

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**La influencia del marketing digital en la decisión de compra de  
maquillaje en mujeres de NSE AB y C en el distrito de Juliaca,  
2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en  
Administración y Negocios Internacionales

Por:

Yoselin Mamani Sucaticona  
Sheyla Stephany Centeno Salas

Asesor:

Mg. Lucas Fernando Meza Revatta

**Juliaca, octubre de 2022**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Lucas Fernando Meza Revatta de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MAQUILLAJE EN MUJERES DE NSE AB Y C EN EL DISTRITO DE JULIACA, 2021”** constituye la memoria que presentan las Bachilleres **Yoselin Maria Mamani Sucaticona** y **Sheyla Stephany Centeno Salas** para obtener el título de Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 04 días del mes de enero del año 2023.



Mg. Lucas Fernando Meza Revatta

Asesor



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a 18 día(s) del mes de octubre del año 2022, siendo las 13:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mtro. Wilson Cruz Mamani el (la) secretario(a) Msc. Elmer Henry Susaca  
 Chata y los demás miembros: Mg. Wilfredo Oscar Suesapaca  
 Mamani y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: La influencia del marketing digital en la decisión de compra de maquillaje en mujeres de NSE AB y C en el distrito de Juliaca, 2021

del(los) bachiller(es): a) Yoselin Maria Mamani Sueticona  
 b) Sheyla Stephany Centeno Salas  
 c)

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales  
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:  
 Bachiller (a): Yoselin Maria Mamani Sueticona

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Buena	Muy Buena

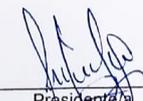
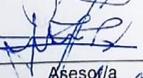
Bachiller (b): Sheyla Stephany Centeno Salas

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Buena	Muy Buena

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior  
 Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

  
 Presidente/a  
  
 Asesor/a  
  
 Bachiller(a)  
  
 Miembro  
  
 Bachiller (b)  
  
 Secretario/a  
 Miembro  
 Bachiller (c)

## Índice General

RESUMEN .....	7
ABSTRACT .....	8
1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. MÉTODOS.....	17
2.1 PARTICIPANTES.....	18
2.2 INSTRUMENTOS .....	20
2.3 ANALISIS DE DATOS .....	21
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	21
4. DISCUSIÓN.....	26
5. CONCLUSIONES.....	28
6. AGRADECIMIENTOS.....	30
6.1. CONFLICTO DE INTERÉS .....	30
7. REFERENCIAS .....	30
8. ANEXOS.....	37

## INDICE DE TABLA

Tabla 1 .....	18
Tabla 2 .....	21
Tabla 3 .....	21
Tabla 4 .....	23
Tabla 5 .....	23
Tabla 6 .....	24
Tabla 7 .....	25
Tabla 8 .....	25

**INDICE DE FIGURA**

Figura 1..... 20

# **La influencia del marketing digital en la decisión de compra de maquillaje en mujeres de NSE AB y C en el distrito de Juliaca, 2021**

## **RESUMEN**

El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia entre el marketing digital en la decisión de compra de maquillaje de NSE AB y C en el distrito de Juliaca 2021. Fue una investigación de diseño no experimental, de tipo correlacional y de enfoque cuantitativo, en una muestra de 381 personas encuestadas enfocada en el sexo femenino. Se empleó como instrumento una encuesta cuyo coeficiente del alfa de Cronbach tuvo una fiabilidad de 0.904; asimismo se procesaron los datos mediante el software estadístico SPSS, versión 21 y haciendo uso de Rho de Spearman, ya que se tratamos de una prueba paramétrica para poder saber que tan fuerte es la relación entre las dimensiones de la variable independiente. El nivel de confianza del 95%, afirma que existe una correlación lineal significativa entre la variable marketing digital y la decisión de compra, con un coeficiente de correlación (0,727) positivo alto y un valor p (0,000) inferior al nivel de significación ( $\alpha = 5\%$ ), lo que indica que la hipótesis de la investigación queda demostrada: Existe una asociación lineal sustancial entre el marketing digital y la decisión de compra. De lo cual se sustenta que cuanto mejor marketing digital, mayor será su grado de decisión de compra. Se tiene una relación directa positiva y alta, entre la variable marketing digital y la decisión de compra, con un coeficiente de (0,711) por lo que se deduce que si se realiza un buen marketing digital la decisión de compra de los consumidores aumentará.

**Palabras clave:** decisión de compra, influencia, maquillaje, marketing digital, nivel socioeconómico AB y C.

# **The influence of digital marketing on the makeup purchase decision in women of NSE AB and C in the district of Juliaca, 2021**

## **ABSTRACT**

The objective of the research work was to determine the influence of digital marketing on the decision to purchase makeup of NSE AB and C in the district of Juliaca 2021. It was an investigation of non-experimental design, of correlational type and of quantitative approach, in a sample of 381 respondents focused on the female sex. A survey was used as an instrument whose Cronbach's alpha coefficient had a reliability of 0.904; the data were also processed using SPSS statistical software, version 21, and making use of Spearman's Rho, since it is a parametric test to know how strong the relationship between the dimensions of the independent variable is. The confidence level of 95%, affirms that there is a significant linear correlation between the digital marketing variable and the purchase decision, with a high positive correlation coefficient (0.727) and a p-value (0.000) below the significance level ( $\alpha = 5\%$ ), indicating that the research hypothesis is demonstrated: there is a substantial linear association between digital marketing and the purchase decision. From which it is supported that the better digital marketing, the higher its degree of purchase decision. There is a positive and high direct relationship between the digital marketing variable and the purchase decision, with a coefficient of (0.711), from which it is deduced that if good digital marketing is performed, the consumers' purchase decision will increase.

Keywords: digital marketing, influence, make-up, purchase decision, socioeconomic level AB and C.

## 1. Introducción

Desde la antigüedad, los cosméticos resultan importantes en el cuidado personal de los seres humanos, convirtiendo el bienestar del cuerpo en una parte integral de la salud del humano. Actualmente, para las personas en general, especialmente mujeres, los cosméticos son algo de su llamado interés. Siendo lo más atractivo al momento de realizar una compra por internet el packing, el material de elaboración, el precio, y las promociones que se pueden encontrar; todo ello se tiene en cuenta para saber si un cosmético es de calidad o no. En dicho contexto, considerar una buena fotografía al momento de publicitar el cosmético es importante y aún más ser específico en su uso (Barberán, 2021).

