a la compra	Experiencia	37	DPO1
			Comunicación posterior	38	DPO2
Garantía			39	DPO3	
Fidelización			40	DPO4	

Nota. Elaborado en base a las variables consideradas.

3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.8.1. Validez de contenido

Para el desarrollo de la investigación en cuanto al cuestionario dirigido a los clientes del Supermercado Mia Market de la ciudad de Juliaca, se hizo uso de la validación por juicio de expertos para demostrar el grado de correlación entre la variable de marketing digital y decisión de compra, tal como se muestra en el anexo 4.

3.8.2. Validez de las variables

Es necesario conocer la pertinencia de los datos para realizar un análisis factorial, para lo cual es preciso el desarrollo de las pruebas de KMO o Kaiser-Meyer-Olkin y la esfericidad de Bartlett, en la que un valor de KMO mayor a 0,7 y un valor estadísticamente sig. de $<0,05$ a través del programa estadístico SPSS dará la confirmación para realizar el anteriormente mencionado análisis factorial (Galindo, 2020). Teniendo en cuenta esto, tras el análisis de la data se obtuvieron los siguientes valores:

Tabla 8

Prueba KMO y esfericidad de Bartlett, variable marketing digital

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,917
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	2916,269
Bartlett	G1	153
	Sig.	,000

Nota. Data procesada KMO y Bartlett, SPSS.

Tabla 9

Prueba KMO y esfericidad de Bartlett, variable decisión de compra

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,869
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3437,986
	Gl	231
	Sig.	,000

Nota. Data procesada KMO y Bartlett, SPSS.

Como se observa en la Tabla 8 y 9 tras procesar la data, se confirma la validez del instrumento ya que el resultado de la prueba KMO está por encima de 0,7 y la prueba de Bartlett es altamente significativa al ser menor a 0,05.

3.8.3. Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento empleado en la investigación se hizo uso del Alfa de Cronbach, a la que Galindo (2020) describe como un coeficiente de consistencia interna que permite determinar la fiabilidad de un instrumento, a través de los siguientes valores.

Tabla 10

Valoración del coeficiente de Alfa de Cronbach

Valor de Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha < 0.5$	Inaceptable
$0.5 < \alpha < 0.6$	Pobre
$0.6 < \alpha < 0.7$	Cuestionable
$0.7 < \alpha < 0.8$	Aceptable
$0.8 < \alpha < 0.9$	Bueno
$0.9 < \alpha < 1.0$	Excelente

Nota. Cuadro adaptado de George y Mallery (2003).



Cabe destacar que, a modo de regla general un valor de α mayor a 0.7 suele considerarse fiable. Tras el análisis del Alfa de Cronbach se obtuvieron los resultados a continuación:

Tabla 11

Prueba de Confiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	Consistencia Interna	Nro. de elementos
Mkt Dig y Dec Com	,958	Excelente	40
Marketing Digital	,905	Excelente	18
Decisión de compra	,944	Excelente	22

Nota. Data procesada Alfa de Cronbach SPSS.

En base a los resultados de la Tabla 11 se observa que la variable de marketing digital ($\alpha=0,905$) y la decisión de compra ($\alpha=0,944$) tienen una consistencia interna considerada excelente. Así mismo, tras el procesamiento conjunto de ambas variables con cuarenta elementos se obtuvo un $\alpha=0,985$ siendo esta excelente según la clasificación de consistencia interna.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo muestra el análisis y descripción de los resultados obtenidos tras la investigación, acorde a los objetivos planteados y la conceptualización del grado de correlación de las variables investigadas, marketing digital y decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market, Juliaca 2023.

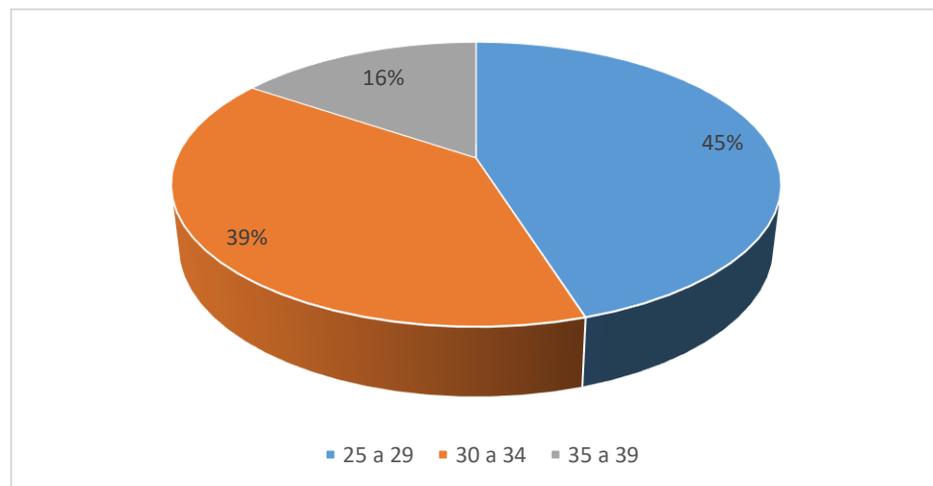
4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

4.1.1. Datos generales

4.1.1.1. Género de los clientes

Figura 1

Rango etario de los clientes encuestados



Nota. Data procesada en Microsoft Excel

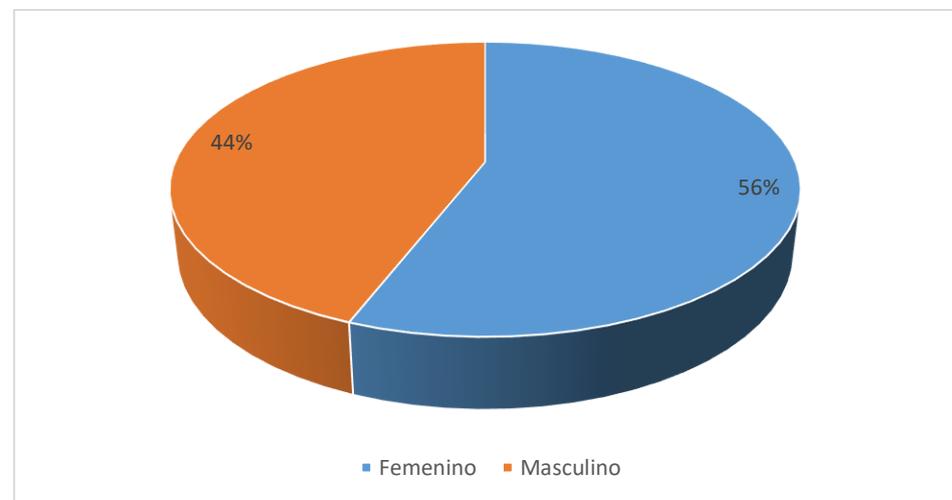
En la Figura 1 se observa que el 45% de la muestra encuestada tiene entre 25 a 29 años, un 39 % se encuentra entre los 25 a 29 años y finalmente, un 16% indicaron estar entre los 35 a 39 años.

Como se evidencia en el gráfico, la población encuestada está alineada con el rango etario establecido previamente en la muestra. Además, los porcentajes revelan que los encuestados más jóvenes (25 a 29 años) fueron los más activos en participar en el llenado de las encuestas, alcanzando un 45%; seguido por los de 30 a 34 años con un 39% y, por último, los encuestados menos accesibles fueron los de 35 a 39 años (16%).

4.1.1.2. Edad de los clientes

Figura 2

Género de los clientes encuestados



Nota. Data procesada en Microsoft Excel

En la Figura 2 se observa que el 56% de las personas encuestadas fueron mujeres, seguidas de un 44% del género masculino.

Los resultados demuestran que de las personas encuestadas fueron las mujeres quienes realizaron con mayor frecuencia sus compras en el supermercado Mia Market e interactuaron con la página web y fanpage de la empresa, haciendo una diferencia del 12% sobre los hombres, quienes también representaron un porcentaje considerable.

4.1.2. Estadísticos descriptivos de la variable marketing digital

Tabla 12

Resultados de la variable Marketing Digital

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	7	1,84
MEDIO	221	58,00
ADECUADO	153	40,16
TOTAL	381	100,00

Nota. Data obtenida del instrumento de investigación

De acuerdo con la Tabla 12, para la variable marketing digital, en el nivel denominado inadecuado se observa una frecuencia de 7 y un porcentaje mínimo de 1,84 de un total de 381 personas encuestadas, en cuanto al nivel medio se halló una frecuencia mayor de 221 y un porcentaje de 58,00; por último, el nivel adecuado posee una frecuencia y porcentaje regular con un 40,16 por ciento.

Los resultados obtenidos suponen en los clientes encuestados una apreciación mayormente media del marketing digital ofrecido por el supermercado Mia Market de la ciudad de Juliaca, es decir que no la perciben ni como adecuada ni inadecuada, por lo que se considera un aspecto relevante a tener en cuenta por parte de la empresa ya que pese a no ser completamente negativa y no tener una brecha muy amplia con el porcentaje que la considera adecuada podría significar una oportunidad de mejora en la aplicación del marketing digital en beneficio del supermercado así como para sus clientes; en ese sentido, resulta importante para una empresa estudiar constantemente el marketing digital aplicado.

Tabla 13

Resultados de la dimensión Flujo del Marketing digital

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	10	2,62
MEDIO	190	49,87
ADECUADO	181	47,51
TOTAL	381	100,00

Nota. Data obtenida del instrumento de investigación

De acuerdo con la Tabla 13, para la dimensión Flujo del Marketing digital, en el nivel denominado inadecuado se observa una frecuencia de 10 y un porcentaje mínimo de 2,62 de un total de 381 personas encuestadas, en cuanto al nivel medio se halló una frecuencia mayor de 190 y un porcentaje de 49,87; por último, el nivel adecuado posee una frecuencia y porcentaje muy cercanos al nivel medio con un 47,51 por ciento.

Los resultados obtenidos suponen en los clientes encuestados una apreciación mayormente media en la dimensión flujo del marketing digital ofrecido por el supermercado Mia Market de la ciudad de Juliaca, es decir que el estado mental en el que entran los consumidores, así como el sentido de atracción a través de la interactividad ofrecida por sus herramientas publicitarias o su web, no son consideradas ni como adecuadas ni inadecuadas, consecuentemente esta dimensión se convierte en un aspecto relevante a tener en cuenta por parte de la empresa ya que pese a no ser completamente negativa y no tener una brecha muy amplia con el porcentaje que la considera adecuada podría significar una oportunidad de mejora en la aplicación del marketing digital en beneficio del supermercado así como para sus clientes; en ese sentido, resulta importante para una empresa estudiar constantemente el flujo del marketing digital aplicado.

Tabla 14

Resultados de la dimensión Funcionalidad del Marketing digital

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	15	3,94
MEDIO	165	43,31
ADECUADO	201	52,76
TOTAL	381	100,00

Nota. Data obtenida del instrumento de investigación

De acuerdo con la Tabla 14, para la dimensión Funcionalidad del Marketing digital, en el nivel denominado inadecuado se observa una frecuencia de 15 y un porcentaje mínimo de 3,94 de un total de 381 personas encuestadas, en cuanto al nivel medio se halló una frecuencia de 165 y un porcentaje de 43,31; por último, el nivel adecuado posee una frecuencia y porcentaje mayor con un 52,76 por ciento.

Los resultados obtenidos suponen en los clientes encuestados una apreciación mayormente adecuada en la dimensión funcionalidad del marketing digital ofrecido por el supermercado Mia Market de la ciudad de Juliaca, sin embargo, a pesar de tener un porcentaje mínimo que la percibe como inadecuada, existe otro porcentaje a considerar que tiene una apreciación media en esta dimensión, esto podría significar que la navegación por las redes de la empresa a través de sus plataformas digitales no son tan sencillas de manejar para la totalidad de sus clientes, existiendo así la posibilidad de optimizar el contenido, diseño, información y publicidad dirigido hacia los mismos; en ese sentido, resulta importante para una empresa el análisis constante de la funcionalidad del marketing digital aplicado.

Tabla 15

Resultados de la dimensión Feedback del Marketing digital

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	9	2,36
MEDIO	228	59,84
ADECUADO	144	37,80
TOTAL	381	100,00

Nota. Data obtenida del instrumento de investigación

De acuerdo con la Tabla 15, para la dimensión Feedback del Marketing digital, en el nivel denominado inadecuado se observa una frecuencia de 9 y un porcentaje mínimo de 2,36 de un total de 381 personas encuestadas, en cuanto al nivel medio se halló una frecuencia mayor de 228 y un porcentaje de 59,84; por último, el nivel adecuado posee un porcentaje de 37,80 por ciento.

Los resultados obtenidos suponen en los clientes encuestados una apreciación mayormente media en la dimensión feedback del marketing digital ofrecido por el supermercado Mia Market de la ciudad de Juliaca, es decir que la interacción entre la empresa y sus clientes que le permitiría crear un vínculo de confianza con el mismo no son consideradas ni adecuadas ni inadecuadas, lo que podría explicarse dada la relación que se tiene con la dimensión flujo que también resultó ser considerada en un punto medio como resultado de la investigación, ya que mientras el cliente se encuentre en la fase del flujo es cuando es pertinente aprovechar la situación y mediante el diálogo obtener información relevante del cliente para la organización, consecuentemente esta dimensión se convierte en un aspecto relevante a tener en cuenta por parte de la empresa ya que pese a no ser completamente negativa y no tener una brecha muy amplia con el porcentaje que la considera adecuada podría significar una oportunidad de mejora en la aplicación

del feedback del marketing digital en beneficio del supermercado así como para sus clientes.

