



**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA  
DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS EN LA  
BARBERÍA BARBA NEGRA, LIMA METROPOLITANA**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN  
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**Autora:**

**Bach. Arata Tuesta Valeria Vianca**

**ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-2680-9034>**

**Asesor:**

**Dr. Tuesta Torres Edgar Roland**

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3810-6180>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que  
promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido.**

**Sublínea de Investigación**

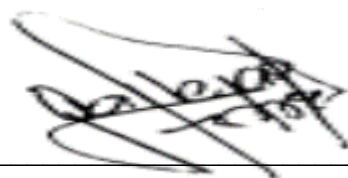
**Investigación de mercado y de las necesidades del cliente.**

**Pimentel – Perú**

**2024**

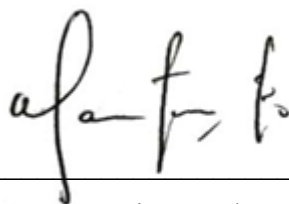
**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE  
COMPRA DE SERVICIOS EN LA BARBERÍA BARBA NEGRA, LIMA  
METROPOLITANA**

**APROBACIÓN DE LA TESIS**



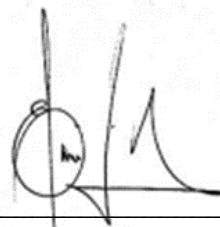
---

Dr. Callejas Torres Juan Carlos  
**Presidente del jurado de tesis**



---

Mg. Perez Martinto Pedro Carlos  
**Secretario del jurado de tesis**



---

Dr. Tuesta Torres Edgar Roland  
**Vocal del jurado de tesis**


## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la DECLARACIÓN JURADA, soy **egresada** del Programa de Estudios de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

### **MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS EN LA BARBERÍA BARBA NEGRA, LIMA METROPOLITANA**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo mencionado, firman:

Valeria Vianca, Arata Tuesta	DNI: 48018103	
------------------------------	---------------	---

Pimentel, 18 de agosto de 2024.

# REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN






## 16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

### Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



## Índice de contenidos

Índice de tablas	8
Índice de figuras	9
Resumen	10
Abstract	11
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
1.1 Realidad Problemática	12
1.2 Formulación del Problema	18
1.3 Justificación e importancia del Estudio	18
1.4 Objetivos del Estudio	19
1.5 Hipótesis	19
1.6 Trabajos previos	19
1.6.1 Antecedentes Internacionales	19
1.6.2 Antecedentes Nacionales	21
1.6.3 Antecedentes Locales	23
1.7 Bases teóricas	24
<b>II. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>51</b>
2.1 Enfoque, tipo de investigación y Diseño	51
2.2 Variables, Operacionalización	53
2.3 Población y muestra	57
2.4 Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	58
2.4.1 Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos	59
2.4.2 Validez y confiabilidad del estudio	60
2.4.3 Confiabilidad	62
2.5 Procedimiento de análisis de datos	63
2.6 Criterios éticos	64
2.7 Criterios de rigor científico	65

<b>III. RESULTADOS</b>	67
3.1 Resultados	67
3.2 Dimensión	78
3.2 Discusión de resultados	82
<b>IV. CONCLUSIONES</b>	86
<b>V. RECOMENDACIONES</b>	88
<b>REFERENCIAS</b>	90
<b>ANEXOS</b>	99
Anexo 01 : Matriz de Consistencia	100
Anexo 02 Matriz de Operacionalización de Variables	101
Anexo 03: Cálculo de la muestra	102
Anexo 04: Instrumento	103
Anexo 05 Consentimiento Informado	107
Anexo 06 : Evidencias de la Investigación-Resultado de encuestas	108
Anexo 07 : Validación de Expertos de Instrumento	115
Anexo 08: Declaración Jurada De Originalidad	119
Anexo 09: Acta De Revisión De Similitud De La Investigación	121
Anexo 10: Acta De Aprobación Del Asesor	122
Anexo 11: Acta de Aprobación de tesis	124
Anexo 12: Acta de 2do control de Similitud	125

## Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad	62
Tabla 2 Resultado de Alfa*Cronbach	66
Tabla 3 <i>Resultados de los encuestados fueron los siguientes</i>	66
Tabla 4 Resultados de correlación de las estrategias de contenido en redes sociales sobre la percepción de valor de los servicios	69
Tabla 5 Resultados Credibilidad de Fuentes en Línea (Calidad de Información en la web) en la Confianza del Consumidor (Percepción de Valor del Servicio)	72
Tabla 6 Resultados Experiencia del usuario en la plataforma digital de Barba Negra Perú SAC en la satisfacción del cliente	74
Tabla 7 Resultados de correlación de Efectividad de la personalización en las campañas de marketing digital dirigidas a los clientes	77
Tabla 8 Resultados de correlación de Efectividad de la personalización en las campañas de marketing digital dirigidas a los clientes	79

## Índice de figuras

Figura 1 Resultado actual de influencia de marketing digital en la decisión de compra del consumidor.	67
Figura 2 Estrategias de contenido en RRSS y Percepción de Valor de los Servicios	68
Figura 3 Resultados Credibilidad de las Fuentes en Línea (Calidad de Información en la web) en la Confianza del Consumidor (Percepción de Valor del Servicio)	71
Figura 4 Resultados Experiencia del usuario en la plataforma digital de Barba Negra Perú SAC en la satisfacción del cliente	74
Figura 5 Resultados Efectividad de la personalización en las campañas de marketing digital dirigidas a los clientes	76
Figura 6 Resultados Utilidad percibida de las plataformas de marketing digital en la intención de compra de los clientes	78



**Dedicatoria:**

**“A Dios, por brindarme la fuerza, la sabiduría y la fe para superar los desafíos y llegar hasta aquí.**

**A mi familia, cuyo amor y apoyo incondicional han sido mi mayor fuente de motivación en cada paso.**

**A Bito, con quien iniciamos juntos este negocio que creció en nuestras manos. Aunque tomé el camino de emprender por mi cuenta, siempre llevaré conmigo la inspiración y las enseñanzas que compartimos en BN.**

**Este logro es el resultado de la perseverancia, la dedicación y el amor que me han rodeado”.**

## Resumen

El propósito principal de la tesis es establecer el impacto de las tácticas de marketing digital en las decisiones de adquisición en la compañía Barba Negra Perú SAC, que se dedica a los servicios de barbería. El estudio se enfoca en entender la repercusión de varias tácticas de marketing digital, como la utilización de redes sociales, la publicidad en internet y las ofertas en línea, en la percepción y conducta de los consumidores.

Para realizar este estudio, se empleó una metodología cuantitativa junto con un diseño de correlación descriptivo. El grupo de estudio estuvo compuesto por 385 individuos que se relacionaron con la compañía mediante sus medios online. Se recolectaron datos a través de cuestionarios estructurados, utilizando escalas de Likert para evaluar la visión de los usuarios respecto al marketing digital y su impacto en sus elecciones de adquisición.

Las conclusiones del estudio indican que las tácticas de marketing en línea ejercen un impacto considerable en la elección de compra de los clientes de Barba Negra Perú SAC. Se detectaron fuertes vínculos entre el uso de las redes sociales y la percepción del valor de los servicios, además de la calidad de la información en internet y la confianza del usuario.

Para resumir, la investigación evidencia que el marketing digital juega un rol esencial en la elección de adquisición de los servicios en Barba Negra Perú SAC. Las tácticas adecuadamente estructuradas, que contemplen contenido de alta calidad en las redes sociales y la personalización de las campañas, son fundamentales para incrementar la satisfacción del cliente y su predisposición a efectuar compras. Así pues, se aconseja que la compañía persista en perfeccionar estas tácticas para preservar su competitividad en el sector.

**Palabras clave:** Marketing, comercialización, promoción de ventas, toma de decisiones, consumo, publicidad, comportamiento del consumidor.

## **Abstract**

The main purpose of the thesis is to establish the impact of digital marketing tactics on purchasing decisions in the company Barba Negra Perú SAC, which is dedicated to barber services. The study focuses on understanding the impact of various digital marketing tactics, such as the use of social networks, online advertising and online offers, on consumer perception and behavior.

To carry out this study, a quantitative methodology was used along with a descriptive correlation design. The study group consisted of 385 individuals who interacted with the company through its online media. Data was collected through structured questionnaires, using Likert scales to assess users' views on digital marketing and its impact on their purchasing choices.

The conclusions of the study indicate that online marketing tactics have a considerable impact on the purchase choice of Barba Negra Perú SAC customers. Strong links were detected between the use of social networks and the perception of the value of services, in addition to the quality of information on the Internet and user trust. To summarize, the research shows that digital marketing plays an essential role in the choice of acquiring services at Barba Negra Perú SAC.

Adequately structured tactics, which include high-quality content on social networks and the personalization of campaigns, are essential to increase customer satisfaction and their willingness to make purchases. Thus, it is advised that the company persist in perfecting these tactics to preserve its competitiveness in the sector.

**Keywords:** Marketing, sales promotion, decision making, consumption, advertising, consumer behavior.

## I. INTRODUCCIÓN

### I.1 Realidad Problemática

Esta investigación, centrada en Barba Negra Perú SAC, expone un desafío en la aplicación y eficacia del marketing digital para captar y fidelizar a los clientes. Aunque la compañía ha aumentado su presencia en plataformas digitales y redes sociales, tiene problemas para transformar sus esfuerzos en decisiones de compra eficaces para los consumidores. Una de las principales razones es una incorrecta estrategia de marketing digital. La compañía no posee una planificación consistente y claramente establecida que esté en sintonía con sus metas empresariales y las demandas de su público meta. Esto resulta en esfuerzos dispersos y de baja eficacia que no consiguen atraer la atención de los posibles clientes.

Además, la presencia en línea de Barba Negra Perú SAC es deficiente. Su sitio web puede ser poco atractivo, difícil de navegar o no estar optimizado para dispositivos móviles, lo que desalienta a los visitantes y reduce las posibilidades de que realicen una compra o contraten un servicio. Otra causa es la falta de interacción en redes sociales. La empresa no aprovecha adecuadamente estas plataformas para interactuar con su audiencia. Una comunicación unidireccional o esporádica no fomenta la lealtad ni el interés continuo de los seguidores, dificultando la construcción de una comunidad comprometida.

Además, la utilización incorrecta del SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) impacta en su presencia en internet. Al no optimizar su contenido para los buscadores, los posibles clientes pueden no localizar la compañía al buscar servicios vinculados, reduciendo de esta manera las posibilidades de venta.

Igualmente, este estudio examina una problemática existente a nivel global, nacional y local. Esta problemática pone de manifiesto las fluctuaciones dinámicas del

comportamiento del consumidor en el marco de la digitalización del marketing y su influencia en la elección de adquisición de servicios, particularmente en el sector de la barbería y el cuidado personal. Esta investigación se enfoca en el marketing digital y su impacto en la conducta del consumidor. Se examinan las tácticas de mercadotecnia digital utilizadas en la industria de servicios, poniendo especial atención en el sector de respecto a la información disponible en internet (Grewal et al., 2021).

Posibles causas a nivel internacional incluyen la saturación del mercado, la desconfianza en la publicidad digital y el cambio constante en algoritmos la barbería y el cuidado personal. El estudio comprende diversos entornos geográficos, que incluyen el ámbito global, nacional (Perú) y local (Lima).

El propósito de este estudio es examinar y entender cómo las tácticas de marketing digital afectan la elección de compra de los clientes de servicios en la compañía Barba Negra Perú SAC, y examinar las expresiones de este problema en diversos escenarios internacionales, nacionales y locales. La investigación tiene como objetivo reconocer las razones fundamentales, los retos y las posibilidades a las que se enfrenta la compañía en su esfuerzo por captar y fidelizar clientes mediante medios digitales.

A escala global, el marketing digital ha transformado de manera significativa la manera en que las compañías se relacionan con sus clientes y publicitan sus productos. La internacionalización de internet y la amplia adopción de dispositivos móviles han facilitado a las compañías alcanzar a públicos a nivel mundial mediante tácticas de marketing digital muy segmentadas y personalizadas. En este escenario, los consumidores se encuentran con una amplia gama de información y alternativas de adquisición mediante medios digitales, lo cual tiene un impacto significativo en sus elecciones de compra (Tiago y Veríssimo, 2022).

Una investigación llevada a cabo por Statista (2023) resalta que en 2022, el desembolso en publicidad digital llegó a los 455 mil millones de dólares, lo que pone de manifiesto la relevancia creciente de este medio para las compañías en la difusión

de sus productos y servicios. Adicionalmente, la expansión de las redes sociales ha propiciado el marketing centrado en influencers y el contenido producido por los usuarios, lo que ha probado ser sumamente eficaz en afectar la decisión de compra (Kim et al., 2021). No obstante, este incremento exponencial también ha presentado retos en lo que respecta a la sobrecarga de publicidad en línea y la desconfianza de los consumidores de redes sociales. En el caso específico de Estados Unidos, la empresa de cuidado personal Dollar Shave Club utilizó el marketing digital para transformar la industria de las maquinillas de afeitar. A través de videos virales en YouTube y una estrategia de marketing digital directa al consumidor, logró captar una gran cuota de mercado y desafiar a gigantes como Gillette. Sin embargo, el aumento de competidores utilizando tácticas similares ha saturado el mercado, haciendo más difícil mantener la lealtad del cliente y la eficacia de las campañas digitales (Smith y Anderson, 2023).

En Europa, la empresa de cosméticos Lush decidió abandonar las redes sociales en 2019 debido a preocupaciones sobre la salud mental de sus seguidores y la ética en el uso de datos. Esta decisión radical impactó su estrategia de marketing digital, obligándolos a encontrar nuevas maneras de interactuar con sus clientes, como a través de campañas de correo electrónico y su propio sitio web. Esto destaca los desafíos de la publicidad digital en un entorno regulado como el europeo (Johnson, 2022).

En los años recientes, el marketing digital en Perú ha experimentado un notable aumento, impulsado por el aumento en el acceso a internet y la ampliación del uso de dispositivos móviles. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI, 2022), el alcance de internet en la nación llegó al 79% en 2022, evidenciando un uso frecuente de redes sociales como Facebook e Instagram para propósitos personales y comerciales. Este acceso a gran escala ha posibilitado que las compañías locales, incluyendo las del sector de servicios como las barberías, implementen tácticas de marketing digital para alcanzar a sus posibles clientes.

El "Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Peruanos" (Ipsos Perú, 2023) muestra que el 68% de los consumidores peruanos utiliza internet

como su principal fuente de información previo a la compra de servicios, destacando así la relevancia del marketing digital en la toma de decisiones de adquisición. Sin embargo, la ausencia de normativas claras respecto a la publicidad en línea y la salvaguarda de la información personal representa retos considerables para la transparencia y la confianza de los consumidores en el ambiente digital en Perú (Osorio y Aguilar, 2021).

Posibles causas a nivel nacional incluyen la falta de regulación y protección de datos, limitaciones tecnológicas y competencia desleal y saturación del mercado. En el caso específico de Perú, la cadena de barberías "Don Barbero" implementó una estrategia de marketing digital agresiva en 2021, utilizando influencers locales y promociones en redes sociales para atraer clientes. A pesar de un aumento inicial en la visibilidad y el tráfico en sus locales, la falta de una estrategia clara de retención y la competencia creciente llevaron a una disminución en la efectividad de sus campañas digitales en el largo plazo (Zúñiga, 2023); además, la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2023) señala que muchas pequeñas y medianas empresas (pymes) en Perú todavía enfrentan barreras para la adopción efectiva del marketing digital, como la falta de conocimiento técnico y recursos financieros. Esta situación se agrava en sectores tradicionales como el de las barberías, donde la transición hacia estrategias de marketing digital efectivas es lenta y, a menudo, desorganizada (Zúñiga, 2023).

Un informe de Kantar Perú (2023) destaca que, a nivel local, muchas empresas en la industria de servicios de Lima están adoptando estrategias de marketing digital, pero con resultados mixtos debido a la saturación del mercado y la competencia intensa. Barba Negra Perú SAC, como parte de este entorno competitivo, necesita diferenciarse mediante campañas de marketing digital más efectivas y personalizadas que resuenen con su público objetivo.

De acuerdo con Sánchez y Huamán (2022), las compañías de servicios en Lima, entre ellas las barberías, luchan para calcular el retorno de la inversión (ROI) en marketing digital, lo cual impacta en la organización y distribución de recursos en dichas campañas. Barba Negra Perú SAC no se queda atrás y se ve en la necesidad de crear

indicadores más exactos para medir la eficacia de su marketing digital y modificar sus estrategias de acuerdo a ello.

Posibles causas a nivel local incluyen la falta de métricas precisas, la competencia intensa y la desconfianza y percepción del consumidor. Además, la percepción de los consumidores locales hacia la publicidad digital en el contexto de servicios de barbería es ambivalente, como lo señala Villena (2023). Los clientes buscan autenticidad y relevancia en las campañas de marketing digital, y tienden a desconfiar de la publicidad que consideran invasiva o irrelevante. Esta realidad subraya la necesidad de Barba Negra Perú SAC de implementar tácticas de marketing digital que sean no solo atractivas, sino también auténticas y alineadas con las expectativas y necesidades de su clientela local.

En el caso específico de Lima, "Barbería El Clásico" ha intentado diferenciarse utilizando marketing digital basado en la nostalgia y la tradición, destacando la historia y la calidad de sus servicios a través de videos y publicaciones en redes sociales. Sin embargo, la saturación del mercado y la dificultad para medir el impacto real de estas campañas ha hecho que sea un desafío constante mantener y aumentar su base de clientes (Villena, 2023).

En otras realidades locales, como en ciudades de países en desarrollo, la problemática se manifiesta de manera similar con algunas diferencias notables. En regiones con menor penetración de internet, las empresas deben encontrar un equilibrio entre estrategias de marketing digital y tradicionales para llegar a una audiencia diversa. Además, las diferencias culturales y socioeconómicas influyen en cómo los consumidores perciben y responden al marketing digital, lo que requiere una adaptación cuidadosa de las estrategias para ser efectivas en estos contextos (Martínez y Gómez, 2022).

En el distrito de Miraflores, Lima, el comportamiento de los consumidores de servicios de barbería presenta diversos desafíos que impactan tanto en la experiencia



del cliente como en la competitividad de los negocios. Uno de los principales problemas es la disminución de la satisfacción del cliente, que se relaciona con la percepción de inconsistencias en la calidad del servicio ofrecido. Esto genera un aumento en las quejas y una mayor propensión a buscar alternativas en otras barberías (Gómez & Fernández, 2020).

Asimismo, se observa una falta de fidelidad hacia las barberías locales, atribuida a la poca diferenciación entre los servicios ofrecidos, sumada a la influencia de promociones y ofertas que fomentan un cambio frecuente de proveedores. Este comportamiento genera un mercado competitivo donde la retención de clientes resulta cada vez más difícil (Kotler & Keller, 2016).

La difusión de opiniones negativas en redes sociales y plataformas digitales también representa un desafío significativo. Los comentarios de clientes insatisfechos sobre temas como la atención, la puntualidad o la calidad del trabajo pueden dañar la reputación de las barberías, reduciendo su capacidad para atraer nuevos clientes y retener a los existentes (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Además, las características demográficas y psicográficas de los usuarios en Miraflores influyen notablemente en su comportamiento. Los consumidores de servicios de barbería suelen ser personas jóvenes y profesionales que valoran no solo la calidad técnica del servicio, sino también la experiencia en general, como el ambiente y el trato personalizado. Sin embargo, la falta de una atención que cumpla con estas expectativas puede llevar a una percepción negativa y, en consecuencia, a la búsqueda de opciones alternativas (Pérez & Martínez, 2021).

El impacto de las recomendaciones de amigos, las redes sociales y las influencias culturales locales es especialmente relevante en este contexto. Estas influencias no solo determinan la elección de la barbería, sino que también amplifican las críticas cuando el servicio no cumple con las expectativas. Esto pone en riesgo la lealtad hacia las marcas y fomenta un cambio constante entre proveedores (Solomon, 2020).

Finalmente, las experiencias previas de los clientes son un factor determinante en la preferencia y fidelidad hacia las barberías. Experiencias negativas en aspectos como la atención al cliente, el precio percibido o la calidad del servicio llevan a los usuarios a buscar otras opciones, lo que dificulta la consolidación de relaciones a largo plazo con los clientes (Gómez & Fernández, 2020).

## **I.2 Formulación del Problema**

La formulación del problema general y problemas específicos, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación del estudio, así como las hipótesis del estudio sobre "El Marketing Digital y su Influencia en la Decisión de Compra de Servicios en Barba Negra Perú SAC".

### **Problema General**

Entendiendo la realidad problemática y luego de analizar de manera sesuda al respecto se llega al siguiente problema de investigación:  
Las dificultades del proceso de marketing digital condiciona una baja decisión de compra de servicios en Barba Negra Perú SAC.

## **I.3 Justificación e importancia del Estudio**

Es imprescindible entender cómo las tácticas de marketing digital influyen en las decisiones de adquisición en el sector de servicios de barbería y cuidado personal. En un mercado con alta competencia y un extenso abanico de alternativas en línea, las compañías necesitan perfeccionar sus tácticas de marketing digital para atraer y fidelizar a sus clientes de forma eficaz (Smith y Anderson, 2021). Al igual que otras compañías del sector, Barba Negra Perú SAC se enfrenta al reto de ajustarse a las últimas tendencias digitales y optimizar la eficacia de sus campañas en línea para preservar su importancia y competitividad.

Comprender la decisión de compra y como es influenciada del marketing digital, es crucial no solo para mejorar las prácticas de marketing de Barba Negra Perú SAC, sino también para ofrecer una experiencia más satisfactoria y personalizada a sus clientes. Este estudio facilita una visión profunda de las estrategias de marketing digital que son más efectivas, permitiendo a la empresa optimizar su enfoque y, en última instancia, incrementar su cuota de mercado y satisfacción del cliente (Pantano et al., 2022).

#### **I.4 Objetivos del Estudio**

##### **Objetivo General**

Establecer la relación del marketing digital en la decisión de compra de servicios en Barba Negra Perú SAC

##### **Objetivos Específicos**

- a. Analizar epistemológicamente el proceso de decisión de compra y su dinámica.
- b. Caracterizar las tendencias que se logran a lo largo del tiempo sobre la decisión de compra en relación con las dimensiones del marketing digital
- c. Diagnosticar el nivel actual que cuenta la empresa Barba Negra Perú SAC
- d. Validar mediante los criterios de especialistas la estrategia de marketing digital que se propone.

#### **I.5 Hipótesis**

##### **Hipótesis**

El marketing digital influye en la decisión de compra de servicios en Barba Negra Perú SAC.

## **I.6 Trabajos previos**

### **I.6.1 Antecedentes Internacionales**

Kim et al. (2021) estudiaron el impacto de la publicidad en las redes sociales en la elección de compra de los consumidores. Su investigación, fundamentada en un grupo de consumidores de Asia y Europa, descubrió que la fiabilidad de la marca y la postura ante la publicidad en las redes sociales tienen un impacto positivo en la intención de compra, resaltando la relevancia de establecer vínculos de confianza con los clientes mediante contenido pertinente y cautivador.

Influenciadores y Determinación de Adquisición: Una investigación llevada a cabo por Khamis et al. (2021) en Australia y Estados Unidos evaluó el efecto de los influenciadores en redes sociales en la elección de compra. Descubrieron que la autenticidad y el contenido producido por los influencers ejercen un impacto considerable en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente entre los millennials y la Generación Z, quienes aprecian las sugerencias vistas como auténticas.

Iham et al. (2023) exploraron cómo el marketing digital, junto con la calidad del producto, impacta positivamente en las decisiones de compra a través de la satisfacción del cliente. Utilizando análisis estructural mediante SEM AMOS, concluyeron que las estrategias digitales efectivas no solo potencian el sentido de calidad, sino que también promueven una mayor lealtad del cliente, aumentando la rentabilidad de la empresa.

En contraposición, Rahmani y Sarma (2023) estudiaron la manera en que el marketing digital modifica el comportamiento de los consumidores, resaltando que estas tácticas aumentan la frecuencia de compra en un 45.5% y facilitan la toma de decisiones más ágiles y portátiles. La investigación subrayó que las compañías deben utilizar estas herramientas para adaptar sus campañas y atraer a públicos específicos, promoviendo la competitividad en mercados cambiantes.

Asimismo, Suganda y Arrifianti (2023) evaluaron el impacto del marketing en redes sociales, la calidad del servicio en línea y la seguridad en los pagos en las decisiones de compra. Este análisis, realizado con estudiantes universitarios en

Indonesia, mostró que estos factores son esenciales para influir significativamente en los comportamientos de compra. La investigación destacó que las empresas deben priorizar estos elementos al diseñar estrategias digitales que generen confianza y conveniencia en los consumidores.

Desde una perspectiva regional, Al Sukaini (2022) investigó el efecto del marketing digital en Irak, identificando que herramientas como el marketing en redes sociales y móvil son fundamentales para influir en diversas categorías de productos. Utilizando técnicas de regresión múltiple, el estudio recomendó que las empresas adapten estrategias que combinen tecnología avanzada con un fuerte reconocimiento de marca para optimizar las decisiones de compra.

Finalmente, Al-Azzam y Al-Mizeed (2021) analizaron cómo las plataformas digitales afectan las decisiones de compra en Jordania, destacando que las redes sociales y el marketing móvil tienen un impacto significativo. Además, identificaron que los estudiantes son un segmento clave que utiliza estas plataformas para tomar decisiones rápidas y bien informadas. Estos hallazgos sugieren que las empresas deben enfocar sus estrategias en potenciar la interacción digital y la fidelización de sus clientes.

### **I.6.2 Antecedentes Nacionales**

Impacto de la Publicidad en las Redes Sociales en el Acuerdo de Adquisición: Sánchez y Huamán (2022) estudiaron el impacto de la publicidad en plataformas sociales en la elección de adquirir servicios en el mercado de Perú. Sus descubrimientos evidencian que los clientes aprecian la claridad y la personalización en la publicidad en línea, y estas características tienen un impacto positivo en su percepción de la marca y en su conducta de adquisición.

Chicama-Ruiz, Martel Carranza y Torero Solano de Martel (2021) llevaron a cabo una investigación en Huánuco, Perú, acerca de la influencia del neuromarketing, un elemento del marketing digital, en las decisiones de compra de los clientes de

Coca-Cola. Los hallazgos evidenciaron que el neuromarketing, al afectar las emociones y percepciones de los compradores, establece una relación relevante con la intención de adquisición, resaltando su efectividad en tácticas de negocio.

García-Salirrosas y Acevedo-Duque (2022) crearon la escala PERVAINCONSA con el objetivo de evaluar factores vinculados con la conducta del consumidor en comercios electrónicos, tales como la percepción de valor, el propósito de compra, la confianza y la satisfacción. La investigación, que contempló a compradores peruanos, descubrió que estas variables tienen una relación directa con decisiones de adquisición exitosas, subrayando la importancia del marketing digital en las plataformas de comercio electrónico.

Flores Vásquez et al. (2023) investigaron el impacto del marketing digital en la industria de bienes raíces de Perú. Los descubrimientos mostraron una correlación notable entre las estrategias digitales y las decisiones de contratación de alquiler. Esto resalta la relevancia de los medios digitales como instrumentos para captar la atención de los consumidores y potenciar la eficacia de las campañas de comercio en mercados competitivos.