El mercado de maquillaje, en el Perú, se encuentra en crecimiento, por el incremento de la oferta de productos nacionales e internacionales; lo que se debe, en parte, al empoderamiento de la mujer. La venta de cosméticos para el presente año, se estima que crecerá un 3.3% comparado al año anterior, el cual fue un año donde se recuperó las ventas debido a la caída que se tuvo en la cuarentena, con una creciente de 5%. Se estima que las categorías que crecerán aún más en cosméticos, son el maquillaje y fragancias con un 11% y 9, respectivamente (Comercio, 2022).

Ventas de aproximadamente 35.600 millones de dólares sitúan a la marca L'Oréal a la cabeza del mercado mundial de productos de belleza en 2021. Además, en el sector cosméticos, L'Oreal encabezó la lista de las principales marcas en todo el mundo según el valor de marca establecido en 2022 pues se encuentra valorizada en algo más de 11.200 millones de dólares estadounidenses. Por último, las marcas Estée Lauder y Gillette se situaron en segunda y tercera posición respectivamente (Orús, 2022).

La influencia del marketing digital es aún poco conocida por muchos empresarios, el desconocimiento no es solo de los métodos y aplicaciones, sino también acerca de cómo influencia en las decisiones de compra de los usuarios, siendo además una publicidad

segmentada obteniéndose eficacia y mayor productividad en la venta (Puican & Malca, 2021).

Bricio (2018) considera el marketing digital un conjunto de estrategias para posicionar una marca en el mercado usando el internet. La finalidad del marketing digital es aumentar las ventas por medios de canales de marketing en el ciberespacio y las redes sociales para cultivar la lealtad de los clientes y obtener lo positivo en el ámbito comercial (Cruz et al., 2018).

Las plataformas virtuales comunes en la actualidad son algunas de las principales herramientas usadas para influir en las decisiones de compra en los clientes (Zuazo, 2018). Varios especialistas consideran al internet de importancia vital pues muchos lo utilizan para promocionar sus productos o servicios (Linares & Pozzo, 2018), debido a que se conoce que el argumento más eficaz para realizar una compra es aquel que toca la emoción del comprador, las empresas utilizan instrumentos como la publicidad persuasiva, basándose en que el subconsciente juega un papel importante en el comportamiento del consumidor y se acopla a las experiencias personales, ya que cada persona tiene diferentes formas de satisfacer sus necesidades (Hernández et al., 2019).

El Marketing Digital ha traído muchas ventajas puesto que es una aproximación directa con los clientes, donde se hace más factible obtener una información detallada sobre estos conduciéndolos a alcanzar un público más amplio y a un beneficio de coste menor (García et al., 2018).

Actualmente, el auge del uso de dispositivos móviles resulta beneficioso para la aplicación del marketing, el cual debe contener imaginación, diversión e intriga, composición primordial en un mensaje atractivo, aprovechando las buenas mezclas de tecnología e influencia de las redes sociales (Duque et al., 2020).

Según Guerrero et al. (2017), los cibermedios latinoamericanos malinterpretaron la lógica del internet, dichos medios no operan de acuerdo con los principios básicos de la web, las cuales ofrecen un gran valor al usuario como principiante central y activo en el proceso comunicativo.

Se realizó una revisión de artículos científicos en relación al marketing digital en Latinoamérica y concluyó que puede ayudar a posicionarse a las empresas en el mercado. Este es el escenario donde las empresas luchan por obtener nuevos contenidos que enganchen e incorporan múltiples contenidos visuales y gráficos al comunicarse (López et al., 2018).

Hablando estadísticamente de como varía el uso del internet podemos, a través de los estudios siguientes, decir que uno de cada tres compradores utiliza un canal online por primera vez para realizar una compra (Román et al., 2022).

En las pequeñas organizaciones, el 55% comercializa sus productos online y offline y el 35% solo por medio físico. Se observó en estas organizaciones que más de la mitad de las empresas mencionaron que es importante la aplicación del marketing digital y solo 4% lo consideran poco importante. En base a esta perspectiva con tendencia positiva del marketing digital, el 70% de las organizaciones invirtió en sus elementos y el 10% planean hacerlo (Marín & López, 2020).

En consonancia con la diversidad de personas que se la pasa en redes sociales, con la hipótesis de que habría un contacto y un compromiso activos entre las marcas y los consumidores, el posicionamiento en la web requiere información atractiva para el público objetivo (Bermúdez, 2020).

El término marketing digital refiere a un grupo de tácticas publicitarias que se llevan a cabo a través de Internet y cuyo objetivo es generar algún tipo de acción por parte del visitante del sitio web (Selman, 2017). Este se divide en cuatro dimensiones: flujo,

funcionalidad, feedback y fidelización, en las cuales se requiere profundizar en mayor proporción.

Por otro lado, cada persona tiene diferentes necesidades de acuerdo a distintos factores, por lo que es necesario tener confianza en la empresa a la que se acudirá para adquirir los productos que satisfará dichas necesidades. Las distintas etapas que atraviesa un consumidor para llegar a comprar el producto final son las etapas hacia la decisión de compra (Puican & Malca, 2021).

Los clientes siguen una serie de pasos antes de llegar a realizar la compra del producto que satisfaga sus necesidades, es importante conocer en qué etapa se encuentra para saber qué estrategia se debe utilizar y conseguir influenciar en la decisión del consumidor (Francisco, 2020).

La decisión de compra es una consecuencia del comportamiento del consumidor en el proceso de búsqueda por obtener un artículo que satisfaga sus necesidades y la asignación de un valor a dicho artículo (Córdor y Chuquilin, 2021).

El desarrollo de la confianza en las relaciones de compra-venta on-line se basa en la creación de una expectativa positiva por parte de los potenciales compradores, en cuanto a que los vendedores no actuarán arteramente en sus transacciones on-line (Sahney, Ghosh & Shrivastava, 2013).

El comportamiento del consumidor es aquel proceso en el cual un individuo indaga acerca de un bien o servicio antes de realizar la decisión de adquirirlo, pues debe ir de acorde a la satisfacción de sus necesidades y a la situación económica que tenga (García y Gastulo, 2018).

El proceso de comportamiento del consumidor inicia cuando este asume que tiene una necesidad por satisfacer siguiendo un proceso que lleva a la toma de una decisión, siendo

las estrategias de marketing las que inducen a la decisión final del consumidor (Paredes y Velasco, 2014).