Tabla 16

Resultados de la dimensión Fidelización del Marketing digital

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	32	8,40
MEDIO	191	50,13
ADECUADO	158	41,47
TOTAL	381	100,00

Nota. Data obtenida del instrumento de investigación

De acuerdo con la Tabla 16, para la dimensión Fidelización del Marketing digital, en el nivel denominado inadecuado se observa una frecuencia de 32 y un porcentaje mínimo de 8,40 de un total de 381 personas encuestadas, en cuanto al nivel medio se halló una frecuencia mayor de 191 y un porcentaje de 50,13; por último, el nivel adecuado posee un porcentaje de 41,47 por ciento.

Los resultados obtenidos suponen en los clientes encuestados una apreciación mayormente media en la dimensión fidelización del marketing digital ofrecido por el supermercado Mia Market de la ciudad de Juliaca, es decir que la extensión a largo plazo de la relación previa obtenida no se desarrolla de manera adecuada, ya que a medida que la organización se desarrolle también debe de desarrollarse la manera en la que esta se relaciona con sus clientes, creando con ellos un sólido vínculo emocional y el reconocimiento de sus clientes frecuentes; consecuentemente esta dimensión se convierte en un aspecto relevante a tener en cuenta por parte de la empresa ya que pese a no ser completamente negativa y no tener una brecha muy amplia con el porcentaje que la considera adecuada podría

significar una oportunidad de mejora en la aplicación de la fidelización del marketing digital en beneficio del supermercado así como para sus clientes.

4.1.3. Estadísticos descriptivos de la variable decisión de compra

Tabla 17

Resultados de la variable Decisión de compra

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	3	0,79
MEDIO	125	32,81
ALTO	253	66,40
TOTAL	381	100,00

Nota. Data obtenida del instrumento de investigación

De acuerdo con la Tabla 17, para la variable decisión de compra, en el nivel denominado bajo se observa una frecuencia de 3 y un porcentaje mínimo de 0,79 de un total de 381 personas encuestadas, en cuanto al nivel medio se halló una frecuencia de 125 y un porcentaje de 32,81, por último, el nivel alto posee una frecuencia y porcentaje mayor con un 66,40 por ciento.

Los resultados obtenidos suponen que los clientes encuestados le dan un valor mayormente alto a la variable del proceso de decisión de compra en el supermercado Mia Market de la ciudad de Juliaca, lo cual tiene un significado positivo para la empresa, pero a su vez también le demandaría más exigencias debido a que esto implicaría un conjunto más amplio de expectativas que Mia Market debe abordar. La empresa se enfrenta al desafío de no solo satisfacer, sino de superar las expectativas de sus clientes desde el instante en que ingresan a su establecimiento, exploran su página web o interactúan en sus redes sociales, hasta después de que decidan retirarse o cerrar sesión. Por otro lado, a pesar de tener un porcentaje muy pequeño que le da un valor bajo, existe otro porcentaje a

considerar que le da un valor medio, esto también podría significar una oportunidad de mejora para la empresa, ya que existiría espacios para mejoras estratégicas en el que se realce sus dimensiones que comprenden al reconocimiento de necesidades, a la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y el comportamiento posterior. Esto se daría por ejemplo con el mejoramiento de la aplicación de plataformas digitales para marcar una diferenciación dentro de un mercado mayormente tradicional, incluso logrando el traspaso de fronteras; en ese sentido, resulta importante para una empresa estudiar constantemente el proceso de decisión de compra de sus clientes. Finalmente, cabe destacar que, aunque en porcentajes menores, un 32,81% de los clientes encuestados le presta una relevancia media a esta dimensión durante su proceso de decisión de compra y para un 0,79% esto representa una relevancia baja.

Tabla 18

Resultados de la dimensión Reconocimiento de necesidades

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	8	2,10
MEDIO	152	39,90
ALTO	221	58,01
TOTAL	381	100,00

Nota. Data obtenida del instrumento de investigación

De acuerdo con la Tabla 18, para la dimensión Reconocimiento de necesidades, en el nivel denominado bajo se observa una frecuencia de 8 y un porcentaje mínimo de 2,10 de un total de 381 personas encuestadas, en cuanto al nivel medio se halló una frecuencia de 152 y un porcentaje de 39,90, por último, el nivel alto posee una frecuencia y porcentaje mayor con un 58,01 por ciento.

Los resultados obtenidos suponen que los clientes encuestados le dan un valor mayormente alto a la dimensión de reconocimiento de sus necesidades durante su proceso de decisión de compra en el supermercado Mia Market de la ciudad de Juliaca; lo cual sugiere que la percepción y atención a las necesidades, deseos y estímulos por parte del supermercado son aspectos fundamentales para la satisfacción de sus clientes. Este resultado implica que los consumidores valoran la capacidad del supermercado para comprender y abordar sus requerimientos durante su experiencia de compra. Este enfoque centrado en el reconocimiento de las necesidades podría ser clave para el éxito y la competitividad de Mia Market, afianzando los estímulos como consecuencia de la publicidad y promoción; en ese sentido, resulta importante para el supermercado estudiar constantemente el reconocimiento de las necesidades de sus clientes, lo que consecuentemente los llevará a la compra. Finalmente, cabe destacar que, aunque en porcentajes menores, un 39,90% de los clientes encuestados le presta una relevancia media a esta dimensión durante su proceso de decisión de compra y para un 2,10% esto representa una relevancia baja.

Tabla 19

Resultados de la dimensión Búsqueda de información

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	4	1,05
MEDIO	138	36,22
ALTO	239	62,73
TOTAL	381	100,00

Nota. Data obtenida del instrumento de investigación

De acuerdo con la Tabla 19, para la dimensión Búsqueda de información, en el nivel denominado bajo se observa una frecuencia de 4 y un porcentaje



mínimo de 1,05 de un total de 381 personas encuestadas, en cuanto al nivel medio se halló una frecuencia de 138 y un porcentaje de 36,22, por último, el nivel alto posee una frecuencia y porcentaje mayor con un 62,73 por ciento.

Los resultados obtenidos suponen que los clientes encuestados le dan un valor mayormente alto a la dimensión de búsqueda de información durante su proceso de decisión de compra en Mía Market; lo cual sugiere que los consumidores valoran profundamente la recopilación de datos y la obtención de conocimientos antes de tomar decisiones de compra. Es decir que los clientes confían en sus propios saberes y experiencias previas al evaluar productos y complementariamente también recurren a reseñas en línea o recomendaciones de amigos; en ese sentido, resulta importante para el supermercado estudiar constantemente la búsqueda de información por parte de sus clientes, ya sea a través de fuentes personales, comerciales, públicas y empíricas. Finalmente, cabe destacar que, aunque en porcentajes menores, un 36,22% de los clientes encuestados le presta una relevancia media a esta dimensión durante su proceso de decisión de compra y para un 1,05% esto representa una relevancia baja.

Tabla 20

Resultados de la dimensión Evaluación de alternativas

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	5	1,31
MEDIO	92	24,15
ALTO	284	74,54
TOTAL	381	100,00

Nota. Data obtenida del instrumento de investigación

De acuerdo con la Tabla 20, para la dimensión Evaluación de alternativas, en el nivel denominado bajo se observa una frecuencia de 5 y un porcentaje

mínimo de 1,31 de un total de 381 personas encuestadas, en cuanto al nivel medio se halló una frecuencia de 92 y un porcentaje de 24,15, por último, el nivel alto posee una frecuencia y porcentaje mayor con un 74,54 por ciento.

Los resultados obtenidos suponen que los clientes encuestados le dan un valor mayormente alto a la dimensión de evaluación de alternativas durante su proceso de decisión de compra en Mia Market; esto sugiere que los consumidores son muy cuidadosos al comparar opciones antes de realizar una compra en este supermercado. Es decir que los clientes evalúan cómo los productos satisfacen sus necesidades y expectativas específicas, analizan detalladamente las características de los productos comparándolas entre sí y son sensibles a los costos buscando obtener un valor justo. Así mismo, la reputación y la variedad de productos son factores clave en la toma de sus decisiones; en ese sentido, resulta importante para el supermercado estudiar esta dimensión. Finalmente, cabe destacar que, aunque en porcentajes menores, un 24,15% de los clientes encuestados le presta una relevancia media a esta dimensión durante su proceso de decisión de compra y para un 1,31% esto representa una relevancia baja.

Tabla 21

Resultados de la dimensión Compra

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	3	0,79
MEDIO	113	29,66
ALTO	265	69,55
TOTAL	381	100,00

Nota. Data obtenida del instrumento de investigación

De acuerdo con la Tabla 21, para la dimensión Compra, en el nivel denominado bajo se observa una frecuencia de 3 y un porcentaje mínimo de 0,79

de un total de 381 personas encuestadas, en cuanto al nivel medio se halló una frecuencia de 113 y un porcentaje de 29,66, por último, el nivel alto posee una frecuencia y porcentaje mayor con un 69,55 por ciento.

Los resultados obtenidos suponen que los clientes encuestados le dan un valor mayormente alto a la dimensión de compra durante su proceso de decisión de adquisición en Mia Market; esto da a conocer que la etapa de compra es crucial en la experiencia del cliente y que varios indicadores relacionados con esta fase son altamente valorados. En otras palabras, los clientes confían en la reputación y la calidad asociadas a las marcas, valoran la interacción con el personal de ventas, así como su capacidad para brindarles asistencia y consideran la posibilidad de adquirir la cantidad adecuada de productos según sus necesidades. Del mismo modo, consideran crucial la eficiencia y comodidad al realizar transacciones financieras con el supermercado; en ese sentido, resulta importante para la empresa estudiar constantemente esta dimensión para asegurar que se efectúe la compra. Finalmente, cabe destacar que, aunque en porcentajes menores, un 29,66% de los clientes encuestados le presta una relevancia media a esta dimensión durante su proceso de decisión de compra y para un 0,79% esto representa una relevancia baja.

Tabla 22

Resultados de la dimensión Comportamiento posterior

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	2	0,52
MEDIO	78	20,47
ALTO	301	79,00
TOTAL	381	100,00

Nota. Data obtenida del instrumento de investigación



De acuerdo con la Tabla 22, para la dimensión Comportamiento posterior, en el nivel denominado bajo se observa una frecuencia de 2 y un porcentaje mínimo de 0,52 de un total de 381 personas encuestadas, en cuanto al nivel medio se halló una frecuencia de 78 y un porcentaje de 20,47, por último, el nivel alto posee una frecuencia y porcentaje mayor con un 79 por ciento.

Los resultados obtenidos suponen que los clientes encuestados le dan un valor mayormente alto al comportamiento posterior durante su proceso de decisión de compra en el supermercado Mia Market de la ciudad de Juliaca; esto indicaría que una gran mayoría de los clientes encuestados consideran que la experiencia después de la compra es fundamental en su evaluación general y satisfacción con el supermercado. En otras palabras, el cliente del supermercado estima altamente el servicio posterior a su compra, la comunicación brindada, la garantía en caso de ser necesaria alguna devolución y los programas de fidelización; en ese sentido, resulta importante para el supermercado asegurar la satisfacción de sus clientes como punto fundamental para mantenerlos y atraer a más compradores, si estos se encuentran satisfechos recomendarán sus productos, por el contrario de no ser así, también podrían desprestigiar a la empresa. Mia Market tiene la responsabilidad de evaluar la satisfacción de sus clientes constantemente diseñando nuevas estrategias que los impulsen a abrirse y dar a conocer sus inconformidades para darles solución en el menor plazo posible. Finalmente, cabe destacar que, aunque en porcentajes menores, un 20,47% de los clientes encuestados le presta una relevancia media a esta dimensión durante su proceso de decisión de compra y para un 0,52% esto representa una relevancia baja.

4.1.4. Resultados por objetivos

Para hallar la prueba estadística que nos lleve a determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y la variable de decisión de compra, primeramente se realizó una prueba de normalidad, por lo que se efectuará la prueba, valga la redundancia, de significación estadística Kolmogorov Smirnov o también conocida como como prueba K-S aplicable cuando el tamaño de la muestra es superior a 50, esto con el objetivo de verificar si los datos de la muestra provienen de una distribución normal (Romero, 2016). Así mismo, si la significancia resulta $<0,05$ la Hipótesis Nula (H_0) será rechazada siendo aceptada la Hipótesis alterna (H_1), aplicándose por consiguiente una prueba de correlación no paramétrica. Sin embargo, si la significancia resulta $\geq 0,05$ se aceptará la H_0 y se rechazará la H_1 , aplicándose así una prueba de correlación paramétrica (Hernández et al., 2014).

Es en ese sentido que se plantean las hipótesis siguientes:

H_0 = Los datos siguen una distribución normal.

H_1 = Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 23

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov - Variables

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
V1 MARKETING_DIGITAL	,081	381	,000
V2 DECISION_DE_COMPRA	,082	381	,000

Nota. Data procesada prueba de normalidad SPSS.

Tabla 24*Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov - Dimensiones MKT D*

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
V1D1 FLUJO	,152	381	,000
V1D2 FUNCIONALIDAD	,172	381	,000
V1D3 FEEDBACK	,133	381	,000
V1D4 FIDELIZACION	,149	381	,000
V1 MARKETING_DIGITAL	,081	381	,000
V2 DECISION_COMPRA	,082	381	,000

Nota. Data procesada prueba de normalidad SPSS.