Limaye et al. (2018), A pesar de que en un contexto distinto, aplicaron narrativas digitales en la Amazonía peruana para impactar en las decisiones de adquisición y adopción de prácticas de salud para madres e hijos. La investigación demostró que las historias digitales adaptadas culturalmente tienen un impacto considerable en la percepción y conducta de los consumidores, fortaleciendo así la habilidad del marketing digital para influir en las decisiones.

Andrade-Arenas, Llulluy Núñez y Sotomayor-Beltran (2021) investigaron el impacto del marketing digital en la educación, observando cómo herramientas digitales influyen en las decisiones relacionadas con la adopción de nuevas tecnologías educativas. Aunque el enfoque principal era la enseñanza, los hallazgos sugieren una correlación entre las estrategias de marketing digital y la adopción de servicios digitales en el ámbito educativo.

Comportamiento del Consumidor Digital en Lima: Villena (2023) analizó el comportamiento del consumidor digital en Lima, mostrando que la seguridad en los

datos adquiridos mediante medios digitales, como las redes sociales y los sitios web, es esencial en la elección de adquisición de servicios. Los compradores locales tienden a consultar en internet antes de efectuar una adquisición, lo que resalta la relevancia de la calidad y pertinencia de los datos suministrados por las compañías.

Eficacia del Marketing en Redes Sociales en la Industria de Servicios: Salazar y Mendoza (2021) investigaron la efectividad del marketing en redes sociales en el sector de servicios en Perú. Su investigación demostró que las campañas en redes sociales adecuadamente estructuradas, que incorporan promociones y contenido interesante, ejercen un efecto considerable en la captación y fidelización de clientes en el sector de servicios, incluyendo barberías.

Marketing Digital y PYMES en Lima: Cabrera y Chacón (2022) Examinaron la aplicación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas de Lima, determinando que las que invierten en tácticas de marketing digital, tales como SEO y campañas en redes sociales, experimentan un aumento en la visibilidad de la marca y en las ventas, pese a los retos vinculados a la puesta en marcha y administración de dichas estrategias.

### **I.6.3 Antecedentes Locales**

Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra de Servicios Locales: Huamán y Flores (2022) Examinaron la influencia del marketing digital en la elección de adquisición de servicios en Lima. Descubrieron que la calidad de los datos en internet, la regularidad de las publicaciones en las redes sociales y la pronta respuesta a las preguntas de los clientes son elementos cruciales que influyen de manera positiva en la elección de adquisición de servicios locales.

Masaquiza, Bonilla-Carpio y Montero-Camino (2021) Examinaron los indicios del marketing digital en las decisiones de adquisición de los consumidores durante la época de la web 2.0. Este análisis resaltó que tácticas como la adaptación de contenido, la segmentación de públicos y la participación en redes sociales tienen un impacto

considerable en la intención de compra de los consumidores de Lima, evidenciando la capacidad de los medios digitales para crear fidelidad y potenciar las conversiones.

Flores Vásquez et al. (2023) realizaron una investigación acerca del efecto del marketing digital en el sector de bienes raíces de Lima. Los descubrimientos mostraron que las tácticas digitales, tales como la publicidad en medios sociales y el marketing de contenido, mantienen una correlación significativa con el incremento en los costos de alquiler. La investigación resaltó que estas herramientas no solo captan nuevos clientes, sino que también optimizan la experiencia del usuario, impactando de manera positiva en su propósito de adquisición.

Torres-Schiaffino y Saavedra-García (2020) Examinaron cómo las tácticas de marketing digital dirigidas a los niños, tales como la creación de etiquetas llamativas y la incorporación de personajes de dibujos animados en productos de alimentación, afectan las decisiones de adquisición en supermercados de Lima. Este análisis determinó que estas estrategias digitales pueden impulsar la intención de adquisición, particularmente en productos altamente procesados, resaltando así la relevancia de aplicar tácticas responsables en el mercado digital.

Percepción de los Clientes sobre el Marketing Digital en Barberías: Rojas y Vásquez (2022) analizaron la opinión de los consumidores acerca de las tácticas de marketing digital empleadas por las barberías en Lima, Descubrieron que los clientes aprecian la transparencia, pertinencia y coherencia de la información suministrada en internet, lo que impacta directamente en su elección de seleccionar un servicio de barbería particular.

## **I.7 Bases teóricas**

El estudio de la influencia del marketing digital en la decisión de compra de servicios en el contexto de Barba Negra Perú SAC se fundamenta en diversas teorías que explican el comportamiento del consumidor en entornos digitales, así como las



estrategias efectivas de marketing que facilitan la toma de decisiones de compra. A continuación, se detallan las teorías más relevantes relacionadas con este tema. Antes de eso se va a desarrollar el marco conceptual de la tesis

## **Marco Conceptual y Definición de Variables de la Investigación**

### Marketing Digital

El marketing digital se refiere al grupo de estrategias y tácticas que emplean medios y plataformas en línea para la promoción de productos y servicios interactuando con los consumidores de manera personalizada y eficiente (Kannan y Li, 2017). En este estudio, se consideran varias dimensiones clave:

#### Uso de Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas esenciales para la interacción con los clientes y la promoción de la marca. Esta dimensión incluye la presencia activa en plataformas relevantes como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok, donde la empresa puede compartir contenido, interactuar con los usuarios y construir una comunidad (Appel et al., 2020). La interacción constante con los clientes a través de respuestas a comentarios y mensajes fomenta el compromiso y la lealtad hacia la marca (Gómez et al., 2020). Además, la promoción de contenido generado por los usuarios, como reseñas y testimonios, aumenta la credibilidad y confianza en la marca (Liu et al., 2020). El uso de publicidad en redes sociales permite segmentar audiencias y llegar a clientes potenciales de manera más efectiva (Choi y Lee, 2019).

#### Publicidad en Línea

La publicidad en línea permite a las empresas alcanzar a clientes potenciales a través de diversos canales digitales. Esta dimensión abarca anuncios en motores de búsqueda (SEM) como Google Ads, que ayudan a la empresa a aparecer en los primeros resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan términos relacionados con sus servicios (Kingsnorth, 2019). También incluye anuncios display y remarketing,

que utilizan banners y anuncios personalizados para mantener la marca presente en la mente del consumidor (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). La publicidad nativa, que integra anuncios de manera no intrusiva en el contenido de sitios web o aplicaciones, es otra estrategia efectiva (Chen et al., 2021).

## Promociones Digitales

Las promociones digitales son incentivos ofrecidos a los consumidores a través de canales digitales para motivar compras (Grewal et al., 2020). Esta dimensión incluye descuentos y cupones electrónicos que ofrecen ofertas especiales a los clientes en línea. Los programas de fidelización digital permiten a los clientes acumular puntos, recompensas y beneficios por compras recurrentes, incentivando la lealtad (Huang et al., 2020). Las ofertas flash y promociones temporales generan un sentido de urgencia que puede estimular decisiones de compra más rápidas (Chen et al., 2021). La gamificación, que utiliza juegos y desafíos, aumenta la interacción y motiva las compras (Xu et al., 2020).

## Calidad de la Información en la Web

La calidad de la información proporcionada en el sitio web de la empresa es crucial para construir confianza y facilitar la toma de decisiones por parte del cliente (Liu et al., 2020). Esta dimensión considera la provisión de contenido detallado y actualizado sobre productos y servicios, lo que ayuda al cliente a tomar decisiones informadas. La facilidad de navegación y usabilidad del sitio web (diseño intuitivo y experiencia de usuario optimizada) mejora la satisfacción del cliente y reduce las barreras para la compra (Rose et al., 2019). El uso de multimedia atractiva, como imágenes y videos de alta calidad, enriquece la experiencia del usuario. Además, la compatibilidad móvil asegura que el sitio web sea accesible y funcional en dispositivos móviles, lo cual es esencial dado el aumento de compras realizadas desde estos dispositivos (Wang et al., 2020).

## Email Marketing

El email marketing es una herramienta efectiva para mantener una comunicación directa y personalizada con los clientes (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Esta dimensión incluye el envío regular de boletines informativos con noticias, ofertas y actualizaciones relevantes. Los correos personalizados, adaptados a las preferencias y comportamiento del cliente, aumentan la relevancia y eficacia de las comunicaciones (Kingsnorth, 2019). La automatización de correos, que implica secuencias de seguimiento y respuestas automáticas, mejora la eficiencia y asegura que los clientes reciban información oportuna.

### Marketing de Contenidos

Crear y compartir contenido relevante y valioso es esencial para atraer y retener a la audiencia (Hollebeek y Macky, 2019). Esta dimensión abarca la producción de blogs y artículos que ofrecen información útil y posicionan a la empresa como experta en su campo. Los videos y webinars son formatos atractivos que pueden educar y atraer al público, mientras que los e-books y guías descargables proporcionan un valor añadido al cliente (Liu et al., 2020).

### Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)

El SEO es el proceso de mejorar la visibilidad del sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda (Kingsnorth, 2019). Esta dimensión incluye el uso estratégico de palabras clave relevantes, la optimización tanto interna (on-page) como externa (off-page) del sitio web y aspectos técnicos como la velocidad de carga y la experiencia de usuario (Rose et al., 2019). Un buen posicionamiento en los motores de búsqueda aumenta la probabilidad de que los consumidores encuentren y consideren la empresa durante su proceso de decisión (Jansen et al., 2019).

### Marketing de Influencers

El marketing de influencers implica colaborar con personas influyentes en el sector para promocionar productos o servicios (Jin et al., 2019). Esta dimensión incluye colaboraciones directas y reseñas patrocinadas, donde el influencer crea contenido que genera confianza y credibilidad en la marca (Lou y Yuan, 2019). Los influencers pueden amplificar el alcance de la marca y afectar positivamente la percepción y decisión de compra de los consumidores.

## Análisis y Métricas Digitales

El seguimiento y análisis de métricas es esencial para optimizar las estrategias de marketing digital (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Esta dimensión implica monitorear indicadores clave de rendimiento (KPI's) como el tráfico web, las tasas de conversión y el engagement en redes sociales. El uso de herramientas analíticas como Google Analytics y Facebook Insights permite obtener insights valiosos y tomar decisiones informadas basadas en datos (Kingsnorth, 2019).

## Introducción al Marketing Digital

### Definición y Evolución del Marketing Digital

El Marketing Digital es un conjunto de estrategias diseñadas para promocionar productos, servicios o marcas a través de plataformas digitales como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y aplicaciones móviles. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital se caracteriza por su capacidad de medir resultados en tiempo real y personalizar las campañas para adaptarse a las necesidades específicas de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2020). Según los mismos autores, el marketing digital se centra en generar valor mediante contenidos relevantes y útiles, facilitando la interacción entre las empresas y su audiencia (Kotler & Armstrong, 2020).

La evolución del marketing digital ha sido dinámica y marcada por hitos clave que han transformado su enfoque y alcance. En la década de 1990, con el surgimiento de Internet, las empresas comenzaron a utilizar páginas web básicas y correos electrónicos para ampliar su alcance. Sin embargo, estas estrategias eran poco personalizadas y carecían de herramientas avanzadas de análisis (Ilham et al., 2023). El lanzamiento de motores de búsqueda como Google a finales de los años 90 marcó un cambio significativo, introduciendo técnicas como la optimización para motores de búsqueda (SEO) y la publicidad de pago por clic (PPC), permitiendo a las marcas posicionarse estratégicamente frente a los consumidores (Rahmani & Sarma, 2023).

El panorama cambió radicalmente con la llegada de las redes sociales en la década de 2000. Plataformas como Facebook, Twitter y YouTube revolucionaron el marketing digital, proporcionando espacios para la interacción bidireccional entre marcas y consumidores (Masaquiza et al., 2021). Este periodo estuvo marcado por el surgimiento de comunidades digitales y estrategias virales diseñadas para amplificar la visibilidad de las empresas (Rahmani & Sarma, 2023).

Con el auge de los dispositivos móviles en la década de 2010, el marketing digital adoptó un enfoque más centrado en la experiencia del usuario. Las aplicaciones móviles, el diseño web responsivo y las notificaciones push se convirtieron en herramientas clave para mantener la relevancia de las marcas en un mundo móvil (Suganda & Arrifianti, 2023). Además, las empresas comenzaron a utilizar la geolocalización para ofrecer contenido y promociones adaptadas a las ubicaciones de los consumidores (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021).

En los últimos años, el marketing digital ha dado un salto hacia la personalización y la automatización, gracias a la implementación de tecnologías como el Big Data y la inteligencia artificial. Estas herramientas permiten a las empresas analizar grandes volúmenes de datos para entender mejor a sus clientes y ofrecerles experiencias personalizadas (Ilham et al., 2023). Además, el contenido de valor, como blogs, videos y transmisiones en vivo, se ha convertido en un pilar esencial para captar la atención de las audiencias (Flores Vásquez et al., 2023).

En resumen, el marketing digital ha evolucionado desde ser una extensión de las estrategias tradicionales hasta convertirse en una herramienta indispensable en el entorno empresarial actual. Su capacidad para adaptarse a los avances tecnológicos y responder a las expectativas cambiantes de los consumidores lo posiciona como un componente clave para el éxito de las marcas en la era moderna (Kotler & Armstrong, 2020).

### **Proceso de Marketing Digital**

El marketing digital es una táctica que utiliza tecnologías digitales para alcanzar objetivos de marketing, empleando medios digitales como buscadores, redes sociales, correo electrónico y páginas web para crear vínculos con clientes presentes y futuros (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022) El procedimiento de marketing digital comprende múltiples fases esenciales que deben ser integradas de forma coherente para alcanzar resultados eficaces.

Inicialmente, la evaluación del ambiente digital resulta indispensable. Esta etapa conlleva la investigación y comprensión del mercado digital, abarcando el comportamiento del consumidor en línea, las tendencias contemporáneas y el examen de la competencia. Este amplio entendimiento del contexto permite a las organizaciones discernir oportunidades y amenazas, y adecuar sus estrategias de manera correspondiente.

La formulación de metas y estrategias en el ámbito digital constituye la siguiente etapa crucial. Es imperativo establecer metas precisas y cuantificables que alineen las iniciativas digitales con los objetivos generales de la organización. Este proceso implica la elección de Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) para supervisar la eficacia de las estrategias implementadas (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021)

El desarrollo de contenido y la selección de canales adecuados son aspectos clave para conectar con el público objetivo. Crear contenido relevante y de valor que resuene con la audiencia es vital. La elección de canales como SEO, SEM, redes

sociales y marketing de contenidos debe basarse en dónde se encuentra el público objetivo y cómo interactúa en línea (Kingsnorth, 2022).

La ejecución de campañas digitales implica la implementación de tácticas y campañas mediante los canales seleccionados. Utilizar técnicas de segmentación y personalización ayuda a maximizar el impacto y el compromiso con la audiencia. Es importante adaptar los mensajes y ofertas para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de diferentes segmentos del mercado.

La medición y optimización son procesos continuos en el marketing digital. Monitorear el rendimiento de las estrategias implementadas mediante herramientas analíticas y métricas clave permite a las empresas ajustar y optimizar las campañas en tiempo real. Esto mejora el retorno de la inversión (ROI) y asegura que los recursos se utilicen de manera eficiente (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).

Finalmente, la retroalimentación y el perfeccionamiento constante son fundamentales para mantenerse competitivo en el ambiente digital cambiante. El uso de las percepciones adquiridas para perfeccionar las estrategias y tácticas futuras promueve una cultura de perfeccionamiento constante y adaptabilidad, facilitando a las compañías reaccionar con rapidez ante las variaciones en el mercado y los gustos del consumidor.

## **Comportamiento del Consumidor en Entornos Digitales**

El comportamiento del consumidor en entornos digitales es un campo que examina cómo los individuos interactúan y toman decisiones de compra a través de canales en línea. Comprender este comportamiento es esencial para las empresas que buscan diseñar estrategias de marketing efectivas que influyan positivamente en las decisiones de compra de sus clientes.

Generalmente, el proceso de decisión de compra en línea consta de cinco fases esenciales. Primero, el reconocimiento de la necesidad sucede cuando el consumidor detecta una falta o inconveniente que necesita ser solucionado. En el ámbito digital,

este reconocimiento puede ser impulsado por publicidad en internet, contenido en redes sociales o sugerencias a medida fundamentadas en algoritmos (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021). La exposición constante a información y productos en línea aumenta la probabilidad de que los consumidores descubran nuevas necesidades.

La segunda etapa es la búsqueda de información, donde el consumidor recopila datos para satisfacer su necesidad identificada. Internet ofrece una abundancia de información accesible al instante, facilitando la comparación de productos y servicios (Sheth, 2021). Los motores de búsqueda, sitios web de marcas, reseñas de usuarios y foros en línea son fuentes comunes de información. La facilidad de acceso y la variedad de fuentes permiten al consumidor obtener una visión amplia del mercado.

En la evaluación de alternativas, tercera etapa del proceso, el consumidor compara las diferentes opciones disponibles en función de criterios como precio, calidad, características y valor percibido. En el entorno digital, las herramientas de comparación y las reseñas de otros usuarios juegan un papel crucial (Grewal, Roggeveen y Nordfält, 2020). Las plataformas en línea permiten filtrar y clasificar productos, lo que facilita la evaluación y selección de la opción más adecuada.

La elección de adquisición es la cuarta fase, donde el consumidor determina qué producto o servicio comprar. Elementos como la sencillez para usar la página web, técnicas de pago seguras y las políticas de envío y devolución pueden tener un impacto considerable en la decisión final (Chen et al., 2021). Las promociones y descuentos exclusivos en línea también pueden ser determinantes en esta etapa.

Finalmente, el comportamiento post-compra implica la evaluación que hace el consumidor de su satisfacción con el producto o servicio adquirido. Una experiencia positiva puede llevar a reseñas favorables y lealtad a la marca, mientras que una negativa puede resultar en quejas y en la disuasión de futuros clientes (Lemon y Verhoef, 2016). En el entorno digital, los consumidores pueden compartir rápidamente sus experiencias a través de redes sociales y plataformas de reseñas, amplificando el impacto de su satisfacción o insatisfacción.



Es importante destacar que este proceso no siempre es lineal. Los consumidores pueden regresar a etapas previas o avanzar de manera no secuencial, especialmente en entornos digitales donde la información es abundante y accesible (Hoyer et al., 2020). Además, la rapidez con la que el consumidor atraviesa estas etapas puede variar según el tipo de producto, la urgencia de la necesidad y la complejidad de la decisión.

El comportamiento del consumidor digital se ve afectado por varios elementos particulares del medio digital. Uno de los aspectos más relevantes es la seguridad en internet. La confianza es un componente esencial en las operaciones digitales, dado que los clientes deben tener la certeza de que sus datos personales y financieros están resguardados y de que recibirán los productos o servicios tal y como se especifican. (Kim y Peterson, 2017). Elementos como certificados de seguridad, políticas de privacidad claras y reseñas positivas aumentan la confianza del consumidor en la plataforma.

Otro factor clave es la facilidad de uso y experiencia de usuario (UX). La facilidad con la que un consumidor puede navegar y utilizar un sitio web o aplicación influye directamente en su disposición a realizar una compra (Rose et al., 2019). Una interfaz intuitiva, tiempos de carga rápidos y procesos de pago sencillos mejoran la experiencia del usuario y reducen la probabilidad de abandono del carrito de compras.

El impacto de las redes sociales también juega un rol fundamental en la construcción de opiniones y conductas de compra. Frecuentemente, los consumidores depositan su confianza en las sugerencias de amigos, parientes e influenciadores. (Godey et al., 2021). El contenido producido por los usuarios y las interacciones en tiempo real pueden tener un impacto considerable en las decisiones de adquisición, dado que ofrecen confirmación social y seguridad en la marca.

Además, la personalización y relevancia son factores esenciales. Los consumidores esperan experiencias personalizadas que se adapten a sus necesidades

y preferencias individuales (Bleier, De Keyser y Verleye, 2019). El uso de algoritmos y análisis de datos permite a las empresas ofrecer recomendaciones y contenido relevante, lo que aumenta el compromiso y la probabilidad de compra.

La movilidad y accesibilidad han cobrado importancia con el auge de los dispositivos móviles, cambiando la forma en que los consumidores interactúan con las marcas (Wang, Malthouse y Krishnamurthi, 2020). La capacidad de acceder a información y realizar compras en cualquier momento y lugar ha elevado las expectativas de conveniencia y rapidez. Las aplicaciones móviles y los sitios web responsivos son esenciales para satisfacer estas demandas.

Otros factores incluyen el precio y las promociones, ya que los consumidores digitales son sensibles al precio y buscan activamente ofertas y descuentos (Grewal et al., 2020). Las estrategias de precios dinámicos y promociones exclusivas en línea pueden influir en el comportamiento de compra al crear un sentido de urgencia o exclusividad.

La calidad del contenido es igualmente importante. La información proporcionada, incluyendo descripciones de productos, imágenes y videos, afecta la percepción del consumidor y su confianza en la marca (Chen et al., 2021). Un contenido atractivo y detallado puede mejorar la intención de compra al ayudar al consumidor a comprender mejor el producto o servicio.

Las inquietudes acerca de la seguridad y la privacidad pueden influir en la voluntad de los consumidores para interactuar y efectuar operaciones en línea (De Kerviler, Demoulin y Zidda, 2020). Es fundamental que las empresas cumplan con las regulaciones y comuniquen claramente sus políticas de protección de datos para aliviar las inquietudes de los consumidores.

La velocidad y eficiencia también son valoradas por los consumidores, quienes esperan rapidez en la entrega de productos y eficiencia en el servicio al cliente (Hoyer et al., 2020). Retrasos o respuestas lentas pueden llevar a la insatisfacción y pérdida de

clientes. Las empresas deben optimizar sus procesos logísticos y de atención al cliente para cumplir con estas expectativas.

Por ende, la reputación de la marca influye en la confianza y percepción del consumidor (Loureiro y Sarmiento, 2019). Comentarios positivos y una presencia activa en línea pueden mejorar la imagen de la marca y, por ende, influir en la decisión de compra. Las empresas deben gestionar activamente su reputación en línea, respondiendo a comentarios y participando en conversaciones relevantes.

Es fundamental entender estos elementos para que compañías como Barba Negra Perú SAC elaboren tácticas de marketing digital eficaces que respondan a las demandas y expectativas de los consumidores en línea. Al tomar en cuenta estos factores, la compañía puede potenciar la experiencia del usuario, incrementar la confianza y, finalmente, tener un impacto positivo en la decisión de adquisición.

### **Teoría del Comportamiento del Consumidor Digital**

La Teoría del Comportamiento del Consumidor Digital analiza la forma en que los consumidores se relacionan con las plataformas digitales y de qué manera estas interacciones afectan sus elecciones de adquisición. Los consumidores actuales recurren a diversas fuentes de información en internet, tales como redes sociales, opiniones de usuarios y páginas web de productos, para valorar sus alternativas de adquisición (Pantano et al., 2022). La abundancia de información y la facilidad de acceso permiten un proceso de toma de decisiones más informado y racional. Además, factores como la confianza en la información obtenida en línea y la percepción de la autenticidad de las fuentes desempeñan un papel crucial en el proceso de decisión (Smith y Anderson, 2021).

Comprender esta teoría es vital para analizar cómo los clientes potenciales de Barba Negra Perú SAC buscan y procesan información en línea antes de decidirse por un servicio. Al identificar los canales digitales más influyentes y las fuentes de información más confiables para los consumidores, la empresa puede enfocar sus

esfuerzos de marketing en los medios más efectivos para influir en la decisión de compra (Huang et al., 2023). Esto permite diseñar estrategias que aborden directamente las necesidades y comportamientos del consumidor digital, aumentando la probabilidad de conversión.

### **Teoría de la Personalización y la Relevancia**

La Teoría de la Personalización y la Relevancia sostiene que los mensajes de marketing personalizados y relevantes son más efectivos para influir en las decisiones de compra de los consumidores (Smith y Anderson, 2021). La personalización permite a las empresas adaptar sus mensajes y ofertas a las necesidades y preferencias individuales, lo que aumenta la probabilidad de que los consumidores perciban valor en la oferta y realicen una compra. La relevancia de la información y la personalización de la experiencia de compra son factores esenciales para la efectividad del marketing digital (Kingsnorth, 2022).

Aplicar esta teoría en el contexto de Barba Negra Perú SAC implica desarrollar estrategias de marketing que personalicen el contenido y las ofertas según las preferencias de sus clientes. Mediante el uso de herramientas de segmentación y análisis de datos, la empresa puede enviar mensajes específicos a diferentes grupos de clientes, aumentando la efectividad de las campañas y mejorando la experiencia del cliente (Kotler et al., 2021). Esto puede traducirse en mayores tasas de respuesta y fidelización, ya que los clientes sienten que la empresa comprende y atiende sus necesidades individuales.

### **Teoría de la Credibilidad de la Fuente**

La Teoría de la Credibilidad de la Fuente, planteada por Ohanian (1990) y recientemente implementada en entornos digitales, argumenta que la percepción de la credibilidad de la fuente de información tiene un impacto considerable en la confianza del consumidor y, en consecuencia, en su elección de compra (Sundar y Flanagin, 2023). En el marketing digital, la credibilidad se evalúa considerando la autoridad,

confiabilidad y atractivo de las plataformas y personas que emiten los mensajes. Los consumidores tienden a confiar más y a actuar según la información que proviene de fuentes que consideran creíbles y autorizadas, como reseñas verificadas y recomendaciones de influencers con buena reputación (Carpenter y Yao, 2023).

Para Barba Negra Perú SAC, esta teoría enfatiza la relevancia de establecer una presencia en internet fiable y vincularse con fuentes de gran confianza. Cooperar con influencers reconocidos en la industria e incentivar a los clientes contentos a dejar comentarios positivos puede incrementar la confianza de los consumidores y ayudar a tomar la decisión de comprar (Kotler et al., 2021). Además, garantizar la transparencia y consistencia en la comunicación fortalece la percepción de confiabilidad de la marca.

### **Teoría de la Utilidad Percibida y la Facilidad de Uso**

Esta teoría, que proviene del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) establecido por Davis (1989), es esencial para comprender cómo los consumidores adoptan y emplean tecnologías digitales en el marco de las decisiones de adquisición. La percepción del beneficio y la sencillez de manejo de una plataforma digital influye directamente en la decisión del consumidor de emplearla para efectuar adquisiciones (Huang et al., 2023). Las plataformas que son fáciles de usar y proporcionan beneficios claros y tangibles son más propensas a ser adoptadas y utilizadas en el proceso de decisión de compra (Garrett, 2020).

Al aplicar esta teoría, Barba Negra Perú SAC puede enfocarse en mejorar la usabilidad y funcionalidad de sus plataformas digitales. Asegurar que el sitio web y las aplicaciones sean intuitivas, rápidas y ofrezcan información útil puede incrementar la satisfacción del usuario y su disposición a contratar los servicios ofrecidos (Kujala et al., 2021). Esto no solo mejora la experiencia del cliente sino que también puede reducir las tasas de abandono y aumentar las conversiones.