Existen varios modelos que permiten entender mejor el comportamiento del consumidor hacia la toma de una decisión final de compra, este proceso debe ser entendido totalmente por las empresas de manera que se pueda crear el marketing que logre influir en dicha decisión (Manzuoli, 2005).

En dicho contexto, debido a la tendencia actual de buscar información en los medios digitales, y del auge del marketing digital resulta conveniente realizar un estudio que nos permita observar de qué modo este podrá influenciar en la decisión de compra del consumidor de cosméticos permitiendo con esto una mejora en sus ventas.

Según Sánchez (2021), el flujo se da cuando se logra atrapar la atención del cliente, otorgándole la suficiente confianza para que se genere una recompra. La funcionalidad permite al cliente realizar una navegación más óptima y facilita el movimiento entre los sitios en línea y en las plataformas de medios sociales (Toledo, 2021), por otro lado, el feedback tiene un papel fundamental pues permite observar si se conectó con el cliente a través del nivel de aceptación. Finalmente, la fidelización tiene una relación sustancial con el usuario, haciendo accesibles para él los trending topics en general (Mazzini & Seminario, 2020).

Respecto al comportamiento del consumidor, según Schiffman et al. (2010), es aquella conducta que los consumidores exhiben al buscar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos tienen la perspectiva que puedan satisfacer sus necesidades; por ello es primordial tener en consideración al consumidor al momento de realizar una acción (Ferrer, 2018).

La ventaja en respuesta en los medios digitales a largo plazo es la reacción de rapidez que es concedido por la empresa en distintas utilidades que deseen emprender (Kotler, 2022).

Esta variable presenta cinco dimensiones: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compras y comportamiento post-compra. El reconocimiento se presenta cuando el consumidor percibe que tiene un estímulo interno o externo que le impulsa hacia un deseo, siendo el primer paso para empezar a satisfacer la necesidad (Olivera & Montoya, 2018).

La búsqueda de información es la evaluación de las opciones existentes; mediante la aplicación del marketing digital las empresas pueden alcanzar todo su potencial en Internet, obteniendo los primeros puestos en los resultados de búsqueda (Viteri et al., 2017). La evaluación de alternativas, una vez que el cliente ha adquirido toda la información necesaria, está preparado para tomar la mejor decisión (Chirinos, 2020). Por último, la decisión post-compra, es aquella en la que el cliente decide si vuelve o no expresando su satisfacción o insatisfacción (Kumar & Singh, 2019).

Para la revisión de tesis y artículos, se desarrolló el trabajo en los consumidores de productos de maquillaje (género femenino, entre las edades de 18 a 40 años, que usen y adquieran productos de maquillaje) en los distritos de Puno y Juliaca.

Guerrero et al. (2017), en su investigación: El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio, tuvo el objetivo de descubrir las ventajas del marketing digital, utilizando como un medio central el correo electrónico, para que tenga un mejor impacto en la publicidad y en las plataformas virtuales frente a sus clientes. La investigación fue descriptiva, mixta y de enfoque cualitativo, ya que realizaron entrevistas usando el focus group, las participaciones son las consumidoras de productos de cosméticos, cosmetólogas y agentes de industrias del maquillaje y cuantitativo, la encuesta de la investigación usó una muestra de 50 clientes. Los resultados marcaron que la implementación del marketing digital aportó intensidad en las organizaciones cosméticas,

puesto que trabajaron de manera conjunta con la estrategia de marketing en afiliación para obtener mejores resultados.

Barros et al. (2020) indican en su estudio Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial que, en los últimos años, las redes sociales han adquirido un papel muy importante en el ámbito social como en el comercial. El objetivo del estudio de diseño no experimental correlacional era determinar cómo afectan los medios sociales a las decisiones de compra de los millennials. Los instrumentos se estructuraron mediante una técnica cualitativa: La entrevista. En el diseño y la aplicación del instrumento, así como en el análisis y la interpretación de los datos recogidos mediante la encuesta, siendo la muestra de 382 miembros de la generación millennial. Con el valor del Rho de Spearman se determinó que, al realizar una compra, Facebook es la red social más popular en las tiendas virtuales siendo lo más probable que el "usuario" se vea afectado por los comentarios publicados en esta plataforma.

Espinoza y Paredes (2018) realizaron un estudio titulado Factores determinantes para la complementariedad entre la Venta Directa y la Venta Online de productos cosméticos desde la óptica del consumidor, el cual pretende evaluar y justificar que la venta directa y la venta online son complementarias para el mercado de cosméticos en el Perú. Su estudio fue exploratorio para saber cómo las usuarias realizan las compras, luego de ello se pasó a la fase cuantitativa, mediante estadística se vio la existencia o no en la relación entre ambas, lo cual concluye que la venta online de las empresas de Yanbal, Natura L'bel, Ésika y Cyzone si complementa a la venta directa, ello hace que haya facilidades de pago y entregas más rápidas.

Salazar (2018) analizó El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018. El estudio tuvo como fin distinguir si existe un nexo entre el marketing 4.0 y la decisión de compra virtual de los

jóvenes arequipeños. Se realizó un estudio cuantitativo no experimental de corte transversal, cuya muestra fue de 384 clientes considerados millenials. Concluyendo que existe una relación significativa y positiva entre las variables de igual manera existe una buena correlación en el marketing digital y decisión de compra en la población.

Zuazo (2018) en su proyecto: Estrategias de Marketing Digital y su Relación con la Decisión de Compra, tuvo el objetivo no experimental y correlacional de manifestar la relevancia de los métodos de marketing digital al momento de influir en la decisión de los clientes de comprar productos a través de Internet. Empleó una encuesta para compilar los datos, y métodos estadísticos para proporcionar los resultados. Existe una correlación entre las tácticas de marketing digital y el factor psicológico de compra al igual que el factor social, mientras que dos otros elementos están desconectados debido a un problema de segmentación que las organizaciones tienen que tratar para tener éxito; existe una fuerte correlación entre las dos variables.

Hurtado y Vigo (2019) en su estudio Marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019. Pretendieron descubrir el vínculo entre el marketing de influencers y la compra de empresas de ropa en la región de Trujillo. Se empleó un nivel de correlación de tipo aplicado y un diseño transversal no experimental. Se utilizó una encuesta y un cuestionario verificado por coeficiente de Cronbach y aprobado por expertos para recoger datos. Se incluyeron 383 participantes de entre 20 y 34 años de edad. Se concluyó que el marketing de influenciadores se asocia positivamente con las decisiones de compra de marcas de ropa en Trujillo. El coeficiente de correlación Rho Spearman (0,214) y el Sig Bilateral están correlacionados entre sí (0,000).