Tras los resultados de la data procesada y dado que la muestra analizada está conformada por un número de 381 siendo superior a 50, se reafirma el uso de la prueba K-S. Así mismo, se observa en la Tabla 23 en la que se analizan ambas variables y en la Tabla 24 en la que se observan las dimensiones de la variable Marketing Digital, no se sigue una distribución normal debido a que el p-valor o Sig. es $<0,05$ rechazando en consecuencia la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; en base a ello se emplea una prueba de correlación no paramétrica. Tras lo expuesto, para la medición de la correlación de variables de la investigación se hizo uso de la prueba de Rho de Spearman.

Tabla 25

Escala de correlación de Spearman

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,5	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación
0,1	Correlación positiva muy débil
0,25	Correlación positiva débil
0,5	Correlación positiva media
0,75	Correlación positiva considerable
0,9	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Nota. Cuadro adaptado de Hernández, et al. (2014)

4.1.4.1. Resultado del objetivo general

Demostrar cómo el marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.

Tabla 26*Correlación entre el marketing digital y la decisión de compra*

			MARKETIN G_DIGITAL	DECISION_D E_COMPRA
Rho de Spearman	MARKE TING_DI GITAL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 381	,717** ,000 381
	DECISIO N_DE_C OMPRA	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,717** ,000 381	1,000 . 381

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

Nota. Data procesada de Rho de Spearman SPSS

De acuerdo con la Tabla 26 se obtuvo un valor correlacional de 0,717 y un valor de significancia igual a $\text{Sig} < 0,05$, lo cual acorde a la escala de correlación de Spearman significa que posee una correlación positiva media. En otras palabras, al poseer estas características de relación, si el marketing digital presentase mejoras consecuentemente la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market también mejorará en el mismo sentido, lo que no implica una causalidad propiamente. Esta relación queda también demostrada en los resultados descriptivos previamente abarcados ya que, aunque el marketing digital posee una apreciación media, la decisión de compra tiene una valoración alta, sin embargo, como queda manifestado en la presente tabla de mejorar una, también mejorará la otra, aunque no precisamente en la misma magnitud.

4.1.4.2. Resultado del objetivo específico 1

Determinar de qué manera el Flujo del Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.

Tabla 27

Correlación entre el flujo del marketing digital y la decisión de compra

			FLUJO	DECISION_COM PRA
Rho de Spearman	FLUJO	Coeficiente de correlación	1,000	,605**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	DECISION_COM _COMPRA	Coeficiente de correlación	,605**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

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

Nota. Data procesada de Rho de Spearman SPSS

De acuerdo con la Tabla 27 se obtuvo un valor correlacional de 0,605 y un valor de significancia igual a Sig<0,05, lo cual acorde a la escala de correlación de Spearman significa que posee una correlación positiva. Añadido a ello se infiere que, al ser una correlación positiva de escala media, si el Flujo del marketing digital conjuntamente con sus indicadores presentase mejoras, consecuentemente la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market también mejorará en el mismo sentido positivo, aunque no precisamente en la misma magnitud.

4.1.4.3. Resultado del objetivo específico 2

Determinar de qué manera la Funcionalidad del Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.

Tabla 28

Correlación entre la funcionalidad del marketing digital y la decisión de compra

			FUNCION ALIDAD	DECISION_ COMPRA
Rho	de FUNCIONA	Coefficiente de	1,000	,694**
Spearman	LIDAD	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	DECISION_	Coefficiente de	,694**	1,000
	COMPRA	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

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

Nota. Data procesada de Rho de Spearman SPSS

De acuerdo con la Tabla 28 se obtuvo un valor correlacional de 0,694 y un valor de significancia igual a Sig<0,05, lo cual acorde a la escala de correlación de Spearman significa que posee una correlación positiva. Añadido a ello se infiere que, al ser una correlación positiva de escala media, si la Funcionalidad del marketing digital conjuntamente con sus indicadores presentase mejoras consecuentemente la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market también mejorará en

el mismo sentido, pero no precisamente en la misma magnitud, ni indicará una causalidad.

4.1.4.4. Resultado del objetivo específico 3

Determinar de qué manera el Feedback del Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.

Tabla 29

Correlación entre el feedback del marketing digital y la decisión de compra

			FEED BACK	DECISION_ COMPRA
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coefficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	DECISION_ COMPRA	Coefficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

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

Nota. Data procesada de Rho de Spearman SPSS

De acuerdo con la Tabla 29 se obtuvo un valor correlacional de 0,582 y un valor de significancia igual a Sig<0,05, lo cual acorde a la escala de correlación de Spearman significa que posee una correlación positiva. Añadido a ello se infiere que, al ser una correlación positiva de escala media, si el Feedback del marketing digital conjuntamente con sus indicadores presentase mejoras consecuentemente la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market también mejorará en el

mismo sentido, pero no precisamente significa que sea en la misma magnitud, ni indicaría una causalidad.

4.1.4.5. Resultado del objetivo específico 4

Determinar de qué manera la Fidelización del Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.

Tabla 30

Correlación entre la fidelización del marketing digital y la decisión de compra

		DECISION		
		FIDELIZACION	_COMPRA	
Rho de Spearman	FIDELIZA CION	Coefficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	DECISION _COMPRA	Coefficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

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

Nota. Data procesada de Rho de Spearman SPSS

De acuerdo con la Tabla 30 se obtuvo un valor correlacional de 0,638 y un valor de significancia igual a Sig<0,05, lo cual acorde a la escala de correlación de Spearman significa que posee una correlación positiva. Añadido a ello se infiere que, al tener una relación positiva de escala media, si la Fidelización del marketing digital conjuntamente con sus indicadores presentase mejoras, consecuentemente la decisión de

compra de los clientes del supermercado Mia Market también mejorará en el mismo sentido, pero no precisamente significa que sea en la misma magnitud, ni indicaría una causalidad.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. Prueba de hipótesis

Para la comprobación de las hipótesis planteadas en la investigación, se recurrió a la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman, como se demostró en las tablas 26, 27, 28, 29 y 30 previamente descritas en los resultados por objetivos. Es así como a partir de esta base de datos se contrastan las hipótesis de la investigación.

4.2.1.1. Contrastación de Hipótesis General

H₀ = El Marketing Digital no se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market, Juliaca 2023.

H₁ = El Marketing Digital se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market, Juliaca 2023.

Dado que el coeficiente de correlación es positivo demostrado con un Rho de Spearman igual a 0,717 (Tabla 26), se confirma la existencia de una relación de manera positiva, llevando al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alterna, validando así la hipótesis general planteada la investigación.



4.2.1.2. Contrastación de Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

H_0 = El Flujo del Marketing digital no se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.

H_1 = El Flujo del Marketing digital se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.

Dado que el coeficiente de correlación es positivo demostrado con un Rho de Spearman igual a 0,605 (Tabla 27), se confirma la existencia de una relación de manera positiva, llevando al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alterna, validando así la hipótesis específica 1 planteada la investigación.

Hipótesis Específica 2:

H_0 = La Funcionalidad del Marketing digital no se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.

H_1 = La Funcionalidad del Marketing digital se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.

Dado que el coeficiente de correlación es positivo demostrado con un Rho de Spearman igual a 0,694 (Tabla 28), se confirma la existencia de una relación de manera positiva, llevando al rechazo de la hipótesis nula y

a la aceptación de la hipótesis alterna, validando así la hipótesis específica 2 planteada la investigación.

Hipótesis Específica 3:

H₀ = El Feedback del Marketing digital no se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.

H₁= El Feedback del Marketing digital se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.

Dado que el coeficiente de correlación es positivo demostrado con un Rho de Spearman igual a 0,582 (Tabla 29), se confirma la existencia de una relación de manera positiva, llevando al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alterna, validando así la hipótesis específica 3 planteada la investigación.

Hipótesis Específica 4:

H₀ = La Fidelización del Marketing digital no se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.

H₁= La Fidelización del Marketing digital se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.

Dado que el coeficiente de correlación es positivo demostrado con un Rho de Spearman igual a 0,638 (Tabla 30), se confirma la existencia de una relación de manera positiva, llevando al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alterna, validando así la hipótesis específica 4 planteada la investigación.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la investigación se determinó que la relación entre el marketing digital y sus dimensiones (Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización) con la decisión de compra es positiva, con una escala media ya que posee un valor correlacional Rho de Spearman igual a 0,717. Estos resultados poseen similitud con lo descrito por Ibert (2020) y Dill'erva (2023), quienes en sus investigaciones llegan a concluir que las estrategias del marketing digital poseen una relación positiva con la decisión de compra, haciendo énfasis respectivo en la evolución de las variables producidas por la pandemia del virus COVID – 19 y los espacios virtuales que permiten interactuar con los clientes de supermercados. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al demostrar estos resultados la investigación reafirma la existencia de una relación positiva entre ambas variables independientemente de su ubicación a nivel nacional y que mientras mejor sea la aplicación del marketing digital en la actualidad, mejor será el proceso de decisión de compra por parte de los clientes del supermercado Mia Market.

Tras determinar la relación entre el flujo con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market, se obtuvo una significancia menor a 0,05 y un valor correlacional $Rho=0,605$ la cual de acuerdo a la escala de Spearman se denomina correlación positiva media. Complementariamente en la Tabla 13 de estadísticos descriptivos se observa una apreciación mayormente media en esta dimensión, dicho de



otro modo, el estado mental en el que entran sus consumidores y el sentido de atracción a través de la interactividad ofrecida por sus herramientas publicitarias en redes sociales o web del supermercado, no son consideradas ni adecuadas ni inadecuadas. Estos resultados difieren con el trabajo de investigación de Dill'erva (2023) quien considera que el espacio virtual como medio de interacción fue eficiente, eficaz y sirvió como fuente de información entre la empresa de su estudio y sus consumidores, concluyendo que la dimensión y la variable poseen una correlación positiva fuerte con un $Rho=0,947$. De manera similar Quinto y Morán (2021) en su investigación determinan una correlación positiva alta entre ambas,

Una vez determinada la relación entre la funcionalidad con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market, se obtuvo un valor de significancia menor a 0,05 y un valor correlacional Rho igual a 0,694 la cual de acuerdo a la escala de Spearman se denomina como correlación positiva media. Esta información fue complementada con la Tabla 14, en la que se describe una apreciación mayormente adecuada seguida de una apreciación media de sus clientes respecto a la dimensión, es decir que, la navegación por parte de sus usuarios es mayormente adecuada. Estos resultados son consistentes con la investigación de Dill'erva (2023) quien, a través de una correlación positiva con un $Rho=0,744$ entre esta dimensión y la variable, expone la relevancia de una plataforma virtual por parte de la empresa para permitir mantener a sus clientes y captar a otros potenciales, procurando que su navegación sea sencilla, cómoda y accesible durante su interacción, de modo que sea posible atender los requerimientos que satisfagan sus necesidades. Es en ese sentido que, tras lo referido anteriormente y determinar dichos resultados, se reafirma que mientras mejor estructurada se encuentre la funcionalidad del marketing digital y que esta permita la participación de los clientes, mejor será el proceso de decisión de compra.



Una vez determinada la relación entre el feedback con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market, se obtuvo una significancia menor a 0,05 y un valor de $Rho=0,582$ la cual de acuerdo a la escala de Spearman se denomina como correlación positiva media. Sumado a ello, la Tabla 15 describe una apreciación mayormente moderada en esta dimensión, esto se relaciona con la dimensión flujo de la Tabla 13 que también resultó ser considerada media, debido a que, mientras el cliente se encuentre en la fase del flujo es cuando se puede obtener información relevante para el feedback. Complementariamente Paye (2017) afirma que, en el momento que el cliente se sienta cómodo es cuando se debe de mantener un diálogo con éste, para conocerlo mejor y obtener información relevante para la empresa. Dill'erva (2023) por su parte concluye que el canal de comunicación es un medio importante en el mundo digital, por lo que la empresa se encuentra en la obligación de asegurar y verificar que el mensaje está siendo recibido correctamente por su mercado objetivo, de lo contrario la información será interpretada de forma errónea posibilitando la pérdida de clientes, cabe resaltar que la correlación hallada por el autor entre esta dimensión y la variable se encuentra en la escala positiva media, coincidiendo con los resultados de la presente investigación. Bajo lo descrito anteriormente y tras el análisis, reafirmamos que mantener la comunicación efectiva, así como la generación de confianza y el aprovechamiento de un entorno confiable y amigable beneficia a la decisión de compra y su posicionamiento en el mercado.

Una vez determinada la relación entre la fidelización con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market, se obtuvo un valor de significancia menor a 0,05 y un $Rho=0,638$ la cual de acuerdo a la escala de Spearman se denomina como correlación positiva con un valor medio. Estos resultados tienen relación con Dill'erva (2023) quien en su investigación obtuvo una correlación positiva de $Rho=0,599$ que



adaptada a la escala propuesta por Hernández et al. (2014) sería considerada como escala media entre la dimensión referida y la variable de decisión de compra, así mismo la autora afirma que se debe de fidelizar más a los clientes actuales y atraer a clientes potenciales a través de las plataformas digitales vigentes, adaptándose a los cambios de los hábitos de consumo. Complementando ello Alcaide (2015) afirma que constantemente el mundo de la fidelización del cliente se desarrolla y transforma de varias maneras y que paralelamente las empresas hacen lo mismo. Por su lado Quinto y Morán (2021) encuentran una relación similar demostrada por una correlación positiva alta ($Rho=0,981$), concluyendo que de incrementarse la fidelización del marketing digital también se incrementaría la decisión de compra. Tras exponer los datos previos se evidencia una consistencia en los resultados aseverando que, a medida que el servicio póstumo a la venta, la creación de vínculos y el compromiso con los clientes del supermercado Mia Market tengan un mejor desarrollo, también habrá mejoras en el proceso de decisión de compra.