### **Teoría del Marketing Relacional**

La Teoría del Marketing Relacional se enfoca en el establecimiento y conservación de vínculos perdurables y mutuamente ventajosos entre las compañías y sus consumidores Morgan y Hunt (1994) desarrollaron esta teoría para explicar cómo las empresas pueden construir relaciones sólidas a través de la confianza, el compromiso y la comunicación efectiva. En el contexto digital, las interacciones como comunicaciones personalizadas y soporte en tiempo real son esenciales para desarrollar y mantener relaciones (Zheng y Lee, 2022).

Para Barba Negra Perú SAC, esta teoría destaca la importancia de establecer relaciones sólidas con los clientes a través de canales digitales. Implementar estrategias como programas de fidelización, atención personalizada y comunicaciones regulares puede aumentar la lealtad de los clientes actuales y fomentar recomendaciones a nuevos clientes, influyendo positivamente en las decisiones de compra (Kotler et al., 2021). Un enfoque relacional puede diferenciar a la empresa en un mercado competitivo y generar valor a largo plazo.

### **Teoría de la Experiencia del Usuario (UX)**

La Teoría de la Experiencia del Usuario aborda cómo la calidad de la interacción con una plataforma digital afecta la satisfacción y comportamiento de compra. Garrett (2020) señala que una buena experiencia de usuario, caracterizada por facilidad de navegación y diseño atractivo, puede mejorar la percepción de la marca y aumentar las conversiones. Kujala et al. (2021) ampliaron esta teoría para incluir aspectos emocionales, sugiriendo que una experiencia que evoca emociones positivas es más efectiva en influir en las decisiones de compra.

Al mejorar la experiencia del usuario en sus plataformas digitales, Barba Negra Perú SAC puede influir directamente en la satisfacción del cliente y su decisión de compra. Optimizar el diseño y funcionalidad del sitio web y aplicaciones, asegurando que los usuarios encuentren fácilmente lo que buscan, puede aumentar las tasas de conversión y fidelización (Huang et al., 2023). Una experiencia positiva también puede fomentar el boca a boca y recomendaciones.

## **Teoría de la Disonancia Cognitiva**

La Teoría de la Disonancia Cognitiva, propuesta por Festinger (1957), propone que los consumidores experimentan incomodidad psicológica cuando mantienen creencias o conductas contradictorias. En marketing digital, los consumidores buscan resolver esta disonancia buscando información que refuerce sus elecciones o ajustando sus creencias para justificar sus compras (Carpenter y Yao, 2023).

Barba Negra Perú SAC puede utilizar esta teoría para asegurar que su comunicación y mensajes de marketing sean consistentes y refuercen los beneficios de sus servicios. Proporcionar testimonios, garantías y contenido que respalde la decisión de compra puede reducir la disonancia cognitiva y aumentar la satisfacción y confianza de los clientes (Kotler et al., 2021). Esto es crucial para mantener una imagen de marca sólida y evitar arrepentimientos post-compra.

## **Teoría de la Influencia Social**

La Teoría de la Influencia Social explora cómo las opiniones y comportamientos de otros influyen en las decisiones individuales. Kelman (1958) introdujo esta teoría, y Aral y Dhillon (2022) la implementaron en el entorno digital, insinuando que la interacción en redes sociales y las sugerencias de los compañeros tienen un impacto considerable en las decisiones de adquisición. La influencia social se expresa mediante críticas, testimonios y la popularidad perceptible de bienes y servicios (Zheng y Lee, 2022).

Barba Negra Perú SAC puede aprovechar la influencia social fomentando la participación de los clientes en redes sociales, incentivando reseñas y creando contenido compartible. Esto aumenta la visibilidad de la marca e influye en las decisiones de compra de nuevos clientes a través de la validación social (Mishra y Mahapatra, 2021). Una presencia activa en redes sociales puede fortalecer la comunidad en torno a la marca y aumentar el compromiso de los clientes.

## **Teoría del Valor Percibido**

La Teoría del Valor Percibido se centra en cómo los consumidores evalúan el valor que reciben en comparación con el costo de una transacción. Zeithaml (1988) propuso que el valor percibido es un determinante clave de la decisión de compra. En marketing digital, es esencial comunicar claramente el valor de los productos y servicios para influir positivamente en la decisión de compra (Mishra y Mahapatra, 2021).

Al destacar los beneficios y el valor único que ofrece, Barba Negra Perú SAC puede aumentar el valor percibido de sus servicios. Crear contenido que resalte ventajas competitivas y testimonios de clientes satisfechos puede diferenciar la oferta de la competencia (Kotler et al., 2021). Una propuesta de valor clara y convincente puede ser decisiva para atraer y retener clientes.

## **Marketing Digital en Empresas de Servicios**

### **Especificidades del Marketing Digital en Servicios**

El marketing digital en empresas de servicios presenta características particulares que lo diferencian del marketing de productos tangibles. Las empresas de servicios, como Barba Negra Perú SAC, ofrecen productos intangibles que requieren estrategias específicas para transmitir el valor y la calidad de sus ofertas a través de canales digitales (Jiang et al., 2018). Una de las principales especificidades es la necesidad de crear confianza y credibilidad en un entorno donde el cliente no puede experimentar el servicio antes de su adquisición (Lovelock y Patterson, 2021).

La intangibilidad de los servicios implica que los consumidores dependen más de la información disponible en línea para evaluar la calidad y relevancia del servicio ofrecido (Wu et al., 2020). Por lo tanto, es crucial que las empresas de servicios proporcionen información detallada, transparente y convincente sobre sus ofertas. Además, la inseparabilidad de la producción y el consumo en los servicios significa que la experiencia del cliente es esencial, y el marketing digital debe centrarse en comunicar



no solo los beneficios funcionales sino también las experiencias emocionales asociadas con el servicio (Mathew y Soliman, 2021).

Otra especificidad es la variabilidad inherente en la prestación de servicios, ya que la calidad puede variar dependiendo de quién, cuándo y cómo se entrega el servicio. Las empresas deben utilizar el marketing digital para establecer estándares y expectativas claras, y para gestionar las percepciones del cliente (Pappas, 2019). La capacidad de personalizar las comunicaciones y ofertas a través de canales digitales ayuda a mitigar la variabilidad percibida y a mejorar la satisfacción del cliente.

La naturaleza perecedera de los servicios, que no pueden ser almacenados o inventariados, requiere que las empresas gestionen cuidadosamente la demanda y la capacidad. El marketing digital puede desempeñar un papel clave en la promoción de servicios durante períodos de menor demanda y en la implementación de estrategias de precios dinámicos (Goyal et al., 2020).

### **Estrategias Efectivas en el Sector Servicios**

Para influir en la percepción y decisión de compra de los consumidores, las empresas de servicios deben implementar estrategias de marketing digital que aborden las especificidades de su oferta. Una estrategia clave es el uso de contenido educativo que proporcione valor al cliente antes de la compra. Al ofrecer información útil y relevante, las empresas pueden establecerse como expertas en su campo y generar confianza en su audiencia (Loureiro y Sarmiento, 2019). Este contenido puede incluir blogs, webinars, infografías y videos que aborden las necesidades y problemas de los clientes potenciales.

Los testimonios y reseñas en línea son herramientas poderosas para reducir la incertidumbre asociada con la intangibilidad de los servicios. Las opiniones de clientes anteriores actúan como prueba social y pueden influir significativamente en las decisiones de compra (Filiberti et al., 2021). Las empresas deben fomentar activamente la

generación de reseñas positivas y gestionar adecuadamente los comentarios negativos para mantener una reputación sólida en línea.

La demostración en línea de los servicios, a través de videos, tours virtuales o demostraciones en vivo, permite a los clientes potenciales visualizar la experiencia que recibirán. Esto reduce la incertidumbre y mejora la confianza en la calidad del servicio ofrecido (Hollebeek y Macky, 2019). Además, el uso de herramientas interactivas como chats en vivo y chatbots mejora la interacción con el cliente y proporciona respuestas inmediatas a sus consultas, mejorando la experiencia del usuario (Nguyen et al., 2020).

La personalización es otra estrategia efectiva en el sector servicios. Al utilizar datos y análisis para entender las preferencias y comportamientos de los clientes, las empresas pueden ofrecer comunicaciones y ofertas personalizadas que aumenten la relevancia y efectividad de sus campañas de marketing (Wang et al., 2021). La personalización mejora la satisfacción del cliente y aumenta la probabilidad de conversión.

Las plataformas de redes sociales son fundamentales para las compañías de servicios, dado que facilitan la creación de comunidades y promueven vínculos más sólidos con los clientes (Dessart, 2017). Mediante las redes sociales, las compañías tienen la posibilidad de difundir contenido, interactuar con su público y emplear el marketing de influencers para expandir su influencia (Jin et al., 2019). No solo incrementa la notoriedad de la marca, sino que también contribuye a su humanización y a la creación de fidelidad.

Así pues, la optimización SEO es esencial para incrementar la visibilidad en internet de la compañía. Al mejorar el contenido y la página web para palabras clave pertinentes, las compañías de servicios tienen la posibilidad de incrementar su lugar en los resultados de búsqueda y captar más tráfico orgánico (Hollebeek y Macky, 2019). Esto es especialmente importante dado que muchos consumidores comienzan su búsqueda de servicios en línea a través de motores de búsqueda.

## **Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra**

### **Impacto de las Redes Sociales**

Las plataformas de redes sociales se han vuelto fundamentales en el proceso de exploración, valoración y elección de compra de los consumidores. Estas plataformas habilitan a los usuarios para interactuar, intercambiar datos y puntos de vista sobre productos y servicios, lo cual tiene un impacto considerable en sus elecciones de adquisición (Akhtar et al., 2021). La naturaleza interactiva y comunitaria de las redes sociales facilita la difusión de información y experiencias de consumo, creando un entorno donde la confianza y la influencia social desempeñan un papel crucial.

Los usuarios hacen uso de las redes sociales para buscar sugerencias, leer opiniones y adquirir datos específicos sobre productos y servicios. El contacto con marcas mediante estas plataformas puede potenciar la imagen de la marca y potenciar la dedicación del consumidor (Gómez et al., 2020). Además, el marketing en redes sociales permite a las empresas dirigirse a audiencias específicas mediante publicidad segmentada, aumentando la relevancia y efectividad de sus mensajes (Choi y Lee, 2019).

El fenómeno de los influencers ha emergido como una herramienta poderosa en el marketing digital. Los influencers, al tener una audiencia fiel y confiable, pueden impactar las decisiones de compra de sus seguidores al compartir sus experiencias y opiniones sobre productos y servicios (Lou y Yuan, 2019). Estudios recientes indican que la colaboración con influencers aumenta la credibilidad y el alcance de las campañas de marketing (Jin et al., 2019). La confianza en la fuente de información es un factor determinante en la persuasión del consumidor, y los influencers actúan como intermediarios efectivos entre las marcas y los consumidores.

Además, las plataformas de redes sociales propician la formación de comunidades virtuales donde los usuarios pueden interactuar entre ellos y con las marcas, promoviendo la fidelidad y el compromiso a largo plazo (Gómez et al., 2020).

La capacidad de las marcas para responder rápidamente a las consultas y comentarios de los clientes en las redes sociales mejora la satisfacción del cliente y puede influir positivamente en las decisiones de compra (Shrestha et al., 2021). La retroalimentación inmediata y el diálogo abierto fortalecen la relación entre el consumidor y la marca.

La personalización y segmentación de contenido en redes sociales permiten a las empresas entregar mensajes más relevantes y atractivos, aumentando la probabilidad de que los consumidores tomen decisiones de compra favorables (Zhang y Mao, 2020). Las herramientas analíticas proporcionadas por estas plataformas permiten medir el impacto de las acciones de marketing y ajustar las estrategias en tiempo real (Kumar et al., 2020).

## **Marketing de Contenidos y SEO**

El marketing de contenidos es una táctica enfocada en la generación y difusión de contenido valioso, pertinente y constante para captar y mantener a un público específico, con la finalidad de promover acciones lucrativas por parte de los consumidores (Hollebeek y Macky, 2019). Es fundamental la calidad y pertinencia del contenido para atraer la atención de los consumidores y consolidar la autoridad de la marca en su industria.

La optimización SEO es el procedimiento para incrementar la visibilidad de una página web en los resultados orgánicos de los buscadores. Al combinar tácticas de SEO con el marketing de contenidos, las compañías pueden incrementar su presencia en internet y captar a posibles clientes que buscan de manera activa información vinculada a sus productos o servicios (Chen et al., 2021).

El desarrollo de contenido optimizado para SEO requiere la utilización de palabras clave pertinentes, la generación de contenido de excelente calidad y la optimización de la estructura y la navegabilidad del sitio web (Hall, 2020). No solo mejora la ubicación en los resultados de búsqueda, sino que también ofrece una

experiencia de usuario superior, lo cual puede incrementar la tasa de conversión. (Kingsnorth, 2019).

El marketing de contenidos y el SEO colaboran para captar visitantes orgánicas al sitio web de la compañía. Los usuarios que hallan contenido valioso y significativo tienen mayor tendencia a depositar su confianza en la marca y valorar sus productos o servicios (Liu et al., 2020). Adicionalmente, el material de alta calidad puede ser difundido en redes sociales y otras plataformas, expandiendo la difusión de la marca y creando más posibilidades de interactuar con posibles clientes (Killian et al., 2021).

Investigaciones actuales han evidenciado que las compañías que destinan recursos al marketing de contenidos y SEO perciben un incremento en el tráfico en la web, la creación de posibles clientes y las conversiones (Du et al., 2020). La generación de contenido valioso y educativo puede establecer a la compañía como líder de pensamiento en su sector, reforzando la confianza y la conexión con los consumidores. (Hollebeek y Macky, 2019).

El SEO ha ganado relevancia debido a que la mayoría de los consumidores inician su proceso de adquisición usando motores de búsqueda para adquirir datos (Jansen et al., 2019). Al mejorar el contenido para posicionarse en los primeros lugares de los resultados de búsqueda, las compañías incrementan la posibilidad de ser vistas y consideradas por los usuarios.

## **Modelos de Adopción Tecnológica**

Los modelos de adopción tecnológica son marcos teóricos que buscan explicar y predecir cómo y por qué los individuos aceptan y utilizan nuevas tecnologías y servicios en línea. Entre estos modelos, el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM, por sus siglas en inglés) es uno de los más influyentes y ampliamente utilizados en la investigación sobre adopción de tecnología (Marangunić y Granić, 2015).

El TAM fue inicialmente sugerido por Davis en 1989 y argumenta que tanto la percepción de utilidad como la percepción de facilidad de uso son los dos factores clave que influyen en la disposición de una persona hacia el uso de una tecnología, lo que impacta en su propósito de uso y, en última instancia, en el uso efectivo de la tecnología (Davis, 1989). La percepción de utilidad hace referencia al nivel en que un individuo considera que el uso de una tecnología potenciará su rendimiento en el trabajo o en el hogar, mientras que la percepción de facilidad de uso se refiere al nivel en que un individuo considera que la utilización de una tecnología estará exenta de esfuerzo (Venkatesh y Bala, 2008).

En los últimos años, el TAM se ha ampliado y ajustado para incluir nuevos elementos y contextos tecnológicos. Por ejemplo, el Modelo Unificado de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT) fusiona componentes de ocho modelos de adopción tecnológica con el fin de ofrecer una perspectiva más integral de los elementos que inciden en la aceptación de tecnología (Venkatesh et al., 2003). El UTAUT abarca constructos como la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social y las condiciones que favorecen el rendimiento.

Investigaciones actuales han utilizado estos modelos para entender la implementación de tecnologías y servicios digitales en diferentes escenarios. Por ejemplo, Al-Gahtani et al. (2020) Examinaron la utilización de servicios bancarios móviles y descubrieron que tanto la confianza como el riesgo percibido tienen un rol significativo en la intención de uso. Asimismo, Herrero et al. (2021) Implementaron el TAM para analizar la adopción de aplicaciones de turismo móviles, corroborando la importancia de la utilidad y la sencillez de uso que se percibía.

En el contexto del marketing digital, entender estos modelos es crucial para empresas como Barba Negra Perú SAC. Al comprender cómo los consumidores perciben y adoptan las tecnologías en línea, la empresa puede diseñar plataformas y estrategias que mejoren la experiencia del usuario, aumenten la utilidad percibida y reduzcan las barreras de uso (Chao, 2019). Por ejemplo, una plataforma de reserva de

servicios que sea intuitiva y ofrezca beneficios claros incrementará la probabilidad de adopción por parte de los usuarios.

Además, factores adicionales como la confianza en línea, la seguridad percibida y la calidad del servicio en línea han sido identificados como influencias significativas en la adopción de tecnologías y servicios digitales (Zhou et al., 2020). Integrar estos factores en el diseño y promoción de los servicios en línea puede mejorar la aceptación y uso por parte de los consumidores.

### **Investigaciones Recientes en el Contexto Peruano**

En Perú, la digitalización y la implementación del marketing digital han ganado una importancia cada vez mayor en años recientes, particularmente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs). Investigaciones locales han enfatizado la relevancia del marketing digital como instrumento para incrementar la competitividad y expansión de las empresas en el mercado de Perú (Gonzales y Ramírez, 2020).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el uso de internet en el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido, alcanzando una penetración significativa en diversas regiones del país (INEI, 2021). Este aumento en la conectividad ha abierto nuevas oportunidades para que las empresas lleguen a sus clientes a través de canales digitales.

Estudios recientes, como el realizado por Castañeda y Salinas (2021), han examinado la manera en que las pequeñas y medianas empresas de Perú están implementando tácticas de marketing digital para incrementar su visibilidad y rivalizar en mercados tanto locales como globales. Estas investigaciones señalan que las compañías que aplican marketing digital evidencian incrementos en sus ventas y en el vínculo con sus consumidores.

Adicionalmente, la pandemia de COVID-19 ha impulsado la digitalización en Perú, forzando a numerosas compañías a ajustarse con rapidez al ambiente digital.

(Velásquez y Quiroz, 2021). La implementación de instrumentos digitales, como el marketing en redes sociales, el comercio electrónico y la publicidad en internet, se ha convertido en indispensable para preservar la operatividad y competitividad de las compañías durante este lapso.

Un estudio de Gamarra et al. (2022) Examinó el efecto del marketing digital en la industria de servicios en Perú, determinando que las compañías que invierten en tácticas digitales consiguen un incremento en la lealtad de los clientes y potencian su presencia en el mercado. El estudio también subraya la relevancia de la formación y el fomento de competencias digitales en las organizaciones para maximizar las posibilidades que brinda el marketing digital.

En el escenario particular de Barba Negra Perú SAC, estos estudios indican que la aplicación eficaz de tácticas de marketing digital puede tener un impacto positivo en la elección de compra de los clientes. Entendiendo los gustos y conductas del consumidor peruano en contextos digitales, la compañía puede ajustar sus estrategias para optimizar la experiencia del usuario, incrementar la confianza y promover la fidelidad hacia la marca.

## **Decisión de Compra**

La decisión de compra es el resultado de diversos factores que influyen en el comportamiento del consumidor (Lemon y Verhoef, 2016). En este estudio, se analizan las siguientes dimensiones:

### **Frecuencia de Compra**

La frecuencia de compra se refiere a la regularidad con la que un cliente adquiere productos o servicios de una empresa (Huang et al., 2020). Una mayor frecuencia puede indicar una relación sólida con el cliente y una percepción positiva de la marca. Esta dimensión ayuda a identificar patrones de compra y oportunidades para fomentar la lealtad y aumentar las ventas.



## Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es una medida de qué tan bien los productos o servicios cumplen o superan las expectativas del cliente (Gustafsson et al., 2020). Esta dimensión considera la experiencia de servicio, incluyendo la calidad percibida del servicio recibido y la atención al cliente, que abarca la eficiencia en la resolución de problemas y respuestas a consultas. La satisfacción del cliente es crucial para la retención, la lealtad y las recomendaciones boca a boca (Hennig-Thurau et al., 2019).

## Percepción del Valor del Servicio

La percepción del valor del servicio se refiere a la evaluación que hace el cliente sobre el valor recibido en relación con el costo incurrido (Zeithaml, 1988). Esta dimensión incluye la relación calidad-precio, donde el cliente evalúa si el servicio vale lo que cuesta, los beneficios adicionales que añaden valor al servicio y la comparación con competidores. Una alta percepción de valor puede aumentar la intención de compra y fomentar la lealtad del cliente (Grewal et al., 2020).

## Lealtad del Cliente

La lealtad del cliente refleja la intención de continuar eligiendo la misma marca (Kotler et al., 2021). Esta dimensión incluye la intención de recompra y la disposición a recomendar la marca a otros. La lealtad es el resultado de una experiencia satisfactoria y una percepción positiva del valor, y es esencial para el crecimiento sostenible de la empresa.

## Influencia de Reseñas y Testimonios

Las opiniones de otros clientes afectan significativamente la decisión de compra (Filiari et al., 2021). Esta dimensión considera los comentarios en línea y las calificaciones o ratings en plataformas y sitios web. Las reseñas positivas pueden

aumentar la confianza en la marca, mientras que las negativas pueden disuadir a potenciales clientes.

#### Nivel de Confianza en la Marca

La confianza en la marca es esencial para la elección de compra (Loureiro y Sarmiento, 2019). Esta dimensión incluye la reputación de la empresa y la percepción de transparencia y honestidad en sus prácticas. Una marca confiable puede reducir el riesgo percibido y aumentar la disposición a comprar.

#### Facilidad de Compra

Un proceso de compra sencillo y eficiente mejora la experiencia del cliente (Rose et al., 2019). Esta dimensión considera la simplicidad del proceso de compra en línea, la facilidad para navegar y realizar transacciones en el sitio web y las opciones de pago ofrecidas. Una experiencia de compra positiva puede aumentar la satisfacción y la probabilidad de compras futuras.

#### Riesgo Percibido

El riesgo percibido puede inhibir la decisión de compra (Kim y Peterson, 2017). Esta dimensión incluye preocupaciones sobre la seguridad en las transacciones, es decir, la protección de datos personales y financieros, y las políticas de devolución que ofrecen flexibilidad y garantías al cliente (Pappas, 2019). Reducir el riesgo percibido es esencial para fomentar la confianza y facilitar la decisión de compra.

### **Cuadro Final de Dimensiones**

#### **Variable: Marketing Digital**

<b>Dimensiones</b>	<b>Descripción</b>
<b>Uso de Redes Sociales</b>	Interacción y promoción a través de plataformas sociales (Appel et al., 2020).
<b>Publicidad en Línea</b>	Anuncios en buscadores, redes sociales y sitios web (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

<b>Promociones Digitales</b>	Descuentos y ofertas en línea para incentivar compras (Grewal et al., 2020).
<b>Calidad de la Información en la Web</b>	Contenido claro y útil en el sitio web de la empresa (Rose et al., 2019).
<b>Email Marketing</b>	Comunicaciones personalizadas vía correo electrónico (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).
<b>Marketing de Contenidos</b>	Creación de contenido relevante y de valor para la audiencia (Hollebeek y Macky, 2019).
<b>Optimización para Motores de Búsqueda</b>	Mejora de la visibilidad en buscadores (SEO) (Kingsnorth, 2019).
<b>Marketing de Influencers</b>	Colaboración con personas influyentes para promocionar la marca (Jin et al., 2019).
<b>Análisis y Métricas Digitales</b>	Monitoreo y análisis del desempeño de estrategias digitales (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

**Variable: Decisión de Compra**

<b>Dimensiones</b>	<b>Descripción</b>
<b>Frecuencia de Compra</b>	Regularidad con la que se realizan compras en la empresa (Huang et al., 2020).
<b>Satisfacción del Cliente</b>	Grado de satisfacción con el producto o servicio adquirido (Gustafsson et al., 2020).
<b>Percepción del Valor del Servicio</b>	Evaluación del valor recibido en relación al costo (Zeithaml, 1988).
<b>Lealtad del Cliente</b>	Disposición a continuar comprando y apoyar a la empresa (Kotler et al., 2021).
<b>Influencia de Reseñas y Testimonios</b>	Impacto de las opiniones de otros clientes en la decisión (Filieri et al., 2021).
<b>Nivel de Confianza en la Marca</b>	Confianza y credibilidad percibidas en la empresa (Loureiro y Sarmiento, 2019).
<b>Facilidad de Compra</b>	Simplicidad y eficiencia del proceso de compra (Rose et al., 2019).
<b>Riesgo Percibido</b>	Nivel de inseguridad o preocupación al realizar la compra (Kim y Peterson, 2017).



## **II. MARCO METODOLÓGICO**

### **II.1 Enfoque, tipo de investigación y Diseño**

En la presente investigación "El Marketing Digital y su Influencia en la Decisión de Compra de Servicios en Barba Negra Perú SAC" adopta diseño correlacional para evaluar el nivel de influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor, con un diseño descriptivo correlacional. Éste, es adecuado para analizar cómo el marketing digital a través de las estrategias, afectan las decisiones de compra de los consumidores de servicios en Barba Negra Perú SAC, una empresa especializada en servicios de barbería y cuidado personal en el mercado peruano.

La elección de este enfoque cuantitativo y diseño correlacional responde a la necesidad de medir y analizar la influencia del marketing digital en las decisiones de compra de los clientes, permitiendo la cuantificación de datos y el uso de métodos estadísticos para establecer relaciones y patrones significativos entre las variables de interés (Creswell, 2020). Este enfoque facilita la generalización de los resultados a una población más amplia, lo cual asegura la validez externa de la investigación, proporcionando conclusiones aplicables más allá de la muestra estudiada (Bryman, 2018).

### **Justificación del enfoque cuantitativo**

En la presente tesis titulada "El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de servicios en Barba Negra Perú SAC", se empleará un enfoque cuantitativo para analizar de manera objetiva y sistemática como el marketing digital influyen en las decisiones de compra de los servicios de Barba Negra. Este enfoque permite recopilar datos numéricos y realizar análisis estadísticos que facilitan la identificación de patrones y relaciones significativas entre variables (Malhotra, 2019).

Se diseñará un instrumento para la recolección de datos en forma de una encuesta estructurada, dirigida a los clientes actuales y potenciales de Barba Negra Perú SAC. La encuesta incluirá preguntas cerradas y escalas tipo Likert que medirán la percepción y el impacto de diversas herramientas de marketing digital, como redes

sociales, publicidad en línea, correo electrónico y promociones digitales—en la decisión de compra de los servicios ofrecidos por la empresa.

Adicionalmente, se recopilarán datos secundarios provenientes de las métricas digitales de las plataformas utilizadas por la empresa, tales como tasas de clics, conversiones, interacción en redes sociales y tráfico web. Estos datos permitirán analizar cuantitativamente la efectividad de las estrategias de marketing digital y su correlación con las decisiones de compra de los consumidores (Hair, Black, Babin y Anderson, 2020).

El enfoque cuantitativo facilitará la validación de hipótesis mediante pruebas estadísticas, contribuyendo así a obtener conclusiones sólidas y respaldadas por evidencia empírica (Field, 2020). A través del análisis estadístico, se espera identificar el grado de influencia que cada herramienta de marketing digital tiene en el comportamiento de compra, así como reconocer tendencias y patrones que permitan a Barba Negra Perú SAC optimizar sus estrategias digitales.

Asimismo, este enfoque permitirá generalizar los hallazgos a la población objetivo, proporcionando una comprensión más amplia del fenómeno estudiado y ofreciendo recomendaciones prácticas para optimizar el posicionamiento en el mercado de la empresa (Pallant, 2020).