Un factor importante en el crecimiento de este mercado es la importancia que la gente da a su imagen personal. Siendo una de las razones por las que se necesitan estudios como

este para conocer mejor a las personas que compran y qué factores influyen en sus decisiones de compra. En ese sentido, la importancia del presente estudio radica en la necesidad de implementar estrategias a través del Marketing Digital que permita analizar la situación en la que se encuentra el mercado para que el pequeño y mediano empresario dedicado al rubro de la belleza enfrente el revés económico en el que se encuentran, siendo este la herramienta que permitirá acercar al vendedor a su potencial cliente y así conseguir una mejor venta (Morán et al, 2018).

Expuestos ya los problemas relacionados a las variables, la presente investigación plantea como objetivo determinar si el marketing digital influye en la decisión de compra de maquillaje en mujeres de NSE AB y C en el distrito de Juliaca, 2021.

## **2. Métodos**

El estudio es de diseño no experimental, de tipo correlacional y de enfoque cuantitativo. Así, la investigación cuantitativa busca una perspectiva objetiva para explicar una realidad social; pretende asegurarse de que sus conclusiones puedan aplicarse a un amplio abanico de situaciones, garantizando la precisión de sus mediciones o indicadores sociales (Hernández & Mendoza, 2018).

### Ámbito o lugar de estudio

Se eligió el distrito de Juliaca debido a que cuenta con uno de los mayores niveles de población en zona urbana, es decir, que la mayoría de las personas de nivel socioeconómico AB y C radican en esta ciudad (APEIM, 2020).

### Descripción de métodos

El periodo de la investigación y desarrollo de la propuesta de trabajo estará dado entre julio del 2021 a febrero 2022.

## 2.1 Participantes

Para considerar los datos demográficos, se tomó en cuenta la información brindada por el Mg. Ángel Acevedo, quien es el presidente del gremio peruano de cosmética e higiene en el año 2019. Por otro lado, para la presente investigación cuantitativa el rango de edad de las participantes debe de ser entre 15 y 40 años.

La población total en el distrito de Juliaca: según los resultados del Instituto Nacional de Estadística e Informática, al 2018 muestra un total de 92082 personas.

**Tabla 1**

*Población total del distrito de Juliaca*

EDADES SIMPLES	URBANA		TOTAL
Provincia de San Román, Distrito de Juliaca	HOMBRES	MUJERES	
18 años	2023	2066	4089
19 años	1938	2129	4067
20 años	2014	2225	4239
21 años	2149	2206	4355
22 años	2188	2393	4581
23 años	2235	2375	4610
24 años	2086	2328	4414
25 años	2078	2307	4385
26 años	1988	2107	4095
27 años	1962	2076	4038
28 años	2024	2172	4196
29 años	2132	2292	4424

30 años	2107	2275	4382
31 años	1817	2105	3922
32 años	1875	2057	3932
33 años	1697	1934	3631
34 años	1831	2101	3932
35 años	1772	1950	3722
36 años	1750	1850	3600
37 años	1741	1865	3606
38 años	1609	1815	3424
39 años	1526	1666	3192
40 años	1541	1705	3246
<hr/>			
Total, Población Urbana en el distrito de Juliaca	44083	47999	92082
<hr/>			

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018)

**Criterios de Inclusión:**

Personas decisoras de compra.

Personas mayores de edad (18 a más).

Personas con hábitos de consumo digital.

Personas que adquieran productos de maquillaje.

**Criterios de exclusión:**

Personas menores de edad.

Personas que no adquieran maquillaje.

Personas no decisoras.

Debido a la viabilidad se trabajará con una muestra de 381 encuestas; aplicando el muestreo probabilístico, del tipo aleatorio simple ya que cada elemento tiene una misma probabilidad de ser elegida.

Según el APEIM, (2020) muestra los niveles socioeconómicos distribuidos regionalmente de las zonas urbanas de la siguiente manera:

**Departamento - Urbano**

(%) Horizontal

Departamento	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
LAMBAYEQUE	100%	9.7%	34.3%	35.0%	21.0%	1064	3.0%
LIMA	100%	25.6%	41.6%	25.9%	6.9%	4010	1.5%
LORETO	100%	6.7%	29.8%	26.3%	37.2%	865	3.3%
MADRE DE DIOS	100%	5.6%	31.0%	44.0%	19.4%	406	4.9%
MOQUEGUA	100%	15.3%	41.3%	27.4%	16.0%	749	3.6%
PASCO	100%	2.3%	16.2%	31.2%	50.3%	513	4.3%
PIURA	100%	5.9%	31.0%	37.1%	25.9%	1157	2.9%
PUNO	100%	3.8%	14.8%	35.9%	45.5%	433	4.7%
SAN MARTIN	100%	6.2%	28.8%	34.2%	30.8%	784	3.5%
TACNA	100%	14.7%	39.6%	36.8%	8.9%	1044	3.0%
TUMBES	100%	5.8%	33.1%	37.7%	23.5%	678	3.8%
UCAVALI	100%	5.9%	20.3%	38.1%	35.6%	810	3.4%

**Figura 1.** Distribución de hogares según NSE 2020  
Nota. Adquirido de APEIM (2020)

## 2.2 Instrumentos

Las variables analizadas fueron: el marketing digital y la decisión de compra. Siendo que para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado con 42 ítems organizadas en preguntas en las que se han empleado escalas nominales de intervalo y de Likert; tras una prueba piloto se obtuvo como resultado un valor de ,904 de Alfa de Cronbach (Chamorro, 2021).

Se utilizaron los formularios de Google Forms para recoger los datos de nuestra muestra establecida de mujeres entre 18 y 40 años que viven en la zona de Juliaca.

**Tabla 2***Estadísticas de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>0,904</b>	42

Nota. Adquirido de Chamorro (2021)

**2.3 Análisis de datos**

Para el análisis de los datos cuantitativos se utilizó el software estadístico IBM Statistical Package SPSS, versión 21, llevándose a cabo el análisis descriptivo y la prueba de normalidad para definir la estadística inferencial y probar las hipótesis que permitiera responder a los objetivos de estudio. Se hizo uso de la prueba paramétrica Rho de Spearman, para conocer la asociación de las variables de estudio.

**3. Resultados y discusión**

Se presentan las características que representan a la muestra tomada en la presente investigación a fin de entender mejor el comportamiento de esta.