V. CONCLUSIONES

- Terminado el proceso estadístico requerido para hallar la relación entre las variables de Marketing Digital y Decisión de compra establecidos en la investigación, se llega a la conclusión de que existe una correlación positiva media, como consecuencia de la obtención de un valor correlacional igual a 0,717, y una significancia $<0,05$. Esto quiere decir que si el marketing digital presentase mejoras, consecuentemente la decisión de compra de los clientes encuestados del distrito de Juliaca que hayan interactuado con la misma, también mejorará, específicamente si el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización, propias del marketing digital ofrecidas por el supermercado Mia Market mejora, simultáneamente, aunque de manera moderada, también lo hará el proceso compuesto por el reconocimiento de necesidades, la evaluación de alternativas tras la búsqueda de información pertinente, la compra y finalmente, la satisfacción posterior a la adquisición del producto de sus clientes. Cabe destacar en este punto que, aunque ambas variables muestren una mejoraría, una a la par de la otra, esto no significa precisamente que exista una relación causal ni se determina la fuerza exacta de esa influencia.
- En referencia a la relación entre el flujo del marketing digital y la decisión de compra del supermercado Mia Market se concluye que, la relación que ambas poseen tiene una escala positiva media como consecuencia de la obtención de un valor correlacional igual a 0,605 y una significancia $<0,05$. En otras palabras, de mejorar la atracción, la interacción y la participación, propias del flujo del marketing digital ofrecidas por la empresa, también mejorará de manera positiva y moderada la decisión de compra de los clientes del distrito de Juliaca del supermercado Mia Market que hayan interactuado con las mismas.



- En relación a la funcionalidad y la decisión de compra se concluye que, ambas poseen una correlación positiva media con un $Rho=0,694$ y un valor de significancia menor a $0,05$, es decir que la simplicidad, la persuasión y la innovación propias de esta dimensión del marketing digital, tienden a relacionarse de manera positiva y moderada con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market pertenecientes al distrito de Juliaca que hayan interactuado con las mismas.
- En cuanto al feedback y la decisión de compra se concluye que, esta dimensión posee una relación positiva media reflejada por los valores obtenidos de Rho de Spearman= $0,582$ y un valor de significancia igual a $Sig<0,05$; es decir, tanto la dimensión como la variable tienden a cambiar juntos, pero no necesariamente en proporciones constantes. En otras palabras, de mejorar la comunicación, la confianza, la respuesta y expectativa esperada de la fanpage en Facebook y página web del supermercado también habrá un cambio positivo en el proceso de decisión de compra por parte de sus clientes, pero no precisamente en la misma magnitud.
- Tras los resultados orientados a la fidelización del marketing digital y la decisión de compra se concluye que, existe una relación moderadamente positiva ($Rho=0,638$) entre ambas. En otras palabras, cuando el supermercado Mia Market utiliza estrategias referentes al compromiso, la fidelidad, la posventa y la relación con el cliente para fomentar la lealtad del cliente a través del marketing digital, hay una tendencia general de que sus consumidores del distrito de Juliaca, estén más inclinados a realizar compras repetidas a través del proceso de decisión de compra. Así mismo, al ser una correlación media indica que la presencia y eficacia de la fidelización del marketing digital está asociada con un aumento en la probabilidad de que los consumidores efectúen una compra.



VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente, así como a los asesores comerciales de Mia Market, realizar un manejo centralizado del marketing digital brindado, esto incluye la difusión, revisión y actualización de contenidos en sus redes sociales y sitio web. Del mismo modo se sugiere optimizar y mejorar continuamente sus estrategias por medio de estudios de mercado periódicos, esto permitirá al supermercado analizar sus procesos y conocer a sus clientes, haciendo énfasis en la comprensión de lo que los motiva a realizar compras en su empresa. Complementariamente esto podría realizarse por medio de análisis de métricas clave, como tasas de clics, tasas de conversión y participación en redes sociales, para determinar áreas de mejora y la implementación de pruebas A/B para evaluar la efectividad de diferentes enfoques y contenidos.
- Para el flujo del marketing del supermercado Mia Market, se recomienda a la gerencia brindar al área de marketing capacitaciones con consultores o agencias especializadas en marketing digital y evitar así una total dependencia en cuanto a tercerizaciones que puedan obstaculizar el flujo rápido y preciso de información. En el mismo sentido se sugiere colaborar con expertos en redes sociales, SEO o publicidad en línea según las necesidades específicas y participar en conferencias y eventos para mantenerse conectado con profesionales de la industria.
- Dado que la funcionalidad del marketing digital mostró una correlación positiva media, se recomienda centrarse en la experiencia del usuario. Asegurarse de que la navegación por sus plataformas digitales sea sencilla, atractiva y contribuya a una mejor percepción por parte de los clientes. Esto podría darse por medio de auditorías sobre la experiencia del usuario en el sitio web del supermercado y el aseguramiento



de una navegación intuitiva, la priorización de tiempos de carga rápida e información accesible.

- Con la correlación positiva media entre el feedback y la decisión de compra, se recomienda mantener y mejorar la comunicación efectiva con los clientes del supermercado, así como generar confianza a través del establecimiento de protocolos de respuesta rápida a consultas, comentarios en redes sociales y otros canales digitales. Brindar información transparente sobre productos, políticas y procesos e incorporar testimonios de clientes satisfechos en estrategias de comunicación. Así mismo, se sugiere a la empresa implementar herramientas de análisis en tiempo real para monitorear el rendimiento de las campañas de marketing digital, mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado y ajustar las estrategias según sea necesario, por último, se recomienda realizar análisis de la competencia para determinar mejores prácticas.
- Dado que la fidelización mostró una correlación positiva media, se recomienda al supermercado mejorar, ampliar y evaluar la efectividad de los programas de fidelización actuales, así como programas de membresía y realizar ajustes según los comentarios de los clientes. Esto podría darse en base a la implementación de encuestas de satisfacción del usuario para obtener retroalimentación directa.
- Finalmente, se recomienda complementar la presente investigación, la cual brinda como base la existencia de una correlación positiva, con un estudio de carácter causal para determinar la influencia entre el marketing digital y la decisión de compra.



VII. REFERENCIAS

- Abuín, N. (2014). Las estrategias publicitarias de los anunciantes españoles en los Social Media. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 9(9), 64–75. <https://doi.org/10.7263/adresic-009-04>.
- Alarcón, P. (2021). *Marketing digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en un Resto-Bar, Puno 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Alvarado, S., Villanueva, G., Aparicio, G., y Arredondo, D. (2022). Marketing Digital como oportunidad para microempresas, Arequipa - Perú, 2022. *Revista Postgrado*, 8(2), 21–27. <https://doi.org/10.26696/sci.epg.0155>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial
- Anahua, J. (2022). *Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista de Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59–72. <https://doi.org/10.1037/a0004468>
- Apaza, Z. (2022). *Análisis del servicio logístico y la decisión de compra de los clientes de Mayorka Logística S.R.L., Puno – 2020* [Tesis de grado, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/17928>
- Apaza, C. (2020). *Marketing digital y su relación con la calidad de los servicios percibida por los consumidores del supermercado Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2020* [Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna]. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1742>



- Arredondo, J. C. (2017). *El marketing digital: Una solución estratégica para las microempresas* [Tesis de grado, Universidad Militar Nueva Granada]. <http://hdl.handle.net/10654/16196>
- Bazán, A., Bruggo, W., Damián, J. y Gutiérrez, D. (2019). *Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: caso pastelerías* [Tesis de Maestría, Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Centrum PUCP Business School]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15807>
- Briseño, N. y Mairena, P. (2022). Decisión de compra en supermercados: una revisión sistemática de la literatura científica (2010 - 2021). *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 4(2), 139-161. <https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.622>
- Calsina, M. (2019). *Merchandising y decisión de compra de los clientes de la empresa Mia Market S.C.R. L. en la ciudad de Juliaca, periodo 2018* [Tesis de grado, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/11107>
- Chambi, A. (2022). *El neuromarketing y su relación con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, período 2019* [Tesis de grado, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18465>
- Chaname, J., & Martinez, 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 grado, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15298>
- Colina, F., Isea, J., y Aldana, J. (2021). Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 16–31. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36991>



- Cruz, K. (2023). *La influencia del Marketing Digital en la percepción de la marca en los clientes de Moyandina S.R.L. - Ayaviri - Puno, 2021* [Tesis de grado, Universidad Nacional del Altiplano]. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/20432>
- Dill'erva, A. (2023). *Marketing Digital y su relación con la Decisión de Compra de los consumidores de Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2022*. [Tesis de grado, Universidad privada de Tacna]. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2857>
- Estrada, J., Sumba, N. y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Fleming, P., y Alberdi, J. (2000). *Hablemos de Marketing*. ESIC Editorial
- Farfán, L. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca del supermercado Tottus, distrito de Huacho, 2018* [Tesis de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3318>
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadístico. Una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://doi.org/https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.59>
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed). Allyn & Bacon
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). McGraw Hill.
- Herrera, K., Manon, S., y Camargo, M. (2020). How institutions promote digital marketing in small and medium international companies: Comparison between



Costa Rica and France. *Technology Innovation Management Review*, 10(4), 58–71. <https://doi.org/10.22215/TIMREVIEW/1347>

Herrera, F. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el Súper del distrito de Chiclayo – 2018* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7275>

Huisa, R. (2017). *La decisión de compra y la estrategia de diferenciación de la empresa Super Market Melo's E.I.R.L en la ciudad de Puno en el período 2016* [Tesis de grado, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/5771>

Ibert, P. (2020). *Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57171>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Resultados Definitivos. Censos económicos*, http://www.inr.pt/uploads/docs/recursos/2013/20Censos2011_res_definitivos.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). *Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares. Informe Técnico*. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2022.pdf>

Jobber, D., y Ellis-Chadwick, F. (2016). *Principles and practice of Marketing*. Mc Graw Hill Education

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11th ed.). Pearson Education.



- Lamb, C., Hair, J., y Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. South Western Cengaging Learning.
- Lwin, S. T. (2023). *Effect of digital marketing practices on consumer buying behavior at Makro Myanmar Supermarket* [Tesis de maestría, Yangon University Of Economics].
https://meral.edu.mm/record/9139/file_preview/Soe%20Thiha%20Lwin%2C%20MMM-089%2C%201st%20Batch.pdf?allow_aggs=True
- Mandal, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(6), 5428–5431.
<https://doi.org/10.18535/ijstrm/v5i6.11>
- Melchor, M. y Lerma, C. (2016). Decisión de compra en tiendas y supermercados: evidencias de consumidores por estratos en Cali – Colombia. *Revista Global de Negocios* 4(2), 97-107.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.4869>
- Moreno, E. J., Ponce, D. L., y Moreno, H. T. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(2), 61–68.
http://webbut2.unitbv.ro/bu2016/Series V/BULETIN I/07_Patrutiu_Baltes.pdf
- Paye, W. (2017). *Implementación del Marketing Digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa Maria – 2016* [Tesis de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1858>
- Quinto, R., y Morán, E. (2021). *Sistema de marketing digital orientado a la decisión de compra para las pymes del centro comercial Plaza Echenique Chosica 2021*



[Tesis de grado, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/76458>

Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., y Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417&lng=es&tlng=.