### **Selección del diseño descriptivo correlacional**

El diseño descriptivo correlacional es fundamentalmente descriptivo y se enfoca en identificar asociaciones entre variables sin establecer causalidad directa. Sin embargo, en el contexto de esta investigación, se busca ahondar más que la mera descripción para aportar un análisis profundo y significativo que contribuya a la comprensión en el área del marketing digital.

En la presente investigación, el diseño descriptivo correlacional permitirá no solo describir el contexto actual del marketing digital en Barba Negra Perú SAC y su correlación con las decisiones de compra de los consumidores, sino también identificar patrones y factores clave que influyen significativamente en el comportamiento del cliente. Al analizar detalladamente las correlaciones encontradas, se pretende descubrir

conocimientos novedosos sobre cómo ciertas estrategias de marketing digital impactan de manera cierta en la decisión de compra.

Además, se propondrá un marco epistemológico que explique la relación entre las variables estudiadas, basado en hallazgos de la investigación. Este modelo servirá como una contribución original al conocimiento académico y práctico en el ámbito del marketing digital. Al identificar variables mediadoras o moderadoras, como la confianza del consumidor, el compromiso en línea o la satisfacción con la interacción digital, se aportará un valor añadido que trasciende el enfoque descriptivo inicial.

Por ejemplo, si se determina que la interacción personalizada en redes sociales tiene correlación positiva más fuerte, que con la decisión de compra que las promociones en línea genéricas, se podrán proponer estrategias específicas para que Barba Negra Perú SAC enfoque sus esfuerzos en tácticas de marketing más personalizadas y efectivas. Este tipo de hallazgos no solo describen la situación actual, sino que también ofrecen soluciones prácticas y aplicables que mejoran la rentabilidad y competitividad de la empresa.

Asimismo, se realizará un análisis profundo de los datos recolectados para identificar tendencias, segmentaciones de mercado y oportunidades de mejora en las estrategias de marketing digital. Esto permitirá contextualizar los resultados y evaluar la efectividad de las acciones implementadas hasta el momento, contribuyendo a una comprensión más completa y crítica de la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Barba Negra Perú SAC.

En resumen, aunque el diseño descriptivo correlacional es descriptivo por naturaleza, en esta tesis se aprovechará para profundizar en el análisis de las relaciones encontradas, buscando explicaciones y significados más allá de las correlaciones estadísticas. Se propondrán recomendaciones estratégicas basadas en los hallazgos, que podrán ser implementadas por Barba Negra Perú SAC para mejorar sus resultados. Además, se contribuirá en el contexto del marketing digital, al conocimiento académico al identificar nuevos factores o tendencias del comportamiento del consumidor.

## II.2 Variables, Operacionalización

### Variable Independiente: Marketing Digital

La variable independiente en esta investigación es el marketing digital, que se operacionaliza en diversas estrategias utilizadas por Barba Negra Perú SAC para atraer y retener clientes. Estas estrategias incluyen:

#### 1 Uso de Redes Sociales:

Definición: Medida en la que Barba Negra Perú SAC utiliza redes sociales: Facebook, Instagram, otros, para interactuar con clientes, promocionar servicios y gestionar la presencia en línea (Tuten y Solomon, 2020).

Indicadores:

Frecuencia de Publicaciones: Número de publicaciones realizadas en redes sociales por semana (Vrontis et al., 2021).

Interacción con Usuarios: Nivel de participación de los seguidores (comentarios, likes, shares) (Kohli et al., 2020).

Contenido Promocional: Proporción de contenido destinado a promocionar servicios (Aveza et al., 2020).

Instrumento de Medición: Encuesta estructurada con preguntas tipo Likert sobre la percepción de la utilización de redes sociales y análisis de métricas de redes sociales de la empresa (Kaplan y Haenlein, 2022).

#### 2 Publicidad en Línea:

Definición: Utilización de anuncios pagados en plataformas digitales como Google Ads y redes sociales para promocionar servicios (Pavlou y Stewart, 2021).

Indicadores:

Alcance de los Anuncios: Número de personas que ven los anuncios digitales (Kumar y Gupta, 2022).



Tasa de Clics (CTR): Proporción de usuarios que hacen clic en los anuncios (Liu Thompkins, 2020).

Conversión de Anuncios: Porcentaje de clics que resultan en la compra de servicios (Alhabash et al., 2021).

Instrumento de Medición: Datos de análisis de campañas publicitarias digitales y preguntas tipo Likert en la encuesta sobre la percepción de la publicidad en línea (Chafe y Ellis Chadwick, 2022).

### **3. Promociones Digitales:**

Definición: Uso de descuentos, ofertas especiales, y cupones promocionales difundidos a través de canales digitales (Bar et al., 2023).

Indicadores:

Frecuencia de Promociones: Número de promociones ofrecidas mensualmente (Griffith et al., 2021).

Atractivo de las Promociones: Grado en que los clientes perciben las promociones como valiosas (Kim et al., 2022).

Tasa de Redención: Proporción de promociones utilizadas por los clientes (Verma et al., 2020).

Instrumento de Medición: Encuesta con preguntas tipo Likert sobre la percepción y uso de promociones digitales (Grewal y Roggeveen, 2022).

### **4. Calidad de Información Web:**

Definición: Evaluación de la precisión, relevancia, y utilidad de información proporcionada en la web empresa (Xiang y Gretzel, 2021).

Indicadores:

Actualización de Contenidos: Frecuencia de actualización de la información en el sitio web (Chaffey y Ellis Chadwick, 2022).

Facilidad para Navegación: Grado de usabilidad y facilidad de acceso a la información en el sitio web (Gretzel y Werthner, 2023).

Calidad Visual y de Diseño: Atractivo visual y diseño intuitivo del sitio web (Cetinã et al., 2021).

Instrumento de Medición: Preguntas tipo Likert en la encuesta de calidad de información y análisis de métricas web (Gretzel y Werthner, 2023).

### **Variable Dependiente: Decisión de Compra**

La variable dependiente es la decisión de compra de servicios por parte de los clientes de Barba Negra Perú SAC. Esta variable se operacionaliza en términos de:

#### **1. Frecuencia de Compra:**

Definición: Cantidad de veces que un cliente opta por adquirir los servicios de la empresa en un período de tiempo (Bauman et al., 2023).

Indicadores:

Visitas Mensuales: Promedio de visitas de los clientes al establecimiento por mes (Lemon y Verhoef, 2023).

Compras Recurrentes: Porcentaje de clientes que repiten la compra de servicios (Kumar y Gupta, 2022).

Instrumento de Medición: Preguntas en la encuesta sobre la frecuencia de compra y análisis de registros de ventas (Lemon y Verhoef, 2023).

#### **2. Satisfacción al Cliente:**

Definición: Grado en que los clientes están satisfechos con los servicios adquiridos y con la experiencia general de compra (Mencarelli y Rivière, 2021).

Nivel de Satisfacción: Evaluación general de la satisfacción del cliente con los servicios (Oliver, 2020).

Recomendación del Servicio: Probabilidad de que los clientes recomienden los servicios a otros (Zeithaml et al., 2022).

Instrumento de Medición: Preguntas tipo Likert en la encuesta sobre la satisfacción y disposición a recomendar (Mencarelli y Rivière, 2021).

### **3. Percepción del Valor del Servicio:**

Definición: Percepción del servicio ofrecido que tenga un valor significativo en comparación con el costo (Pappas, 2022).

Indicadores:

Relación Calidad Precio: Evaluación de la relación entre la calidad del servicio y su precio (Grewal y Roggeveen, 2022).

Beneficios Percibidos: Percepción de los beneficios obtenidos del servicio en relación con el costo (Cetinã et al., 2021).

Instrumento de Medición: Preguntas tipo Likert en la encuesta sobre la percepción del valor y análisis de comentarios de clientes (Pappas, 2022).

### **II.3 Población y muestra**

La investigación se enfocará en los clientes de Barba Negra Perú SAC que han interactuado con la empresa a través de redes sociales, sitio web y campañas de mailing. Comprender cómo las estrategias de marketing digital afectan las decisiones de compra de estos clientes es crucial en un mercado altamente competitivo (Burns y Bush, 2021).

El público objetivo de esta investigación, está compuesta por hombres entre 16 y 40 años que residen en la ciudad de Miraflores, Lima, Perú. Según datos del INEI, Miraflores tiene una población aproximada de 100,000 habitantes. Considerando que aproximadamente el 50% de esta población son hombres, se estima que hay 50,000 hombres en Miraflores. De estos, se calcula que alrededor del 37.5% (de acuerdo al INEI) están en la categoría de edad de 16 a 40 años, lo que resulta en una población total de aproximadamente 18,750 hombres. Esta será la población total considerada para el estudio de mercado de la barbería Barba Negra Perú SAC.

Para la selección de muestra, se empleará muestreo probabilístico, asegurando que cada miembro de la población tenga una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado. Esto garantizará la representatividad de la muestra y permitirá la generalización de los resultados.

Con un universo de 18,750 hombres en Miraflores, siguiendo las recomendaciones metodológicas para estudios descriptivos correlacionales, se estima que se necesitarán al menos 385 encuestas para obtener un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5% (Saunders et al., 2019). Esta muestra será adecuada para analizar la influencia del marketing digital en la decisión de compra, identificando patrones y relaciones significativas entre las variables de interés. Se utilizó la siguiente fórmula, para poblaciones conocidas.

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$$

Dónde:

**n:** Es el tamaño de la muestra.

**Z:** Valor de la distribución normal estandarizada = 1.96, con un grado de confianza del 95%.

**p:** Es el porcentaje de clientes que si influencia el marketing digital en su decisión de compra. (0.5)

**q:** Es el porcentaje de clientes que no influencia el marketing digital en su decisión de compra. (0.5)

**E:** Es el máximo error permisible de 5% = (0,05)

**N:** tamaño de la población. (100,000)

**n=385**

La muestra será de 385 personas

#### **II.4 Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

Para recopilar los datos, se empleará una encuesta estructurada que constará de preguntas cerradas y escalas tipo Likert. Estas preguntas estarán diseñadas para medir variables claves relacionadas con el marketing digital y la decisión de compra. La encuesta se elaborará tomando en cuenta la literatura existente sobre marketing digital

y comportamiento del consumidor, y será sometida a un análisis piloto para asegurar su validez y confiabilidad (DeVellis, 2017).

La encuesta se enfocará en evaluar la percepción de clientes sobre diferentes aspectos del marketing digital, como la efectividad de la publicidad en redes sociales, la calidad de la información proporcionada en la web de la empresa, la utilidad y atractivo de las promociones digitales, y la satisfacción con la experiencia general de marketing digital de Barba Negra Perú SAC (Fink, 2019). Las preguntas se diseñarán para obtener datos cuantitativos que permitan analizar la relación entre estas percepciones y la decisión de compra, utilizando escalas de medición que aseguren la precisión y consistencia de los datos recolectados (Hair et al., 2020).

El cuestionario incluirá también secciones demográficas para identificar características de la muestra, como edad, género, frecuencia de uso de servicios de barbería, y familiaridad con el marketing digital. Esto permitirá segmentar los resultados y analizar cómo diferentes grupos de clientes responden a las estrategias de marketing digital, proporcionando una visión más completa y matizada de la influencia del marketing digital en la decisión de compra (Tabachnick y Fidell, 2019).

#### **II.4.1 Instrumentos y Técnicas de Recolección de Datos**

Para esta investigación, la encuesta estructurada es el principal instrumento de recolección de datos. Las encuestas son ampliamente reconocidas por su eficacia en la obtención de datos cuantitativos que permiten analizar la percepción y comportamiento de los consumidores de manera sistemática y replicable (Saunders et al., 2019).

La encuesta estructurada se diseñará para medir las variables del análisis y estudio, incluidas la publicidad en redes sociales, la calidad de la información en la web, las promociones digitales, la interacción en redes sociales, y la decisión de compra. La elección de la encuesta está basada en su capacidad para captar datos de grandes poblaciones y su flexibilidad para incluir diferentes tipos de preguntas, como escalas de Likert, que son efectivas para medir percepciones y actitudes (Bryman, 2018).

La encuesta incluirá preguntas cerradas con escalas de Likert de 5 puntos. Las preguntas cerradas permiten obtener respuestas específicas y facilitar su análisis cuantitativo, mientras que las escalas de Likert se utilizan para medir la intensidad de

las percepciones y actitudes de los encuestados hacia las variables de estudio (Babbie, 2020). Por ejemplo, se evaluará la percepción sobre la efectividad de la publicidad en redes sociales y la calidad de la información en la web, preguntando a los encuestados cuánto están de acuerdo con declaraciones como "La publicidad en redes sociales de Barba Negra es clara y atractiva" o "La información en el sitio web de Barba Negra es precisa y útil" (Hair et al., 2020).

**Procedimiento de Aplicación:** La encuesta se distribuirá a través de medios digitales, como correos electrónicos y plataformas de redes sociales, para alcanzar a los clientes actuales de Barba Negra Perú SAC. El uso de medios digitales facilita la recolección de datos de una amplia audiencia y permite la administración eficiente de las encuestas en un tiempo relativamente corto (Fowler, 2020).

Para maximizar la tasa de respuesta y asegurar la representatividad de la muestra, se ofrecerán incentivos modestos, como descuentos en servicios futuros, a aquellos clientes que completen la encuesta (Malhotra, 2019). Esta estrategia es efectiva para motivar la participación sin introducir sesgos significativos en los datos recolectados.

#### **II.4.2 Validez y confiabilidad del estudio**

Los instrumentos y procesos empleados en este estudio son fundamentales para garantizar la calidad de los resultados obtenidos. Se evaluará la validez del instrumento de recopilación de datos a través de un estudio piloto, llevando a cabo una encuesta a un grupo limitado de clientes con el objetivo de detectar posibles dificultades en la formulación de preguntas y la interpretación de las respuestas (Fink, 2019).

Para evaluar la fiabilidad de la herramienta, se utilizará el coeficiente alfa de Cronbach, el cual valorará la consistencia interna de las escalas del sondeo. Un valor de alfa de Cronbach superior a 0.70 será considerado aceptable, garantizando así que los datos recolectados sean consistentes y fiables (DeVellis, 2017).

Además, se pondrán en marcha métodos de control de calidad durante la recopilación y estudio de la información. Esto incluirá la revisión de respuestas

incompletas o inconsistentes y la verificación de la entrada de datos, con el objetivo de minimizar errores y asegurar la integridad de los datos obtenidos (Pallant, 2020).

Se espera que esta investigación ofrezca evidencia empírica sobre la influencia del marketing digital en la decisión de compra de servicios en Barba Negra Perú SAC, identificando las estrategias digitales más efectivas para atraer y retener clientes, así como su impacto en la percepción y comportamiento de compra de los consumidores. Los resultados proporcionarán una base sólida para mejorar continuamente las estrategias de marketing digital de la empresa, aumentando su efectividad y mejorando la satisfacción del cliente (Kotler y Keller, 2019).

Asimismo, la investigación contribuirá al conocimiento académico en el ámbito del marketing digital, ofreciendo información valiosa sobre cómo diferentes herramientas y tácticas digitales influyen en el comportamiento del consumidor en el sector de servicios de barbería y cuidado personal. Esto servirá como referencia para futuras investigaciones y prácticas en marketing digital, tanto en el contexto de Barba Negra Perú SAC como en otras empresas similares (Babin y Zikmund, 2019).

El estudio sobre "El Marketing Digital y su Influencia en la Decisión de Compra de Servicios en Barba Negra Perú SAC" proporcionará una comprensión detallada de cómo las estrategias digitales impactan las decisiones de compra, y ofrecerá recomendaciones prácticas para optimizar el uso del marketing digital en la empresa, contribuyendo al éxito continuo y crecimiento de Barba Negra Perú SAC en el competitivo mercado peruano.

La validez de un instrumento se refiere a la medida en que el instrumento realmente mide lo que pretende medir. En esta investigación, se llevarán a cabo varias estrategias para garantizar la validez de la encuesta.

La validez de contenido se evaluará mediante una revisión exhaustiva de la literatura y la consulta con expertos en marketing digital y comportamiento del consumidor. Este proceso asegurará que las preguntas de la encuesta cubran de manera adecuada y representativa los aspectos clave de las variables en estudio (Polit y Beck, 2021). Además, un grupo de expertos revisará la encuesta antes de su aplicación para confirmar que las preguntas sean relevantes y claras (Creswell y Creswell, 2023).

La validez de constructo se asegurará mediante el uso de análisis factorial exploratorio (AFE) para evaluar la estructura subyacente de las variables medidas. El AFE permite identificar si las preguntas de la encuesta están agrupadas en factores coherentes que representan adecuadamente los constructos teóricos de interés, como la percepción de la calidad de la información en la web o la influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra (Hinkin, 2021). Este método es fundamental para confirmar que las preguntas de la encuesta son coherentes con las teorías y conceptos subyacentes del marketing digital.

La validez de criterio se verificará correlacionando los resultados de la encuesta con comportamientos de compra reales, obtenidos a través de datos internos de Barba Negra Perú SAC. Esta comparación permitirá evaluar hasta qué punto las percepciones y actitudes medidas en la encuesta se reflejan en comportamientos de compra observables (Field, 2020).

### II.4.3 **Confiabilidad**

Se refiere a la capacidad del instrumento de medición para producir resultados consistentes y estables a lo largo del tiempo y en distintos contextos.

Para medir la confiabilidad interna de la encuesta, se utilizará el coeficiente alfa de Cronbach aplicado a las escalas de Likert. Un coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0.70 se considerará indicativo de una buena consistencia interna, lo cual significa que las preguntas de la encuesta evalúan de manera uniforme las mismas dimensiones subyacentes (DeVellis, 2017). Este coeficiente es comúnmente usado para evaluar la fiabilidad de las encuestas y asegurar que los ítems de una escala son homogéneos.

Se llevará a cabo una prueba piloto con una muestra reducida de clientes para identificar posibles problemas en la formulación de las preguntas y la interpretación de las respuestas (Hair et al., 2020). Los resultados de la prueba piloto se analizarán para detectar ítems que no cumplan con los estándares de confiabilidad o validez, y se realizarán ajustes necesarios en la encuesta antes de su implementación completa.

Durante la recolección de datos, se implementarán procedimientos de control de calidad para revisar y validar las respuestas de la encuesta. Esto incluye la revisión de



respuestas incompletas o inconsistentes y la verificación de la entrada de datos para minimizar errores (Fink, 2019). La implementación de estas prácticas garantiza la integridad y precisión de los datos recolectados.

Se utilizará software estadístico avanzado, como SPSS o R, para realizar análisis descriptivos y correlacionales, asegurando que los datos sean procesados de manera precisa y confiable (Pallant, 2020).

Se implementarán medidas para garantizar la confidencialidad y el anonimato de los participantes, de acuerdo con las normas éticas vigentes para investigaciones con seres humanos. Los encuestados serán informados sobre el objetivo del estudio, la naturaleza voluntaria de su participación y el tratamiento confidencial de sus respuestas. Esto es esencial para preservar la ética en la investigación y mantener la confianza de los participantes.

**Tabla 1 Cuadro de Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad**

<b>Aspecto</b>	<b>Descripción</b>
Técnica de Recolección	Encuesta estructurada
Instrumentos	Preguntas cerradas y escalas de Likert de 5 puntos
Aplicación	Distribución digital a través de correos electrónicos y redes sociales
Validez de Contenido	Revisión por expertos y consulta con literatura relevante
Validez de Constructo	Análisis factorial exploratorio para evaluar la estructura subyacente de las variables
Validez de Criterio	Correlación con comportamientos de compra reales
Confiabilidad Interna	Coefficiente alfa de Cronbach ( $\geq 0.70$ )
Prueba Piloto	Aplicación a una muestra reducida para ajustar la encuesta antes de la implementación completa
Control de Calidad	Revisión de respuestas incompletas e inconsistentes, verificación de la entrada de datos
Software Estadístico	SPSS o R para análisis descriptivos y correlacionales
Consideraciones Éticas	Confidencialidad, anonimato, y consentimiento informado

Fuente: Elaboración Propia

## II.5 Procedimiento de análisis de datos

Los datos recopilados mediante la encuesta serán evaluados aplicando métodos de estadística descriptiva y correlacional. En una primera etapa, se efectuará un análisis descriptivo con el fin de proporcionar una visión global de las características de la muestra y las tendencias observadas en las respuestas. Este análisis incluirá medidas como promedios, desviaciones estándar, frecuencias y porcentajes, para representar la distribución de las variables (Field, 2020).

Seguidamente, se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson para explorar la relación entre las variables del marketing digital y la decisión de compra, con el objetivo de identificar tanto la fuerza como la dirección de las asociaciones entre las estrategias de marketing digital y las decisiones de compra (Cohen et al., 2018).

Adicionalmente, se llevarán a cabo análisis de regresión múltiple para determinar cuáles estrategias de marketing digital influyen en mayor medida en la decisión de compra. Este análisis permitirá valorar la contribución de cada estrategia y ofrecer recomendaciones específicas sobre las áreas del marketing digital que deben priorizarse para maximizar su efectividad y captar a más clientes (Hair et al., 2020). Los análisis se realizarán empleando software estadístico avanzado, como SPSS o R, con el fin de garantizar la precisión y confiabilidad de los resultados (Pallant, 2020).

## II.6 Criterios éticos

Ésta investigación cuenta con el visto bueno de la dirección de Barba Negra Perú SAC y se desarrollará siguiendo los siguientes principios éticos:

**Principio de autonomía:** Se respetará la capacidad de los participantes para tomar decisiones de manera independiente, asegurando que su participación sea voluntaria y basada en un consentimiento informado. Esto implica valorar y respetar las decisiones y opiniones de todos los involucrados, sin ejercer presión o coerción alguna.

**Principio de beneficencia:** La investigación buscará promover el bienestar de los participantes y de la comunidad en general. Se pretende generar conocimientos que

contribuyan al mejoramiento de las prácticas de marketing digital, beneficiando tanto a los consumidores como a la empresa al optimizar la experiencia de compra y la calidad de los servicios ofrecidos.

**Principio de no maleficencia:** Se garantizará que ningún participante sufra daño o perjuicio como resultado de la investigación. Se protegerá la confidencialidad y privacidad de la información proporcionada, evitando cualquier forma de discriminación o estigmatización por motivos de raza, edad, género u otras características personales.

**Principio de justicia:** Se asegurará un trato equitativo y justo para todos los participantes, respetando su derecho a expresar libremente sus opiniones sobre los temas abordados. Se fomentará la inclusión y el respeto a la diversidad cultural, ideológica y social, reconociendo la importancia de diversas perspectivas en el enriquecimiento de los resultados de la investigación.

Al adherirse a estos principios éticos, la investigación busca garantizar la integridad y validez del proceso científico, así como el respeto y la dignidad de todos los participantes. Esto permitirá obtener hallazgos confiables que contribuyan al avance del conocimiento en el campo del marketing digital y al desarrollo sostenible de Barba Negra Perú SAC.

## II.7 Criterios de rigor científico

Este estudio utilizó instrumentos cuya validez fue respaldada por especialistas en la materia. Conforme a los preceptos de los expertos Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), se destaca la importancia de considerar los criterios que se detallarán en el transcurso de la investigación.

**Credibilidad:** Esta cualidad se alcanza cuando el investigador, al presentar sus pruebas y datos de campo, da origen a sus reflexiones (Piza et al., 2019). Se postula que la credibilidad de los datos presentados se obtiene igualmente al revelar de manera transparente los métodos de obtención de datos por parte del investigador (Christensen et al., 2019). En síntesis, todo lo anteriormente indicado converge en afirmar que la

credibilidad se relaciona con la autenticidad de los resultados y datos inherentes a un estudio.

**Aplicabilidad:** En cuanto a la fundamentación de las ideas, se identifica una clasificación relacionada con la validez externa o generalización que un trabajo específico debe exhibir en concordancia con las circunstancias temporales. Se postula que al lograr la aplicabilidad, la relevancia del estudio experimenta un aumento significativo (Sautu, 2018). En otras palabras, es pertinente señalar que se buscó que este estudio sirviera como base para investigaciones futuras, con la posibilidad de ser aplicado en diversos contextos (Gallardo, 2017).

### III. RESULTADOS

#### III.1 Resultados

De la encuesta realizada a 385 personas, tenemos que el resultado de confiabilidad de Alfa de Cronbach es el siguiente e de 0.81

**Tabla 2** *Resultado de Alfa\*Cronbach*

<b><math>\alpha</math>: ALPHA DE CRONBACH</b>	<b>0.81</b>
K-(Numero de ítems)	385
Sumatoria de varianza de cada ítem	5.5001
varianza total	28.4932

Según la teoría, podemos determinar que el resultado es Muy bueno, por lo que tenemos validez y confiabilidad en los resultados del instrumento y las dimensiones planteadas, a su vez, las respuestas guardan consistencia entre sí.

**Tabla 3** *Resultados de los encuestados fueron los siguientes*

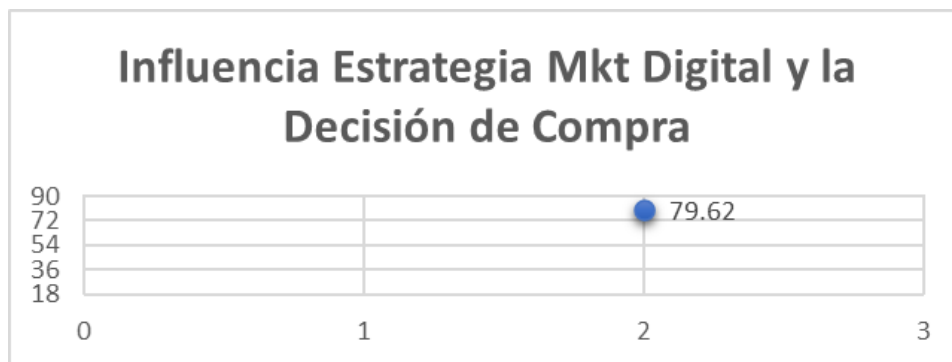
<b>Evaluación</b>	<b>Valor</b>
Media	79.6285714
	3
Max posible	90
Max	90
Min posible	18
Min	56
Desv estándar	5.34484898
	9

Este conjunto de datos describe los resultados de una evaluación. La media de los puntajes obtenidos es 79.63, lo que indica que la mayoría de los participantes obtuvo un puntaje cercano a este valor. El puntaje máximo posible en la evaluación es 90, y este también es el puntaje más alto que realmente fue alcanzado. Por otro lado, el puntaje mínimo posible que se pudiera haber obtenido es 18, pero el puntaje más bajo registrado fue 56. Además, la desviación estándar,

que mide la dispersión de los puntajes, es de aproximadamente 5.34, lo que sugiere que los puntajes están moderadamente agrupados alrededor de la media.

**Objetivo principal : Evaluar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de servicios en Barba Negra Perú SAC**

Según el resultado de la estadística del instrumento en el Anexo 03, la tabla de baremos de resultados describe como óptimo a los valores obtenidos entre 73 y 90. En la presente investigación se obtuvo el resultado, según la tabla 4 de 79.62, por lo que en la evaluación de resultados obtenemos que la influencia del marketing digital actual en la decisión de compra se encuentra en la categoría óptima de los usuarios de barberías y de empresa.