**Tabla 3***Distribución de datos generales de la muestra*

		<b>Recuento</b>	<b>%</b>
Edad	De 18 a 25	148	38,8%
	De 26 a 33	152	39,9%
	De 34 a 40	81	21,3%
Percepción Económica	S/2,500 a S/3,500	132	34,6%

	S/3,600 A S/7,000	169	44,4%
	S/7,000 a más	80	21,0%
Estado Civil	Soltera	191	50,1%
	Casada	139	36,5%
	Viuda	5	1,3%
	Divorciada	46	12,1%
Gama de maquillaje	Gama baja	48	12,6%
	Gama media	131	34,4%
	Gama alta	119	31,2%
	Gama media y alta	83	21,8%

Nota. Adaptación de resultados obtenidos mediante SPSS versión 25

Interpretación: Partiendo de los datos obtenidos, se infiere que el 38,8% de las mujeres encuestadas están en el rango de edad de 18 a 25 años, el 39,9% de 26 a 33 y el 21,3% de 34 a 40 años. Por otro lado, el 44,4 % de las mujeres obtienen ganancias mensuales desde los S/. 3,600.00 a los S/. 7,000.00, el 34,6% ganan desde los S/. 2,500.00a los S/. 7,000.00 y el 21,0% gana igual o más de los S/. 7,000.00. De otra forma, el 50,1% de las encuestadas son solteras, el 36,5% son casadas, el 12,1% son divorciadas y tan solo el 1,3% son viudas. Para finalizar, 34,4% de las mujeres usan maquillaje de gama media, seguido del 31,2% que indican que usan gama alta, el 12,6% usan tanto el uno como el otro y el 21,8% usan productos cosméticos de gama baja.

**Tabla 4***Coefficiente de correlación entre el marketing digital y la Decisión de compra.*

		Decisión de compra
Marketing Digital	Coefficiente de correlación	0,727**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	381

Interpretación: Con un nivel de confianza del 95%, se afirma que existe una correlación lineal significativa entre la variable marketing digital y la decisión de compra, ya que el coeficiente de correlación (0,727) es positiva alta y el valor p (0,000) es inferior al nivel de significación ( $\alpha = 5\%$ ), lo que indica que la hipótesis de la investigación queda demostrada: Existe una asociación lineal sustancial entre el marketing digital y la decisión de compra. De lo cual se sustenta que cuanto mejor marketing digital, mayor será su grado de decisión de compra.

**Tabla 5***Coefficiente de correlación entre el Flujo y la Decisión de compra*

		Decisión de compra
Flujo	Coefficiente de correlación	0,604**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	381

Interpretación: Con un nivel de confianza del 95%, se afirma que existe una correlación lineal significativa entre la dimensión de flujo y la decisión de compra, ya que el coeficiente de correlación (0,604) es moderadamente positivo y el valor p (0,000) es

inferior al nivel de significación ( $\alpha = 5\%$ ), lo que demuestra la hipótesis de la investigación: Existe una asociación lineal sustancial entre el factor de flujo y la decisión de compra. Obteniendo que cuanto mejor el flujo, mayor será su grado de decisión de compra.

Identificar si la funcionalidad influye en la decisión de compra de maquillaje en mujeres de NSE AB y C en el distrito de Juliaca, 2021.

**Tabla 6**

*Coefficiente de correlación entre la Funcionalidad y la Decisión de compra*

		Decisión de compra
Funcionalidad	Coefficiente de correlación	0,582**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	381

Interpretación: Con un nivel de confianza del 95%, se afirma que existe una correlación lineal significativa entre la dimensión de funcionalidad y la decisión de compra, ya que el coeficiente de correlación (0,582) es moderadamente positivo y el valor p (0,000) es inferior al nivel de significación ( $\alpha = 5\%$ ), lo que indica que la hipótesis de la investigación queda demostrada: Existe una asociación lineal sustancial entre el factor de funcionalidad y la decisión de compra. Desprendiéndose que cuanto mejor funcionalidad, mayor será su grado de decisión de compra.

Identificar si el feedback influye en la decisión de compra de maquillaje en mujeres de NSE AB y C en el distrito de Juliaca, 2021.

**Tabla 7***Coefficiente de correlación entre el Feedback y la Decisión de compra*

		Decisión de compra
Feedback	Coefficiente de correlación	0,640**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	381

Interpretación: Con un nivel de confianza del 95%, se afirma que existe una correlación lineal significativa entre la dimensión de feedback y la decisión de compra, ya que el coeficiente de correlación (0,640) es moderadamente positivo y el valor p (0,000) es inferior al nivel de significación ( $\alpha = 5\%$ ), lo que indica que la hipótesis de la investigación queda demostrada: Existe una asociación lineal sustancial entre el factor de feedback y la decisión de compra. De ello se desprende que cuanto mejor feedback, mayor será su grado de decisión de compra.

Identificar si la fidelización influye en la decisión de compra de maquillaje en mujeres de NSE AB y C en el distrito de Juliaca, 2021.

**Tabla 8***Coefficiente de correlación entre la Fidelización y la Decisión de compra.*

		Decisión de compra
Fidelización	Coefficiente de correlación	0,325**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	381

Interpretación: Con un nivel de confianza del 95%, se afirma que existe una correlación lineal significativa entre la dimensión de feedback y la decisión de compra, ya que el coeficiente de correlación (0,325) es positiva baja y el valor p (0,000) es inferior al nivel de significación ( $\alpha = 5\%$ ), lo que indica que la hipótesis de la investigación queda demostrada: Existe una asociación lineal sustancial entre el factor de fidelización y la decisión de compra. De ello se desprende que cuanto mejor fidelización, mayor será su grado de decisión de compra.

#### **4. Discusión**

Referente a cómo el marketing digital influye en la decisión de compra de maquillaje en las mujeres de NSE AB Y C en el distrito de Juliaca, la comprobación de la hipótesis conlleva a afirmar la relación existente entre las variables citadas; no obstante, los resultados hallados no se encuentran dispersos respecto a otros pertenecientes a la línea investigativa cuyo contexto es el similar.