Ríos, D. y Choquehuanca, K. (2023). *Decisión de Compra de la Categoría Tecnología dentro del E-Commerce Internacional en la Generación Millennial, Provincia de Arequipa – 2023* [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú].
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/8038>

Román, Y., Tarambis, A., y Moscoso, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146–157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>

Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería Del Trabajo*, 6(3), 105–114.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>

Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 1161–1171.
<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.poc>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Education



- Tapia, A., y Oblitas, G. (2021). *Marketing Digital y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Tran Huu, A. y Nguyen Thi, L. (2023) Digital marketing strategy of Dien May Xanh supermarket. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies* 3(1), 962-971.
<https://www.multiresearchjournal.com/arclist.php?list=2023.3.1&id=945>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., y Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>
- Weinswig, D. (2020). *Retail Reimagined*. Coresight Research
- Zavalaga, E. (2022). *Estrategias de Marketing Digital y su influencia en la mejora de la presencia online de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Puno* [Tesis de grado, Universidad Nacional del Altiplano].
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/17656>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE 1	Flujo	DISEÑO: Transversal no experimental MÉTODO: Deductivo
¿Cómo el Marketing Digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market, Juliaca 2023?	El Marketing Digital se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market, Juliaca 2023.	Demostrar cómo el marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.	Marketing Digital	Funcionalidad	ALCANCE: Correlacional ENFOQUE: Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		Feedback	TÉCNICA: Encuesta
1. ¿De qué manera el Flujo del Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market?	1. El Flujo del Marketing digital se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.	1. Determinar de qué manera el Flujo del Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.		Fidelización	INSTRUMENTO: Cuestionario
2. ¿De qué manera la Funcionalidad del Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market?	2. La Funcionalidad del Marketing digital se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.	2. Determinar de qué manera la Funcionalidad del Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.	VARIABLE 2	Reconocimiento de la necesidad	PRUEBAS ESTADÍSTICAS: Rto de Spearman Alfa de Cronbach Prueba de normalidad
3. ¿De qué manera el Feedback del Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market?	3. El Feedback del Marketing digital se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.	3. Determinar de qué manera el Feedback del Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.	Decisión de compra	Búsqueda información	
4. ¿De qué manera la Fidelización del Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market?	4. La Fidelización del Marketing digital se relaciona de manera positiva con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.	4. Determinar de qué manera la Fidelización del Marketing digital se relaciona con la decisión de compra de los clientes del supermercado Mia Market.		Evaluación de las alternativas	
				Compra	
				Comportamiento posterior a la compra	

ANEXO 2: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	
Marketing Digital	Flujo	MFL1,2: Atractivo	1 ¿La publicidad de los productos ofrecidos por Mia Market es atractiva?	
		MFL3: Interactivo	2 Cuando usted ve una publicidad de Mia Market, ¿Normalmente prefiere un anuncio digital?	
			3 ¿Al buscar información de un producto de Mia Market, le gustan más los anuncios que le permiten interactuar?	
			4 Mia Market usa mucho sus redes hoy en día, si en ellas ve una publicidad que le llama mucho la atención y le solicita su opinión o sugerencia ¿Usted suele hacerlo?	
			5 ¿El ingreso a la publicidad de Mia Market a través de sus dispositivos ha sido rápida y fácil de manejar?	
		MFU1: Simple	6 ¿La interacción digital con los productos de Mia Market, le ha ayudado a tomar una decisión de compra?	
		Funcionalidad	MFU2,3: Persuasivo	7 La publicidad y ofertas de los productos de Mia Market en las redes sociales y su página web se ha vuelto más frecuente, ¿Alguna vez usted terminó comprando un producto que no había planificado sólo porque le pareció atractiva la publicidad y el producto?
			MFU4: Innovador	8 ¿Considera que la publicidad de Mia Market tiene ideas innovadoras?
	Feedback	MFE1: Comunicación	9 ¿Considera que el supermercado Mia Market brinda un servicio personalizado?	
		MFE2: Confianza	10 ¿La página donde visualiza la publicidad de los productos de Mia Market le brinda confianza?	
		MFE3: Respuesta	11 ¿Si le gusta la publicidad y/o los productos ofrecidos por Mia Market, suele dejar su comentario y/o lo comparte?	
		MFE4, 5: Expectativa	12 ¿La información mostrada de los productos de Mia Market cubre sus expectativas?	
			13 ¿En Mia Market encuentra los productos que busca?	
	Fidelización	MFI1, 2: Compromiso	14 ¿Al comprar sus productos en Mia Market este le brinda garantía y compromiso de un buen producto a sus clientes?	
			15 ¿Usted suele unirse a comunidades que tienen intereses afines para que esté al tanto de las novedades de un producto?	
		MFI3: Fidelidad	16 ¿El servicio o productos que ofrece Mia Market lo incentivan a la recompra y a recomendarlos?	
		MFI4: Posventa	17 ¿Después de adquirir el producto, los tiempos brindados de atención, soporte y garantía que les brinda Mia Market son los adecuados?	
		MFI5: Relación	18 ¿La relación de confianza y confiabilidad de los productos que le ofrece Mia Market hace que usted se fidelice con ella?	

Reconocimiento de la necesidad	DRE1: Necesidad	19	¿Las compras que usted realiza en Mia Market las hace solo por necesidad?
	DRE2: Deseo	20	Si usted va a Mia Market y sus familiares o amistades le brindan información y recomendaciones de un producto que busca, ¿Usted toma esta recomendación y realiza la compra?
	DRE3: Estímulo	21	¿La publicidad utilizada por Mia Market lo estimula a comprar?
	DBU1: Interna	22	Cuando usted va a realizar una compra en Mia Market, ¿tiene ya un producto con características y atributos específicos en mente?
	DBU1: Externa	23	¿Antes de realizar una compra en Mia Market usted suele buscar información del producto en internet?
	Búsqueda de información	DBU3: Fuente no controlada	24
DBU4: Fuente controlada		25	¿La publicidad de los productos de Mia Market le brinda seguridad en cuanto a información y calidad?
DBU5: Conjunto evocado		26	Cuando busca información de un producto ¿Lo suele buscar por categoría, precio y ubicación?
DBU6: Experiencia con el producto		27	Si ha tenido una buena experiencia con un producto de Mia Market ¿Suele volverlo a comprar?
DEV1: Beneficios		28	¿Antes de realizar una compra en Mia Market, usted analiza las ventajas y desventajas del producto?
DEV2: Características		29	Para la compra de un producto en Mia Market ¿Estrictamente debe de cumplir con todas las características deseadas?
Decisión de compra alternativas	DEV3: Precios	30	¿Su evaluación de compra de un producto de Mia Market dependerá del precio?
	DEV4: Extensiones de la marca	31	Como cliente, ¿suele visitar tiendas que le ofrecen diferentes alternativas del mismo producto?
	DCO1: Marca	32	¿Para usted la marca del producto es importante?
	DCO2: Vendedor	33	¿La atención que le brinda el personal de venta de Mia Market, influye en su decisión de compra?
Compra	DCO3: Cantidad	34	¿La elección del lugar donde va a realizar su compra va a depender de la cantidad de productos que va a adquirir?
	DCO4: Oportunidad	35	Cuando navega por internet y ve un producto que no había planificado comprar, pero le es atractivo, ¿Usted suele comprarlo?
	DCO5: Pago	36	Para decidir donde realizar la compra ¿Es importante para usted que se le ofrezca diferentes medios de pago?
Comportamiento posterior a la compra	DPO1: Experiencia	37	Si el producto que usted ha comprado en Mia Market cubre sus expectativas, ¿Volvería a comprarlo?
	DPO2: Comunicación posterior	38	¿Le gustaría que Mia Market se comunicara con usted después de su compra para saber cómo le fue con el producto adquirido?
	DPO3: Garantía	39	¿Es importante para usted que un producto cuente con garantía?
	DPO4: Fidelización	40	Si Mia Market le brinda promociones especiales, se acuerda de su cumpleaños o aniversario, ¿Usted se fidelizaría con ella?



ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos

FECHA: ___/___/2023

ENCUESTA MARKETING DIGITAL SUPERMERCADO MIA MARKET JULIACA 2023

La presente encuesta tiene por finalidad la recopilación de información relacionada al **marketing digital** del supermercado Mía Market de la ciudad de Juliaca. Por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad. Marque con una (x) el casillero correspondiente al nivel que más se ajuste a su respuesta.

DNI: _____

Género: M

F

Edad: _____

* *Marca con una X*

MARKETING DIGITAL						
Nº	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿La publicidad de los productos ofrecidos por Mía Market es atractiva?					
2	Cuando usted ve una publicidad de Mía Market ¿Normalmente prefiere un anuncio digital?					
3	¿Al buscar información de un producto de Mía Market, le gustan más los anuncios que le permitan interactuar?					
4	Mía Market usa mucho sus redes hoy en día, si en ellas ve una publicidad que le llama mucho la atención y le solicita su opinión o sugerencia ¿Usted suele hacerlo?					
5	¿El ingreso a la publicidad de Mía Market a través de sus dispositivos ha sido rápida y fácil de manejar?					
6	¿La interacción digital con los productos de Mía Market, le ha ayudado a tomar una decisión de compra?					
7	La publicidad y ofertas de los productos de Mía Market en las redes sociales y su página web se ha vuelto más frecuente, ¿Alguna vez usted terminó comprando un producto que no había planificado sólo porque le pareció atractiva la publicidad y el producto?					
8	¿Considera que la publicidad de Mía Market tiene ideas innovadoras?					
9	¿Considera que el supermercado Mía Market brinda un servicio personalizado?					
10	¿La página donde visualiza la publicidad de los productos de Mía Market le brinda confianza?					
11	¿Si le gusta la publicidad y/o los productos ofrecidos por Mía Market, suele dejar su comentario y/o lo comparte?					
12	¿La información mostrada de los productos de Mía Market cubre sus expectativas?					
13	¿En Mía Market encuentra los productos que busca?					
14	¿Al comprar sus productos en Mía Market este le brinda garantía y compromiso de un buen producto a sus clientes?					



15	¿Usted suele unirse a comunidades que tienen intereses afines para que esté al tanto de las novedades de un producto?					
16	¿El servicio o productos que ofrece Mia Market lo incentivan a la recompra y a recomendarlos?					
17	¿Después de adquirir el producto, los tiempos brindados de atención, soporte y garantía que les brinda Mia Market son los adecuados?					
18	¿La relación de confianza y confiabilidad de los productos que le ofrece Mia Market hace que usted se fidelice con ella?					

DECISIÓN DE COMPRA

N ^a	PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	¿Las compras que usted realiza en Mia Market las hace solo por necesidad?					
2	Si usted va a Mia Market y sus familiares o amistades le brindan información y recomendaciones de un producto que busca, ¿Usted toma esta recomendación y realiza la compra?					
3	¿La publicidad utilizada por Mia Market lo estimula a comprar?					
4	Cuando usted va a realizar una compra en Mia Market, ¿tiene ya un producto con características y atributos específicos en mente?					
5	¿Antes de realizar una compra en Mia Market usted suele buscar información del producto en internet?					
6	Cuando necesita de algún producto ¿suele ir a comprar al mismo lugar donde anteriormente compró porque tuvo una buena experiencia?					
7	¿La publicidad de los productos de Mia Market le brinda seguridad en cuanto a información y calidad?					
8	Cuando busca información de un producto ¿Lo suele buscar por categoría, precio y ubicación?					
9	Si ha tenido una buena experiencia con un producto de Mia Market ¿Suele volverlo a comprar?					
10	¿Antes de realizar una compra en Mia Market, usted analiza las ventajas y desventajas del producto?					
11	Para la compra de un producto en Mia Market ¿Estrictamente debe de cumplir con todas las características deseadas?					
12	¿Su evaluación de compra de un producto de Mia Market dependerá del precio?					
13	Como cliente, ¿suele visitar tiendas que le ofrecen diferentes alternativas del mismo producto?					



14	¿Para usted la marca del producto es importante?					
15	¿La atención que le brinda el personal de venta de Mia Market, influye en su decisión de compra?					
16	¿La elección del lugar donde va a realizar su compra va a depender de la cantidad de productos que va a adquirir?					
17	Cuando navega por internet y ve un producto que no había planificado comprar, pero le es atractivo, ¿Usted suele comprarlo?					
18	Para decidir donde realizar la compra ¿Es importante para usted que se le ofrezca diferentes medios de pago?					
19	Si el producto que usted ha comprado en Mia Market cubre sus expectativas, ¿Volvería a comprarlo?					
20	¿Le gustaría que Mia Market se comunicara con usted después de su compra para saber cómo le fue con el producto adquirido?					
21	¿Es importante para usted que un producto cuente con garantía?					
22	Si Mia Market le brinda promociones especiales, se acuerda de su cumpleaños o aniversario, ¿Usted se fidelizaría con ella?					

14	¿Al comprar sus servicios o productos en Mia Market este le brinda garantía y compromiso de un buen servicio a sus clientes?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
15	¿Usted suele unirse a comunidades que tienen intereses afines para que esté al tanto de las novedades de un producto o servicio?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
16	¿El servicio o productos que ofrece Mia Market lo incentivan a la recompra y a recomendarlos?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
17	¿Después de adquirir el producto, los tiempos brindados de atención, soporte y garantía que les brinda Mia Market son los adecuados?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
18	¿La relación de confianza y confiabilidad de los productos y servicios que le ofrece Mia Market hace que usted se fidelice con ella?	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Enfocarse en los productos

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador: Charaja Fernández Litgbel

Grado y especialidad del validador: M.Sc Economía
Licenciada en Administración
Docente en Posgrado Maestría Contabilidad y Administración
Maestría en Marketing y Negocios Internacionales

DNI: 40517509

Puno 23 de agosto del 2023

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, exacto y directo.