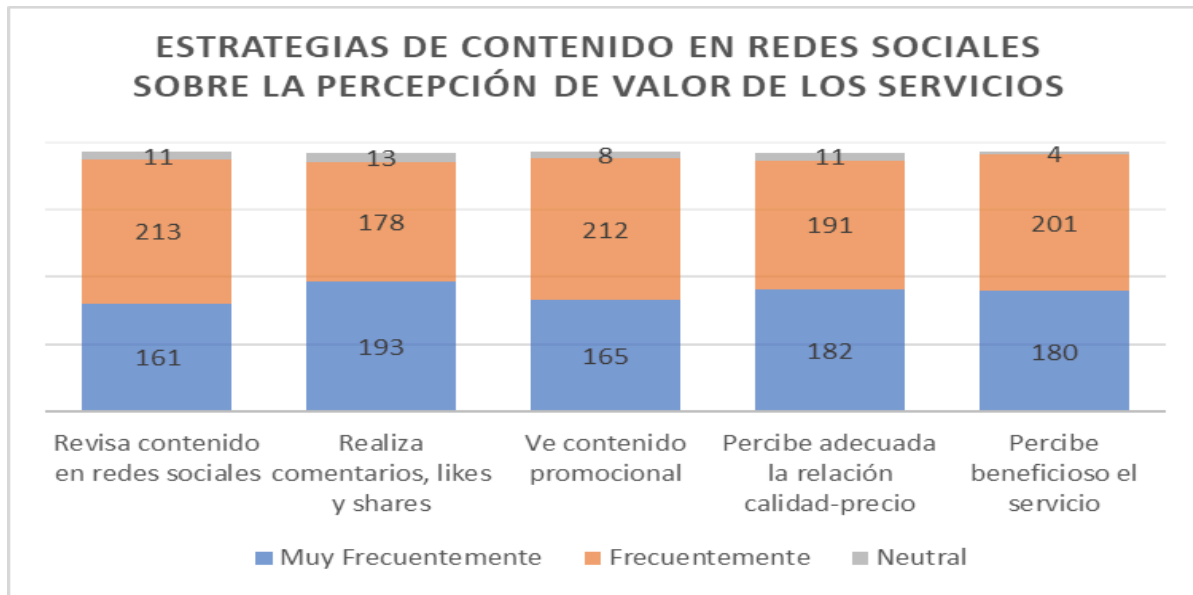


**Figura 1 Resultado actual de influencia de marketing digital en la decisión de compra del consumidor.**

**Analizar el impacto de las estrategias de contenido en redes sociales sobre la percepción de valor de los servicios de Barba Negra Perú SAC.**

Uso de Redes Sociales: Los gráficos presentados muestran que la mayoría de los encuestados (374 personas) revisan contenido en redes sociales con alta frecuencia (frecuentemente o muy frecuentemente). Además, un número considerable de ellos interactúa activamente con publicaciones, ya sea mediante comentarios, likes o shares.

Percepción del Valor de Compra: De forma paralela, la percepción de la relación calidad-precio y los beneficios en comparación con otros servicios es mayormente positiva, con 373 y 381 personas, respectivamente, considerando que los servicios ofrecidos son apropiados y beneficiosos.



**Figura 2 Estrategias de contenido en RRSS y Percepción de Valor de los Servicios**

Relación entre ambas dimensiones: Existe una correlación positiva implícita entre el uso de redes sociales y la percepción del valor de los servicios. La alta frecuencia de interacción con contenido promocional y la percepción favorable del valor sugiere que las estrategias de contenido en redes sociales están desempeñando un papel crucial en la construcción de la imagen de marca y en la percepción de calidad de los servicios. Los usuarios que están expuestos con mayor frecuencia a contenido de calidad en redes sociales parecen valorar más positivamente los servicios que se les ofrecen, en comparación con aquellos menos expuestos.

Dimensión 1: Uso de Redes Sociales

- Revisa contenido en redes sociales, Realiza comentarios, likes y shares, Ve contenido promocional

Dimensión 2: Percepción del Valor de los Servicios

- Percibe adecuada la relación calidad-precio, Percibe beneficioso el servicio:

### **Cálculo de Correlación**

Para cuantificar la relación entre las dos dimensiones, podemos utilizar el coeficiente de correlación de Pearson. Este coeficiente mide la fuerza y la dirección de la relación lineal entre dos variables.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Donde:

- X : valores de la primera dimensión.
- y : valores de la segunda dimensión.
- n es el número total de observaciones.

Los coeficientes de correlación de Pearson calculados para las distintas combinaciones de variables son los siguientes:

**Tabla 4 Resultados de correlación de las estrategias de contenido en redes sociales sobre la percepción de valor de los servicios**

<b>Dimensión</b>	<b>Relación Calidad-Precio</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>Servicio Beneficioso</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>
<b>Revisión de contenido en redes sociales</b>	0.979	<i>correlación muy fuerte</i>	0.988	<i>correlación muy fuerte</i>
<b>Realización de comentarios, likes y shares</b>	0.993	<i>extremadamente fuerte</i>	0.985	<i>correlación muy fuerte</i>
<b>Comentarios/Likes vs Servicio Beneficioso</b>	0.984	<i>correlación muy fuerte</i>	0.992	<i>correlación extremadamente fuerte</i>

La revisión de contenido en redes sociales muestra una correlación muy fuerte (0.979) con la percepción que los usuarios tienen de la relación calidad-precio de los servicios. De manera similar, existe una correlación muy fuerte (0.988) con la percepción de que el servicio es beneficioso. Por otro lado, la interacción activa de los usuarios mediante comentarios, likes y shares tiene una correlación extremadamente fuerte (0.993) con su percepción de la relación calidad-precio de los servicios, mientras



que con respecto a la percepción del servicio como beneficioso, la correlación sigue siendo muy fuerte (0.985). Finalmente, la exposición a contenido promocional en redes sociales presenta una correlación muy fuerte (0.984) con la percepción de la relación calidad-precio, y una correlación extremadamente fuerte (0.992) con la percepción del servicio como beneficioso. Estos hallazgos subrayan la importancia del contenido en redes sociales como un factor determinante en la formación de la percepción de valor por parte de los usuarios.

Los coeficientes de correlación entre el uso de redes sociales y la percepción de valor de los servicios son significativamente altos (entre 0.979 y 0.993). Esto indica que una mayor interacción y exposición al contenido en redes sociales se asocia con una percepción más favorable de la relación calidad-precio y los beneficios del servicio.

Como aporte en la investigación, debemos de considerar Implicaciones y Recomendaciones, ya que este hallazgo resalta la importancia de las redes sociales como herramienta clave en la estrategia de marketing digital. Para maximizar este impacto, se recomienda:

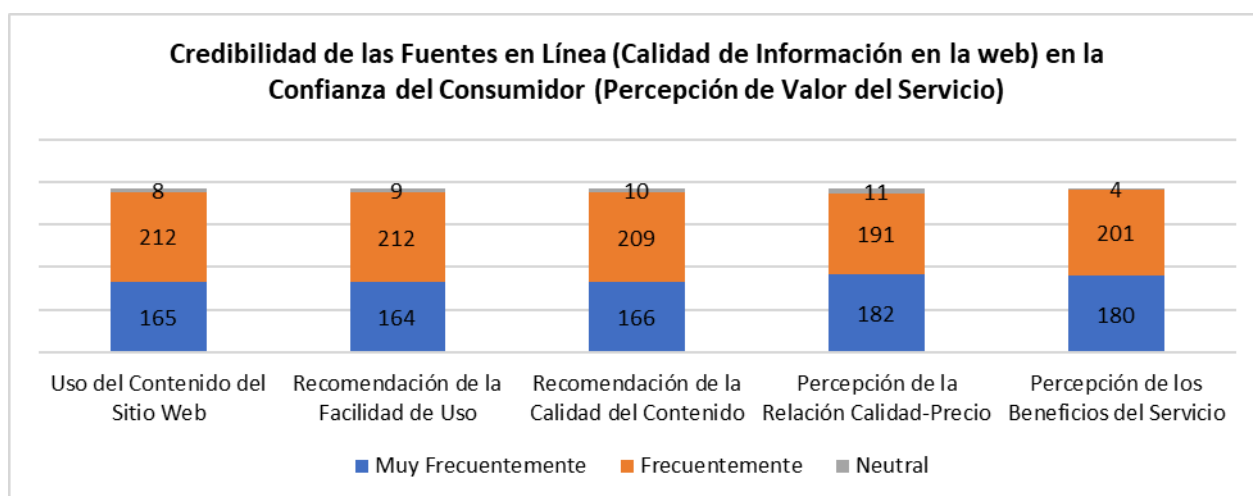
Segmentación de Audiencia, así identificar y segmentar a los usuarios según sus preferencias y comportamiento en redes sociales, permitiendo personalizar el contenido para diferentes grupos objetivo.

Optimización del Contenido, y analizar qué tipos de publicaciones generan mayor interacción y percepción de valor, enfocándose en contenido que resuene más con la audiencia, como tutoriales, detrás de cámaras o historias de clientes satisfechos.

Fomento de la Participación, es decir, implementar estrategias que incentiven a los usuarios a interactuar más, como concursos, encuestas y sesiones en vivo, lo que puede aumentar el engagement y fortalecer la percepción de la marca.

### **Evaluar la influencia de la credibilidad de las fuentes en línea en la confianza del consumidor hacia Barba Negra Perú SAC.**

Para evaluar la credibilidad de la información en línea con la confianza del consumidor, evaluaremos las dimensiones de Calidad de contenido con la Percepción de valor de los servicios.



**Figura 3 Resultados Credibilidad de las Fuentes en Línea (Calidad de Información en la web) en la Confianza del Consumidor (Percepción de Valor del Servicio)**

El cuadro presentado ilustra la relación entre la credibilidad de las fuentes en línea, medida a través de la calidad de la información en la web, y la confianza del consumidor, reflejada en la percepción del valor del servicio. En cuanto al uso del contenido del sitio web, 165 personas indicaron que lo utilizan "muy frecuentemente", mientras que 212 personas lo utilizan "frecuentemente", y solo 8 personas se mantuvieron neutrales. En términos de la recomendación de la facilidad de uso del sitio web, 164 personas lo recomendarían "muy frecuentemente", 212 lo harían "frecuentemente", y 9 se mostraron neutrales. En cuanto a la recomendación de la calidad del contenido del sitio web, 166 personas lo recomendarían "muy frecuentemente", 209 "frecuentemente", y 10 se mantuvieron neutrales.

En relación con la percepción del valor del servicio, específicamente en cuanto a la relación calidad-precio, 182 personas la consideran apropiada "muy frecuentemente", 191 lo hacen "frecuentemente", y 11 se mantienen neutrales. Finalmente, en cuanto a la percepción de los beneficios del servicio en comparación con otros en el mercado, 180 personas consideran que el servicio es beneficioso "muy frecuentemente", 201 lo consideran "frecuentemente", y solo 4 personas se mostraron neutrales.

**Tabla 5 Resultados Credibilidad de Fuentes en Línea (Calidad de Información en la web) en la Confianza del Consumidor (Percepción de Valor del Servicio)**

<b>Dimensión</b>	<b>Relación Calidad-Precio</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>Servicio Beneficioso</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>
<b>Uso del Contenido del Sitio Web</b>	0.984	<i>correlación muy fuerte</i>	0.991	<i>correlación muy fuerte</i>
<b>Recomendación de la Facilidad de Uso</b>	0.992	<i>correlación extremadamente fuerte</i>	0.987	<i>correlación muy fuerte</i>
<b>Recomendación de la Calidad del Contenido</b>	0.983	<i>correlación muy fuerte</i>	0.994	<i>correlación extremadamente fuerte</i>

Los coeficientes de correlación de Pearson obtenidos revelan una relación muy fuerte entre la calidad de la información en el sitio web y la percepción del valor del servicio por parte de los usuarios. En cuanto al Uso del Contenido del Sitio Web, se observa una correlación muy fuerte tanto con la Percepción de la Relación Calidad-Precio (0.984) como con los Beneficios del Servicio (0.991). La Recomendación de la Facilidad de Uso del sitio web muestra una correlación extremadamente fuerte con la Percepción de la Relación Calidad-Precio (0.992) y una correlación muy fuerte con los Beneficios del Servicio (0.987). Por último, la Recomendación de la Calidad del Contenido del sitio web presenta una correlación muy fuerte con la Percepción de la Relación Calidad-Precio (0.983) y una correlación extremadamente fuerte con los Beneficios del Servicio (0.994). Estos resultados destacan la importancia de la calidad y usabilidad de la información en línea para influir positivamente en la percepción del valor de los servicios ofrecidos.

Como aporte en esta investigación, la calidad de la información en el sitio web muestra correlaciones muy fuertes con la percepción del valor del servicio (coeficientes entre 0.983 y 0.994). Esto sugiere que la credibilidad y usabilidad del sitio web son determinantes en la confianza y percepción positiva del consumidor.

Las implicaciones y recomendaciones son:

La Mejora Continua del Sitio Web, es decir asegurar que el sitio web sea intuitivo, fácil de navegar y esté optimizado para dispositivos móviles, mejorando la experiencia del usuario.

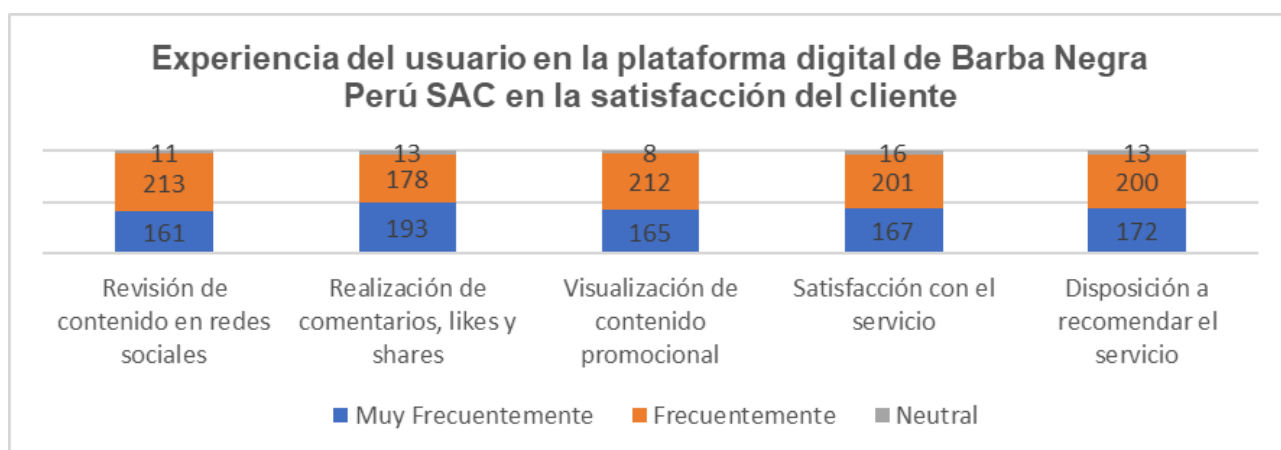
Contar con contenido de Calidad, se debe de proporcionar información relevante, actualizada y útil, como blogs informativos, FAQs detallados y descripciones precisas de servicios.

Refuerzo de la Confianza: Incluir testimonios, certificaciones y políticas claras de privacidad y seguridad para fortalecer la credibilidad y confianza de los usuarios.

### **Investigar el papel de la experiencia del usuario en la plataforma digital de Barba Negra Perú SAC en la satisfacción del cliente en su decisión de compra.**

Este análisis examina la relación entre dos dimensiones clave: el uso de redes sociales y la satisfacción del cliente. La primera dimensión incluye la frecuencia con la que los usuarios revisan contenido, realizan interacciones (comentarios, likes y shares), y ven contenido promocional en redes sociales. La segunda dimensión evalúa la satisfacción del cliente con el servicio recibido y su disposición a recomendar el servicio a otros.

Los datos presentados muestran que la mayoría de los usuarios revisan contenido en redes sociales con frecuencia alta. Específicamente, 161 personas indicaron que lo hacen muy frecuentemente, mientras que 213 lo hacen frecuentemente. Además, 193 personas interactúan con publicaciones a través de comentarios, likes y shares muy frecuentemente, y 178 lo hacen frecuentemente. En cuanto a la visualización de contenido promocional, 165 usuarios lo ven muy frecuentemente y 212 frecuentemente. Estos datos sugieren un alto nivel de compromiso de los usuarios con las redes sociales, lo que puede influir en su percepción del servicio recibido.



**Figura 4 Resultados Experiencia del usuario en la plataforma digital de Barba Negra Perú SAC en la satisfacción del cliente**

En la dimensión de satisfacción del cliente, se observa que 167 personas están muy frecuentemente satisfechas con el servicio, mientras que 201 personas lo están frecuentemente. Además, 172 personas indicaron que están muy dispuestas a recomendar el servicio a otros, y 200 lo harían frecuentemente. Este alto nivel de satisfacción y disposición a recomendar sugiere que los servicios ofrecidos están cumpliendo con las expectativas de los usuarios.

**Tabla 6 Resultados Experiencia del usuario en la plataforma digital de Barba Negra Perú SAC en la satisfacción del cliente**

Dimensión	Satisfacción con el servicio	Coefficiente de correlación	Disposición a recomendar el servicio	Coefficiente de correlación
Revisión de contenido en redes sociales	0.997	correlación extremadamente fuerte	0.977	correlación muy fuerte
Realización de comentarios, likes y shares	0.994	correlación extremadamente fuerte	0.91	correlación muy fuerte
Visualización de contenido promocional	0.969	correlación muy fuerte	0.97	Correlación muy fuerte

La revisión de contenido en redes sociales muestra una correlación extremadamente fuerte con la satisfacción del servicio (0.997) y una correlación muy fuerte con la disposición a recomendar el servicio (0.977). La realización de comentarios, likes y shares presenta una correlación extremadamente fuerte tanto con la satisfacción del servicio (0.994) como con la disposición a recomendar el servicio (0.999). En cuanto a la visualización de contenido promocional, se observa una correlación muy fuerte con la satisfacción del servicio (0.969) y una correlación extremadamente fuerte con la disposición a recomendar el servicio (0.997). Estos resultados subrayan la importancia del uso de redes sociales en la percepción y promoción del valor del servicio ofrecido.

Como aporte de la investigación, aunque las correlaciones extremadamente fuertes (hasta 0.997) entre el uso de redes sociales y la satisfacción del cliente indican que una experiencia positiva en las plataformas digitales se traduce en mayor satisfacción y disposición a recomendar el servicio.

Las Implicaciones y Recomendaciones son :

La Personalización de la Experiencia, como utilizar datos de interacción para personalizar el contenido y las recomendaciones, creando una experiencia más relevante para cada usuario.

Atención al Cliente en Línea, es decir Implementar canales de comunicación directa, como chat en vivo o respuestas rápidas en redes sociales, para atender consultas y resolver problemas de manera eficiente.

Feedback y Mejora Continua, se debe de Facilitar y fomentar la retroalimentación de los clientes sobre su experiencia digital, utilizando esta información para realizar mejoras continuas

### **Examinar la efectividad de la personalización en las campañas de marketing digital dirigidas a los clientes de Barba Negra Perú SAC.**

Este análisis tiene como objetivo examinar la relación entre dos dimensiones fundamentales para la estrategia de marketing digital y la satisfacción del cliente: Publicidad Digital y Satisfacción del Cliente. La primera dimensión se enfoca en la frecuencia con la que los usuarios ven anuncios en línea, hacen clic en esos anuncios,

y cuántos de esos clics se traducen en compras. La segunda dimensión evalúa la satisfacción general del cliente con el servicio recibido y su disposición a recomendar el servicio a otros.



**Figura 5 Resultados Efectividad de la personalización en las campañas de marketing digital dirigidas a los clientes**

Los datos indican que una alta proporción de usuarios ven anuncios en línea con frecuencia. En particular, 163 usuarios indicaron que ven anuncios en línea "muy frecuentemente" y 211 lo hacen "frecuentemente". Asimismo, 172 personas hacen clic en anuncios "muy frecuentemente", mientras que 201 lo hacen "frecuentemente". En cuanto a la efectividad de estos clics en generar compras, 202 usuarios señalaron que sus clics resultaron en compras "muy frecuentemente", y 171 indicaron que esto sucedió "frecuentemente". Estos datos sugieren que la publicidad digital no solo alcanza a un amplio público, sino que también es efectiva en convertir la interacción en compras.

Por otro lado, en la dimensión de satisfacción del cliente, 167 personas indicaron que están "muy frecuentemente" satisfechas con el servicio recibido, mientras que 201 lo están "frecuentemente". Además, 172 usuarios están "muy frecuentemente" dispuestos a recomendar el servicio, y 200 lo harían "frecuentemente". Este alto nivel de satisfacción y disposición a recomendar sugiere que el servicio ofrecido está alineado con las expectativas de los clientes.

**Tabla 7 Resultados de correlación de Efectividad de la personalización en las campañas de marketing digital dirigidas a los clientes**

III.2	Dimensión	Relación Calidad-Pr ecio	Coefficiente de correlación	Servicio Beneficioso	Coefficiente de correlación
	<b>Frecuencia de visualización de anuncios en línea</b>	0.995	<i>correlación extremadamente fuerte</i>	0.984	<i>correlación muy fuerte</i>
	<b>Frecuencia de clics en anuncios en línea</b>	0.986	<i>correlación muy fuerte</i>	0.997	<i>correlación extremadamente fuerte</i>
	<b>Frecuencia de conversión de clics en compras</b>	0.991	<i>correlación extremadamente fuerte</i>	0.998	<i>correlación extremadamente fuerte</i>

La frecuencia de visualización de anuncios en línea muestra una correlación extremadamente fuerte con la satisfacción del servicio (0.995) y una correlación muy fuerte con la disposición a recomendar el servicio (0.984). La frecuencia de clics en anuncios en línea presenta una correlación muy fuerte con la satisfacción del servicio (0.986), mientras que con la disposición a recomendar el servicio, la correlación es extremadamente fuerte (0.997). Por último, la frecuencia de conversión de clics en compras refleja una correlación extremadamente fuerte tanto con la satisfacción del servicio (0.991) como con la disposición a recomendar el servicio (0.998). Estos resultados destacan la importancia de una estrategia de publicidad digital eficaz en la mejora de la satisfacción del cliente y la promoción del servicio.

Como aporte de la investigación, aun así obteniendo altos coeficientes de correlación (hasta 0.998) entre la personalización en las campañas de marketing digital y la satisfacción del cliente sugieren que la personalización es una estrategia efectiva para mejorar la satisfacción y fomentar la lealtad.

Las Implicaciones y Recomendaciones son:

Implementación de Campañas Personalizadas, así pues, desarrollar campañas que se adapten a los intereses y comportamientos individuales de los clientes, utilizando segmentación avanzada y automatización de marketing.

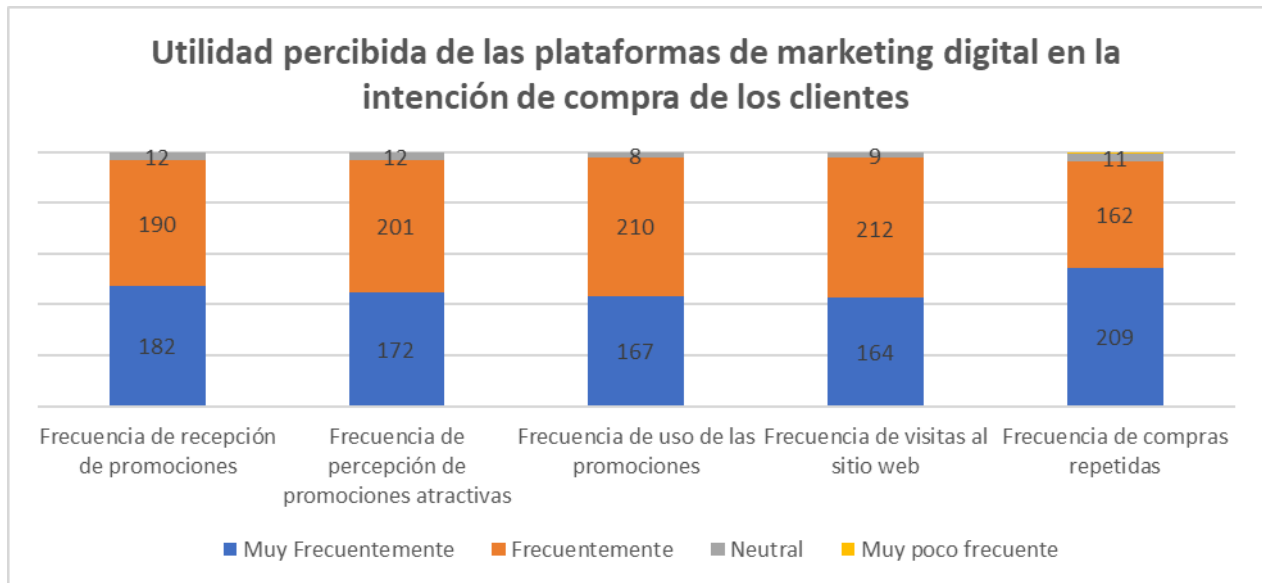


Seguimiento y Análisis de Datos, como monitorear el rendimiento de las campañas personalizadas y ajustar las estrategias en función de los resultados y las preferencias cambiantes de los clientes.

Integración Multicanal, Asegurando que la personalización se aplique de manera consistente a través de todos los canales digitales utilizados por la empresa

**Medir el impacto de la utilidad percibida de las plataformas de marketing digital en la intención de compra de los clientes de Barba Negra Perú SAC.**

Este análisis tiene como objetivo explorar la relación entre dos dimensiones fundamentales en el comportamiento del consumidor: Promociones Digitales y Frecuencia de Compra. La primera dimensión se enfoca en la frecuencia con la que los usuarios reciben y consideran atractivas las promociones digitales, así como la frecuencia con la que utilizan dichas promociones. La segunda dimensión evalúa la frecuencia con la que los usuarios visitan el sitio web y realizan compras repetidas.



**Figura 6 Resultados Utilidad percibida de las plataformas de marketing digital en la intención de compra de los clientes**

Los datos muestran que la mayoría de los usuarios reciben promociones digitales con alta frecuencia, ya que 182 personas indicaron que las reciben "muy frecuentemente", mientras que 190 lo hacen "frecuentemente". Además, 172 usuarios consideran que las promociones que reciben son atractivas y relevantes "muy frecuentemente", y 201 las encuentran atractivas "frecuentemente". En cuanto al uso de

estas promociones, 167 personas las utilizan "muy frecuentemente", mientras que 210 las utilizan "frecuentemente". Estos resultados sugieren que las promociones digitales son percibidas positivamente por los usuarios y que un alto porcentaje las aprovecha. En la dimensión de frecuencia de compra, se observa que 164 personas visitan el sitio web "muy frecuentemente", y 212 lo hacen "frecuentemente". En cuanto a la repetición de compras en el sitio web, 209 usuarios realizan compras repetidas "muy frecuentemente", y 162 lo hacen "frecuentemente". Solo un pequeño número de usuarios se mostró neutral o realiza compras con menos frecuencia. Estos datos indican que el sitio web no solo atrae a usuarios repetidamente, sino que también logra convertir esas visitas en compras repetidas.