El rango de edad proporcionado por la distribución indicó que el 38,8% de las mujeres encuestadas se encuentran entre 18 a 25 años, el 39,9% entre los 26 a 33 y finalmente el 21,3% de 34 a 40 años. Otro criterio de distribución se basó en la percepción económica cuyas cantidades denotan un rango de S/. 3,600.00 a los S/. 7,000.00, S/. 2,500.00 a los S/. 7,000.00 e igual o más de los S/. 7,000.00, siendo que los porcentajes fueron el 44,4%, 34,6% y 21,0% respectivamente. Si se fija el criterio en el estado civil se recopiló que el 50,1% son solteras, 36,5% son casadas, 12,1% divorciadas y solo el 1,3% son viudas. Finalmente, la gama de maquillaje, como criterio a analizar presentó los siguientes porcentajes, maquillaje de gama media un 34,4%, 31,2% gama alta, 12,6% indicó que usan tanto el uno como el otro, y el 21,8% utilizan productos de gama baja.

Esto demuestra que la caracterización de los estratos de la muestra en los que se aplicará el marketing digital, repercute en la decisión de compra con porcentajes que

convierten tanto al rango de edad 26 a 33, la percepción económica de S/. 3,600.00 a los S/. 7,000.00, con estado civil casada y la gama de maquillaje media, como indicadores porcentuales que corroboran, de manera positiva, la hipótesis planteada en la presente investigación.

Al analizar la correlación entre el flujo y la decisión de compra se demostró que el coeficiente de correlación data de un (0,604) siendo que el valor es positivo, es decir que existe una asociación lineal sustancial entre el factor de flujo y la decisión de compra. Considerando el flujo cómo el estado emocional que presenta el consumidor al ingresar a las páginas de internet y las sensaciones que esto le provoca empujándolo a decidir por una compra concordaríamos con Salazar (2018) y Zuazo (2018).

Sumado a ello, Hurtado y Vigo (2019) a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman (0,214) concluye que la presencia del flujo se asocia positivamente con las decisiones de compra.

Si se observa cómo interactúan la funcionalidad con la decisión de compra, con un coeficiente de correlación de (0,582) cuyo valor es positivo, siendo que la consecuencia necesaria es la insoslayable relación sustancial entre la funcionalidad y la decisión de compra.

Para reforzar la idea previamente citada, Barros et al. (2020) agrega que una de las plataformas y/o medios donde más se evidencia la dimensión funcionalidad es en Facebook, siendo una red social de fácil promoción de tiendas virtuales; así como los métodos de interacción de las empresas para conectar con sus consumidores.

Al establecer la relación entre el feedback, entendido como la solidez de la conexión de la empresa y el consumidor siendo su utilidad la retroalimentación, y la decisión de compra el coeficiente de correlación data de un (0,640) siendo que el valor es positivo, es así que existe una asociación sustancial entre el factor de feedback y la decisión de compra. Agrega a las líneas esbozadas anteriormente, Barros et al. (2020), que el “usuario” o, para

efectos de la presente investigación, los ciber consumidores se verían influenciados por las opiniones publicados en la plataforma, sean de otras empresas, usuarios falsos, campañas de desacreditación virtual, entre otros; al producto.

Además, entre el factor de fidelización y la decisión de compra, lo que en teoría estaría materializado en la continua accesibilidad y optimización de los productos con el objetivo que en los clientes nazca la imperiosa necesidad de acceso a las páginas de la empresa; se evidenció, si bien un coeficiente bajo (0,325), predispone la relación de la fidelización y la decisión de compra.

Subraya Guerrero et al. (2017) que la empresa, a través de estrategias de marketing, en forma de afiliación, logró incrementar las ventas dado que la expectativa de oferta de la empresa de cosméticos seguía en constante desarrollo.

Finalmente, se obtuvo un coeficiente de correlación de (0,727) entre las variables de marketing digital y decisión de compra, a diferencia de la investigación de Hurtado y Vigo (2019) quienes encontraron una correlación positiva baja, quienes aplicaban el marketing digital a través de influencers.

## **5. Conclusiones**

Se concluye que, al realizar la distribución de los datos generales de la muestra, en criterios como edad, percepción económica, estado civil, y gama de maquillaje; denota caracterización sobre la cual se aplicará la variable de marketing digital, cuyos porcentajes denotan que de féminas de 26 a 33 que tienen percepción económica de S/. 3,600.00 a los S/. 7,000.00, con estado civil casada, tienden a tener una decisión de compra más ingente, en cuyo promedio se obtiene un 42,2%.

Asimismo, con respecto a la dimensión del flujo y su relación con la decisión de compra existe una correlación lineal significativa, con un coeficiente de correlación (0,604).

Así, se detalla que, si se emplea un flujo de calidad, tendrá un mayor grado de decisión de compra.

Ejemplifica la correlación entre la funcionalidad y la decisión de compra su significancia con un grado de (0, 582) donde la hipótesis queda demostrada cuando a mejor funcionalidad, mayor será su grado de decisión de compra; así como también se puede influir en los métodos de interacción para una mayor conectividad con las necesidades del ciber consumidor.

Se concluye que existe relación directa y significativa entre el feedback y la decisión de compra, siendo el coeficiente de correlación (0,640); así a mayor feedback recibido por parte de los ciber consumidores, mayor será la capacidad de decisión de compra. No obstante, se presenta la observación que, si bien es cierto las plataformas virtuales ofrecen una metodología fácil de explotar para las tiendas virtuales, los comentarios vertidos pueden ejercer una negativa de decisión de compra en los consumidores.

Además, se concluye que existe relación directa, pero poco significativa, entre la fidelización y decisión de compra, siendo el coeficiente de (0,325); no obstante, mientras más empleo de fidelización en los ciber consumidores, se tendrá mayor grado de decisión de compras. Se observa que el constante desempeño y actualización de los productos a ofrecer, así como las estrategias de marketing, tienden a mantener la constante necesidad de revisión de productos en la plataforma de la empresa.

Finalmente, se llegó a la conclusión que se tiene una relación directa positiva y alta, entre la variable marketing digital y la decisión de compra, con un coeficiente de (0,711) por lo que se deduce que si se realiza un buen marketing digital la decisión de compra de los consumidores aumentará.

## **6. Agradecimientos**

Se agradece a las personas que participaron en la investigación por su aporte y colaboración.

### **6.1. Conflicto de interés**

Los autores: Sheyla Centeno Salas (SCS), Yoselin Mamani Sucaticona (YMS), Lucas Meza Revatta (LMR), declaran que la investigación se realizó en ausencia de cualquier relación comercial o financiera que pudiera interpretarse como un potencial conflicto de interés.