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


Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1 : Reconocimiento de la necesidad								
1	¿Las compras que usted realiza en Mia Market las hace solo por necesidad? ¿Si usted va a realizar una compra en Mia Market y sus familiares o amistades le brindan información y recomendaciones del producto o servicio que busca, usted toma esta recomendación y realiza la compra?	✓		✓		✓		
2	¿La publicidad utilizada por Mia Market le despierta interés y lo estimula a comprar?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Búsqueda de información								
3	¿Cuando usted va a realizar una compra en Mia Market tiene ya un producto con características y atributos específicos en mente?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
4	¿Antes de realizar una compra en Mia Market usted suele buscar información del producto o servicio en internet?	✓		✓		✓		
5	¿Cuando necesita de algún producto o servicio suele ir a comprar al mismo lugar donde anteriormente compro porque tuvo una buena experiencia?	✓		✓		✓		
6	¿La publicidad de los productos o servicios de Mia Market le brinda seguridad en cuanto a información y calidad?	✓		✓		✓		
7	Cuándo busca información de un producto o servicio ¿Lo suele buscar por categoría, precio y ubicación?	✓		✓		✓		
8	Si ha tenido una buena experiencia con un producto o servicio de Mia Market ¿Suele volverlo a comprar?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Evaluación de las alternativas								
9	¿Antes de realizar una compra en Mia Market, usted analiza las ventajas y desventajas del producto o servicio?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	Para la compra de un producto o servicio en Mia Market ¿Estrictamente debe de cumplir con todas las características deseadas?	✓		✓		✓		
11	¿Su evaluación de compra de un producto o servicio de Mia Market dependerá del precio?	✓		✓		✓		
12	¿Como cliente suele visitar tiendas que le ofrecen diferentes alternativas del mismo producto o servicio?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Compra								
13	¿Para usted la marca del producto o servicio es importante?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
14		✓		✓		✓		

15	¿La atención que le brinda el personal de venta de Mia Market, influye en su decisión de compra?	✓		✓		✓	
16	¿La elección del lugar donde va a realizar su compra va a depender de la cantidad de productos que va a adquirir?	✓		✓		✓	
17	¿Cuándo navega por internet y ve un producto que no había planificado comprar, pero le es atractivo, usted suele comprarlo?	✓		✓		✓	
18	¿Para decidir donde realizar la compra, es importante para usted que se le ofrezca diferentes medios de pago?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 5: Comportamiento posterior						
19	¿Si el producto que usted ha comprado en Mia Market cubre sus expectativas, volvería a comprarlo?	Sí	No	Sí	No	Sí	No
		✓		✓		✓	
20	¿Le gustaría que Mia Market se comunicara con usted después de su compra para saber cómo le fue con el producto o servicio adquirido?	✓		✓		✓	
21	¿Es importante para usted que un producto o servicio cuente con garantía?	✓		✓		✓	
22	Si Mia Market le brinda promociones especiales, se acuerda de su cumpleaños o aniversario, ¿Usted se fidelizaría con ella?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador: **Charaja Fernández Litzel**

Grado y especialidad del validador: **M.Sc. Economía**

Licenciada en Administración

**Docente en Posgrado Maestría Contabilidad y Administración
Mención Marketing y Negocios Internacionales**

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

DNI: 40517309

Puno 23 de agosto del 2023



Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: Flujo								
1	¿Siente que la publicidad de los productos o servicios ofrecidos por Mia Market es atractiva?	✓		✓		✓		
2	¿Cuándo usted ve una publicidad de Mia Market, normalmente prefiere un anuncio digital a uno estático?	✓		✓		✓		La pregunta es dicotómica no podría responder con un sí o un no.
3	¿Al buscar información de un producto o servicio de Mia Market, le gustan más los anuncios que le permitan interactuar?	✓		✓		✓		
4	Mia Market usa mucho sus redes hoy en día, si en ellas ve una publicidad que le llama mucho la atención y le solicita su opinión o sugerencia ¿Usted suele hacerlo?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Funcionalidad								
5	¿El ingreso a la publicidad de Mia Market a través de sus dispositivos ha sido rápida y fácil de manejar?	✓		✓		✓		
6	¿La interacción cercana con los productos de Mia Market, le ha ayudado a tomar una decisión de compra?	✓		✓		✓		
7	La publicidad y ofertas de los productos de Mia Market en las redes sociales y página web se ha vuelto más frecuente, ¿Alguna vez usted terminó comprando un producto que no había planificado sólo porque le pareció atractiva la publicidad y el producto?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que la publicidad de Mia Market tiene ideas innovadoras?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Feedback								
9	¿Considera que el supermercado Mia Market brinda un servicio personalizado y a medida?	✓		✓		✓		
10	¿La página donde visualiza la publicidad de los productos o servicios de Mia Market le brindan confianza?	✓		✓		✓		
11	¿Si le gusta la publicidad y/o los productos ofrecidos por Mia Market, suele dejar su comentario y/o lo comparte?	✓		✓		✓		
12	¿La información mostrada de los productos o servicios de Mia Market cubre sus expectativas?	✓		✓		✓		
13	¿En Mia Market encuentra los productos que busca?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Fidelización								
		✓		✓		✓		
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	



	¿Al comprar sus servicios o productos en Mia Market este les brinda garantía y compromiso de un buen servicio a sus clientes?	✓	✓	✓	✓
14	¿Usted suele unirse a comunidades que tienen intereses afines para que esté al tanto de las novedades de un producto o servicio?	✓	✓	✓	✓
15	¿El servicio o productos que ofrece Mia Market lo incentivan a la recompra y a recomendarlos?	✓	✓	✓	✓
16	¿Después de adquirir el producto, los tiempos brindados de atención, soporte y garantía que les brinda Mia Market son los adecuados?	✓	✓	✓	✓
17	¿La relación de confianza y confiabilidad de los productos y servicios que le ofrece Mia Market hace que usted se fidelice con ella?	✓	✓	✓	✓
18					

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: *Lupaca Chata Elnier Henry*
Grado y especialidad del validador: *MSc. Mancón Marketing y Negocios Internacionales*

DNI: *41459285*

Puno 25 de agosto del 2023

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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


Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA DECISIÓN DE COMPRA

N ^o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1 : Reconocimiento de la necesidad							
1	¿Las compras que usted realiza en Mia Market las hace solo por necesidad?	✓		✓		✓		
2	¿Si usted va a realizar una compra en Mia Market y sus familiares o amistades le brindan información y recomendaciones del producto o servicio que busca, usted toma esta recomendación y realiza la compra?	✓		✓		✓		
3	¿La publicidad utilizada por Mia Market le despierta interés y lo estimula a comprar?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Búsqueda de información							
4	¿Cuando usted va a realizar una compra en Mia Market tiene ya un producto con características y atributos específicos en mente?	✓		✓		✓		
5	¿Antes de realizar una compra en Mia Market usted suele buscar información del producto o servicio en internet?	✓		✓		✓		
6	¿Cuando necesita de algún producto o servicio suele ir a comprar al mismo lugar donde anteriormente compró porque tuvo una buena experiencia?	✓		✓		✓		
7	¿La publicidad de los productos o servicios de Mia Market le brinda seguridad en cuanto a información y calidad?	✓		✓		✓		
8	¿Cuándo busca información de un producto o servicio ¿Lo suele buscar por categoría, precio y ubicación?	✓		✓		✓		
9	Si ha tenido una buena experiencia con un producto o servicio de Mia Market ¿Suele volverlo a comprar?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Evaluación de las alternativas							
10	¿Antes de realizar una compra en Mia Market, usted analiza las ventajas y desventajas del producto o servicio?	✓		✓		✓		
11	Para la compra de un producto o servicio en Mia Market ¿Estrictamente debe de cumplir con todas las características deseadas?	✓		✓		✓		
12	¿Su evaluación de compra de un producto o servicio de Mia Market dependerá del precio?	✓		✓		✓		
13	¿Como cliente suele visitar tiendas que le ofrecen diferentes alternativas del mismo producto o servicio?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Compra							
14	¿Para usted la marca del producto o servicio es importante?	✓		✓		✓		

15	¿La atención que le brinda el personal de venta de Mia Market, influye en su decisión de compra?	✓							
16	¿La elección del lugar donde va a realizar su compra va a depender de la cantidad de productos que va a adquirir?	✓							
17	¿Cuándo navega por internet y ve un producto que no había planificado comprar, pero le es atractivo, usted suele comprarlo?	✓							
17	¿Para decidir donde realizar la compra, es importante para usted que se le ofrezca diferentes medios de pago?	✓							
18	DIMENSIÓN 5: Comportamiento posterior								
19	¿Si el producto que usted ha comprado en Mia Market cubre sus expectativas, volvería a comprarlo?	✓	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
20	¿Le gustaría que Mia Market se comunicara con usted después de su compra para saber cómo le fue con el producto o servicio adquirido?	✓							
21	¿Es importante para usted que un producto o servicio cuente con garantía?	✓							
22	Si Mia Market le brinda promociones especiales, se acuerda de su cumpleaños o aniversario, ¿Usted se fidelizaría con ella?	✓							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: *Lupaca Chata Elmer Henry*
 Grado y especialidad del validador: *Magister ScienTiae*
Mencan MKT y Neg Internacionales

DNI: *41459285*

Puno 25 de agosto del 2023

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem (conciso, exacto y directo).
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	¿Siente que la publicidad de los productos o servicios ofrecidos por Mia Market es atractiva? <i>Coma</i>	✓		✓		✓		
2	¿Cuándo usted ve una publicidad de Mia Market, normalmente prefiere un anuncio digital a uno estático?	✓		✓		✓		
3	¿Al buscar información de un producto o servicio de Mia Market, le gustan más los anuncios que le permitan interactuar?	✓		✓		✓		
4	Mia Market usa mucho sus redes hoy en día, si en ellas ve una publicidad que le llama mucho la atención y le solicita su opinión o sugerencia ¿Usted suele hacerlo?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad							
5	¿El ingreso a la publicidad de Mia Market a través de sus dispositivos ha sido rápida y fácil de manejar? <i>reservado o digital</i>	✓		✓		✓		
6	¿La interacción cercana con los productos de Mia Market, le ha ayudado a tomar una decisión de compra?	✓		✓		✓		
7	La publicidad y ofertas de los productos de Mia Market en las redes sociales y página web se ha vuelto más frecuente, ¿Alguna vez usted terminó comprando un producto que no había planeado sólo porque le pareció atractiva la publicidad y el producto?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que la publicidad de Mia Market tiene ideas innovadoras?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Feedback							
9	¿Considera que el supermercado Mia Market brinda un servicio personalizado y a medida? <i>X</i>	✓		✓		✓		
10	¿La página donde visualiza la publicidad de los productos o servicios de Mia Market le brindan confianza?	✓		✓		✓		
11	¿Si le gusta la publicidad y/o los productos ofrecidos por Mia Market, suele dejar su comentario y/o lo comparte?	✓		✓		✓		
12	¿La información mostrada de los productos o servicios de Mia Market cubre sus expectativas?	✓		✓		✓		
13	¿En Mia Market encuentra los productos que busca?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Fidelización							
		✓		✓		✓		
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	

	¿Al comprar sus servicios o productos en Mia Market este les brinda garantía y compromiso de un buen servicio a sus clientes?	¿Usted suele unirse a comunidades que tienen intereses afines para que esté al tanto de las novedades de un producto o servicio?	¿El servicio o productos que ofrece Mia Market lo incentivan a la recompra y a recomendarlos?	¿Después de adquirir el producto, los tiempos brindados de atención, soporte y garantía que les brinda Mia Market son los adecuados?	¿La relación de confianza y confiabilidad de los productos y servicios que le ofrece Mia Market hace que usted se fidelice con ella?
14	✓	✓	✓	✓	✓
15	✓	✓	✓	✓	✓
16	✓	✓	✓	✓	✓
17	✓	✓	✓	✓	✓
18	✓	✓	✓	✓	✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____
Opinión de aplicabilidad: Aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: *Hosawi Gonzales Romb*

Grado y especialidad del validador: *M.Sc. Administración y Finanzas
Docente en Posgrado Maestría en Contabilidad y Admin.
Mención en Marketing y Negocios Internacionales*

DNI: *01286689*

Puno 25 de agosto del 2023

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

[Firma]
Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA DECISIÓN DE COMPRA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1 : Reconocimiento de la necesidad								
1	¿Las compras que usted realiza en Mia Market las hace solo por necesidad?	✓		✓		✓		
2	¿Si usted va a realizar una compra en Mia Market y sus familiares o amistades le brindan información y recomendaciones del producto o servicio que busca, usted toma esta recomendación y realiza la compra? <i>Beve</i>	✓		✓		✓		
3	¿La publicidad utilizada por Mia Market le despierta interés y lo estimula a comprar?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Búsqueda de información								
4	¿Cuando usted va a realizar una compra en Mia Market tiene ya un producto con características y atributos específicos en mente? <i>hay 2</i>	✓		✓		✓		
5	¿Antes de realizar una compra en Mia Market usted suele buscar información del producto o servicio en internet?	✓		✓		✓		
6	¿Cuando necesita de algún producto o servicio suele ir a comprar al mismo lugar donde anteriormente compro porque tuvo una buena experiencia? <i>no va a 2</i>	✓		✓		✓		
7	¿La publicidad de los productos o servicios de Mia Market le brinda seguridad en cuanto a información y calidad? <i>Segura</i>	✓		✓		✓		
8	¿Cuándo busca información de un producto o servicio ¿Lo suele buscar por categoría, precio y ubicación?	✓		✓		✓		
9	¿Si ha tenido una buena experiencia con un producto o servicio de Mia Market ¿Suele volverlo a comprar?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Evaluación de las alternativas								
10	¿Antes de realizar una compra en Mia Market, usted analiza las ventajas y desventajas del producto o servicio?	✓		✓		✓		
11	Para la compra de un producto o servicio en Mia Market ¿Estrictamente debe de cumplir con todas las características deseadas?	✓		✓		✓		
12	¿Su evaluación de compra de un producto o servicio de Mia Market dependerá del precio?	✓		✓		✓		
13	¿Como cliente suele visitar tiendas que le ofrecen diferentes alternativas del mismo producto o servicio?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Compra								
14	¿Para usted la marca del producto o servicio es importante?	✓		✓		✓		

		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
15	¿La atención que le brinda el personal de venta de Mia Market, influye en su decisión de compra?	✓		✓		✓		
16	¿La elección del lugar donde va a realizar su compra va a depender de la cantidad de productos que va a adquirir?	✓		✓		✓		
17	¿Cuándo navega por internet y ve un producto que no había planificado comprar, pero le es atractivo, usted suele comprarlo?	✓		✓		✓		
18	¿Para decidir donde realizar la compra, es importante para usted que se le ofrezca diferentes medios de pago?	✓		✓		✓		
18	DIMENSIÓN 5: Comportamiento posterior							
19	¿Si el producto que usted ha comprado en Mia Market cubre sus expectativas, volvería a comprarlo?	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19	¿Le gustaría que Mia Market se comunicara con usted después de su compra para saber cómo le fue con el producto o servicio adquirido?	✓		✓		✓		
20	¿Es importante para usted que un producto o servicio cuente con garantía?	✓		✓		✓		
21	Si Mia Market le brinda promociones especiales, se acuerda de su cumpleaños o aniversario, ¿Usted se fidelizaría con ella?	✓		✓		✓		
22		✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** () **Aplicable después de corregir** () **No aplicable** ()

Apellidos y nombres del juez validador: **Huacasi Gongales Rómulo**

Grado y especialidad del validador: **M. Sc. Administración y Finanzas**

Docente en Posgrado Maestría en Contabilidad y Administración

Mención en Marketing y Negocios Internacionales

DNI: **01296689**

Puno **25** de agosto del 2023

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

CUIT Nº 03316
Firma



ANEXO 5: Autorización e información brindada por el supermercado Mia Market

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

09 de noviembre del 2022

Señores

Universidad Nacional del Altiplano – Puno

A través del presente, yo **Rosana Polar Paredes**, identificado (a) con **DNI N° 02369234** representante del supermercado Mia Market Juliaca con el cargo de **Sub Gerente**, me dirijo a su representado a fin de dar conocimiento que la señorita:

- Zulenka Guerra Flores

Está autorizada para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis basada en el MARKETING DIGITAL y DECISIÓN DE COMPRA en la empresa MIA MARKET S.R.L. durante el año 2023.