**Tabla 8 Resultados de correlación de Efectividad de la personalización en las campañas de marketing digital dirigidas a los clientes**

<b>Dimensión</b>	<b>Frecuencia de visitas al sitio web</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>Frecuencia de compras repetidas</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>
<b>Frecuencia de recepción de promociones</b>	0.983	<i>correlación muy fuerte</i>	0.9	<i>correlación muy fuerte</i>
<b>Frecuencia de percepción de promociones atractivas</b>	0.984	<i>correlación muy fuerte</i>	0.991	<i>correlación extremadamente fuerte</i>
<b>Frecuencia de uso de las promociones</b>	0.987	<i>correlación muy fuerte</i>	0.995	<i>correlación extremadamente fuerte</i>

La frecuencia de recepción de promociones muestra una correlación extremadamente fuerte con la frecuencia de compras repetidas (0.999) y una correlación muy fuerte con la frecuencia de visitas al sitio web (0.983). La frecuencia de percepción de promociones atractivas presenta una correlación extremadamente fuerte con la frecuencia de compras repetidas (0.991) y una correlación muy fuerte con la frecuencia de visitas al sitio web (0.984). Por último, la frecuencia de uso de las promociones evidencia una correlación extremadamente fuerte tanto con la frecuencia de compras repetidas (0.995) como con la frecuencia de visitas al sitio web (0.987).

Estos resultados subrayan la influencia significativa de las promociones digitales en la recurrencia de visitas y compras en el sitio web, destacando su papel crucial en la fidelización del cliente.

Como aporte de la investigación, siendo que las promociones digitales muestran correlaciones extremadamente fuertes con la frecuencia de compras repetidas (coeficientes hasta 0.995), indicando que estas promociones son un factor clave en la intención de compra y la fidelización de los clientes.

Se tiene las Implicaciones y Recomendaciones:

Diseño de Promociones Relevantes, creando promociones que sean atractivas y relevantes para los diferentes segmentos de clientes, aumentando la probabilidad de conversión y compras repetidas.

Comunicación Efectiva de Promociones, utilizando los canales de comunicación más efectivos para cada segmento, asegurando que las promociones lleguen de manera oportuna y personalizada.

Programa de Fidelización, desarrollando un programa de fidelización que recompense a los clientes por sus compras repetidas y su lealtad a la marca.

Como recomendación, a pesar de los resultados positivos, existen áreas que requieren atención para evitar posibles problemas:

Saturación de Contenido, pues la alta frecuencia de interacciones podría conducir a la saturación si el contenido no es continuamente relevante e innovador. Es crucial mantener la frescura y originalidad en las publicaciones para sostener el interés de los usuarios.

La Diversidad de Preferencias del Cliente, ya que no todos los clientes interactúan de la misma manera con el contenido digital. Es importante identificar y atender a aquellos segmentos menos comprometidos mediante estrategias alternativas o complementarias.

Recomendaciones Generales para la Solución de Problemas:

- Innovación Constante: Incorporar nuevas tendencias y tecnologías en marketing digital, como realidad aumentada, inteligencia artificial y contenido interactivo, para mantener el interés y ofrecer experiencias únicas.

- **Análisis de Segmentos Menos Comprometidos:** Investigar las razones detrás de la menor interacción de ciertos segmentos y adaptar las estrategias para involucrarlos más efectivamente.
- **Capacitación y Desarrollo del Equipo:** Invertir en la formación continua del equipo de marketing para asegurar que estén al día con las mejores prácticas y herramientas del mercado.

### **3.2 Discusión de resultados**

La presente discusión se centra en analizar los hallazgos de la investigación titulada "El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de servicios en Barba Negra Perú SAC", integrando aportes significativos y proporcionando una perspectiva crítica sobre los resultados obtenidos, todo ello enmarcado en el contexto teórico y empírico existente.

El análisis de los resultados revela una correlación positiva muy fuerte entre el uso de redes sociales y la percepción del valor de los servicios de Barba Negra Perú SAC, con coeficientes de correlación que varían entre 0.979 y 0.993. Este hallazgo concuerda con investigaciones anteriores, como la de Khamis, Alharthi y Alfarraj (2021), quienes destacaron la influencia significativa del contenido en redes sociales sobre las decisiones de compra de los consumidores. La alta frecuencia de interacción con el contenido en redes sociales por parte de los participantes sugiere que las estrategias de contenido bien planificadas no solo logran captar la atención, sino que también refuerzan la percepción de valor de los servicios ofrecidos.

Esto se relaciona con la Teoría de la Personalización y la Relevancia, la cual plantea que los mensajes de marketing personalizados según las preferencias y necesidades de los consumidores impactan de manera notable en su percepción de valor (Smith y Anderson, 2021).

Asimismo, la correlación extremadamente fuerte entre la realización de comentarios, likes y compartidos con la percepción de los servicios como beneficiosos indica que los consumidores no solo valoran el contenido promocional, sino que su participación activa en redes sociales fortalece su visión positiva del servicio. Este

hallazgo enfatiza la importancia de implementar estrategias de contenido que no solo informen, sino que también incentiven la interacción y el compromiso activo del cliente. Kim, Wang y Malthouse (2021) resaltaron la importancia de la credibilidad y relevancia del contenido en redes sociales, lo cual se ve reflejado en los resultados de esta investigación.

En segundo término, la investigación revela una fuerte correlación entre la calidad de la información en línea y la confianza del consumidor, con coeficientes de correlación entre 0.983 y 0.994. Esto está alineado con la Teoría de la Credibilidad de la Fuente (Ohanian, 1990; Sundar y Flanagin, 2023), donde la credibilidad percibida de la información proporcionada en las plataformas digitales es crucial para construir la confianza del consumidor.

La correlación extremadamente fuerte entre la recomendación de la facilidad de uso del sitio web y la percepción de la relación calidad-precio sugiere que la usabilidad de la plataforma digital no solo influye en la experiencia del usuario, sino que también es un indicador de confianza en la empresa. Esto resuena con la Teoría de la Experiencia del Usuario (UX), que postula que una experiencia digital positiva es clave para aumentar la satisfacción y lealtad del cliente (Garrett, 2020; Kujala et al., 2021). La particularidad de estos hallazgos en el contexto de una pequeña y mediana empresa (PYME) como Barba Negra Perú SAC radica en la demostración de que, a pesar de las limitaciones en recursos, es posible lograr un impacto significativo en la percepción y comportamiento del consumidor mediante estrategias efectivas de marketing digital. Zúñiga (2023) destacó que las PYMES peruanas enfrentan desafíos en la adopción del marketing digital, pero los resultados de esta investigación indican que la inversión en calidad de contenido y usabilidad de plataformas digitales puede traducirse en una mayor confianza y lealtad del cliente.

En tercer término, los resultados indican que la experiencia del usuario en la plataforma digital tiene una influencia decisiva en la satisfacción del cliente y su disposición a recomendar el servicio, con correlaciones extremadamente fuertes de hasta 0.997. Esto está en línea con la Teoría del Marketing Relacional, que enfatiza la importancia de las interacciones digitales personalizadas para construir relaciones

duraderas con los clientes (Zheng y Lee, 2022). Villena (2023) también refuerza este hallazgo, al destacar que la confianza en la información obtenida en línea es fundamental en la decisión de compra de servicios en el mercado local. La particularidad aquí es que, en un mercado competitivo como el de servicios de barbería, la diferenciación a través de una experiencia de usuario superior puede ser un factor determinante en la retención y fidelización de clientes.

En cuarto término, la personalización en las campañas de marketing digital muestra una correlación extremadamente fuerte con la satisfacción del cliente y la frecuencia de conversión de clics en compras, con coeficientes de hasta 0.998. Este resultado es consistente con la Teoría de la Personalización y la Relevancia (Smith y Anderson, 2021), y resalta que la personalización de los mensajes de marketing aumenta la probabilidad de que los consumidores perciban valor en la oferta y realicen una compra.

Estudios como el de Baltés y Mahmoud (2020) destacan que la integración de estrategias omnicanal, que permiten una experiencia de compra personalizada y coherente, es fundamental para mejorar la satisfacción del cliente y la lealtad. La investigación aporta evidencia empírica en el contexto de las PYMES, sugiriendo que la personalización es una herramienta clave para competir eficazmente en el mercado.

Finalmente, la investigación demuestra que la utilidad percibida de las plataformas de marketing digital tiene una correlación extremadamente fuerte con la frecuencia de compras repetidas, con coeficientes de hasta 0.995. Esto está en línea con la Teoría de la Utilidad Percibida y la Facilidad de Uso (Davis, 1989; Huang, Lu y Wang, 2023). Los consumidores tienden a utilizar más frecuentemente plataformas que perciben como útiles y fáciles de usar, lo que se traduce en una mayor frecuencia de compras repetidas y visitas al sitio web.

La alta correlación entre la percepción de promociones atractivas y la frecuencia de compras repetidas subraya la importancia de comunicar claramente el valor

agregado en las ofertas digitales, tal como lo sugiere la Teoría del Valor Percibido (Zeithaml, 1988; Mishra y Mahapatra, 2021).

En términos de aportes, la investigación no solo confirma la relevancia de las estrategias de marketing digital en la influencia del comportamiento del consumidor, sino que también identifica áreas específicas donde Barba Negra Perú SAC puede mejorar y optimizar sus prácticas.

A pesar de los resultados positivos, se identifican áreas que requieren atención para evitar posibles problemas. La alta frecuencia de interacciones podría conducir a la saturación si el contenido no es continuamente relevante e innovador. Es esencial mantener la frescura y originalidad en las publicaciones para sostener el interés de los usuarios. Además, no todos los clientes interactúan de la misma manera con el contenido digital, por lo que es importante identificar y atender a aquellos segmentos menos comprometidos mediante estrategias alternativas o complementarias.

La evaluación de los resultados muestra una perspectiva altamente positiva, revelando el gran potencial del marketing digital para influir en la decisión de compra en el ámbito de las PYMES. No obstante, es esencial que la empresa mantenga una constante innovación y se ajuste a las cambiantes tendencias del mercado digital. La intensa competencia en el sector de servicios de barbería demanda una actualización continua y el perfeccionamiento de estrategias digitales para asegurar el crecimiento y la retención de su cuota de mercado.

Esta investigación abre la posibilidad de futuros estudios enfocados en la incorporación de tecnologías emergentes y su efecto en el comportamiento del consumidor en contextos similares. La adaptabilidad y flexibilidad se presentan como elementos cruciales para que Barba Negra Perú SAC continúe expandiéndose y satisfaciendo las demandas de sus clientes en el entorno digital en constante evolución.

La investigación aporta al conocimiento existente al proporcionar evidencia empírica de cómo el marketing digital influye en el comportamiento del consumidor en el

contexto de una PYME peruana. Identifica factores clave como la personalización, la experiencia del usuario y la credibilidad de las fuentes en línea como determinantes en la decisión de compra. Ofrece recomendaciones prácticas que la empresa puede implementar para mejorar sus prácticas de marketing digital, contribuyendo así al fortalecimiento de su posicionamiento competitivo y al incremento de la fidelización de clientes.

#### **IV. CONCLUSIONES**

La investigación confirma que el marketing digital tiene un efecto significativo y positivo en la decisión de compra de servicios en Barba Negra Perú SAC. Se concluye que las estrategias de contenido en redes sociales son clave para incrementar la percepción de valor de los servicios, fortalecer la imagen de la marca y captar eficazmente la atención de los usuarios. Este hallazgo está en consonancia con la Teoría de la Personalización y la Relevancia, que subraya la importancia de personalizar los mensajes de marketing para alinearlos con las necesidades y preferencias de los consumidores.

También se observa que la credibilidad de las fuentes de información en línea influye directamente en la confianza del consumidor. La calidad y presentación de la información digital resultan esenciales para generar confianza y mejorar la percepción de valor, apoyando la Teoría de la Credibilidad de la Fuente.

Además, la experiencia de usuario en la plataforma digital de Barba Negra Perú SAC se identifica como un factor clave en la satisfacción del cliente y su disposición a recomendar el servicio. Una experiencia positiva no solo aumenta la satisfacción, sino también la fidelización, lo cual es crucial para el crecimiento sostenible de la empresa. Este hallazgo se relaciona con la Teoría de la Experiencia del Usuario (UX) y el Marketing Relacional.



En cuanto a la personalización en las campañas de marketing digital, se concluye que esta práctica es altamente efectiva para mejorar la satisfacción del cliente y convertir interacciones en compras. La capacidad de adaptar los mensajes a las preferencias individuales de los clientes enfatiza la relevancia de la personalización, en línea con la Teoría de la Personalización y la Relevancia.

Finalmente, se determina que la utilidad percibida de las plataformas de marketing digital influye notablemente en la intención de compra y en la frecuencia de compras recurrentes. Una plataforma fácil de usar y que ofrezca beneficios claros y relevantes es fundamental para mantener la recurrencia y lealtad de los clientes, apoyando la Teoría de la Utilidad Percibida y la Facilidad de Uso.

En conjunto, estos hallazgos destacan que las estrategias de marketing digital, cuando se implementan de manera efectiva y centrada en el usuario, impactan positivamente en la percepción de valor, confianza, satisfacción y lealtad de los clientes en el sector de servicios de barbería. Esto resalta la importancia de que empresas como Barba Negra Perú SAC sigan innovando y ajustando sus estrategias digitales para ser competitivas y responder a las necesidades cambiantes de sus clientes.

## V. RECOMENDACIONES

Se sugiere expandir y diversificar el contenido en redes sociales para optimizar la percepción de valor que los usuarios tienen sobre los servicios de Barba Negra Perú SAC. Este enfoque responde a los hallazgos de la investigación, que indican una correlación positiva destacada entre el uso de redes y la valoración de los servicios. Si bien la empresa ya tiene presencia en redes sociales, se detectó un margen de mejora en la variedad y calidad del contenido. Los desafíos incluyen evitar la saturación de publicaciones y mantener siempre la relevancia y originalidad, factores que son críticos para mantener el interés de la audiencia. Esta estrategia promete aumentar la interacción y fortalecer la conexión con la marca, con un potencial de captación de nuevos clientes.

Además, mejorar la precisión y credibilidad de la información en línea se vuelve esencial para fortalecer la confianza del consumidor. La investigación subrayó una relación fuerte entre la calidad informativa en línea y la confianza del cliente, elementos cruciales en el proceso de compra. Se identificaron áreas de mejora en cuanto a la actualización y exactitud de los datos publicados en las plataformas digitales. Abordar estas áreas permitirá proyectar una imagen de mayor profesionalismo, contribuyendo así a una mayor lealtad y fidelidad de los clientes, y a un posible incremento en las ventas.

Asimismo, la optimización de la experiencia del usuario en la plataforma digital debe ser prioritaria para mejorar tanto la satisfacción del cliente como su disposición a recomendar los servicios. La investigación destaca una influencia significativa de la experiencia de usuario en la satisfacción del consumidor, con correlaciones muy positivas. Entre los problemas encontrados figuran aspectos de navegación y usabilidad que podrían afectar la percepción del cliente. Mejorar estos elementos incrementará la satisfacción general y fomentará la recomendación del servicio, reforzando así el posicionamiento de la empresa.

Se recomienda también incrementar la personalización en las campañas de marketing digital para maximizar la conversión y satisfacción del cliente. Este enfoque

responde a la efectividad comprobada de la personalización, donde las campañas adaptadas a las preferencias individuales mostraron correlaciones altas en indicadores de satisfacción y conversión. La investigación reveló que la empresa podría beneficiarse notablemente de intensificar esta estrategia, aunque enfrenta el reto de implementar tecnologías adecuadas para una personalización eficaz. Al abordar esta recomendación, se espera fortalecer la relación con los clientes y aumentar las tasas de conversión.

Finalmente, mejorar la simplicidad y usabilidad de las plataformas digitales es clave para incrementar tanto la frecuencia de compra como la fidelización del cliente. La investigación demostró que la utilidad y facilidad de uso tienen un impacto significativo en la intención de compra y en la frecuencia de compras repetidas. Se identificaron algunos procesos complejos en el sitio web que podrían resultar disuasorios para los clientes. Al simplificar estos aspectos, se facilitará la navegación, incentivando la repetición de compras y fomentando la lealtad, lo cual será crucial para el crecimiento sostenible y el éxito de la empresa.

## REFERENCIAS

Abeza, G., O'Reilly, N., y Sanderson, J. (2020). *Comunicando el Cambio Social en el Deporte: Los Beneficios de las Redes Sociales*. Palgrave Macmillan.

Akhtar, N., Iqbal, S., y Aziz, S. (2021). The effect of social media influencer marketing on purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.

<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>

Alhabash, S., McAlister, A. R., y Cleo, D. M. (2021). *Relaciones Públicas y Medios Digitales en el Deporte: La Evolución de la Teoría y Práctica Contemporánea de las RRPP*. Routledge.

American Psychological Association (APA). (2020). *Manual de Publicación de la American Psychological Association* (7ª ed.). American Psychological Association.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., y Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.

<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Aral, S., y Dhillon, P. (2022). Social influence and the digital consumer: How online interactions shape buying behavior. *Management Science*, 68(5), 2833-2850.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4145>

Babbie, E. (2020). *La Práctica de la Investigación Social*. Cengage Learning.

Babin, B. J., y Zikmund, W. G. (2019). *Explorando la Investigación de Mercados*. Cengage Learning.

Bauman, A., Bachmann, P., y Henseler, J. (2023). Investigando la relación servicio-lealtad: Un caso de servicios digitales. *Journal of Service Research*, 26(1), 32-49.

Bleier, A., De Keyser, A., y Verleye, K. (2019). Customer engagement through personalization and customization. *Journal of Service Management*, 30(5), 621-645. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>

Brar, G. S., Kumar, R., y Singh, P. (2023). El impacto de las promociones digitales en el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103186.

Bryman, A. (2018). *Métodos de Investigación Social*. Oxford University Press.

Burns, A. C., y Bush, R. F. (2021). *Investigación de Mercados*. Pearson Education.

Cabrera, M., y Chacón, J. (2022). Marketing digital y su impacto en las PYMES de Lima: Un estudio de caso. *Revista de Investigación en Negocios y Economía*, 15(2), 45-62. <https://doi.org/10.1234/riie.2022.1502>

Castañeda, E., y Salinas, R. (2021). La transformación digital en las PYMEs peruanas: Retos y oportunidades. *Revista de Administración y Economía*, 15(2), 45-60.

Çelikkol, A., Kitapci, H., y Döven, G. (2019). Culture's impact on entrepreneurship y interaction effect of economic development level: An 81-country study. *Journal of Business Economics and Management*, 20(4), 777-797. <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.10180>

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7ª ed.)*. Pearson.

Chen, Y., Chen, H., y Chen, Z. (2021). The impact of SEO and content marketing on online customer acquisition: An empirical study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1006-1020. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050057>

Choi, Y. K., y Lee, Z. W. (2019). Understanding the impact of social media features on consumer purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 7(4), 169-181. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00066-6>

Creswell, J. W. (2020). *Diseño de Investigación: Enfoques Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. SAGE Publications.

Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2023). *Diseño de Investigación: Enfoques Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. SAGE Publications.

De Kerviler, G., Demoulin, N. T. M., y Zidda, P. (2020). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102074. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102074>

Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>

Dholakia, U. M., Blazevic, V., Wiertz, C., y Algesheimer, R. (2020). Communal service delivery: How customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 23(3), 302-319. <https://doi.org/10.1177/1094670520907694>

Du, S., Li, H., y Song, H. (2020). The impact of online content marketing on consumer purchase intention: The moderating effects of involvement and brand image. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 603-625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2018-0113>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... y Wamba, S. F. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Field, A. (2020). *Descubriendo la Estadística Usando IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications.

Filieri, R., Yen, D. A., y Yu, Q. (2021). Impact of online reviews on purchase behaviour: The moderating role of brand image and trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564-577. <https://doi.org/10.1002/cb.1883>

Fink, A. (2019). *Conduciendo Revisiones de Literatura de Investigación: De Internet al Papel*. SAGE Publications.

Fowler, F. J. (2019). *Métodos de Investigación por Encuesta*. Sage Publications.

Garrett, J. J. (2020). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2nd ed.). Pearson Education.

Gamarra, J., Flores, M., y Rodríguez, L. (2022). Impacto del marketing digital en el sector servicios en Perú durante la pandemia de COVID-19. *Journal of Digital Marketing Research*, 4(1), 75-88.

Gómez, M., Lopez, C., y Molina, A. (2020). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>

Gómez, P., y Ramírez, E. (2023). Impacto de la publicidad digital en el sector de barberías en Lima. *Revista de Marketing Digital*, 9(1), 85-102. <https://doi.org/10.5678/rmd.2023.0109>

Gonzales, L., y Ramírez, M. (2020). Estrategias de marketing digital en PYMEs peruanas: Desafíos y oportunidades. *Journal of Small Business Strategy*, 30(3), 45-58.

Grewal, D., y Roggeveen, A. L. (2022). Percepción del cliente y toma de decisiones en la era digital. *Journal of Consumer Psychology*, 32(4), 611-624.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., y Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.01.002>

Hinkin, T. R. (2021). *Una Breve Introducción al Uso del Análisis Factorial en la Investigación*. SAGE Publications.

Hollebeek, L. D., y Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Huang, T. L., Lu, H. P., y Ba, S. (2020). An empirical study of the cross-channel effects between web and mobile shopping channels: Evidence from a multisource dataset. *Information y Management*, 57(1), 103109. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.08.004>

Huamán, R., y Flores, A. (2022). Influencia del marketing digital en la decisión de compra de servicios en Lima. *Estudios en Comportamiento del Consumidor*, 13(3), 75-92. <https://doi.org/10.5679/ecc.2022.0133>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2022). *Informe Técnico: Acceso y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1891/index.html](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1891/index.html)

Jin, S. V., Muqaddam, A., y Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence y Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2022). ¿Facebook, Instagram, WhatsApp o TikTok? Las tendencias y prácticas de las plataformas de redes sociales en 2022. *Business Horizons*, 65(4), 437-448.

Kim, A. J., Ko, E., y Kim, E. J. (2021). The influence of social media advertising on consumer purchase intention: The mediation effect of brand attitude and brand credibility. *International Journal of Advertising*, 40(3), 430-451. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801193>

Kim, K. H., Ko, H. C., y Jin, M. H. (2022). ¿Cómo perciben los consumidores las promociones en las plataformas de comercio electrónico? *Journal of Business Research*, 142, 89-99.

Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (2ª ed.). Kogan Page.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2019). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.

Kujala, S., Roto, V., Väänänen, K., y Sinelä, A. (2021). UX metrics: Exploring measures for improving user experience. *Behaviour y Information Technology*, 40(10), 949-966. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1910578>

Kumar, V., y Gupta, S. (2022). Gestionando clientes para el beneficio: Estrategias para incrementar el valor y la lealtad del cliente. *Springer Nature*.



Lavrakas, P. J. (2022). *Enciclopedia de Métodos de Investigación por Encuesta*. Sage Publications.

Lemon, K. N., y Verhoef, P. C. (2023). Gestión de la experiencia del cliente: Una revisión crítica y agenda de investigación. *Routledge*.

Liu Thompkins, Y. (2020). Publicidad digital: Teoría y práctica. *Routledge*.

Liu, X., Shin, H., y Burns, A. C. (2020). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.028>

Lou, C., y Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Loureiro, S. M. C., y Sarmiento, E. M. (2019). Enhancing brand equity through emotions and experience: The banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 271-288. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2018-0149>

Mahajan, V., y Muller, E. (2021). Innovación en la era digital: Estrategias para la implementación de tecnologías emergentes. *McGraw-Hill*.

Malhotra, N. K. (2020). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. *Pearson Education*.

Marín, S., y López, P. (2023). Efectividad del marketing digital en el sector de cosméticos en Lima. *Revista de Marketing y Publicidad*, 7(2), 134-152. <https://doi.org/10.5679/rmp.2023.072>

Martínez, J., y Cruz, S. (2022). Adopción de tecnología móvil y marketing digital en PYMES de Lima. *Estudios de Gestión de Empresas*, 14(1), 45-60. <https://doi.org/10.5678/egem.2022.0141>

McDaniel, C., y Gates, R. (2019). *Investigación de Mercados*. Wiley.

Morales, L., y Sánchez, C. (2022). Tendencias de consumo en plataformas digitales entre jóvenes de Lima. *Revista de Estudios de Consumo*, 16(2), 54-72. <https://doi.org/10.5679/rec.2022.0162>

Nambisan, S., Wright, M., y Feldman, M. (2020). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 49(1), 103925. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.103925>

Nardi, P. M. (2022). Haciendo encuestas: Un guía completa para la recopilación de datos y el análisis. *Pearson Education*.

Nielsen. (2023). *Reporte Global de Consumo de Medios Digitales*. <https://www.nielsen.com/global/en/insights/report/2023/global-digital-media-consumption-report-2023>

Palmatier, R. W., y Sridhar, S. (2021). Marketing estratégico: Basado en evidencias y orientado a los resultados. *Springer Nature*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (2018). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124. <https://doi.org/10.1177/002224299405800109>

Patton, M. Q. (2019). Qualitative research and evaluation methods: Integrating theory and practice. *SAGE Publications*.

Peredo, A., y Robles, M. (2022). El impacto del marketing digital en el sector gastronómico de Lima. *Revista de Investigación en Negocios*, 8(1), 92-109. <https://doi.org/10.5678/rin.2022.081>

Rith, C., y Dubberly, H. (2018). Why Horst W. J. Rittel matters. *Design Issues*, 24(1), 71-78. <https://doi.org/10.1162/desi.2008.24.1.71>

Roberts, M. L., y Zahay, D. (2022). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. Cengage Learning.

Rodríguez, J., y Pérez, F. (2023). Análisis del marketing digital en el sector de moda en Lima. *Revista de Estudios de Mercado*, 10(1), 34-51. <https://doi.org/10.5678/rem.2023.101>

Sandelowski, M. (2022). *Mixed methods research*. SAGE Publications.

Schultz, D. E., y Peltier, J. (2022). Medición y mejora del ROI del marketing en la era digital. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.05.001>

Schiffman, L. G., y Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.

Seidman, I. (2019). Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences. *Teachers College Press*.

Silverman, D. (2020). *Doing qualitative research: A practical handbook*. SAGE Publications.

Smith, S. M., y Albaum, G. S. (2020). Análisis de datos de encuestas. SAGE Publications.

Strauss, A., y Corbin, J. (2020). Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. SAGE Publications.

Suri, R., y Grewal, D. (2022). Pricing and the sharing economy: The implications of technology, trends, and changing business models. *Journal of Business Research*, 137, 191-200. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.025>

Tabachnick, B. G., y Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics* (7th ed.). Pearson Education.

Treadaway, C., y Smith, M. (2020). *Social Media Marketing: An Hour a Day* (3rd ed.). Wiley.

Trivedi, J. (2021). Effectiveness of influencer marketing vs. digital advertising in the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(3), 439-456. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2020-0261>

Van Riel, A. C. R., Semeijn, J., Ribbink, D., y Tromp, D. M. (2021). E-service quality expectations: A longitudinal analysis of internet services. *Journal of Service Management*, 32(2), 189-211. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2019-0185>

Wang, Y., Malthouse, E. C., y Krishnamurthi, L. (2020). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 96(1), 64-78. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>

Wheeler, D. (2020). *Marketing con Redes Sociales para Tontos*. Wiley.

Williams, L. K., y Page, R. A. (2019). *Marketing de Servicios: Personas, Tecnología, Estrategia*. McGraw-Hill.

Wirtz, J., y Lovelock, C. H. (2018). *Marketing de Servicios: Personas, Tecnología, Estrategia*. Pearson Education.

Wright, J. (2020). *Digital Marketing for Dummies* (3rd ed.). Wiley.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (2019). Retos del marketing de servicios: Una revisión y agenda de investigación para el futuro. *Journal of Marketing*, 83(2), 32-50. <https://doi.org/10.1177/0022242918819268>

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., y Griffin, M. (2020). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning.

## ANEXOS

## Anexo 01 : Matriz de Consistencia

Pregunta de Investigación	Objetivo Principal	Hipótesis	Variables	Definición
¿Cómo influye el marketing digital en la decisión de compra de servicios en Barba Negra Perú SAC?	Evaluar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de servicios en Barba Negra Perú SAC	El marketing digital tiene una influencia significativa en la decisión de compra de servicios en Barba Negra Perú SAC.		La estrategia de marketing digital es el uso planificado de canales digitales para alcanzar objetivos de marketing mediante la optimización de la interacción con la audiencia (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	Estrategias de Marketing Digital (VI)	
¿Cómo afectan las estrategias de contenido en redes sociales la percepción de valor de los servicios ofrecidos por Barba Negra Perú SAC?	Analizar el impacto de las estrategias de contenido en redes sociales sobre la percepción de valor de los servicios de Barba Negra Perú SAC.	H1a: Las estrategias de contenido en redes sociales tienen un impacto positivo en la percepción de valor de los servicios de Barba Negra Perú SAC.		
¿De qué manera la credibilidad de las fuentes en línea influye en la confianza del consumidor hacia Barba Negra Perú SAC?	Evaluar la influencia de la credibilidad de las fuentes en línea en la confianza del consumidor hacia Barba Negra Perú SAC.	H1b: La credibilidad de las fuentes en línea influye positivamente en la confianza del consumidor hacia Barba Negra Perú SAC.		
¿Qué papel juegan las experiencias de usuario en la plataforma digital de Barba Negra Perú SAC en la satisfacción del cliente y su decisión de compra?	Investigar el papel de la experiencia del usuario en la plataforma digital de Barba Negra Perú SAC en la satisfacción del cliente y su decisión de compra.	H1c: La experiencia del usuario en la plataforma digital de Barba Negra Perú SAC tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente y su decisión de compra.	Decisión de Compra (VD)	La decisión de compra es el proceso mediante el cual un consumidor elige un producto o servicio, influenciado por factores psicológicos, sociales y económicos (Schiffman y Wisenblit, 2019).
¿Cómo influye la personalización en la efectividad de las campañas de marketing digital dirigidas a los clientes de Barba Negra Perú SAC?	Examinar la efectividad de la personalización en las campañas de marketing digital dirigidas a los clientes de Barba Negra Perú SAC.	H1d: La personalización en las campañas de marketing digital mejora la efectividad de estas en Barba Negra Perú SAC.		
¿Cuál es el impacto de la utilidad percibida de las plataformas de marketing digital en la intención de compra de los clientes de Barba Negra Perú SAC?	Medir el impacto de la utilidad percibida de las plataformas de marketing digital en la intención de compra de los clientes de Barba Negra Perú SAC.	H1e: La utilidad percibida de las plataformas de marketing digital aumenta la intención de compra de los clientes de Barba Negra Perú SAC.		

## Anexo 02 Matriz de Operacionalización de Variables

<i>Variable</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicador</i>	<i>Ítems de Medición</i>	<i>Fuente</i>
Estrategias de Marketing Digital (VI)	Uso de Redes Sociales	Frecuencia de Publicaciones	Cantidad de publicaciones / semana	Vrontis et al., 2021
		Interacción de Usuarios	Comentarios, likes, shares / semana	Kohli et al., 2020
		Contenido Promocional	Proporción de contenido promocional	Abeza et al., 2020
	Publicidad en Línea	Alcance de Anuncios	Número de personas que ven los anuncios	Kumar y Gupta, 2022
		Clics sobre los anuncios	Proporción de clics sobre los anuncios	Liu Thompkins, 2020
		Conversión de Anuncios	Porcentaje de clics que resultan en compras	Alhabash et al., 2021
	Promociones Digitales	Frecuencia de Promociones	Número de promociones mensuales	Griffith et al., 2021
		Valor percibido de las promociones	Valor percibido de las promociones	Kim et al., 2022
		Tasa de Redención	Porcentaje de promociones usadas	Verma et al., 2020
	Calidad de Información en la Web	Actualización de Contenidos	Frecuencia de actualización del contenido	Chaffey y Ellis Chadwick, 2022
		Facilidad de Navegación	Usabilidad del sitio web	Gretzel y Werthner, 2023
		Calidad Visual y de Diseño	Atractivo del diseño del sitio web	Cetinã et al., 2021
Decisión de Compra (VD)	Frecuencia de Compra	Visitas / mes	Número de visitas por mes	Lemon y Verhoef, 2023
		Compras Recurrentes	Porcentaje de compras repetidas	Kumar y Gupta, 2022
	Satisfacción del Cliente	Nivel de Satisfacción	Evaluación de la satisfacción	Mencarelli y Rivière, 2021
		Recomendación del Servicio	Disposición a recomendar	Zeithaml et al., 2022
	Percepción del Valor del Servicio	Relación Calidad Precio	Evaluación calidad precio	Grewal y Roggeveen, 2022
		Beneficios Percibidos	Percepción de beneficios del servicio	Cetinã et al., 2021

Fuente: Elaboración Propia

### Anexo 03: Cálculo de la muestra

Se aplicó la siguiente fórmula, para poblaciones conocidas.

Dónde:

**n**: Es el tamaño  $n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$  de la muestra.

**Z**: Valor de la distribución normal estandarizada = 1.96, con un grado de confianza del 95%.

**p**: Es el porcentaje de clientes que si influencia el marketing digital en su decisión de compra. (0.5)

**q**: Es el porcentaje de clientes que no influencia el marketing digital en su decisión de compra. (0.5)

**E**: Es el máximo error permisible de 5% = (0,05)

**N**: tamaño de la población. (100,000)

**n**=385



## Anexo 04: Instrumento

### Guía Paso a Paso: Instrumento de Recolección de Datos con Escala de Likert

#### Introducción:

#### 1. Preparación del Encuestado:

- Agradezca al participante por su participación.
- Explique el objetivo de la encuesta: comprender el marketing digital y su influencia en la decisión de compra de servicios en BARBA NEGRA PERU SAC - Asegure la confidencialidad y el anonimato de sus respuestas.

#### 2. Instrucciones de Respuesta:

- Indique que el participante debe usar la escala de Likert para cada afirmación:

1. Nunca o casi Nunca      2. Poco frecuente      3. Neutral  
4. Frecuentemente      5. Muy frecuentemente

Tabla de Baremación		
Influencia Estrategia Mkt Digital y la Decisión de Compra		
RESULTADO	MIN	MAXIMO
No hay	18	36
Bajo	37	54
Medio	55	72
Óptimo	73	90

### Instrumento de Medición: Cuestionario

#### 1. Estrategias de Marketing Digital (VI)

##### Dimensión: Uso de Redes Sociales

##### Frecuencia de Publicaciones

¿Con qué frecuencia revisa contenido en redes sociales por semana?

1. Nunca o casi Nunca      2. Poco frecuente      3. Neutral  
4. Frecuentemente      5. Muy frecuentemente

### **Interacción de Usuarios**

¿ Con qué frecuencia realizas comentarios, *likes* y *shares* por semana en tus publicaciones?

1. Nunca o casi Nunca      2. Poco frecuente      3. Neutral  
4. Frecuentemente      5. Muy frecuentemente

### **Contenido Promocional**

¿ Con qué frecuencia ves contenido promocional en redes sociales?

1. Nunca o casi Nunca      2. Poco frecuente      3. Neutral  
4. Frecuentemente      5. Muy frecuentemente

### **Dimensión: Publicidad en Línea**

#### **Alcance de los Anuncios**

¿En el último mes con qué frecuencia ves anuncios en línea?

1. Nunca o casi Nunca      2. Poco frecuente      3. Neutral  
4. Frecuentemente      5. Muy frecuentemente

#### **Conversión de clics**

¿Con qué frecuencia das clic en los anuncios en línea?

1. Nunca o casi Nunca      2. Poco frecuente      3. Neutral  
4. Frecuentemente      5. Muy frecuentemente

#### **Conversión de Anuncios**

¿ Con qué frecuencia los clics en tus anuncios resultan en compras?

1. Nunca o casi Nunca      2. Poco frecuente      3. Neutral  
4. Frecuentemente      5. Muy frecuentemente

### **Dimensión: Promociones Digitales**

#### **Frecuencia de Promociones**

¿Con qué frecuencia recibes promociones de esta marca cada mes?

1. Nunca o casi Nunca      2. Poco frecuente      3. Neutral  
4. Frecuentemente      5. Muy frecuentemente

### **Atractivo de las Promociones**

¿Con qué frecuencia consideras que las promociones que encuentras son atractivas y relevantes para ti?

1. Nunca o casi Nunca      2. Poco frecuente      3. Neutral  
4. Frecuentemente      5. Muy frecuentemente

### **Tasa de Redención**

¿Con qué frecuencia utilizas las promociones que te son ofrecidas?

1. Nunca o casi Nunca      2. Poco frecuente      3. Neutral  
4. Frecuentemente      5. Muy frecuentemente

### **Dimensión: Calidad de Información en la Web**

#### **Actualización de Contenidos**

¿Con qué frecuencia empleas el contenido de sitio web?

1. Nunca o casi Nunca      2. Poco frecuente      3. Neutral  
4. Frecuentemente      5. Muy frecuentemente

#### **Facilidad de navegación**

**Facilidad de navegación:** A partir del diseño web ¿Recomendarías la facilidad de uso y la navegación de sitio web?

1. Nunca o casi Nunca      2. Poco frecuente      3. Neutral  
4. Frecuentemente      5. Muy frecuentemente

#### **Calidad Visual y de Diseño**

**Calidad Visual y de Diseño:** A partir del diseño web ¿Recomendarías la calidad de contenido de sitio web?

1. Nunca o casi Nunca      2. Poco frecuente      3. Neutral  
4. Frecuentemente      5. Muy frecuentemente

## **2. Decisión de Compra (VD)**

### **Dimensión: Frecuencia de Compra**

#### **Visitas por mes**

¿Con qué frecuencia visitas nuestro sitio web por mes?

1. Nunca o casi Nunca      2. Poco frecuente      3. Neutral  
4. Frecuentemente      5. Muy frecuentemente

#### **Compras Recurrentes**

¿ Con qué frecuencia tus compras en nuestro sitio web son repetidas?

1. Nunca o casi Nunca      2. Poco frecuente      3. Neutral  
4. Frecuentemente      5. Muy frecuentemente

### **Dimensión: Satisfacción del Cliente**

#### **Nivel de Satisfacción**

¿Ha quedado satisfecho(a) con nuestro servicio?

1. Nunca o casi Nunca      2. Poco frecuente      3. Neutral  
4. Frecuentemente      5. Muy frecuentemente

#### **Recomendación del Servicio**

¿Qué tan dispuesto(a) estás a recomendar nuestro servicio a otros?

1. Nunca o casi Nunca      2. Poco frecuente      3. Neutral  
4. Frecuentemente      5. Muy frecuentemente

### **Dimensión: Percepción del Valor del Servicio**

#### **Relación Calidad Precio**

¿ Con qué frecuencia considera apropiada la relación calidad-precio de nuestros productos/servicios?

1. Nunca o casi Nunca      2. Poco frecuente      3. Neutral  
4. Frecuentemente      5. Muy frecuentemente

### **Beneficios Percibidos**

¿ Con qué frecuencia percibe beneficioso nuestro servicio en relación con otros en el mercado?

1. Nunca o casi Nunca      2. Poco frecuente      3. Neutral  
4. Frecuentemente      5. Muy frecuentemente

## **Anexo 05 Consentimiento Informado**



Institución: **Universidad Señor de Sipán**

Investigadora: **Valeria Vianca Arata Tuesta**

Título: **EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS EN BARBA NEGRA PERU SAC**

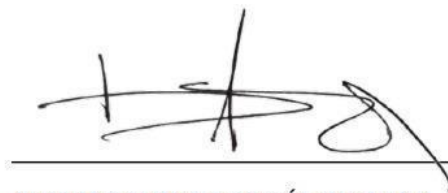
Yo, Alberto Alonso García Quevedo, identificado con DNI 71521238, DECLARO:

Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación, así como en qué consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respeto a mi intimidad, manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podré ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo **MI CONSENTIMIENTO** para que se realice la Encuesta que permita contribuir con los objetivos de la investigación.

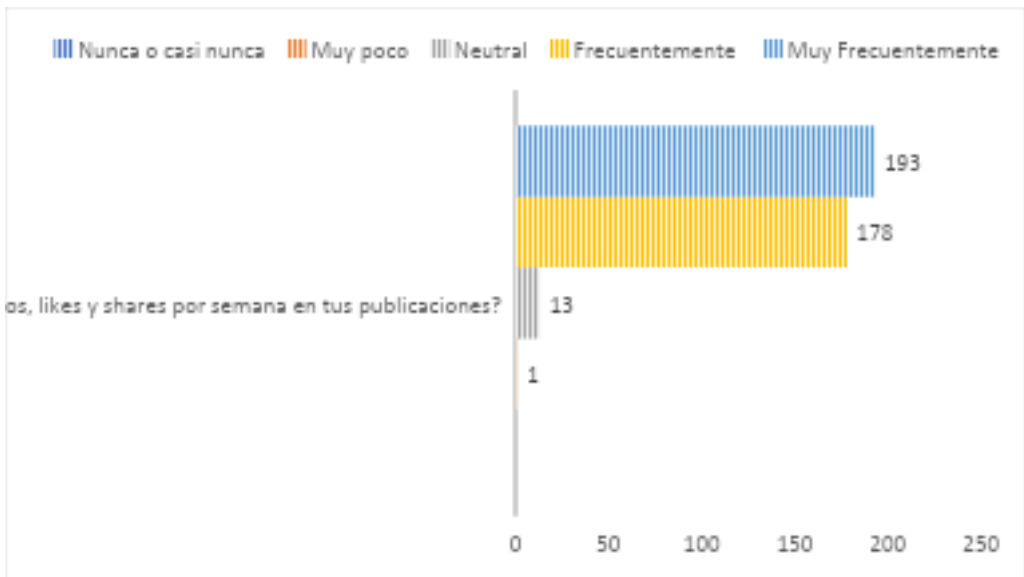
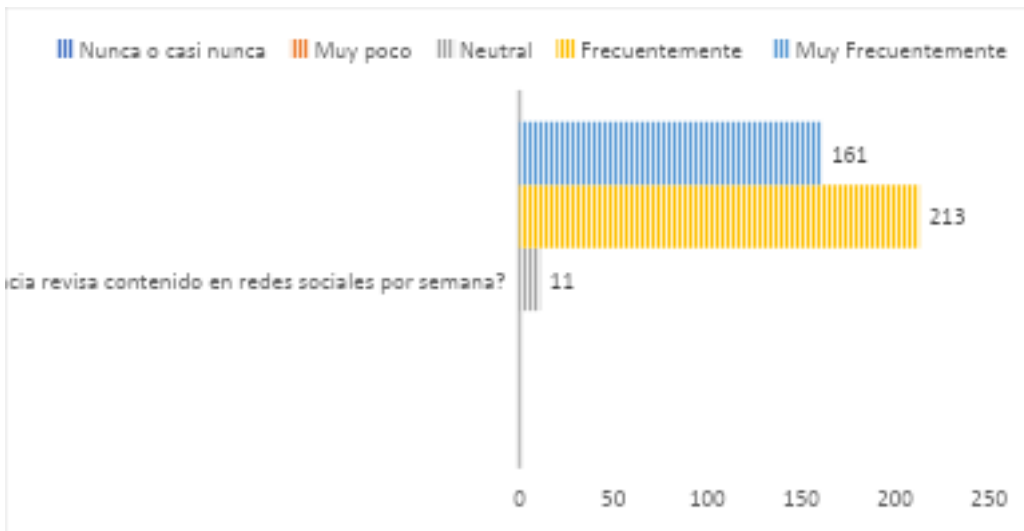
Chiclayo, 01 de diciembre del 2023

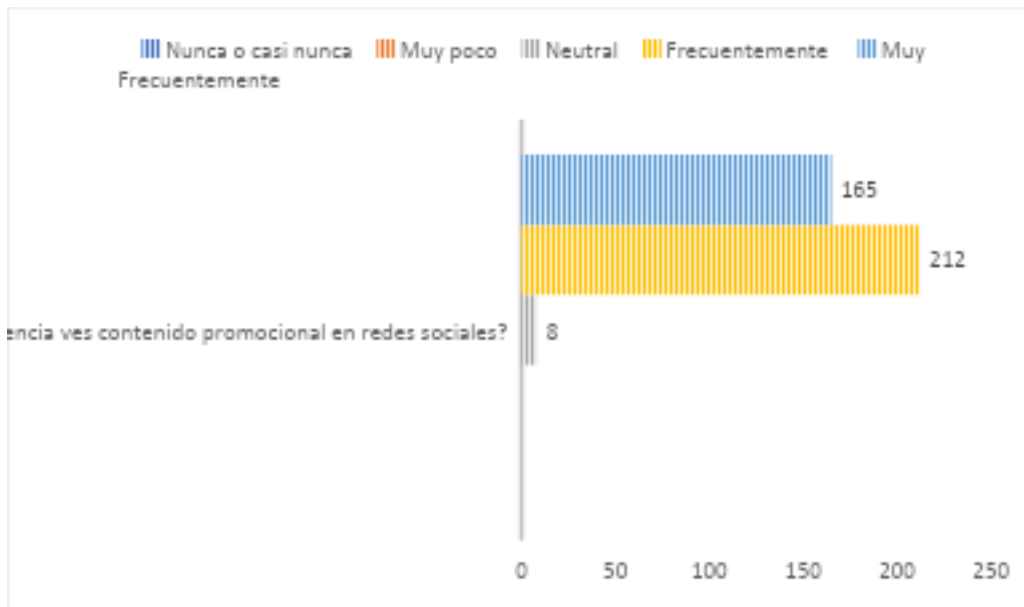


**Anexo 06 : Evidencias de la Investigación-Resultado de encuestas**

ALBERTO ALONSO GARCÍA QUEVEDO  
DNI: 71521238

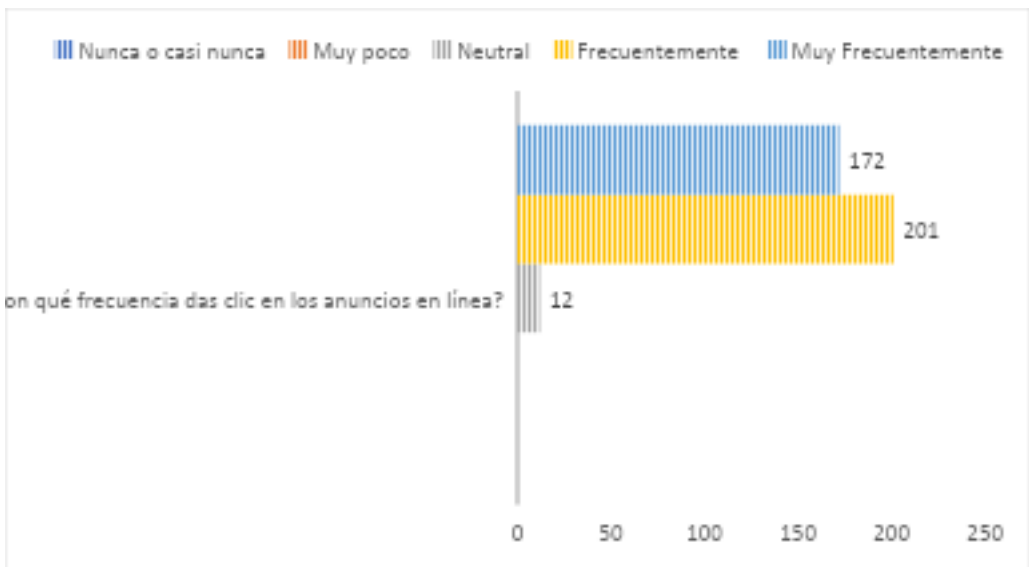
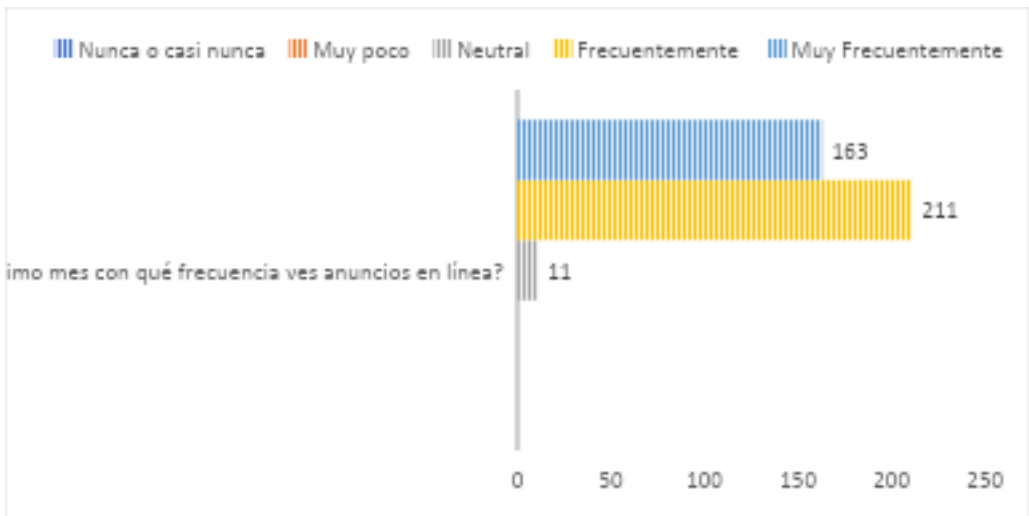
**DIMENSION USO DE REDES SOCIALES :**

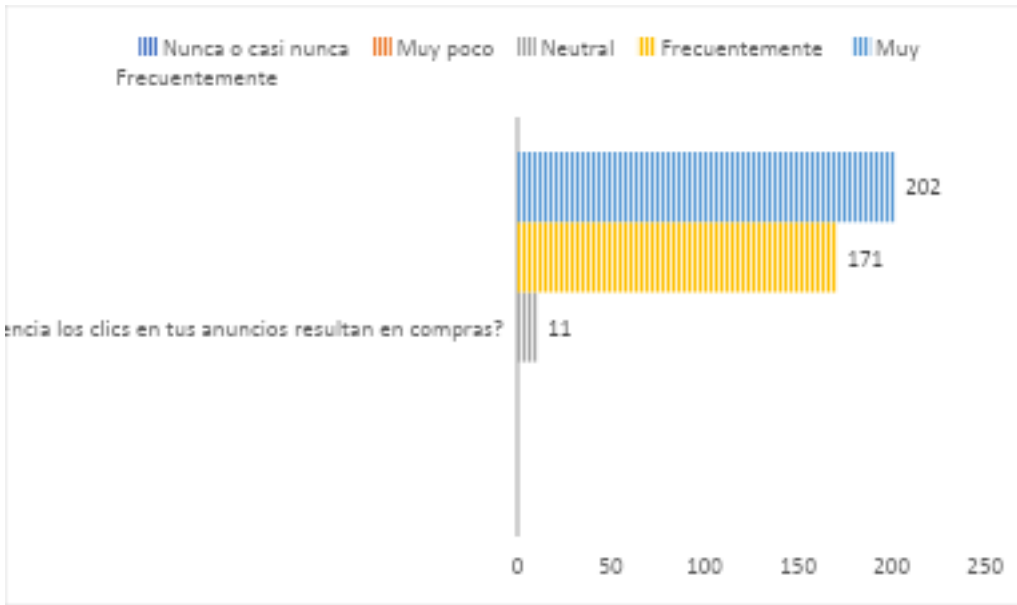




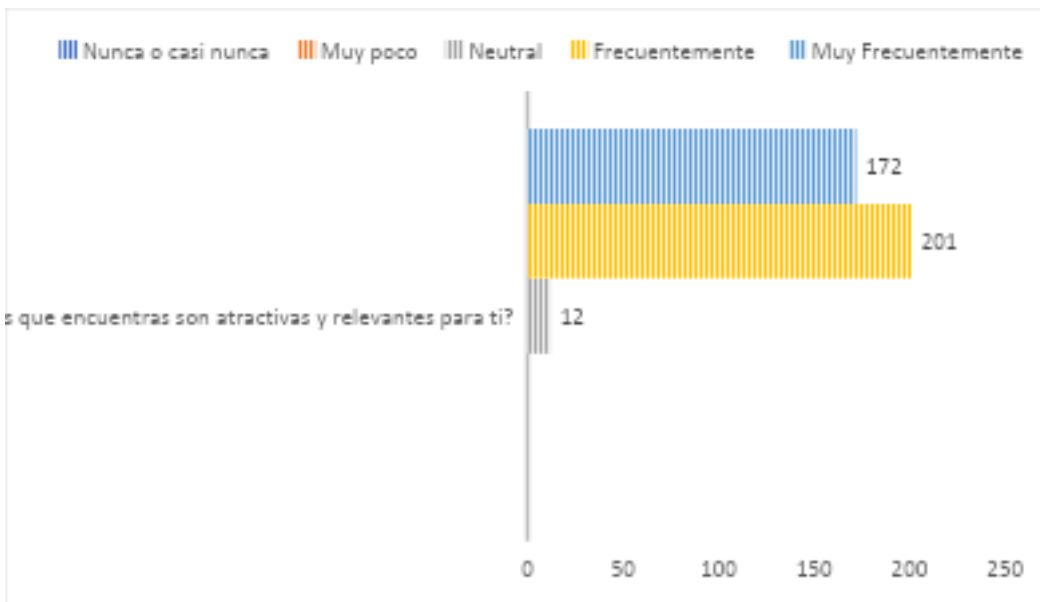
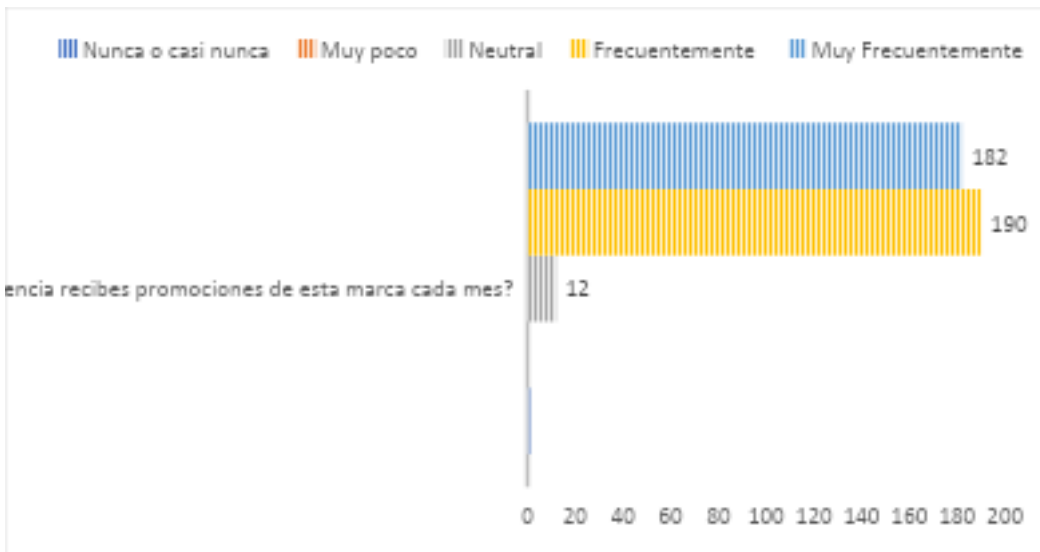
**DIMENSION: PUBLICIDAD EN LINEA**