## **7. Referencias**

APEIM. (2020). Niveles Socio Económicos. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>

Bermudez, Y. (2020). “Marketing digital y el impacto en el posicionamiento de empresas privadas en los últimos 10 años en Latinoamérica”: Una revisión de la literatura científica. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25962/Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bricio, K. (2018). El marketing digital: Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), pp. 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Cordero Plaza, C. M., & Burgos Yoza, D. F. (2021). El uso del comercio electrónico como estrategia para impulsar las ventas del sector cosmético en el segmento millennial de la ciudad de Guayaquil. <http://201.159.223.180/handle/3317/16290>

Chamorro, A. (2021). El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro\\_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chirinos, C. (2020). Marketing sensorial y decisión de compra en tiempos del covid-19 en el hipermercado Plaza Veá, Comas, Lima 2020. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59168/Chirinos\\_RCEK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59168/Chirinos_RCEK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Condor, D. y Chuquilin, M. (2021). El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa línea de calzados Joselito, Cajamarca, 2021, (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1775/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cruz, N., García, A., & Cordero, F. (2018). Estrategias de marketing digital. <https://repositorio.unan.edu.ni/10814/1/19206.pdf>

Duque, P., Toro, A., Ramírez, D., & Carvajal, M. (2020). Marketing viral:: Aplicación y tendencias. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7679474>

Espinoza Callan, K. A., & Paredes Quispe, J. E. Factores determinantes para la complementariedad entre la Venta Directa y la Venta Online de productos cosméticos desde la óptica del consumidor. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624500>

El Comercio (2022, 10 marzo). CCL: Sector cosméticos e higiene personal crecerá 3,3% en 2022. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/peru/ccl-sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-33-en-2022-rmmn-noticia/?ref=ecr>

Ferrer, D. (2018). Metadatos: Merchandising visual y comportamiento del consumidor en mujeres de 18 a 25 años en empresas comerciales de ropa femenina, Distrito de Andahuaylas, 2017. ALICIA - Acceso Libre a Información Científica Para La Innovación.  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAJ\\_e71d0374821b27ddf5bbcc03c312fee7/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAJ_e71d0374821b27ddf5bbcc03c312fee7/Details)

Francisco, M. (2020). Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Politécnico do Porto.  
[https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17765/1/Marina\\_Veintimilla\\_MMKD\\_2020.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17765/1/Marina_Veintimilla_MMKD_2020.pdf)

García, D., Vargas, C., & Bejarano, S. (2018). Estrategias de Marketing Digital- Hipnosis Café-Bar.  
[https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2579/PFG\\_HipnosisCafeBar.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2579/PFG_HipnosisCafeBar.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García, T. y Gastulo, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo, (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL\\_GarciaGrandaTatianaLisseth\\_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf)

Guerrero, M., Sempértegui, C., & González, J. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 137–146. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/SABER.2017V12N2.1582>

Hernández, C., Arano, R., & Cruz, L. (2019). Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento del consumidor (Diagnosis about the

relationship of emotional influence on consumer behavior). *Ciencia Administrativa*.  
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/10/04CA201901.pdf>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In Mc Graw Hill (Vol. 1, Issue Mexico).  
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Hurtado, M., & Vigo, A. (2019). El marketing digital a través de influencers y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46041/Hurtado\\_DM-Vigo\\_PADR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46041/Hurtado_DM-Vigo_PADR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Resultados definitivos.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1563/21TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1563/21TOMO_01.pdf)

Kotler, P. (2022). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.

Kumar, V., & Singh, N. (2019). Post purchase experience of consumers in life insurance policies: an empirical study. *Skyline Business Journal*.  
<https://www.skylineuniversity.ac.ae/images/pdf/sbj/2019/SBJ%2007.pdf>

Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉNDO - Ciencia Para El Desarrollo*.  
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893/1814>

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador - Dialnet.  
Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, 5, pp. 1-60.

[https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5\\_Una\\_vision\\_renovadora\\_sobre\\_el\\_proceso\\_de\\_decision\\_de\\_compra.pdf](https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf)

Marín, J. y López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), pp. 65-78.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>

Mazzini, E., & Seminario, R. (2020). Estrategias de Marketing digital de los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia Covid-19- San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*.

<https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/131/118>

Morán, M., Paredes, C. y Paucar, M. (2018). Vloggers: un estudio sobre la influencia en la decisión de compra de las mujeres del NSE A y B para la industria de belleza y moda en la generación Z, en Lima, Perú, (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623809>

Olivera, F., & Montoya, A. (2018). Estudio de la relación entre el comportamiento del consumir y la decisión de compra de servicios odontológicos brindados al visitante del día Chileno, Tacna - 2018.

[https://repositorio.epneumann.edu.pe/bitstream/EPNEUMANN/104/1/TRABAJO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_OLIVERA\\_MONTOYA.pdf](https://repositorio.epneumann.edu.pe/bitstream/EPNEUMANN/104/1/TRABAJO_DE_INVESTIGACION_OLIVERA_MONTOYA.pdf)

Orús, A. (2022). Ranking de las empresas líderes en productos de belleza en función de su cifra de negocio en 2021. *Statista*.

<https://es.statista.com/estadisticas/587670/facturacion-de-las-principales-empresas-de-venta-de-perfumeria-y-cosmetica-en-el-mundo/>

Paredes, E. y Velasco, M. (2014). Comportamiento del consumidor. Universidad de Pamplona.

[https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home\\_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf](https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf)

Pierri, G., Jarquín, M., & de Michele, R. (2021). Transparencia y género: el impacto de las compras electrónicas en el acceso a licitaciones públicas de las PyME lideradas por mujeres. Banco Interamericano de Desarrollo.

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Transparencia-y-genero-el-impacto-de-las-compras-electronicas-en-el-acceso-a-licitaciones-publicas-de-las-PyME-lideradas-por-mujeres.pdf>

Puican, V. y Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6). [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1096](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096)

Román, Y., Tarambis, A. y Moscoso, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. 7(3), pp. 146-157. [doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067)

Salazar, E. (2018). El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la Provincia de Arequipa, 2018.

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8174/ADsazuejj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, F. (2021). Marketing digital y la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao - 2020.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70499/S%c3%a1nchez\\_CFL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70499/S%c3%a1nchez_CFL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor.

<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Selman, H. (2017). Marketing Digital.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Marketing+digital+Selman+2017&ots=KIkJLv3Xt-&sig=6gfqX3LuURApmu8psnCAX5HMG84#v=onepage&q=Marketing%20digital%20Selman%202017&f=false>

Szmidt, E., & Kacprzyk, J. (2010). The Spearman rank correlation coefficient between intuitionistic fuzzy sets, in Intelligent Systems (IS). 5th IEEE International Conference.

Toledo, A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. *Revista Investigación y Negocios*, 14(24), 20–29. <https://doi.org/10.38147/INVNEG.V14I24.144>

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2017). Marketing Online: un enfoque global. *Polo Del Conocimiento*.

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/449>

Zuazo, J. (2018). Estrategias de Marketing digital y su relación con la decisión de compra.

[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018\\_ADYDE\\_18-1\\_07\\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYDE_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=)

## 8. ANEXOS

### ENCUESTA

Estimada encuestada: Somos egresadas de la Universidad Peruana Unión. Con fines de realizar un estudio sobre el Marketing Digital y su influencia en la decisión de compra de maquillaje se realiza el trabajo de campo a través de la presente encuesta, la cual forma parte de la investigación para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración. Las preguntas realizadas en la encuesta están enfocadas en las empresas de maquillaje, cuya información proporcionada permitirá que estas puedan tomar medidas para mejorar en el uso de las plataformas digitales. Su opinión será realmente valiosa y con fines exclusivamente de investigación. Muchas Gracias.

¿Desea continuar?

a) Si

b) No

### I. DATOS GENERALES

#### 1. Edad:

a. De 18 a 25

b. De 26 a 33

c. De 34 a 40

#### 2. Cuanto es su percepción económica al mes:

a) S/2,500 a S/3,500

b) S/3,600 a S/7,000

c) S/7,000 a mas

#### 3. Estado Civil:

a. Soltero(a)

b. Casado(a)

c. Viudo(a)

d. Divorciado(a)

#### 4. ¿En qué distrito vive?

a. Juliaca

b. San miguel

c. Caracoto

d. Cabanillas

e. Cabana

#### 4. ¿Qué gama de maquillaje utiliza?

Gama baja

Gama media

Gama alta

Gama media y alta

##### 1. Elija tres marcas de su preferencia:

(Marcas de maquillaje)

Por favor, a continuación, lea con atención cada uno de los enunciados y luego califique marcando con una x la alternativa que considere más adecuada, utilizando la siguiente escala de valoración:

Nunca	Raras Veces	A veces	A menudo	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Variable Independiente: Marketing Digital	Escala de decisión				
Flujo		1	2	3	4	5
11	Las marcas de maquillaje de mi preferencia cuentan con página web.					
22	Las marcas de maquillaje de mi preferencia cuentan con Facebook.					
33	Las marcas de maquillaje de mi preferencia cuentan con Instagram					
44	Interactúo con frecuencia en las plataformas digitales de estas marcas para informarme de los productos que ofrecen.					
55	La página web de la marca de maquillaje de mi preferencia es atractiva visualmente.					
66	Sus redes sociales son atractivas visualmente.					
77	Las marcas de maquillaje de mi preferencia se encuentran en las primeras posiciones de búsqueda.					
88	Considero interesante el contenido que me brindan a través de sus plataformas digitales.					
<b>Funcionalidad</b>						
99	La página web de la marca de maquillaje es fácil de navegar en computadora.					
110	La página web de la marca de maquillaje es fácil de navegar en el móvil.					
111	La página web de la marca de maquillaje es de carga rápida.					
112	Me siento segura con la experiencia online que me brinda.					
113	Sus plataformas digitales cuentan con funciones adaptadas a las necesidades de los usuarios como búsquedas rápidas					
114	Sus plataformas digitales cuentan con métodos de pago online.					
<b>Feedback</b>						
115	Las consultas que realizo en las redes sociales de las marcas, acerca de sus productos de maquillaje, son respondidas a la brevedad posible.					
516	Las consultas que realizo en la página web de las marcas, acerca de sus productos de maquillaje, son respondidas a la brevedad posible.					
117	Las marcas de maquillaje recopilan mis datos para brindarme mayor información.					
118	Las marcas de maquillaje brindan la posibilidad de descargar algún contenido de sus plataformas.					
119	Me da confianza la tienda virtual de las marcas de maquillaje para realizar la transacción de compra.					
220	Las marcas de maquillaje toman en cuenta las opiniones que los usuarios dejan en las redes sociales.					
<b>Fidelización</b>						
221	El servicio brindado por las marcas de maquillaje mejoran constantemente en base a mis sugerencias.					
222	Las marcas de maquillaje brindan descuentos a sus clientes especiales.					
223	Las marcas de maquillaje brindan ofertas a sus clientes especiales.					
224	Me asesoran de manera personalizada sobre el maquillaje que deseo adquirir.					

225	Me informan constantemente sobre las novedades de sus productos mediante correos.					
226	Me mantienen informado sobre las novedades de maquillaje mediante mensajes en Whatsapp.					

N°	Variable Dependiente: Comportamiento del Consumidor	Escala de decisión				
		1	2	3	4	5
<b>Reconocimiento del Problema</b>						
11	Las recomendaciones de mis amigos generan que desee utilizar maquillar.					
22	Las recomendaciones de personas que sigo en redes sociales generan que desee utilizar cosméticos.					
33	Mis estímulos internos, como verme bien, hacen que piense en utilizar maquillaje.					
44	Es importante para mi utilizar productos de maquillaje.					
<b>Búsqueda de Información</b>						
55	Cuando deseo adquirir maquillaje, tomo en cuenta mis experiencias pasadas con ellos.					
66	Accedo a plataformas digitales relacionadas a maquillaje para enterarme de las nuevas tendencias del mercado.					
77	Requiero una búsqueda profunda para elegir el producto.					
<b>Evaluación de Alternativas</b>						
88	Al evaluar mis alternativas, comparo los precios que las empresas de maquillaje me ofrecen.					
99	Al evaluar mis alternativas, comparo la calidad de maquillaje que las diversas empresas ofrecen.					
110	Al evaluar las alternativas, tomo en cuenta la garantía que estas empresas me ofrecen.					
<b>Decisión de Compra</b>						
111	Es fácil decidir que producto comprar luego de evaluar las alternativas.					
112	El lugar en donde adquiero el producto influye en mi elección.					
113	Los medios de pago que me brindan por sus plataformas digitales influye en mi elección.					
<b>Comportamiento Postcompra</b>						
114	Cuestiono si la compra que realice fue la adecuada.					
115	Luego de la compra de estos productos considero que había una opción mejor a la adquirida.					
116	Me siento satisfecha con los productos obtenidos que me brindan las empresas de cosméticos de mi elección.					