Sí No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo.

Sí No

Lo que manifestamos a su institución para los fines pertinentes a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Rosana Polar Paredes
SUB GERENTE

Firma y sello
Rosana Polar Paredes
Sub Gerente



Supermercado
Mia Market

REPORTE DE VENTAS – AÑO 2023

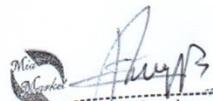
MES	VENTAS
Enero	76,352.94
Febrero	206,404.31
Marzo	1,576,404.92
Abril	1,856,404.82
Mayo	1,876,415.48
Junio	1,898,404.62
Julio	1,899,434.34
Agosto	1,976,404.56
Setiembre	1,994,856.62
Octubre	2,476,404.87
Noviembre	2,374,404.11
Diciembre	3,104,960.44
TOTAL	21,316,852.03

RANGO ETARIO POR CLIENTES – AÑO 2023

RANGO	PORCENTAJE
-	
18 - 25	20 %
26 - 35	30 %
36 - 45	20 %
46 - 55	20 %
56 - más	10 %

PORCENTAJE POR GÉNERO – AÑO 2023

Femenino	70 %
Masculino	30 %


Rosana Polar Paredes
SUB GERENTE

Nombre(s) y Apellidos: Rosana Polar Paredes
Cargo: Sub Gerente

Reporte solicitado por: Guerra Flores Zulenka (Bachiller en Administración)



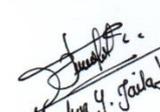
Supermercado
Mia Market

PROCEDENCIA DE CLIENTES – AÑO 2023

PROCEDENCIA	PORCENTAJE
Juliaca	80 %
Otros	20 %
	%
	%

MODOS DE PAGO MÁS UTILIZADOS

Pago en efectivo	63 %
Pago con tarjeta de crédito y débito	30 %
Nape	5 %
Plin	2 %


Yachin y. Paula Jorjma
Area: Caja


Katty Guispe Hamani.
Atención al cliente.


Nombre(s) y Apellidos: Maribel Miranda Herrera
Cargo: Asistente de Marketing

Reporte solicitado por: Guerra Flores Zulenka (Bachiller en Administración)



ANEXO 6: Base de datos

M FL 1	MF L2	MF L3	MF L4	MF U1	MF U2	MF U3	MF U4	MF E1	MF E2	MF E3	MF E4	MF E5	MF I1	MF I2	MF I3	MF I4	M F I 5
1	2	5	4	5	3	4	4	4	3	1	4	3	3	3	4	4	3
4	5	3	3	5	2	3	1	1	2	3	2	4	5	5	3	3	4
3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3
3	3	5	3	4	3	5	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	5
3	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	3	4
3	5	3	2	5	3	5	4	3	2	1	3	4	4	2	3	3	3
3	5	4	1	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3
3	4	4	3	5	2	4	4	3	5	1	5	5	4	3	3	3	4
4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
3	5	3	1	4	2	1	3	3	3	1	4	2	3	1	1	3	2
3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2
1	5	1	1	5	1	1	3	1	5	1	3	3	4	1	2	3	1
4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5
3	3	5	3	4	3	5	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	5
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3
3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	1	1	3	3	3	5	3
3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	2	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	2	2	2	5	3	4	3	1	1	5	5	5	2	2	3	3
3	5	3	2	3	3	2	3	4	4	1	3	4	4	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3
3	3	5	3	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	3	2	4	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	2	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	4	5	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
5	4	5	4	4	4	4	3	2	3	3	3	5	5	4	3	5	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3
4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	3	3
4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	2	3	4	4
4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3



4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3
4	4	4	5	3	5	1	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3
4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	5	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	5
4	4	5	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	5
3	5	5	3	5	5	5	5	2	5	2	3	3	2	2	3	2	5
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	1	3
3	4	4	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	5	5	3	4	3	3	5	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	3
5	3	5	1	4	4	4	3	1	2	1	3	3	5	5	3	5	2
3	5	3	2	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3
5	5	5	1	4	4	5	4	1	5	1	3	3	5	4	3	5	2
3	3	5	3	4	5	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3
3	2	5	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	3	3
2	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	3
3	3	4	1	1	3	3	4	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2
5	4	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
3	3	4	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2
3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3
3	3	4	4	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2	3	4	3
1	3	5	4	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	3	4	5	4
3	4	5	2	4	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	2	3
4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	2	3	4	4
4	5	3	3	5	2	3	1	1	2	3	2	4	5	5	3	3	4
1	2	5	4	5	3	4	4	4	3	1	4	3	3	3	4	4	3
3	4	2	5	3	5	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3
2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	1	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	2	3	2
3	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4



3	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	3
3	4	5	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	3	2	4	5	5	5	5
1	3	5	4	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	3	4	5	4
3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	1	1	3	3	3	5	3
3	5	3	2	3	3	2	3	4	4	1	3	4	4	2	3	3	3
3	3	5	2	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3
3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	2	3	4	2	3
3	3	4	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2
3	3	5	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
3	2	3	2	4	4	3	2	1	4	3	4	5	4	4	3	3	3
3	4	5	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3
3	4	5	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3
3	4	5	2	4	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	2	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5
5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5
3	3	4	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
2	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2
3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	2
3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3
3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	2
3	3	4	4	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2	3	4	3
3	4	5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	1	2	2	4	3	4	3
5	3	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5
3	3	3	1	5	3	2	3	4	5	1	3	4	3	2	4	3	4
3	4	2	2	2	5	3	4	3	1	1	5	5	5	2	2	3	3
3	3	4	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	2	3	2



3	3	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2
3	3	4	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	2	3	2
3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3
2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2
3	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3
4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	1	3	3	4	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3
3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3
3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
3	3	2	2	3	2	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3
3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	1	2	2	4	3	4	3
3	5	5	3	4	3	3	5	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1
3	2	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	5
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2
3	5	3	2	4	2	1	3	3	3	1	4	3	3	2	2	3	2
3	4	4	3	5	2	4	4	3	5	2	5	5	4	3	3	3	4
3	5	4	1	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	2	3	3	3	5
3	3	5	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2
3	3	5	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
3	2	3	2	4	4	3	2	2	4	3	4	5	4	4	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3
4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	3	2	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3
3	3	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2
3	4	5	2	4	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	2	3
3	2	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	5
3	3	3	1	5	3	2	3	4	5	1	3	4	3	2	4	3	4
1	5	2	2	5	2	2	3	2	5	2	3	3	4	2	3	3	2



3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	3	4
3	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
3	3	5	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
5	4	5	2	5	5	5	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	2
3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
3	3	4	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3
5	5	5	2	4	4	5	4	3	5	3	3	3	5	4	3	5	3	3
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	3
5	3	5	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	5	5	4	3	5	3
3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	1	1	5	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	4	4	1	4	2	1	1	1	4	2	4	4	2	2	1	1	1
2	4	4	1	2	2	4	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	1	4	4	2	1	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	1	1	1
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	1	2	1	4	5	5	5	4	1	4	4	4	1	4	2	1	1
4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	2	4	2	1	2	2	4	1	2	4	2	1	2	2	1	1
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	1	4	2	5	1	5	4	5	4	4	5	4	4
2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	4	2	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4
1	4	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	4	1	4	4	4	2
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4
1	1	1	4	2	2	1	1	1	4	4	5	5	5	1	1	4	2	2
1	2	2	2	1	2	2	2	1	4	1	2	2	1	2	2	1	2	2



4	1	4	1	2	4	1	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4
2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4
1	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	5	1	1	1	5
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	4	1	2	4	4
4	2	2	2	1	2	1	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2
4	4	4	2	4	5	4	2	4	4	2	2	4	4	1	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	2	2
2	2	1	1	4	1	1	2	1	4	2	2	4	4	1	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	2	2	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2
2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4
4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	2	2	2	4	5	5	5	4	2	4	4	4	2	4	2	2
4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	4	4	3	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	2	4	2	5	2	5	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	2	4
3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	5	5	5	2	2	4	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4
3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	5	2	2	2	5
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4
4	3	3	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2
4	4	4	3	4	5	4	2	4	4	3	2	4	4	2	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2
3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4



5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	2	4	5	5	5	5	5
1	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	5	4
4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4
4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	2
4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4



4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	2	4	2	2	2	4	2	4	5	5	4	4	4
4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4
4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	2	5	4	5	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4
4	5	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	2	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	2
4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2
2	5	2	2	5	2	2	4	2	5	2	4	4	4	2	2	4	2
4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4



4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	2	5	4	4	4	2	2	5	5	5	2	2	4	4	4
4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4
4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4
4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4
4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4
2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	2	5	4	5	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4

DR E1	DR E2	DR E3	DB U1	DB U2	DB U3	DB U4	DB U5	DB U6	DE V1	DE V2	DE V3	DE V4	DC O1	DC O2	DC O3	DC O4	DC O5	DP O1	DP O2	DP O3	DP O4
1	2	4	3	2	5	1	4	4	5	4	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4
5	5	1	2	1	5	5	4	4	3	1	2	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3
2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
2	3	1	5	5	5	2	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	5	3	3	4	4	4	2	4	3
5	4	3	4	2	5	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	3	3	4	2	4	4	1	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	2	5	5
4	5	3	5	2	4	4	2	3	4	5	2	4	3	5	5	4	3	5	4	2	4



3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4
3	1	1	2	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	3	1	5	3
2	2	1	1	1	5	3	1	5	4	5	5	4	4	2	3	2	4	4	2	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4
2	3	1	5	5	5	2	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	5	3	5	2
3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	2	5	2
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3
3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	5	3
3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3
3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	5
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	2	5	3
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4
4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5	2	5	3
3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4	2	4	4	3	5	3
3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	5	3	3	3	3	4	5	3	3	5	4
3	5	4	3	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	3	5	5	3	5	3
3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	2	5	4
3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4
4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	3	5	3	4	4	5	3
3	2	3	3	3	2	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5
5	5	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
4	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	4	3	5	2	4	4	3	5	3
2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	2	3	4	2	3	3
5	5	5	5	2	5	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	3	5	4
4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	4	3	5	2	4	4	3	5	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
4	4	5	4	2	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
3	3	2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	2	5	1	5	4
3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
3	2	1	3	1	1	3	1	3	1	1	3	3	1	3	1	3	1	4	1	3	1



3	4	3	3	3	3	4	3	2	1	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3
3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4
5	3	2	2	3	3	3	2	4	5	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	2	5	4
3	5	4	3	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	2	5	5	1	5	1
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	2	5	2
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	2	5	5	1	5	1
4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4
5	5	3	5	2	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	1	3	5	5	5	3	5	3
3	4	4	3	2	1	4	4	3	4	4	5	4	2	2	3	3	4	2	2	1	1
2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4
5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5
2	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	2	4	4
3	4	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5
4	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	4	3	5	2	4	4	3	5	3
5	5	4	5	2	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
5	5	1	2	1	5	5	4	4	3	1	2	3	4	4	5	3	2	4	4	5	3
1	2	4	3	2	5	1	4	4	5	4	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	1	5	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	2	5	4
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	3	5	4
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	5	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	5	5	3	2	5	3
3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	5	3
2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
2	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	2	5	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	2	4	5	3
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5
3	4	5	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	2	5	2
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	5
3	4	4	5	2	5	4	4	5	5	3	5	3	3	3	2	4	4	4	3	5	5
3	3	2	1	2	3	3	1	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3
2	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
3	4	4	5	1	5	4	5	5	5	3	5	3	2	3	3	2	5	4	3	5	5
4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4