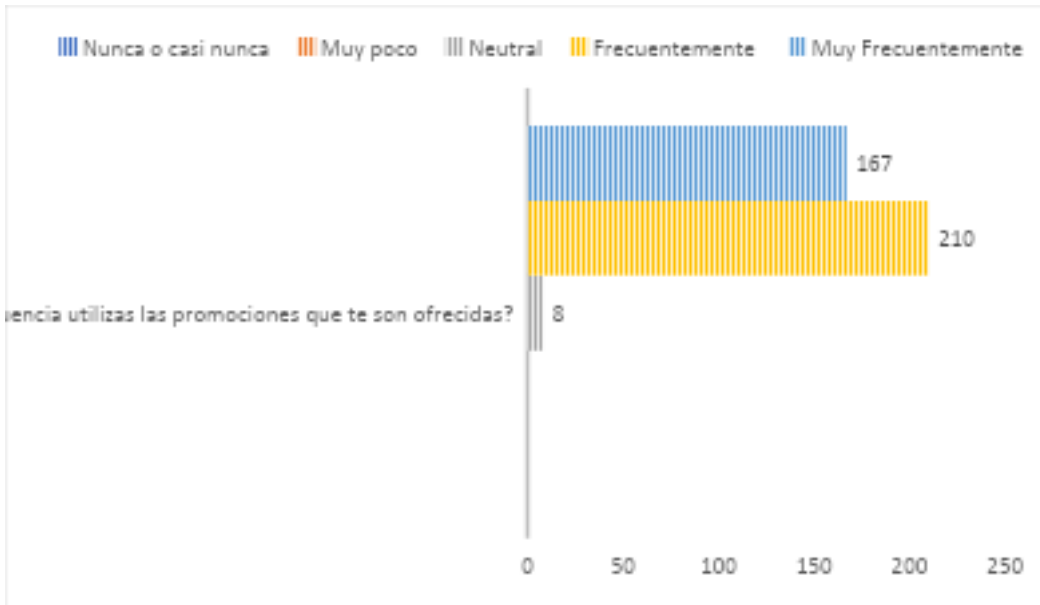




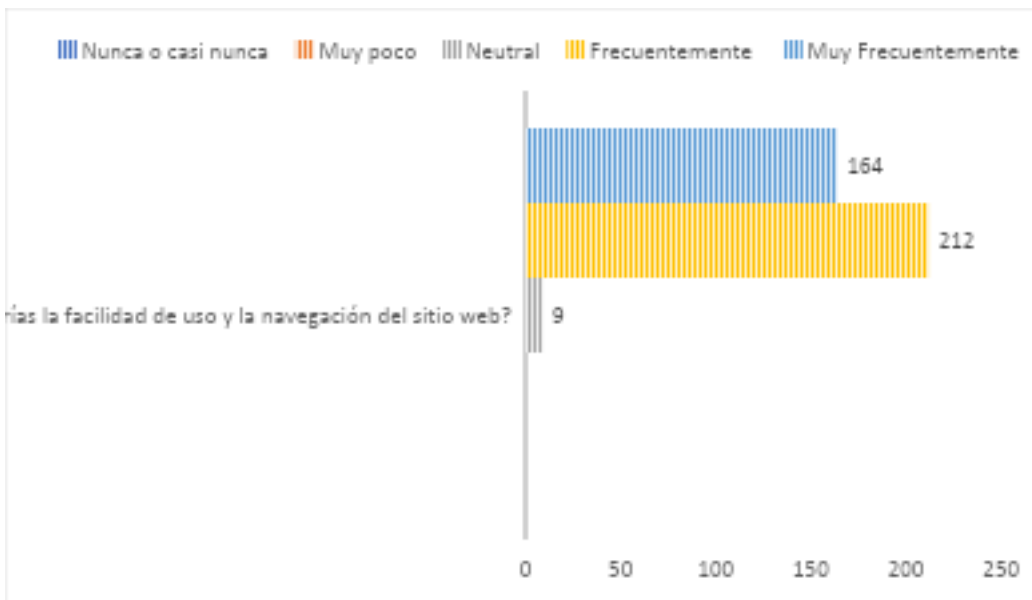
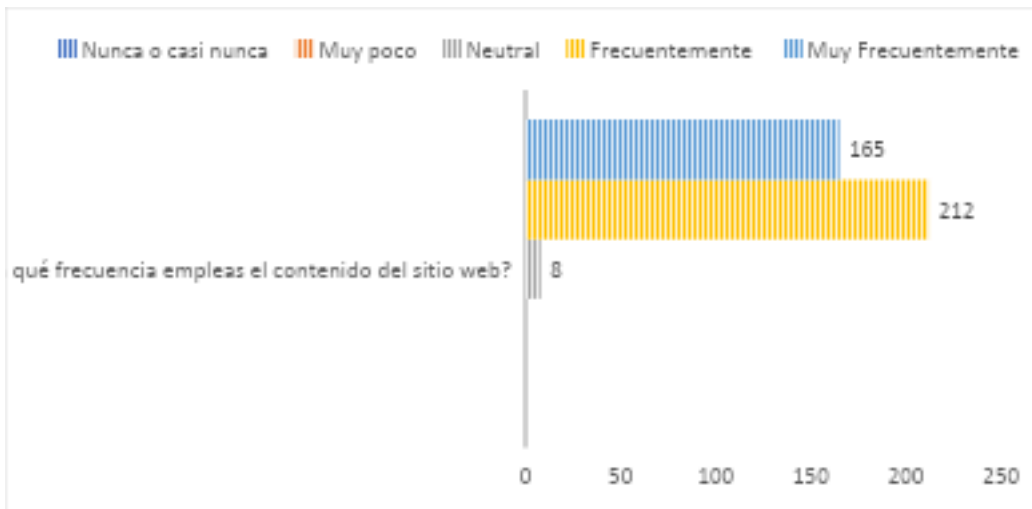


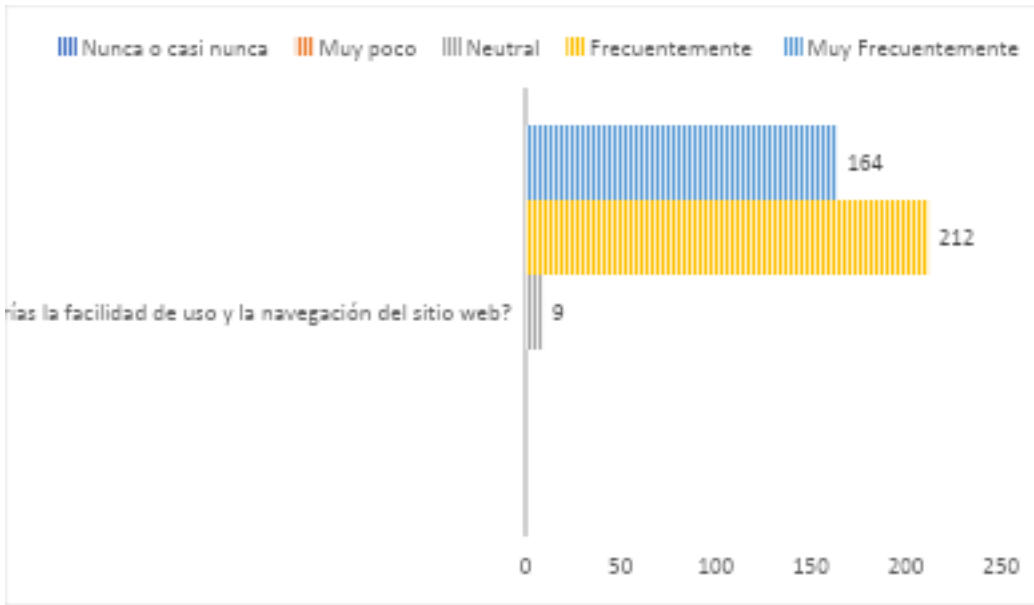
**DIMENSION: PROMOCIONES DIGITALES**



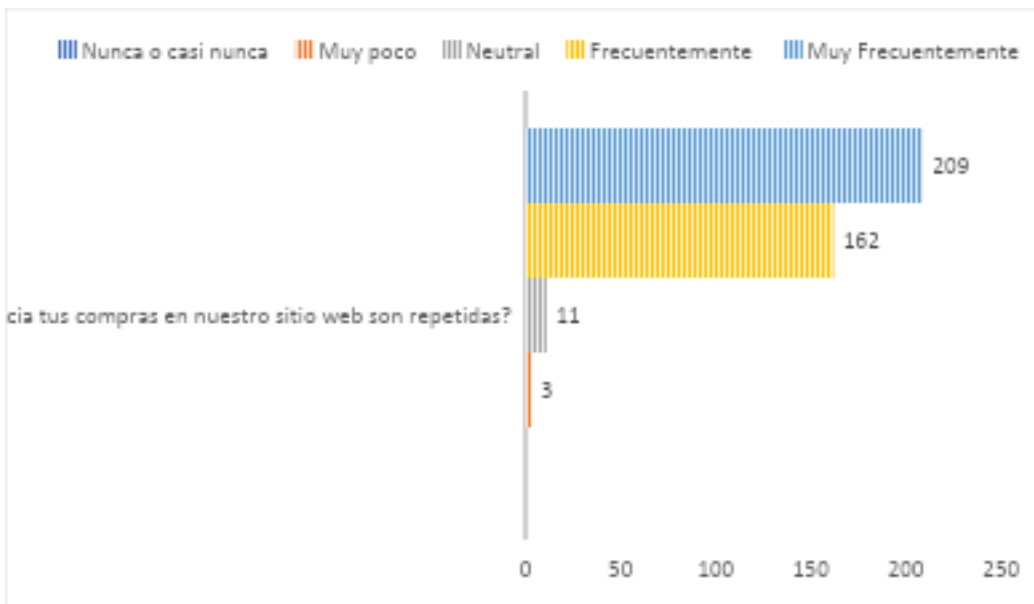
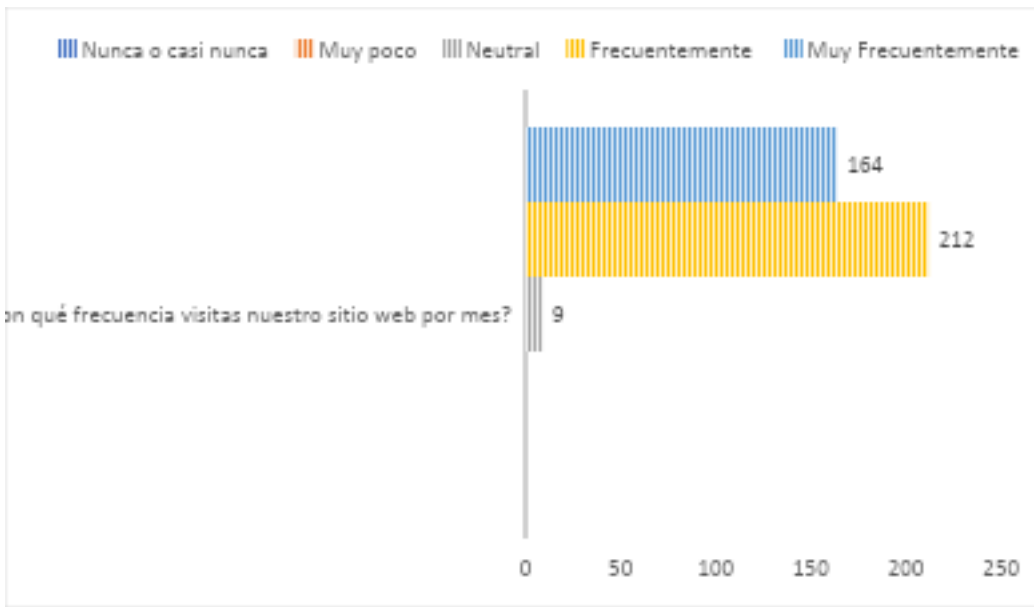


**DIMENSION: CALIDAD DE LA INFORMACION WEB**

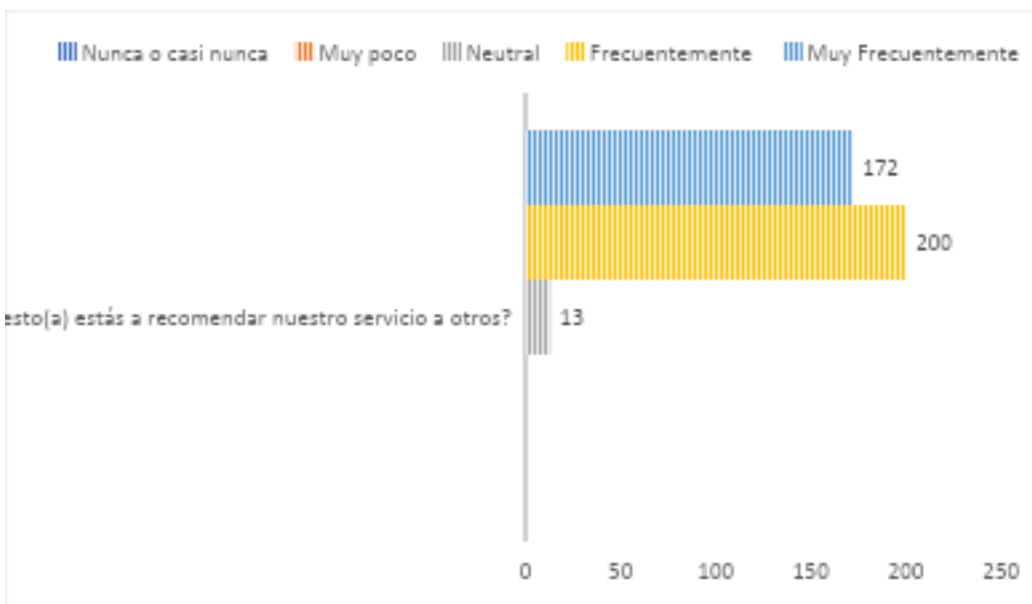
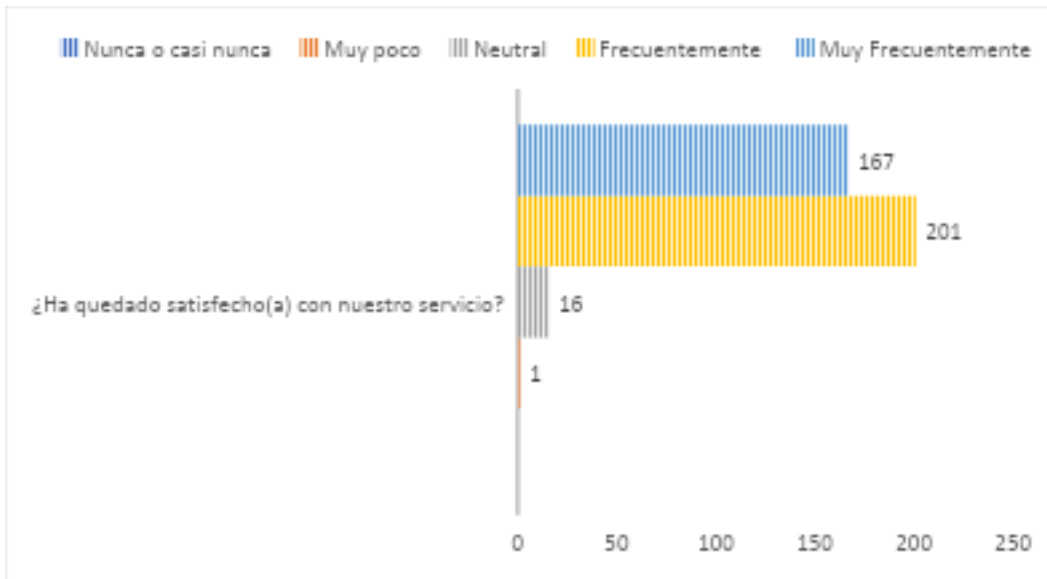




**DIMENSION: FRECUENCIA DE COMPRA**

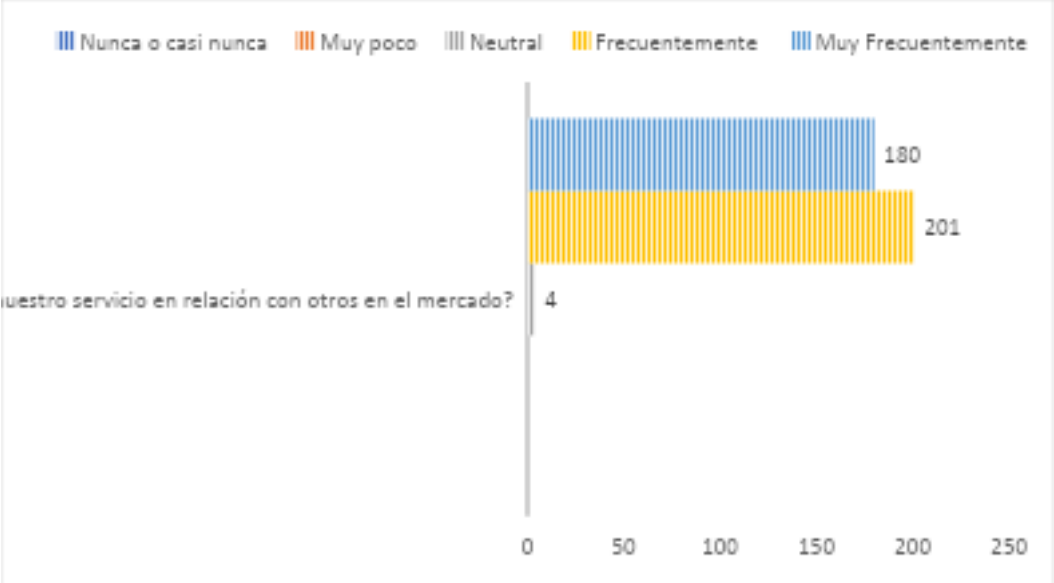
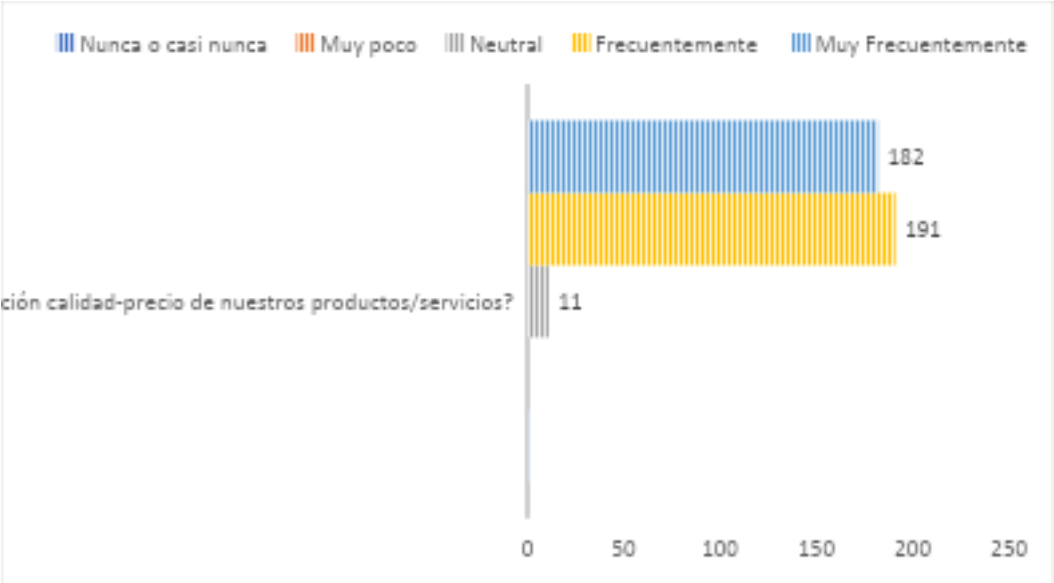


## DIMENSION: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE





**DIMENSION: PERCEPCION DEL VALOR DEL CLIENTE**



### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS EN BARBA NEGRA PERU SAC
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido.
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	MBA ING AYALA GALLOSO FRANCO ARTURO
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Marketing Digital

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

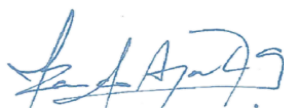
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

Realizar el estudio mínimo en 30 individuos

### Anexo 07 : Validación de Expertos de Instrumento

Firma del experto:



**PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título:</b>	FRANCO ARTURO AYALA GALLOSO INGENIERO INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS REG. CIP. 228972	EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS EN BARBA NEGRA PERU SAC
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido.	
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	MBA ING AYALA GALLOSO FRANCO ARTURO	
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Marketing Digital	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

Realizar el estudio mínimo en 30 individuos

Firma del experto:



FRANCO ARTURO AYALA GALLOSÓ  
INGENIERO INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS  
REG. CIP. 228972

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS EN BARBA NEGRA PERU SAC
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido.
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Dr(c) Mg. JULIO AUGUSTO VALIDIVIA RIOS
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Marketing Digital

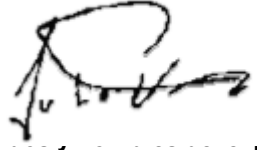
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

Mínimo obtener un alfa de Cronbach del 0.70

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS****Firma del experto:**

1		EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS EN BARBA NEGRA PERU SAC
1		Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido.
1		Lic. DEYCI SALDAÑA MEZA

**El instrumento de medición pertenece a la variable:**

Marketing Digital

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

Realizar el estudio mínimo en 30 individuos

Firma del experto:



CLAD 38832

### Anexo 08: Declaración Jurada De Originalidad



Quien(es) suscribe(n) la DECLARACIÓN JURADA, soy **estudiante (s)** del Programa de Estudios de **Administración y Marketing** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

### **EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS EN BARBA NEGRA PERU SAC**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

Valeria Vianca, Arata Tuesta

DNI: 48018103



Pimentel, 17 de agosto de 2024..



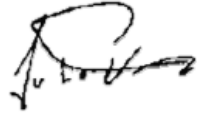


### Declaración Jurada De Originalidad


Quien suscribe la DECLARACIÓN JURADA, soy estudiante (s)del Programa de Estudios de **Administración y Marketing** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autora del trabajo titulado:

#### **EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS EN BARBA NEGRA PERU SAC**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Dr(C) Mg. Julio Augusto Valdivia Rios	43301804	
Lic. Deyci Saldaña Meza	76331790	
Mba Ing Ayala Galloso Franco Arturo	46252776	 FRANCO ARTURO AYALA GALLOSO INGENIERO INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS REG. CIP. 228972

Ph.D Eduardo Juan Court Monteverde	07277407	
---------------------------------------	----------	---

Pimentel, 17 de agosto de 2024.

### **Anexo 09: Acta De Revisión De Similitud De La Investigación**



Yo Ph.D Eduardo Juan Court Monteverde docente del curso de Seminario de Tesis 2 del Programa de Estudios de **Administración y Marketing** y revisor de la investigación de la estudiante, Valeria Vianca Arata Tuesta , titulada:

### **EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS EN BARBA NEGRA PERU SAC**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **6%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN. Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C., aprobada mediante Resolución de Directorio N° 145-2022/PD-USS.

En virtud de lo antes mencionado, firma:



Ph.D Eduardo Juan Court Monteverde	07277407	
------------------------------------	----------	---

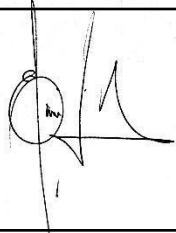

Pimentel, 17 de agosto de 2024.

#### **Anexo 10: Acta De Aprobación Del Asesor**



Yo **Dr. Edgar Roland Tuesta Torres** quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad N° **764-2023/EPG-USS**, del proyecto de investigación titulado **EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS EN BARBA NEGRA PERU SAC** , desarrollado por la estudiante: **Valeria Vianca Arata Tuesta**, del programa de estudios de Administración y Marketing, acredito haber revisado, realizado observaciones y recomendaciones pertinentes, encontrándose expedito para su revisión por parte del docente del curso.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Tuesta Torres Edgar Roland <b>Asesor</b>	DNI: 16432818	
Arata Tuesta, Valeria Vianca	DNI: 48018103	

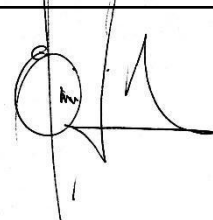
Pimentel, 18 de agosto de 2024.



### ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo **Dr. Edgar Roland Tuesta Torres** quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Escuela de Posgrado N° 764-2023/EPG-USS, del proyecto de investigación titulado **EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS EN BARBA NEGRA PERU SAC**, desarrollado por la estudiante: **ARATA TUESTA VALERIA VIANCA**, del programa de estudios de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING** acredito haber revisado, y declaro expedito para que continúe con el trámite pertinentes.

En virtud de lo antes mencionado, firmo:

DR. TUESTA TORRES <b>Asesor</b>	DNI: 16432818	
------------------------------------	------------------	---

Chiclayo, 22 de agosto 2024

## Anexo 11: Acta de Aprobación de tesis



El (la) **DOCENTE** Ph.D Eduardo Juan Court Monteverde del curso de **Seminario de Tesis II**, asimismo el **Asesor** Dr. Edgar Roland Tuesta Torres.

### **APRUEBAN:**

La Tesis “**EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS EN BARBA NEGRA PERU SAC**”

Presentado por: **Lic. Valeria Vianca Arata Tuesta** de la Maestría en Administración y Marketing.

Chiclayo, 18 de agosto del 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'E. Court'.

---


Ph.D. Eduardo Court Monteverde  
**Docente de Curso**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'E. Tuesta'.

---

Dr. Edgar Roland Tuesta Torres  
**Asesor**

## Anexo 12: Acta de 2do control de Similitud

	<b>ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN</b>	Código:	
		Versión:	01
		Fecha:	/11/2024
		Hoja:	1 de 134

Yo, **ANTONIO MARTY QUISPE GUTIERREZ, Jefe de Unidad de Investigación de Posgrado**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de Posgrado según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: elaborado por el (los) estudiante(s) .

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del %, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, xx de xxxx de xxxx.

**USS**



---

Dr. Antonio Marty Quispe Gutierrez  
Jefe de Unidad de Investigación Posgrado  
DNI N° 10774189