3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	5	3	5	4
4	5	5	4	5	3	2	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	2	4	5	3	3
4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4	4
3	2	2	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4	2	4	4	3	5	3	3
4	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	3	5	2	4	4	5	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3
3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	3	5	5	5
2	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
4	3	3	3	2	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3
3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	2	5	3	3
2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4	5	4	2	2	3	3	4	2	2	5	3	3
2	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3
2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3
3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	5	3	3
3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4
3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	2	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	2	4	5	3	3
3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4
3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	3	5	5	5
2	4	3	3	1	3	4	4	5	3	3	2	2	5	4	5	1	4	3	2	3	4	4
3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4
2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
2	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4
2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5
3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4
2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
3	2	2	2	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
3	2	3	3	3	2	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4



3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	5	4	2	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5
2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	2	2	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4
5	3	2	2	2	2	3	2	4	5	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	2	5	1	5	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	3	1	5	3
3	2	2	2	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	3
4	5	3	5	2	4	4	2	3	4	5	2	4	3	5	5	4	3	5	4	3	4
4	3	3	4	2	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	2	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5
3	4	4	5	3	5	4	4	5	5	3	5	3	3	3	2	4	4	4	3	5	5
3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
3	4	4	5	1	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	3	2	5	4	3	5	5
3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4
3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	5	3	5	4
4	5	5	4	5	3	2	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4
4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	3	3	4	5	5	5	5	5	3
4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	5	3	5	2
2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
4	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	4	3	5	2	4	4	3	5	3
3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5
2	4	3	3	1	3	4	4	5	3	3	2	2	5	4	5	1	4	3	2	3	4
2	2	3	3	3	5	3	2	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	2	5	4
4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	5	3	3	4	4	4	2	4	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
5	5	3	5	3	5	3	4	4	5	1	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	3
3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4
5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	5	4	4	5	5	4
2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	3	3
3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	2	5	4



3	5	4	3	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	3	5	5	3	5	3
3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	5	4	4	4	4	1	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	1
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	1	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	5
4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	1	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4
4	5	4	4	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	2	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	1	4	4	4	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	2	5	5
4	4	1	2	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	2	4	4	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	1	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	1	4	2	5	5	1	5	5
2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	1	5	4
2	1	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	1	1	5	1	5	5	1	5	1	5	2	5	5	1	5	1	5	5	1	5	1
2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	4	2	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	1	4	4
4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2
5	2	1	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	4	1	5	1	5	5	1	5	5
5	2	2	5	1	5	5	1	4	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5
4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	2	1	4	2	4	5
5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	1	4	1
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4
4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2



4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	2	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	5	
4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	4	5	4	5	4	
4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4
4	5	4	4	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	2	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	4	2	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	2	5	5
4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	4	2	4	2	5	5	2	5	5	
2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	2	5	4	
2	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	2	2	5	2	5	5	2	5	2	5	2	5	5	2	5	2	5	5	2	5	2	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4
4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	
5	2	2	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4	2	5	2	5	5	2	5	5	
5	2	2	5	2	5	5	2	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	
4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	2	2	4	2	4	5	
5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	2	4	2	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5



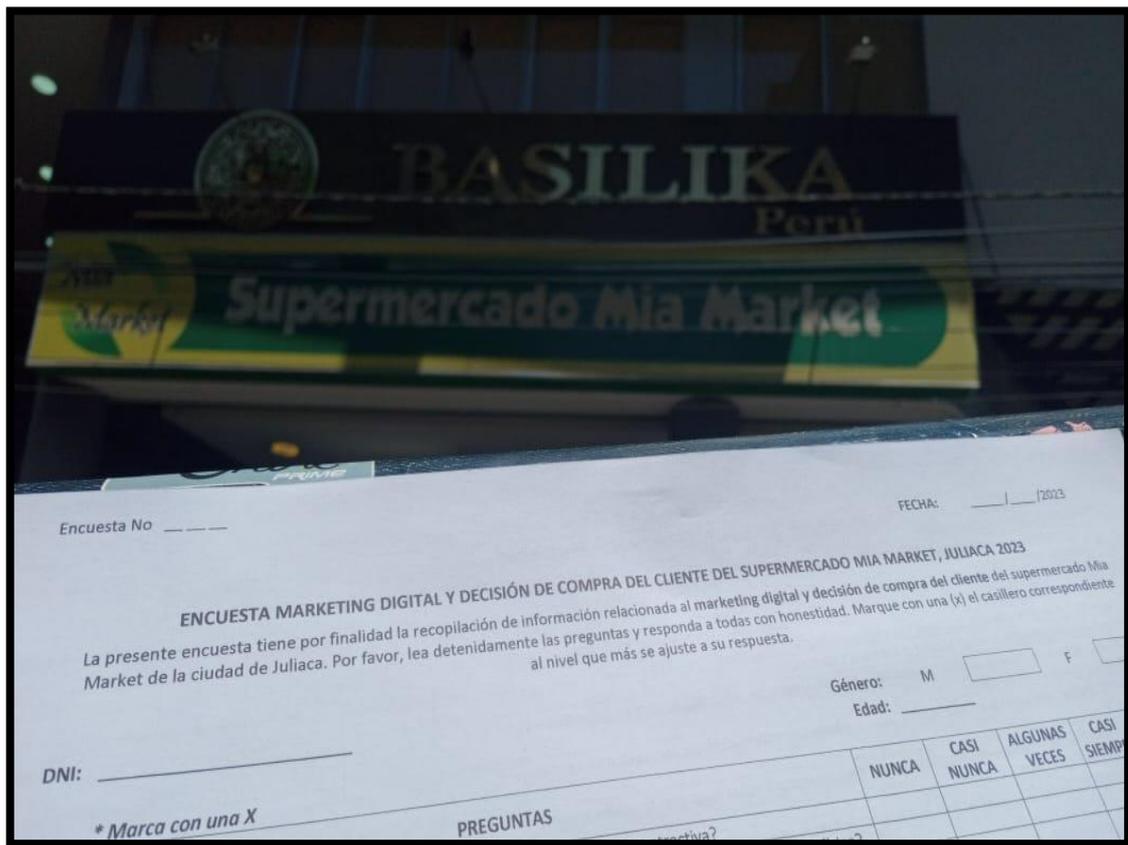
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	2	5	2
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	2	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5
4	4	2	1	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	1	5	4	5	5	5	4	5	4	2	4	3	2	5	4	4	5	5
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5



4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	2	3	3	5	5	4	4	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
2	4	2	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4
5	4	4	4	2	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	2	4	4	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5
4	5	4	5	2	4	4	2	4	4	5	2	4	4	5	5	4	4	5	4	2	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	2	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	2	5	4
2	2	2	2	2	5	4	2	5	4	5	5	4	4	2	4	2	4	4	4	2	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
2	4	2	5	5	5	2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	2
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	2	5	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4
4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5

4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	2	5	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
4	2	4	4	5	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	4
5	5	5	5	2	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	2	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	2	5	2	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4

ANEXO 7: Panel fotográfico

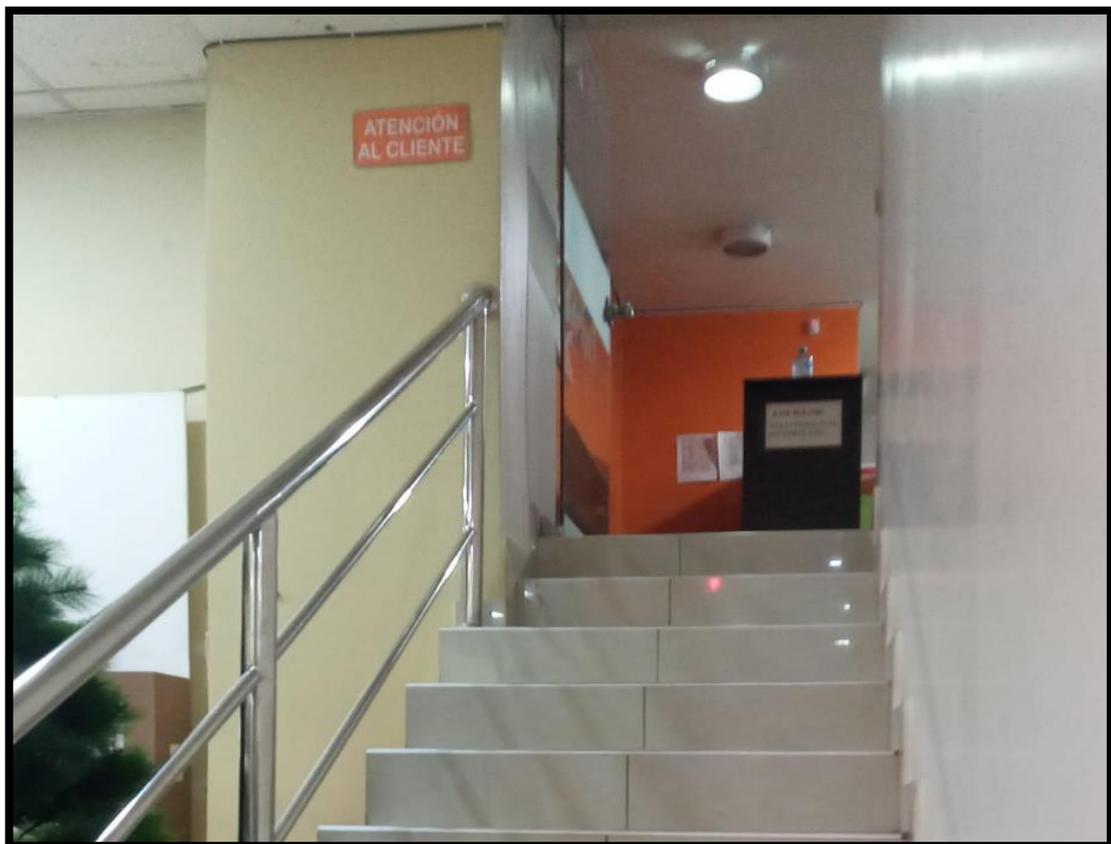


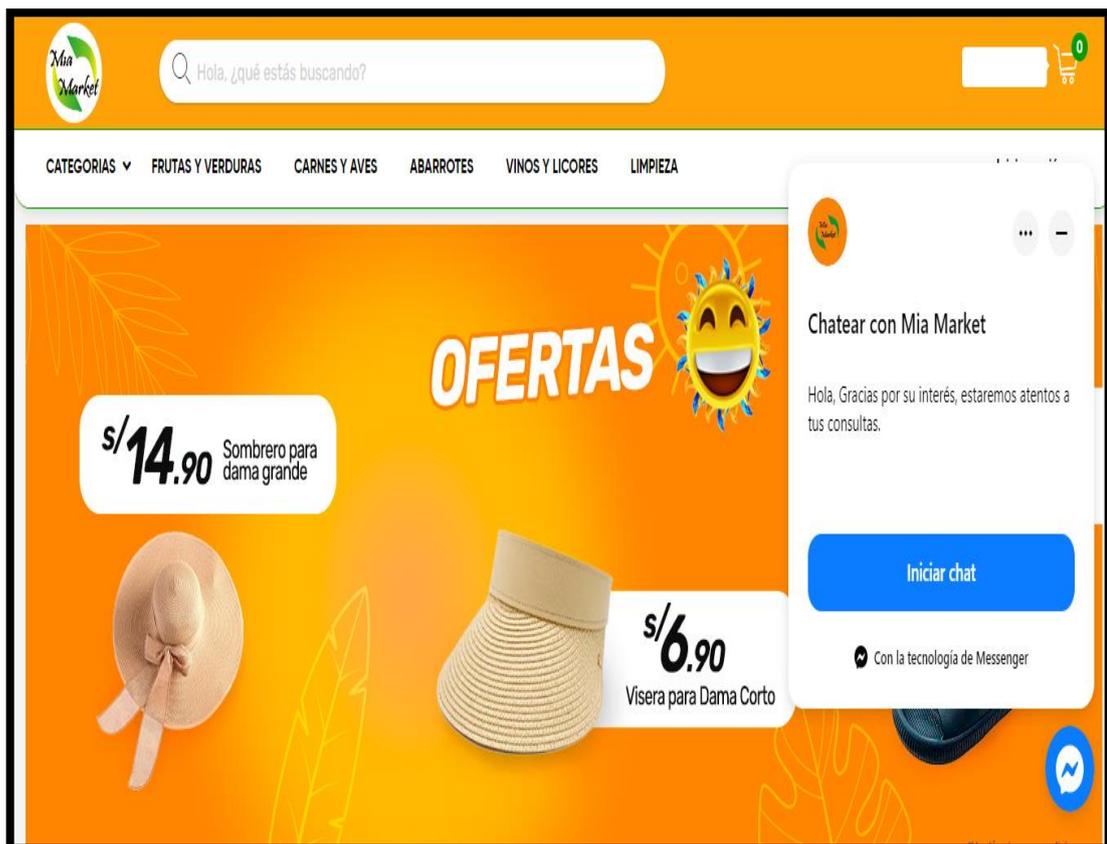














AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Zulenka Guerra Flores
, identificado con DNI 75445880 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
ADMINISTRACIÓN

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

" MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DEL SUPERMERCADO MIA MARKET, JULIACA 2023

" Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 19 de enero del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Zulenka Guerra Flores
, identificado con DNI 75445680 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

" MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO MIA MARKET, JULIACA 2023
"

" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 19 de enero del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella