UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS ONLINE PARA LA DECISIÓN DE COMPRAS EN LAS MYPES DEL DISTRITO DE CALLERIA, 2024

Tesis para optar el título profesional de

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

KATHERIN YHADIRA, RICAPA ALFARO

Pucallpa – Perú

2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN

Siendo las 10:00 a.m. del día viernes 15 de mayo del 2026, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 11º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Limber Pinchi Fasanando (Presidente), Dra. Leydi Perez Guimaraez (Miembro) y Dr. Cesar Augusto Huamán Fernández (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: "**ESTRATEGIAS ONLINE PARA LA DECISIÓN DE COMPRAS EN LAS MYPES DEL DISTRITO DE CALLERIA, 2024**", por el/la/los Bachilleres en Administración: **Katherin Yadhira Ricapa Alfaro**, EN FORMA PRESENCIAL.

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

Aprobado por unanimidad

Siendo las 11:00 a.m. del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Limber Pinchi Fasanando
Presidente

Dra. Leydi Perez Guimaraez
Miembro

Dr. Cesar Augusto Huamán Fernández
Miembro

Dr. Rolando Carlos Canteño Gavino
Secretario Académico

APROBACIÓN Y FIRMA DE JURADO DE TESIS

La presente Tesis fue aprobada por el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Dr. Limber Pinchi Fasanando
Presidente

Dra. Leydi Pérez Guimaraez
Miembro

Dr. Cesar Augusto Huamán Fernández
Miembro

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Asesor

Bach. Katherin Yadhira Ricapa Alfaro
Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Nº V/380-2025.

La Dirección de Producción Intelectual de la Universidad Nacional de Ucayali, hace constar por la presente, que el trabajo académico de investigación, titulado:

"**ESTRATEGIAS ONLINE PARA LA DECISIÓN DE COMPRAS EN LAS MYPES DEL DISTRITO DE CALLERIA, 2024**"

Autor(es)	:	**RICAPA ALFARO, KATHERIN YHADIRA**
Facultad	:	**CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**
Escuela	:	**ADMINISTRACIÓN**
Asesor(a)	:	**Dr. CACHAY REYES, LINCOLN FRITZ**

Presenta un **porcentaje de similitud de 10%**, verificado en el Sistema Antiplagio COMPILATIO.

De acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO, el cual indica que todo trabajo de investigación no debe superar el 10%. **En tal sentido, se declara, que el presente trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud,** procediéndose a emitir la presente Constancia de Originalidad de Trabajo de Investigación (COTI) a solicitud del asesor.

En señal de conformidad se firma y sella el presente documento.

Fecha: 30/07/2025

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Katherin Yhadira Ricapa Alfaro

Autor de la tesis titulada: Estrategias online para la decisión de compras en las mypes del distrito de Callería, 2024

Sustentada el año: 2026

Asesor(a): Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes

Facultad: de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Escuela Profesional: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 15 /05/ 26

Email: katherinyachiara@gmail.com Firma:

Teléfono: 927673741 DNI: 48790944

DEDICATORIA

A mis queridos padres, con profunda gratitud y amor, les dedico este trabajo, fruto del esfuerzo y la dedicación que ustedes me han inculcado desde siempre. Gracias por su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento en los momentos difíciles y por enseñarme el valor del trabajo, la perseverancia y la honestidad.

Cada logro en mi vida es también suyo, porque sin su sacrificio y guía, no habría llegado hasta aquí. Espero que este logro sea un reflejo del amor y la educación que me han brindado.

Katherin

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento al Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes, cuya guía y conocimiento han sido faro en este camino académico. Más que un asesor, ha sido un mentor que con paciencia y claridad me ha impulsado a cuestionar, analizar y perfeccionar cada aspecto de esta investigación.

Katherin

INDICE GENERAL

DEDICATORIA vi

AGRADECIMIENTO vii

INDICE GENERAL viii

INDICE DE TABLAS xi

RESUMEN xiii

ABSTRACT xiv

INTRODUCCIÓN xv

CAPÍTULO I 17

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 17

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 17

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 21

1.2.1. Problema General 21

1.2.2. Problemas Específicos 21

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 22

1.3.1. Objetivo General 22

1.3.2. Objetivos Específicos 22

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS 22

1.5. VARIABLES 23

1.5.1. Definición conceptual de variables 23

1.5.2. Definición operativa de variables 24

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 26

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA 27

CAPÍTULO II 29

MARCO TEÓRICO 29

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA 29

2.1.1. Antecedentes internacionales 29

2.1.2. Antecedentes nacionales 31

2.2. BASES TEÓRICAS 34

2.2.1. Estrategias online 34

2.2.2. Dimensiones de las estrategias online 35

2.2.3. Teoría del comportamiento del consumidor 38

2.2.4. Modelos de marketing digital 39

2.2.5. Impacto de las estrategias online en las MYPES 40

2.2.6. Teoría de la difusión de innovaciones 40

2.2.7. Marketing relacional 41

2.2.8. Modelos de medición y evaluación del marketing digital 41

2.2.9. Factores que afectan la implementación de estrategias online en las mypes 42

2.2.10. Decisión de compra en las mypes 43

2.2.11. Dimensiones de la decisión de compras en las mypes 44

2.2.12. Proceso de decisión de compra 46

2.2.13. Factores que influyen en la decisión de compra 47

2.2.14. Estrategias para influenciar la decisión de compra en las mypes 48

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS 49

CAPÍTULO III 51

MARCO METODOLÓGICO 51

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 51

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 51

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA 52

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 53

3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 56

3.6. TRATAMIENTO DE LOS DATOS 56

3.7. PRINCIPIOS ÉTICOS 57

CAPÍTULO IV 58

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 58

4.1. RESULTADOS 58

4.2. DISCUSIÓN 69

CONCLUSIONES 80

SUGERENCIAS 84

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 86

ANEXOS 95

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables 26

Tabla 2 Ficha de la encuesta sobre la variable estrategias online 54

Tabla 3 Ficha de la encuesta sobre la variable decisión de compras 54

Tabla 4 Baremos de la variable estrategias online 54

Tabla 5 Baremos de la variable decisión de compras 55

Tabla 6 Análisis descriptivo de las variable estrategias online y sus dimensiones 58

Tabla 7 Análisis descriptivo de las variable decisión de compras en las mypes y sus dimensiones 60

Tabla 8 Significancia bilateral entre estrategias online y decisión de compras en las mypes 63

Tabla 9 Coeficiente de R cuadrado entre estrategias online y decisión de compras en las mypes 63

Tabla 10 Significancia bilateral entre presencia en redes sociales y decisión de compras en las mypes 64

Tabla 11 Coeficiente de R cuadrado entre presencia en redes sociales y decisión de compras en las mypes 64

Tabla 12 Significancia bilateral entre publicidad digital y decisión de compras en las mypes 65

Tabla 13 Coeficiente de R cuadrado entre publicidad digital y decisión de compras en las mypes 65

Tabla 14 Significancia bilateral entre optimización de motores de búsqueda y decisión de compras en las mypes 66

Tabla 15 Coeficiente de R cuadrado entre optimización de motores de búsqueda y decisión de compras en las mypes 67

Tabla 16 Significancia bilateral entre marketing de contenido y decisión de compras en las mypes 67

Tabla 17 Coeficiente de R cuadrado entre marketing de contenido y decisión de compras en las mypes 68

Tabla 18 Significancia bilateral entre comercio electrónico y decisión de compras en las mypes 68

Tabla 19 Coeficiente de R cuadrado entre comercio electrónico y decisión de compras en las mypes 69

RESUMEN

El propósito de este estudio fue determinar cómo las estrategias online influyen en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024. Se adoptó un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, con un nivel explicativo y un diseño no experimental de corte transversal. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante dos cuestionarios de 15 y 10 preguntas, diseñados para evaluar las variables estrategias online y decisión de compra en las MYPES, obteniendo coeficientes de confiabilidad (alfa de Cronbach) de 0.854 y 0.815, respectivamente. El procesamiento de datos, realizado con el software SPSS, mostró que la mayoría de los clientes percibe un nivel intermedio en el desempeño de las estrategias online, con un 65.00% calificándolas como regulares, un 32.86% como buenas y solo un 2.14% como malas, lo que sugiere avances con oportunidades de mejora. En relación con la decisión de compra, el 62.86% la considera regular, el 30.71% buena y un 6.43% mala, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la propuesta de valor para mejorar la fidelización. Por último, se concluye que el análisis de regresión indicó que las estrategias online explican el 66.1% de la variabilidad en la decisión de compra ($R^2 = 0.661$, $p = 0.000$), confirmando su impacto significativo y permitiendo rechazar la hipótesis nula. Esto valida la relevancia de las herramientas digitales en el proceso de toma de decisiones de los clientes.

Palabras clave: Estrategias online, decisión de compras, publicidad digital, marketing de contenido y comercio electrónico.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how online strategies influence the purchasing decision in SMEs in Calleria district, 2024. A quantitative, applied approach was adopted, with an explanatory level and a non-experimental cross-sectional design. Data collection was carried out using two questionnaires of 15 and 10 questions, designed to evaluate the variables online strategies and purchasing decision in SMEs, obtaining reliability coefficients (Cronbach's alpha) of 0.854 and 0.815, respectively. Data processing, carried out with SPSS software, showed that most customers perceive an intermediate level in the performance of online strategies, with 65.00% rating them as regular, 32.86% as good and only 2.14% as bad, suggesting progress with opportunities for improvement. Regarding the purchase decision, 62.86% consider it average, 30.71% good and 6.43% bad, which shows the need to strengthen the value proposition to improve loyalty. Finally, it is concluded that the regression analysis indicated that online strategies explain 66.1% of the variability in the purchase decision ($R^2 = 0.661$, $p = 0.000$), confirming its significant impact and allowing to reject the null hypothesis. This validates the relevance of digital tools in the decision-making process of customers.

Keywords: Online strategies, purchase decision, digital advertising, content marketing and e-commerce.

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más digitalizado, las micro y pequeñas empresas (mypes) enfrentan el desafío de adaptarse a un entorno comercial en constante evolución. La digitalización del comercio y la proliferación de estrategias online han transformado la manera en que los consumidores toman decisiones de compra, influyendo en sus preferencias, expectativas y comportamiento. En el distrito de Callería, las mypes han comenzado a adoptar herramientas digitales para mejorar su posicionamiento y competitividad, pero el impacto real de estas estrategias sobre la decisión de compra aún no ha sido plenamente comprendido. En este contexto, la relevancia de la investigación radica en su aporte al conocimiento sobre el uso de herramientas digitales en el ámbito de los pequeños negocios, proporcionando información valiosa para los emprendedores que buscan optimizar sus estrategias y mejorar su rentabilidad en un mercado dinámico y altamente competitivo.

El presente documento ha sido estructurado conforme a los lineamientos académicos de la Universidad Nacional de Ucayali y se articula en cinco capítulos fundamentales: Capítulo I – Problema de investigación: Se delimita la problemática objeto de estudio, estableciendo los objetivos de la investigación, la formulación de hipótesis, la operacionalización de las variables y la justificación de la relevancia del estudio en el contexto científico y social. Capítulo II – Marco teórico: Se exponen los antecedentes empíricos y conceptuales del problema, se desarrollan las bases teóricas que sustentan la investigación y se definen los términos clave, garantizando una fundamentación rigurosa.

Capítulo III – Metodología: Se detalla el enfoque metodológico adoptado, el diseño de investigación, la caracterización de la población y la muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Además, se describe el procedimiento de recopilación y análisis de datos, considerando los principios éticos de la investigación. Capítulo IV – Resultados y discusión: Se presentan los hallazgos empíricos obtenidos, con un análisis detallado sustentado en el marco teórico, estableciendo contrastaciones y reflexiones críticas sobre los datos recolectados, principalmente a través de encuestas.

Capítulo V – Conclusiones y recomendaciones: Se sintetizan las conclusiones derivadas del análisis de los resultados y se formulan recomendaciones basadas en la evidencia obtenida, con el propósito de aportar conocimiento aplicable y proponer líneas de investigación futuras. El informe culmina con una sección de referencias bibliográficas y anexos, donde se incluyen la matriz de consistencia, el cuestionario aplicado, la base de datos y la evaluación de la fiabilidad del instrumento utilizado, garantizando la transparencia y solidez del estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel internacional, las estrategias online han mostrado un crecimiento notable, posicionándose como un pilar fundamental en las decisiones de compras. Según datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2023), las ventas en línea alcanzaron un valor de 26,7 billones de dólares, representando un 20% de las ventas minoristas totales. Este crecimiento ha sido impulsado por la digitalización acelerada y el aumento de consumidores que prefieren realizar compras a través de plataformas digitales (UNCTAD, 2021). Sin embargo, a pesar de este panorama talentoso, las micro y pequeñas empresas (MYPES) enfrentan grandes desafíos para integrarse plenamente en este ecosistema competitivo (World Bank, 2020).

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2024), el 80% de las MYPES a nivel mundial todavía experimentan barreras significativas para implementar estrategias online. Entre estas barreras destacan la falta de infraestructura tecnológica adecuada, la insuficiencia en la capacitación de sus equipos y el acceso limitado a financiamiento para invertir en herramientas digitales. Estas limitaciones no solo restringen su capacidad para aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico, sino que también comprometen su competitividad en mercados globalizados, dificultando su sostenibilidad y expansión (UNCTAD, 2019).

En América Latina, las estrategias online se consolidan como una herramienta clave para la dinamización económica y la decisión de compra. Un ejemplo destacado es Colombia, donde el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC, 2024) reportó un aumento del 38% en las transacciones electrónicas, alcanzando un valor de 16,3 billones de pesos colombianos. Este avance refleja la creciente adopción de plataformas digitales por parte de los consumidores y su impacto positivo en el mercado. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, las micro y pequeñas empresas (mypes) enfrentan serias dificultades para aprovechar plenamente estas oportunidades (Poushter et al., 2018; Charoensukmongkol y Sasatanun, 2017).

Aproximadamente el 75% de las MYPES colombianas no implementan estrategias online efectivas, lo que limita significativamente su capacidad para atraer y retener clientes en un entorno cada vez más competitivo (OCDE, 2024). Esta problemática se vincula principalmente a la falta de acceso a herramientas digitales avanzadas, formación en competencias tecnológicas y financiamiento adecuado para invertir en infraestructura digital (MinTIC, 2023). Estas barreras estructurales no solo restringen el potencial de las mypes para participar activamente en el comercio electrónico, sino que también dificultan su crecimiento sostenible y su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado (Amin, 2015).

En Perú, las estrategias online han registrado un crecimiento acelerado, consolidándose como una clave alternativa para el desarrollo empresarial, a través de la decisión de compra. Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2024), la facturación en línea aumentó un 50% desde 2020, alcanzando los 9 mil millones de

soles en 2023. Este incremento refleja el cambio de hábitos de consumo hacia plataformas digitales y el creciente interés por aprovechar las oportunidades del mercado electrónico. Sin embargo, este avance no ha sido homogéneo, ya que muchas micro y pequeñas empresas (mypes) aún no han logrado integrar estrategias digitales en sus operaciones comerciales.

Solo el 22% de las MYPES en el país utilizan estrategias online para impulsar sus decisiones de compra y venta, lo que evidencia una baja adopción de tecnologías digitales en este sector (OECD, 2023). Según el Ministerio de Producción (Produce, 2024), los principales obstáculos para las MYPES peruanas son la limitada alfabetización digital y el acceso restringido a plataformas de comercio electrónico, factores que afectan directamente su competitividad y capacidad de crecimiento. Estas barreras estructurales limitan la participación de las MYPEs en el mercado nacional y comprometen su sostenibilidad a largo plazo, destacando la necesidad de políticas y programas públicos de capacitación específicos para cerrar esta brecha digital (Produce, 2024).

En la región Ucayali, las estrategias online aún enfrentan importantes desafíos para consolidarse como una herramienta clave para el crecimiento de las mypes y las decisiones de compra. Según datos de la Dirección Regional de Producción (DIREPRO), las ventas en línea representan apenas el 8% del total de las transacciones de este sector (GORE-U, 2023). Este bajo porcentaje evidencia la adopción limitada de estrategias digitales, en gran parte debido al acceso desigual a internet, especialmente en zonas rurales donde la conectividad es

insuficiente. Este contexto reduce significativamente las oportunidades de las mypes para competir en un mercado digitalizado.

Además, solo el 15% de las mypes en Ucayali han logrado establecer una presencia en redes sociales o utilizar plataformas en línea para sus operaciones comerciales, lo que restringe su alcance y capacidad de captación de clientes (GORE-U, 2023). La falta de capacitación en marketing digital y el escaso acceso a recursos tecnológicos se suman a las barreras que enfrentan estas empresas para implementar estrategias digitales efectivas. Esto resalta la necesidad urgente de políticas públicas que fomenten la alfabetización digital, mejoren la infraestructura tecnológica y promuevan la inclusión de las mypes en el ecosistema digital regional.

En el distrito de Callería, las mypes se enfrentan a importantes limitaciones para integrarse al comercio digital, lo que compromete su competitividad en un mercado cada vez más globalizado. Según datos de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo (MPCP, 2023), el 65% de las mypes dependen exclusivamente de canales tradicionales de ventas, lo que restringe su capacidad para llegar a nuevos mercados y adaptarse a las tendencias de consumo digital. Este panorama refleja la necesidad de implementar estrategias que fomenten la transición hacia el comercio electrónico como una herramienta esencial para el desarrollo empresarial.

A pesar de los avances tecnológicos, solo el 12% de las mypes en Callería han logrado implementar estrategias online, como el uso de redes sociales o plataformas de comercio electrónico (MPCP, 2023). Entre las principales barreras se encuentran la falta de capacitación en marketing digital y el acceso limitado a

herramientas tecnológicas, factores que dificultan la adopción de prácticas comerciales modernas. Este contexto pone de manifiesto la urgencia de desarrollar programas de formación y políticas públicas que fortalezcan las capacidades de las mypes, promoviendo así su inclusión digital en el ecosistema digital y su sostenibilidad a largo plazo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

- ¿Cómo las estrategias online influyen en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo la presencia en redes sociales influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024?
- ¿Cómo la publicidad digital influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024?
- ¿Cómo la optimización de motores de búsqueda influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024?
- ¿Cómo el marketing de contenido influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024?
- ¿Cómo el comercio electrónico influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

- Determinar cómo las estrategias online influyen en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer de qué manera la presencia en redes sociales influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.
- Precisar de qué manera la publicidad digital influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.
- Concretar de qué manera la optimización de motores de búsqueda influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.
- Describir de qué manera el marketing de contenido influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.
- Calificar de qué manera el comercio electrónico influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS

Hipótesis principal

- Las estrategias online influyen en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.

Hipótesis secundarias

- La presencia en redes sociales influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.
- La publicidad digital influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.
- La optimización de motores de búsqueda influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.
- El marketing de contenido influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.
- El comercio electrónico influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Definición conceptual de variables

Estrategias en línea: Se refieren a las acciones planificadas para difundir productos o servicios a través de anuncios pagados en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Estas tácticas tienen como objetivo captar el interés del público meta y redirigir visitantes hacia páginas web o tiendas virtuales (Ewerth y Girotto, 2021).

Proceso de decisión de compra en las MYPES: Consiste en el procedimiento por el cual los consumidores determinan si comprar un producto o servicio de micro y pequeñas empresas. Este proceso abarca la identificación de necesidades, la búsqueda de información, la comparación de opciones y, finalmente, la toma de decisión de compra (Baltota y Rosas, 2023).

V1: Estrategias online.

- D1: Presencia en redes sociales.
- D2: Publicidad digital.
- D3: Optimización de motores de búsqueda (SEO).
- D4: Marketing de contenido.
- D5: Comercio electrónico.

V2: Decisión de compras.

- D1: Precios.
- D2: Calidad del producto.
- D3: Servicio al cliente.
- D4: Facilidades de pago.
- D5: Reputación de la empresa.

1.5.2. Definición operativa de variables

La variable estrategias online abarca acciones digitales para optimizar visibilidad, interacción y conversión. Incluye la **presencia en redes sociales**, que gestiona plataformas digitales para fortalecer la marca; la **publicidad digital**, enfocada en campañas pagadas con métricas de alcance y retorno; el **SEO**, que mejora el posicionamiento orgánico con estrategias de contenido y palabras clave; el **marketing de contenido**, basado en la creación de materiales para atraer y retener audiencia; y el **comercio electrónico**, que optimiza la gestión de tiendas en línea y ventas digitales. Estas estrategias fortalecen la presencia digital y el cumplimiento de objetivos comerciales.

La variable **decisión de compras** se define como el proceso mediante el cual los consumidores seleccionan y adquieren un producto o servicio en función de diversos factores que influyen en su elección. Esta decisión está determinada por cinco dimensiones clave: **precios**, que hace referencia a la accesibilidad y percepción del costo en relación con el valor del producto; **calidad del producto**, que evalúa la durabilidad, funcionalidad y satisfacción esperada; **servicio al cliente**, que abarca la atención, soporte y experiencia brindada por la empresa; **facilidades de pago**, que incluyen opciones como cuotas, descuentos o financiamiento; y **reputación de la empresa**, que considera la imagen, credibilidad y confianza que genera en el mercado.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	RANGOS Y NIVELES	
Estrategias online	Presencia en redes sociales	▪ Coherencia de la identidad visual y tono de comunicación en las plataformas digitales. ▪ Nivel de interacción y respuesta con la audiencia en redes sociales. ▪ Frecuencia y consistencia en la publicación de contenido en cada plataforma.	1, 2 y 3	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)	Malo (15 – 34) Regular (35 – 54) Bueno (55 – 75)
	Publicidad digital	▪ Segmentación efectiva del público objetivo en campañas publicitarias. ▪ Nivel de creatividad y personalización en los anuncios digitales. ▪ Relevancia del contenido promocionado en función de las tendencias y necesidades del mercado.	4, 5 y 6		Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)	
	Optimización de motores de búsqueda (SEO)	▪ Uso estratégico de palabras clave en contenido web y meta descripciones. ▪ Calidad y cantidad de backlinks obtenidos de sitios web relevantes. ▪ Estructura y velocidad de carga de la página web para mejorar la experiencia del usuario.	7, 8 y 9		Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)	
	Marketing de contenido	▪ Relevancia y valor informativo del contenido generado para la audiencia. ▪ Diversificación de formatos de contenido (videos, blogs, infografías, etc.). ▪ Consistencia en la publicación de contenido alineado con los intereses del público.	10, 11 y 12		Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)	
	Comercio electrónico	▪ Facilidad de navegación y experiencia de compra en la tienda online. ▪ Seguridad y confianza en los métodos de pago ofrecidos en la plataforma. ▪ Personalización de la experiencia del usuario a través de recomendaciones y ofertas exclusivas.	13, 14 y 15		Malo (3 – 7) Regular (8 – 11) Bueno (12 – 15)	
Decisión de compras	Precios	▪ Percepción del precio en relación con la calidad. ▪ Sensibilidad al cambio de precios.	16 y 17		Malo (2 – 4) Regular (5 – 7) Bueno (8 – 10)	Malo (10 – 23) Regular (24 – 37) Bueno (38– 50)
	Calidad del producto	▪ Satisfacción con el desempeño del producto. ▪ Durabilidad y confianza en el producto.	18 y 19		Malo (2 – 4) Regular (5 – 7) Bueno (8 – 10)	
	Servicio al cliente	▪ Eficiencia en la atención. ▪ Actitud y trato del personal.	20 y 21		Malo (2 – 4) Regular (5 – 7) Bueno (8 – 10)	
	Facilidades de pago	▪ Disponibilidad de métodos de pago. ▪ Impacto de promociones y financiamiento.	22 y 23		Malo (2 – 4) Regular (5 – 7) Bueno (8 – 10)	
	Reputación de la empresa	▪ Opinión sobre la confianza en la marca. ▪ Influencia de recomendaciones y reseñas.	24 y 25		Malo (2 – 4) Regular (5 – 7) Bueno (8 – 10)	

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La investigación se fundamentó en teorías del comportamiento del consumidor y la adopción tecnológica. La teoría del comportamiento del consumidor permitió analizar cómo las percepciones de conveniencia, seguridad y confiabilidad influyeron en las decisiones de compra online. Asimismo, la teoría de la innovación de Rogers explicó la adopción de nuevas tecnologías por parte de las MYPES, proporcionando un marco teórico sólido para comprender los factores que impulsaron la implementación de estrategias digitales.

Prácticamente, fue esencial para ofrecer recomendaciones aplicables a las MYPES de Callería. Los resultados ayudaron a los empresarios locales a desarrollar estrategias digitales más efectivas y adaptadas a las necesidades del mercado. Además, identificaron áreas donde se requirió la intervención gubernamental o de ONG para mejorar la infraestructura tecnológica y la capacitación en habilidades digitales. Esto permitió a las MYPES aumentar su competitividad y sostenibilidad en el entorno digital.

Metodológicamente, utilizó un enfoque cuantitativo mediante encuestas estructuradas, recolectando datos de una muestra representativa de empresarios y consumidores en Callería. Este método permitió un análisis estadístico preciso de las variables de interés, facilitando la identificación de tendencias y patrones en el uso de estrategias digitales. El uso de técnicas estadísticas avanzadas garantizó la validez y fiabilidad de los hallazgos, proporcionando una base sólida para las conclusiones de la investigación.

La investigación fue esencial para mejorar la competitividad de estas empresas en el mercado digital. Identificó estrategias efectivas y destacó la necesidad de mejorar la infraestructura tecnológica y la capacitación en habilidades digitales, impulsando así el desarrollo económico local. Además, facilitó la formulación de políticas públicas para mejorar la conectividad a internet y la inclusión digital, beneficiando tanto a las MYPES como a la comunidad en su conjunto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. Antecedentes internacionales

Bravo y Ordóñez (2021): “Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de Pasto”, llegaron a la siguiente conclusión: (a) El uso de redes sociales digitales aumentó significativamente desde 2020, permitiendo a las pymes ampliar su cobertura de ventas, obtener nuevos clientes y proveedores, y mejorar el reconocimiento de marca. (b) La tendencia futura para el crecimiento de las pymes en Nariño se centra en la vida digital a través de páginas web, redes sociales, blogs y YouTube, ya que los consumidores buscan facilidad y rapidez en sus compras. (c) Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas debido a su alto reconocimiento y constante innovación en contenido, lo que mantiene a los usuarios actualizados.

Ewerth y Girotto (2021): “Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de e-marketing en pymes catalanas y el encaje del consumidor: el caso de la comarca del Alt Empordà”, llegaron a la siguiente conclusión: (a) Las dificultades en la implementación de estrategias digitales están más relacionadas con problemas administrativos que técnicos, influyendo el perfil y la experiencia de los gerentes en la toma de decisiones. (b) Las estrategias de e-marketing se utilizan principalmente para visibilidad en línea, aunque a menudo se carece de una visión estratégica integrada. (c) Los consumidores están cada vez más adaptados a las herramientas de e-marketing, aunque estrategias tradicionales como newsletters

son menos efectivas. (d) La penetración de canales digitales está creciendo entre diversos grupos de edad, lo que requiere una mayor segmentación y adaptación de contenido. (e) El estudio contó con una muestra limitada, recomendándose ampliar futuros estudios a más sectores y tamaños de empresas. (f) El uso de un único estudio de caso limita las comparaciones entre diferentes pymes, sugiriendo futuros estudios comparativos. (g) El diseño de la investigación no contempló analizar los contenidos específicos de las estrategias de e-marketing utilizadas, recomendándose futuras investigaciones que profundicen en esta área.

Solís y Gutierrez (2021): “Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador”, llegaron a la siguiente conclusión: (a) Las pymes utilizan estrategias de marketing digital para alcanzar sus objetivos de posicionamiento de marca mediante herramientas tecnológicas sostenibles en tiempo y recursos. (b) La metodología de investigación fue descriptiva-explicativa con un enfoque mixto, incluyendo entrevistas con empresarios. (c) Los resultados mostraron que las estrategias digitales clarifican los beneficios y costos para las pymes, mejorando su posicionamiento de marca.

Paz y Moreno (2020): “Eficacia de las estrategias publicitarias en las pymes: Un análisis de revisión de la literatura”, llegaron a la siguiente conclusión: (a) Los estudios empíricos predominan en la literatura, sugiriendo la necesidad de más estudios sistemáticos. (b) El modelo EPR es efectivo para desarrollar estrategias publicitarias en pymes, aunque se requieren ajustes en los criterios de inclusión para la dimensión de comportamiento. (c) El modelo estímulo-respuesta depende

de las creencias de mercadólogos y publicistas, destacando la importancia del atractivo emocional en las estrategias publicitarias. (d) La efectividad de las estrategias depende de factores como la predisposición individual y las diferencias emotivas entre consumidores.

Camacho (2019): “Marketing digital en las pymes”, llego a la siguiente conclusión: (a) Las pymes ven el marketing digital como un aliado, pero necesitan mejorar su conocimiento y aplicación de estas herramientas. (b) No basta con tener una página web; es crucial optimizar el posicionamiento y aumentar el tráfico efectivo. (c) Se requiere formación en hardwares y softwares para medir estrategias y segmentar correctamente. (d) El marketing digital se está incorporando en programas de formación y autoaprendizaje, lo cual es vital para las pymes. (e) La investigación abre posibilidades para estudiar si las pymes tienen planes de marketing digital organizados y efectivos. (f) Es necesario investigar cómo fortalecer la construcción de contenidos y la inteligencia comercial en línea. (g) Evaluar el conocimiento de los empresarios sobre marketing digital reveló una inmersión en un mundo tecnológico donde no son nativos digitales.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Cahuí y Fernández (2022): “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos”, llegaron a la siguiente conclusión: (a) Durante la última década, los gobiernos de América Latina han mostrado un creciente interés en invertir en recursos digitales para el desarrollo de las MYPES, aunque muchas de estas empresas aún no han podido implementar eficazmente estas herramientas debido a la falta de

conocimiento y presupuesto. (b) La pandemia de COVID-19 obligó a los empresarios a cambiar sus esquemas comerciales tradicionales por digitales. Las plataformas digitales permiten transacciones rápidas y eficientes, y las empresas deben analizar sus fortalezas y debilidades para adaptarse a este nuevo entorno y asegurar su sostenibilidad. (c) Las grandes empresas han aprovechado mejor el marketing digital, y es crucial que las MYPES también lo hagan para adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y mejorar su posicionamiento, ventas y conexión con clientes y stakeholders. (d) Es fundamental prestar atención al comportamiento de los consumidores y usar estrategias de marketing digital para obtener información relevante y anticiparse a los nuevos desafíos.

Bravo (2021): “Impacto del marketing digital en las pymes del emporio comercial Gamarra - Lima 2019-2020”, llego a la siguiente conclusión: (a) El marketing digital es esencial para aumentar las ventas y alcanzar los objetivos empresariales, aunque muchas PYMES en Gamarra no lo aplican adecuadamente, siendo evaluado como malo por el 32% de los encuestados. (b) El nivel del marketing digital en estas PYMES es mayormente deficiente, con un 32% calificándolo como malo y un 29% como regular, y solo un pequeño porcentaje lo considera óptimo o óptimo. (c) Se propuso un plan de marketing digital basado en varias dimensiones, mostrando que la funcionalidad y el feedback necesitan mejoras significativas. (d) La validación del plan de marketing digital mostró que necesita ajustes para ser efectivo, con un 78% de aceptación, pero dentro de un rango que requiere mejoras.

Reyes et al. (2021): “Estrategias de marketing digital en las mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú”, llegaron a la siguiente conclusión: (a) La pandemia impulsó el cambio de esquemas comerciales presenciales a digitales, brindando beneficios de tiempo y lugar para empresas y consumidores. (b) Las MYPES deben ser más competitivas para contribuir a la economía del país y asegurar su permanencia en el mercado a través de la preferencia del consumidor. (c) Las estrategias de marketing digital permiten una rápida adaptación a las demandas del mercado local, nacional e internacional. (d) El comportamiento de los consumidores cambia con sus necesidades y prioridades, incrementando la demanda de información para decisiones de compra más informadas. (e) Es esencial estar atentos a los cambios en el comportamiento de los consumidores y aplicar estrategias de marketing digital para agregar valor a los clientes.

Suárez y Pérez (2021): “Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes”, llegaron a la siguiente conclusión: (a) Aunque las PYMES han invertido en marketing, no lo han integrado estratégicamente, lo que ha llevado a resultados insatisfactorios y, en algunos casos, a la interrupción de las inversiones. El marketing digital ofrece oportunidades para acceder a más mercados con menos presupuesto y mejor feedback. (b) La digitalización no es opcional debido a la globalización; las PYMES deben invertir en marketing digital para adaptarse a los cambios del mercado y mejorar sus ventas y desarrollo organizacional.

Campi et al. (2019): “Las TICs como factor de efectividad en el marketing digital de las pymes”, llegaron a la siguiente conclusión: (a) Las PYMES son gestionadas por gerentes jóvenes que comprenden la importancia de las redes sociales para la comunicación con los clientes. (b) Las PYMES han utilizado redes sociales y estrategias de marketing digital, como el marketing de contenido y video streaming, obteniendo respuestas inmediatas de su público objetivo. (c) La gestión profesional de las redes sociales es esencial para generar impacto, aunque los propietarios pueden manejar las estrategias básicas de marketing con conocimientos adicionales en diseño gráfico. (d) Las TICs han contribuido al posicionamiento local de las marcas a través de planes estratégicos personalizados de marketing digital en redes sociales.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Estrategias online

Son planes y tácticas específicas desarrolladas para promover productos o servicios a través de plataformas digitales. Estas estrategias incluyen SEO, publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, y campañas de email, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca y atraer a más clientes potenciales (Cahuí y Fernández, 2022).

Son las acciones planificadas para promocionar productos o servicios mediante el uso de anuncios pagados en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, y Twitter. Estas estrategias buscan captar la atención del público objetivo y dirigir tráfico a sitios web o tiendas en línea (Ewerth y Girotto, 2021).

Son métodos y prácticas implementadas por las empresas para vender productos o servicios a través de plataformas de comercio electrónico. Incluyen la optimización de tiendas en línea, estrategias de precios, promociones especiales, y el uso de herramientas de análisis para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las conversiones (Reyes et al., 2021).

Comprenden un conjunto de técnicas destinadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Estas estrategias incluyen la investigación de palabras clave, la creación de contenido de calidad, la optimización de meta etiquetas y la construcción de enlaces para atraer tráfico relevante y mejorar el posicionamiento web (Solís y Gutiérrez, 2021).

Involucran la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a una audiencia claramente definida. Estas estrategias utilizan blogs, videos, infografías, y publicaciones en redes sociales para educar e informar a los consumidores, con el objetivo final de impulsar acciones rentables de los clientes (Ávila et al., 2020).

2.2.2. Dimensiones de las estrategias online

Presencia en redes sociales

En un mundo donde la gente comparte su vida a través de pantallas, se convierte en el puente que une a las marcas con las conversaciones de las personas. Es la posibilidad de mostrar el lado más humano de una empresa, de interactuar en tiempo real y de abrir las puertas a una comunidad que se siente parte de algo más grande (Calle et al., 2020).

Más allá de simplemente estar en Facebook o Instagram, implica comprender la cultura digital y hablar en el mismo lenguaje que los seguidores. Es un acto de escucha, de observar tendencias, de unirse a discusiones relevantes y de saber cuándo quedarse en silencio para dar paso a la voz de la audiencia (Martínez et al., 2020).

Asimismo, es una estrategia continua que va más allá de los “likes” y los comentarios positivos. Se trata de construir reputación en línea, de generar relaciones a largo plazo y de convertir la plataforma en una vitrina de experiencias, emociones y valores que inspiren confianza y fidelidad (Calvo et al., 2019).

Publicidad digital

En la era del internet, es como un mensajero virtual que recorre las autopistas cibernéticas llevando el mensaje correcto a la persona adecuada. A través de anuncios en motores de búsqueda, redes sociales o sitios especializados, se convierten en pequeñas ventanas que llaman la atención del usuario e invitan a descubrir más (Calle et al., 2020).

Es, a la vez, la oportunidad de medir el impacto de cada campaña con precisión. Los datos de clics, impresiones o conversiones revelan las pistas de aquello que funciona y lo que no, transformando la publicidad en un laboratorio constante de experimentación y optimización (Martínez et al., 2020).

Sin embargo, no se trata solo de números: también es creatividad y storytelling. Un anuncio bien diseñado y con un mensaje contundente puede convertirse en la chispa inicial que encienda el interés de un nuevo cliente, creando conexiones emocionales y generando un recuerdo memorable (Calvo et al., 2019).

Optimización de motores de búsqueda (SEO)

El SEO es como la brújula que orienta a los navegantes de internet hacia un contenido específico. A través de estrategias de palabras clave, optimización de la estructura web y generación de enlaces de calidad, un sitio puede alzarse desde las profundidades del ciberespacio para brillar en la primera página de Google (Calle et al., 2020).

Más allá del aspecto técnico, el SEO es un arte que combina la psicología de la búsqueda humana con la comprensión del algoritmo de los motores de búsqueda. Se trata de anticipar las necesidades de quien escribe una consulta y brindarle una respuesta clara, valiosa y confiable (Martínez et al., 2020).

Además, el SEO es una carrera de resistencia, no de velocidad. No basta con alcanzar un buen posicionamiento temporal; hay que trabajar constantemente para mantenerlo. Esto implica actualizar contenido, revisar métricas y adaptarse a cada cambio de reglas que impongan los motores de búsqueda (Calvo et al., 2019).

Marketing de contenido

Es la práctica de contar historias que nutran la mente y el corazón de la audiencia. No se basa en la venta directa, sino en la creación de materiales útiles, informativos o entretenidos que generen confianza y credibilidad alrededor de una marca (Calle et al., 2020).

Ya sea mediante artículos de blog, videos tutoriales o infografías, crea un espacio para que las empresas compartan su conocimiento y experiencias de forma generosa. Esto permite forjar un vínculo genuino con el público, que percibe un valor antes de considerar una compra (Martínez et al., 2020).

Por otro lado, es una rueda que siempre gira: demanda persistencia y creatividad para mantenerse relevante. La calidad y la constancia son las claves para convertir al lector casual en un seguidor fiel y, eventualmente, en un cliente satisfecho (Calvo et al., 2019).

Comercio electrónico

En la actualidad, representa el mercado sin fronteras, abierto las 24 horas y los 7 días de la semana. Es la oportunidad de que un cliente en cualquier parte del mundo pueda adquirir productos o servicios con un solo clic, sin las limitaciones de la geografía o el horario comercial (Calle et al., 2020).

Pero no se trata únicamente de un proceso de compra; el ecommerce engloba la experiencia completa del usuario. Desde la presentación del producto en la página web, pasando por la forma de pago y la atención al cliente, hasta la entrega en la puerta de su hogar, cada paso cuenta para generar satisfacción y lealtad (Martínez et al., 2020).

También, abre un universo de posibilidades de expansión para las empresas. Permite experimentar con mercados desconocidos, analizar la reacción de los consumidores en tiempo real y ajustar estrategias de manera ágil, multiplicando así las oportunidades de crecimiento y éxito (Calvo et al., 2019).

2.2.3. Teoría del comportamiento del consumidor

Estudia cómo los individuos toman decisiones de compra y los factores que influyen en estas decisiones. El comportamiento del consumidor está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Las estrategias online pueden afectar estos factores de diversas maneras: Culturales: Las campañas de

marketing online pueden ser adaptadas para reflejar las normas y valores culturales de diferentes regiones. Sociales: Las redes sociales y las recomendaciones de pares pueden influir significativamente en las decisiones de compra. Personales: Las estrategias de personalización basadas en datos de comportamiento pueden dirigirse a características demográficas específicas. Psicológicos: Las tácticas de marketing pueden apelar a las motivaciones, percepciones y actitudes de los consumidores (Huamaní et al., 2022).

2.2.4. Modelos de marketing digital

De acuerdo con Londoño et al. (2018):

El modelo AIDA es un marco clásico en marketing que describe el proceso por el cual un consumidor pasa desde la primera conciencia de un producto hasta la acción de compra. En el contexto de estrategias online, este modelo puede aplicarse de la siguiente manera: Atención: Utilizar SEO y SEM para captar la atención de los consumidores en los motores de búsqueda. Interés: Generar interés a través de contenidos atractivos y relevantes en blogs, redes sociales y videos. Deseo: Crear deseo mediante ofertas personalizadas, testimonios y demostraciones de productos. Acción: Facilitar la acción con procesos de compra simplificados en tiendas online y llamados a la acción claros.

El modelo de las 4P es fundamental en la formulación de estrategias de marketing. En el contexto digital, las 4P pueden ser adaptadas de la siguiente manera: Producto: Desarrollo de productos digitales o servicios que puedan ser fácilmente comercializados online. Precio: Estrategias de precios dinámicos y promociones exclusivas online. Plaza (Distribución): Uso de plataformas de

comercio electrónico y marketplaces para distribuir productos. Promoción: Implementación de campañas de marketing digital a través de SEO, SEM, redes sociales, email marketing, entre otros.

2.2.5. Impacto de las estrategias online en las MYPES

Según Colina et al. (2021), se puede observar en varios aspectos: La accesibilidad y alcance del internet permite a las MYPES acceder a mercados globales, lo que anteriormente solo estaba al alcance de grandes empresas. Las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales son herramientas clave para aumentar la visibilidad y el alcance de las MYPES. La personalización y relación con el cliente permite a las MYPES personalizar las experiencias de los clientes mediante el uso de datos y analítica. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la lealtad y la retención. La coste-eficiencia de las estrategias de marketing digital son generalmente más rentables que las tácticas de marketing tradicionales. Las MYPES pueden utilizar estas estrategias para maximizar su ROI con presupuestos limitados. La análisis y adaptación proporciona datos en tiempo real sobre el comportamiento del consumidor y el rendimiento de las campañas, lo que permite a las MYPES ajustar sus estrategias de manera ágil y eficaz.

2.2.6. Teoría de la difusión de innovaciones

Explica cómo, por qué y a qué ritmo las nuevas ideas y tecnologías se propagan en diferentes culturas. En el contexto de las MYPES, esta teoría puede ayudar a entender cómo las estrategias online se adoptan y difunden entre los pequeños empresarios. Según esta teoría, la adopción de innovaciones pasa por

varias etapas: Innovadores: Aquellos que adoptan nuevas tecnologías o estrategias primero. Primeros adoptantes: Líderes de opinión que adoptan una innovación pronto, pero después de los innovadores. Mayoría temprana: Aquellos que adoptan una innovación después de que un grado considerable de personas ya la han adoptado. Mayoría tardía: Escépticos que adoptan una innovación más tarde, generalmente debido a la presión de los compañeros. Rezagados: Últimos en adoptar una innovación, resistiéndose al cambio hasta que es inevitable (Alonso et al., 2014).

2.2.7. Marketing relacional

De acuerdo con Burbano et al. (2018), se centra en la creación y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes en lugar de solo enfocarse en transacciones individuales. Este enfoque es esencial en el entorno digital porque permite a las empresas: Construir lealtad: Al mantener una comunicación constante y relevante con los clientes, se fomenta la lealtad y repetición de compras. Personalización: Ofrecer experiencias personalizadas basadas en los datos del cliente y su historial de compras. Interacción: Utilizar plataformas online para interactuar directamente con los clientes, obteniendo feedback valioso y mejorando los productos y servicios.

2.2.8. Modelos de medición y evaluación del marketing digital

Según Londoño et al. (2018), las métricas de desempeño clave (KPI) deben ser definidas y seguidas para evaluar la efectividad de sus estrategias online. Algunos KPIs importantes incluyen: Tasa de conversión: Porcentaje de visitantes del sitio web que realizan una compra. Costo por adquisición (CPA): Costo de

adquirir un nuevo cliente a través de esfuerzos de marketing online. Retorno sobre la inversión (ROI): Medida del beneficio obtenido en comparación con el costo de las estrategias de marketing. Engagement en redes sociales: Nivel de interacción de los seguidores con el contenido publicado, medido a través de likes, shares, comentarios, entre otros. Tasa de rebote: Porcentaje de visitantes que abandonan el sitio web después de ver solo una página.

2.2.9. Factores que afectan la implementación de estrategias online en las mypes

Incluyen los recursos limitados, una realidad para las Mypes que a menudo enfrentan restricciones presupuestarias y de personal que pueden limitar su capacidad para implementar estrategias online efectivas. Es esencial que las mypes prioricen tácticas de marketing que ofrezcan el mayor retorno posible con recursos limitados. La falta de conocimiento y capacitación puede ser un obstáculo significativo para las mypes. Programas de capacitación y educación continua en marketing digital pueden ayudar a superar este desafío. El acceso a tecnología y herramientas es crucial para la implementación de estrategias online. Las mypes deben invertir en plataformas de comercio electrónico, software de automatización de marketing y herramientas de análisis de datos para maximizar la eficacia de sus esfuerzos digitales. La infraestructura digital, incluida la conectividad a internet y la penetración de dispositivos móviles, afecta la capacidad de las mypes para llegar a sus clientes. En regiones con infraestructura digital limitada, las estrategias online deben adaptarse para aprovechar al máximo las oportunidades disponibles (Ávila et al., 2020).

2.2.10. Decisión de compra en las mypes

Es el proceso mediante el cual los consumidores determinan si adquirir un producto o servicio ofrecido por micro y pequeñas empresas. Este proceso incluye la evaluación de necesidades, la búsqueda de información, la comparación de alternativas y la decisión final de compra (Baltota y Rosas, 2023)

Implica el conjunto de criterios y factores que los consumidores consideran al momento de elegir productos o servicios de estas empresas. Estos factores pueden incluir el precio, la calidad, la reputación de la empresa, la conveniencia y las recomendaciones de terceros (Reyes et al., 2021).

Abarca las etapas del comportamiento del consumidor desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación post-compra. Este proceso es influenciado por estrategias de marketing online y offline, así como por las características específicas de las mypes, como la cercanía con el cliente y la personalización del servicio (Maldonado y Moreno, 2020).

Es la elección que hace el consumidor tras evaluar diferentes opciones de productos o servicios ofrecidos por estas empresas. Esta elección está influenciada por la percepción de valor, las promociones, la accesibilidad y la experiencia previa del cliente con la empresa (Pérez y Pinillos García, 2020).

Se entiende como el proceso mediante el cual los clientes potenciales seleccionan productos o servicios basándose en factores como la relación calidad-precio, la interacción con la empresa a través de canales digitales, y la confianza generada por la reputación y las recomendaciones de otros consumidores (Cachay y Ramos, 2019).

2.2.11. Dimensiones de la decisión de compras en las mypes

Precios

Son como la balanza en la que el comprador sopesa el valor percibido de un producto frente al costo que debe asumir. Una etiqueta demasiado alta puede ahuyentar, mientras que una demasiado baja puede generar dudas sobre la calidad (Moreno et al., 2022).

Representan la traducción monetaria de todo el esfuerzo que hay detrás: la selección de materias primas, la mano de obra especializada y la reputación de la marca que garantiza que lo que se está pagando vale la inversión (Cueva et al., 2021).

Asimismo, los precios pueden ser una estrategia de diferenciación. Una marca de lujo puede elevar la percepción de exclusividad con tarifas altas, mientras que un precio competitivo puede atraer a compradores que buscan sacar el máximo provecho de su presupuesto (Pachucho et al., 2021).

Calidad del producto

La calidad se percibe desde el primer instante en que tocas o pruebas un producto. Es esa sensación de seguridad y confianza que te confirma que tomaste la decisión correcta (Moreno et al., 2022).

Para las empresas, es el reflejo de su compromiso con la excelencia, de los materiales que eligen y de los rigurosos procesos de fabricación que siguen para cumplir con los más altos estándares (Cueva et al., 2021).

Pero no solo es algo que se mide en un laboratorio; la calidad se forja con la experiencia del cliente. Si un producto cumple o supera las expectativas, la

reputación de la marca se eleva, creando un círculo virtuoso que alimenta la fidelidad del consumidor (Pachucho et al., 2021).

Servicio al cliente

Es la voz y el rostro humano de la empresa. Es en cada interacción, ya sea presencial, telefónica o virtual, donde la marca demuestra su empatía y disposición para ayudar (Moreno et al., 2022).

Además, es el lugar al que las personas acuden cuando hay una duda o un problema, y ahí es donde se construye o se rompe la confianza. Un servicio eficiente y amable puede convertir una situación difícil en una oportunidad de fidelización (Cueva et al., 2021).

Por otro lado, no termina con la compra. Es un lazo a largo plazo que se fortalece cada vez que una empresa escucha activamente, soluciona inconvenientes y hace sentir a sus clientes valorados y comprendidos (Pachucho et al., 2021).

Facilidades de pago

Se traducen en alivio para el comprador, ya que brindan opciones para ajustar el proceso de compra a diferentes presupuestos. Pagos a plazos, tarjetas de crédito o plataformas digitales son alternativas que facilitan dar el paso hacia la adquisición (Moreno et al., 2022).

Representan la confianza que la empresa deposita en su cliente: cuando se ofrecen planes de financiamiento o pagos diferidos, se crea un puente que acerca a las personas a productos que quizá creían inaccesibles (Cueva et al., 2021).

También, las facilidades de pago pueden inclinar la balanza en una decisión de compra, incluso cuando otras variables estén igualadas. Sentir que no existe una presión financiera inmediata puede transformar un “me lo estoy pensando” en un “lo compro ahora mismo” (Pachucho et al., 2021).

Reputación de la empresa

Es como su carta de presentación ante el mundo. Construida a lo largo del tiempo, basada en la calidad de sus productos, su trato al cliente y sus valores se refleja en cada recomendación boca a boca o reseña en línea (Moreno et al., 2022).

Incluso, es un patrimonio intangible que puede abrir puertas o cerrarlas. Una empresa con buena reputación inspira confianza y tranquilidad, mientras que una con mala fama genera recelo y dudas (Cueva et al., 2021).

Cuidar la reputación implica un esfuerzo constante: desde el cumplimiento de las promesas de venta hasta la respuesta oportuna a críticas. Cada decisión, grande o pequeña, contribuye a fortalecer o debilitar la imagen ante los ojos del público (Pachucho et al., 2021).

2.2.12. Proceso de decisión de compra

De acuerdo con Gonzales (2021), se puede dividir en cinco etapas principales: Reconocimiento de la necesidad, donde el consumidor identifica una necesidad o un problema que requiere solución. Esta etapa puede ser desencadenada por estímulos internos (como el hambre) o externos (como una campaña publicitaria). Búsqueda de información, donde el consumidor busca información sobre posibles soluciones a su necesidad. Esta búsqueda puede ser interna (basada en experiencias previas) o externa (a través de recomendaciones,

internet, etc.). Evaluación de alternativas, en la que el consumidor compara diferentes productos o servicios que podrían satisfacer su necesidad, basándose en criterios como el precio, la calidad, las características y la marca. Decisión de compra, donde el consumidor selecciona el producto o servicio que mejor satisface sus criterios de evaluación, influenciado por factores como las promociones, la disponibilidad y la experiencia de compra. Comportamiento post compra, después de la compra, el consumidor evalúa su satisfacción con el producto o servicio, lo que puede influir en decisiones de compra futuras y en la lealtad hacia la marca.

2.2.13. Factores que influyen en la decisión de compra

Según García y Gastulo (2018), incluyen factores culturales como los valores, creencias y normas culturales de los consumidores que pueden influir en sus preferencias y decisiones de compra. Las mypes deben adaptar sus estrategias de marketing para alinearse con las culturas locales. Factores sociales, donde la influencia de la familia, amigos y grupos de referencia puede afectar significativamente las decisiones de compra, siendo las recomendaciones y opiniones de terceros especialmente poderosas en las comunidades locales. Factores personales como la edad, ocupación, estilo de vida y situación económica del consumidor juegan un papel crucial en sus decisiones de compra. Las mypes deben segmentar su mercado y personalizar sus ofertas para satisfacer mejor las necesidades de diferentes grupos demográficos. Factores psicológicos, donde la percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes del consumidor pueden influir en cómo interpretan la información y toman decisiones. Las mypes pueden utilizar técnicas de marketing para influir en estos factores psicológicos.

2.2.14. Estrategias para influenciar la decisión de compra en las mypes

Se pueden implementar diversas estrategias, tales como marketing de contenidos, creando y distribuyendo contenido valioso y relevante que atraiga y retenga a la audiencia, incluyendo blogs, videos, infografías y publicaciones en redes sociales que aborden las necesidades y problemas de los consumidores. SEO y SEM, optimizando el sitio web de la empresa para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO) y utilizando publicidad pagada (SEM) para aumentar la visibilidad online. Redes sociales, utilizando plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para interactuar con los consumidores, compartir contenido y promocionar productos o servicios, gestionando la reputación y fomentando la lealtad del cliente. Email marketing, enviando correos electrónicos personalizados y segmentados a una lista de contactos para promover productos, ofrecer descuentos y mantener a los clientes informados sobre las novedades de la empresa. Promociones y ofertas especiales, implementando promociones, descuentos y ofertas exclusivas para atraer a nuevos clientes y fomentar la repetición de compras entre los clientes existentes. Atención al cliente, proporcionando un excelente servicio al cliente para resolver problemas rápidamente y garantizar una experiencia de compra positiva, aumentando la satisfacción y la lealtad del consumidor (Reyes et al., 2021).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Comercio electrónico:** Sistema de venta de productos o servicios a través de plataformas digitales que permite a los clientes realizar compras en línea (Ojeda et al., 2023).
- **Comportamiento del consumidor:** Conjunto de acciones y procesos que realizan los consumidores para seleccionar, adquirir y usar productos o servicios (Ceja et al., 2023).
- **Email marketing:** Uso del correo electrónico como canal para enviar mensajes promocionales, ofertas o información relevante con el fin de mantener el contacto con los clientes y fomentar la fidelización (Campines, 2024).
- **Experiencia del cliente:** Percepción general que tiene un consumidor sobre una marca o empresa después de interactuar con sus plataformas online y durante el proceso de compra (Vallejo et al., 2021).
- **Marketing digital:** Conjunto de técnicas y herramientas utilizadas en plataformas digitales para promocionar productos o servicios, aumentando la visibilidad y el alcance de una empresa (Velázquez et al., 2023).
- **Preferencias del cliente:** Elección de productos o servicios basada en las necesidades, deseos y valores personales del consumidor (Papanicolau et al., 2023).

- **Proceso de decisión:** Secuencia de pasos que sigue un consumidor antes de realizar una compra, desde la identificación de una necesidad hasta la evaluación poscompra (Ruiz y Álvarez, 2022).
- **Uso de las redes sociales:** Uso estratégico de redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok para interactuar con clientes y promover productos o servicios (Cascón et al., 2024).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

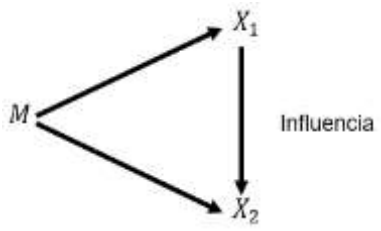
La investigación de tipo aplicada se enfoca en resolver problemas específicos o responder preguntas prácticas a través de la aplicación del conocimiento científico. Esta no solo busca ampliar el conocimiento teórico, sino que también apunta a generar soluciones concretas que puedan ser implementadas en situaciones reales. En el contexto de tu estudio, la investigación aplicada se centra en identificar y evaluar las estrategias online que influyen en las decisiones de compra en las mypes. El objetivo es desarrollar recomendaciones prácticas que estas empresas puedan utilizar para optimizar sus estrategias de marketing digital y ventas en línea (Hernández et al., 2014).

El nivel explicativo de una investigación se refiere a la profundidad con la que se exploran las relaciones causales entre variables, explicando por qué y cómo ocurren ciertos fenómenos. En tu estudio, este nivel permite explorar las causas que determinan cómo las estrategias online impactan en la decisión de compra de los clientes en las mypes. Se analizarán variables como la efectividad de diferentes plataformas de comercio electrónico, técnicas de marketing digital, y la percepción del consumidor sobre estas estrategias (Hernández et al., 2014).

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño no experimental implica la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural sin manipular o controlar las variables de estudio. Un diseño de corte transversal se caracteriza por la recolección de datos en un único

momento en el tiempo, en lugar de seguir a los sujetos a lo largo de un período prolongado. Esto es adecuado para obtener una instantánea de las condiciones y opiniones actuales sin inferir cambios a lo largo del tiempo. En tu caso, este diseño permitirá evaluar las estrategias online y la decisión de compra en un momento específico, proporcionando una visión clara de la situación actual en las MYPES del distrito de Callería en el año 2024 (Hernández et al., 2014).



Dónde:

- M: Muestra.
- X_1: Estrategias online.
- X_2: Decisión de compras.
- I: Influencia.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

La población se refiere al conjunto total de individuos, eventos o elementos relevantes que se investigan en un estudio. Esta debe estar claramente definida por el investigador, ya que de ella se extraerán las conclusiones pertinentes (Hernández et al., 2014). En este caso particular, la población estudiada incluye 220 clientes que compran en las mypes del distrito de Callería.

3.3.2. Muestra

Una muestra es un subgrupo seleccionado de la población total que se estudia con el objetivo de realizar inferencias sobre toda la población. Este proceso permite obtener conclusiones sin necesidad de examinar cada miembro de la población. Para que los resultados sean aplicables a toda la población, la muestra debe ser representativa (Hernández et al., 2014). En este estudio, se emplea un muestreo probabilístico, y se conoce la desviación estándar de la población. Se calcula el tamaño de la muestra para proporciones con la máxima variabilidad (P = 0.5 y Q = 0.5), utilizando un margen de error específico y un nivel de confianza del 95% (Z = 1.96), mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{\epsilon^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 220}{0.05^2 * (220-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{211.2880}{1.5079}$$

$$n = 140.1207 \cong 140$$

La muestra se representa por 140 clientes de las mypes del distrito de Callería.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnica

Una encuesta es un método de investigación utilizado para recopilar datos de una muestra de individuos, con el objetivo de extraer conclusiones sobre una población más amplia. Se lleva a cabo a través de un cuestionario, que es el instrumento compuesto por una serie de preguntas estructuradas, diseñado para

obtener información específica y cuantificable de los participantes (Hernández et al., 2014).

Tabla 2

Ficha de la encuesta sobre la variable estrategias online

Autora	Katherin Yhadira Ricapa Alfaro
Administración	Individual
Aplicación	Presencial
Tiempo de aplicación	6 minutos

Tabla 3

Ficha de la encuesta sobre la variable decisión de compras

Autora	Katherin Yhadira Ricapa Alfaro
Administración	Individual
Aplicación	Presencial
Tiempo de aplicación	4 minutos

3.4.2. Instrumento

El cuestionario puede administrarse de diversas maneras, como en formato papel, digital, o mediante entrevistas personales o telefónicas, dependiendo de los objetivos y recursos disponibles del estudio (Hernández et al., 2014).

Tabla 4

Baremos de la variable estrategias online

Estrategias online	Presencia en redes sociales	Publicidad digital	Optimización de motores de búsqueda	Marketing de contenido	Comercio electrónico
15 – 34	3 – 6	3 – 6	3 – 6	3 – 6	3 – 6
35 – 54	7 – 10	7 – 10	7 – 10	7 – 10	7 – 10
55 – 75	11 – 15	11 – 15	11 – 15	11 – 15	11 – 15

El instrumento diseñado para evaluar la variable Estrategias Online está conformado por un total de 15 preguntas, distribuidas equitativamente entre sus cinco dimensiones: presencia en redes sociales, publicidad digital, optimización de

motores de búsqueda (SEO), marketing de contenido y comercio electrónico. Cada una de estas dimensiones cuenta con tres preguntas, las cuales están orientadas a medir el nivel de implementación, efectividad e impacto de las estrategias digitales en las mypes. Este instrumento busca proporcionar un diagnóstico detallado sobre cómo las empresas aprovechan las herramientas digitales para fortalecer su posicionamiento en el mercado y mejorar su interacción con los consumidores.

Tabla 5

Baremos de la variable decisión de compras

Decisión de compras	Precios	Calidad del producto	Servicio al cliente	Facilidades de pago	Reputación de la empresa
10 – 23	2 – 4	2 – 4	2 – 4	2 – 4	2 – 4
24 – 37	5 – 7	5 – 7	5 – 7	5 – 7	5 – 7
38 – 50	8 – 10	8 – 10	8 – 10	8 – 10	8 – 10

Por otro lado, el instrumento basado en la variable decisión de compras consta de 10 preguntas, distribuidas entre sus cinco dimensiones: Precios, Calidad del producto, servicio al cliente, facilidades de pago y reputación de la empresa. Cada dimensión está representada por dos preguntas, enfocadas en identificar los factores que más influyen en la elección de los consumidores al momento de realizar una compra. A través de este instrumento, se pretende analizar el grado de importancia que los clientes otorgan a cada uno de estos aspectos, así como su impacto en la fidelización y preferencia de los productos o servicios ofrecidos por las mypes.

3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos del presente estudio, se diseñaron dos cuestionarios estructurados, el cual fue aplicado a propietarios y representantes de las mypes del distrito de Callería. Dichos cuestionarios estuvieron compuestos por preguntas cerradas, con una escala de medición ordinal que permitió evaluar la implementación de estrategias online y su influencia en la decisión de compra de los consumidores. La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo probabilístico, considerando aquellas mypes que cuentan con algún tipo de presencia digital, ya sea a través de redes sociales, plataformas de comercio electrónico o estrategias de marketing digital.

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo en el período comprendido en diciembre de 2024, a través de encuestas presenciales y digitales. Para garantizar la validez y confiabilidad de la información, se explicó a los encuestados la finalidad del estudio y se aseguró la confidencialidad de sus respuestas. Además, se realizó una prueba piloto con un grupo reducido de mypes para ajustar la claridad y comprensión del cuestionario antes de su aplicación definitiva.

3.6. TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Una vez recopilados los datos, se procedió al tratamiento de la información mediante su digitalización y organización en una base de datos estructurada. Posteriormente, se llevó a cabo un proceso de depuración, eliminando respuestas incompletas o inconsistentes que pudieran afectar la calidad del análisis. Para el procesamiento estadístico, se empleó un software especializado en análisis de

datos, a fin de obtener estadísticas descriptivas y relacionales que permitieran identificar tendencias, correlaciones y posibles patrones en la adopción de estrategias online y su impacto en la decisión de compra.

Finalmente, los resultados fueron interpretados a la luz del marco teórico y estudios previos, permitiendo generar conclusiones relevantes sobre la importancia de las estrategias digitales en el contexto comercial de las mypes del distrito de Callería. Con base en estos hallazgos, se formularon recomendaciones orientadas a fortalecer el uso de herramientas online como un factor clave para la competitividad y crecimiento empresarial en el entorno digital actual.

3.7. PRINCIPIOS ÉTICOS

El estudio cumplió estrictamente con las normativas de la Universidad Nacional de Ucayali, garantizando los estándares de calidad y precisión exigidos. Para asegurar la rigurosidad científica y la claridad del documento, se aplicará el formato APA, citando correctamente las fuentes y evitando el plagio. Además, se llevará a cabo un análisis de similitud para verificar la originalidad del contenido, asegurando que el porcentaje de coincidencia no supere el 10% y respetando los derechos de autor establecidos por la universidad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Tabla 6

Análisis descriptivo de las variable estrategias online y sus dimensiones

Rango	Estrategias online		Presencia en redes sociales		Publicidad digital		Optimización de motores de búsqueda (SEO)		Marketing de contenido		Comercio electrónico	
	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F
Malo	3	2.14%	4	2.86%	10	7.14%	8	5.71%	12	8.57%	5	3.57%
Regular	91	65.00%	69	49.29%	77	55.00%	71	50.71%	74	52.86%	72	51.43%
Bueno	46	32.86%	67	47.86%	53	37.86%	61	43.57%	54	38.57%	63	45.00%

Los resultados reflejan que la mayoría de los clientes de las MYPES en el distrito de Callería perciben que las estrategias online implementadas por estos negocios tienen un desempeño intermedio. Un 65.00% de los encuestados las considera “regulares”, lo que indica que, si bien existen esfuerzos en digitalización, aún no se perciben como completamente efectivas. Por otro lado, un 32.86% califica las estrategias como “buenas”, mostrando que hay avances en la gestión digital, aunque todavía con margen de mejora. Solo un 2.14% de los clientes las considera “malas”, lo que sugiere que los aspectos negativos son mínimos en términos generales.

Entre las dimensiones evaluadas, la presencia en redes sociales es la que obtiene mejores resultados. Un 49.29% de los clientes la considera “regular”, mientras que un 47.86% la califica como “buena”. Esto indica que las MYPES han logrado establecerse en redes sociales y captar la atención de sus clientes, aunque

aún existen oportunidades para optimizar la interacción y la generación de contenido atractivo. Solo un 2.86% de los encuestados percibe que el desempeño en redes sociales es “malo”, lo que confirma que esta es una de las fortalezas digitales de estos negocios.

Por otro lado, la publicidad digital muestra una percepción más moderada. La mayoría de los clientes (55.00%) la considera “regular”, lo que sugiere que las campañas de anuncios pueden no estar alcanzando su máximo impacto. Un 37.86% de los encuestados la califica como “buena”, lo que indica que, aunque se han implementado estrategias publicitarias en línea, estas podrían ser más efectivas si se optimizan en términos de segmentación y contenido. Un 7.14% considera que es “mala”, lo que representa un área de mejora para las MYPES en términos de inversión y estrategias publicitarias.

En cuanto a la optimización de motores de búsqueda (SEO), un 50.71% de los clientes la califica como “regular”, mientras que un 43.57% la percibe como “buena”. Esto sugiere que las MYPES están haciendo esfuerzos para mejorar su visibilidad en los buscadores, pero aún no logran consolidarse completamente en este aspecto. Un 5.71% de los encuestados cree que el SEO es “malo”, lo que indica que algunas empresas pueden estar descuidando la optimización de sus sitios web y su presencia en los resultados de búsqueda.

Por su parte, el marketing de contenido presenta una percepción similar, con un 52.86% de clientes que lo consideran “regular” y un 38.57% que lo valoran como “bueno”. Sin embargo, es la dimensión con el porcentaje más alto de opiniones negativas, ya que un 8.57% de los encuestados lo califica como “malo”. Esto señala

que, aunque algunas empresas han intentado generar contenido relevante, muchas aún no logran captar el interés de su público objetivo de manera efectiva.

Finalmente, el comercio electrónico también obtiene una percepción mayormente intermedia, con un 51.43% de respuestas “regulares” y un 45.00% “buenas”. Esto indica que las MYPES han avanzado en la implementación de plataformas de venta digital, pero aún hay aspectos que podrían optimizarse para mejorar la experiencia de compra en línea. Solo un 3.57% de los clientes lo considera “malo”, lo que indica que las deficiencias en este ámbito no son significativas, pero sí podrían mejorarse para generar mayor confianza y comodidad en los compradores.

Tabla 7

Análisis descriptivo de las variable decisión de compras en las mypes y sus dimensiones

Rango	Decisión de compras en las mypes		Precios		Calidad del producto		Servicio al cliente		Facilidades de pago		Reputación de la empresa	
	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F
Malo	9	6.43%	16	11.43%	13	9.29%	11	7.86%	14	10.00%	17	12.14%
Regular	88	62.86%	78	55.71%	75	53.57%	73	52.14%	76	54.29%	79	56.43%
Bueno	43	30.71%	46	32.86%	52	37.14%	56	40.00%	50	35.71%	44	31.43%

La variable general decisión de compras en las MYPES presenta una percepción mayormente regular (62.86%), lo que significa que los clientes consideran que su experiencia de compra cumple con las expectativas básicas, pero sin superar sus expectativas de manera significativa. Un 30.71% de los encuestados valora su decisión de compra como buena, lo que sugiere que un

grupo considerable de clientes ha encontrado satisfacción en sus compras y considera que las MYPES ofrecen productos y servicios adecuados a sus necesidades. Sin embargo, un 6.43% de los clientes califica su experiencia como mala, lo que indica que existe una porción minoritaria de consumidores insatisfechos, quienes probablemente han tenido experiencias negativas relacionadas con la atención, calidad o precios. Para mejorar esta percepción, las MYPES deben centrarse en fortalecer su propuesta de valor, ofreciendo una mejor relación calidad-precio y estrategias que mejoren la fidelización del cliente.

El factor precios también es mayormente considerado regular por el 55.71% de los clientes, lo que indica que, si bien los costos no son excesivamente altos, tampoco se perciben como totalmente justos o competitivos. Solo el 32.86% de los clientes considera que los precios son buenos, mientras que el 11.43% los califica como malos, lo que sugiere que algunos consumidores perciben los costos elevados en comparación con la calidad o el valor ofrecido. Para mejorar esta percepción, las MYPES pueden trabajar en estrategias de precios más accesibles o en promociones que generen mayor satisfacción.

La calidad del producto es un factor fundamental en la decisión de compra, y el 53.57% de los clientes la percibe como regular. Esto significa que los productos cumplen con ciertas expectativas, pero no siempre generan una experiencia altamente positiva. Un 37.14% valora la calidad como buena, lo que muestra que algunos consumidores sí están satisfechos con lo que reciben. Sin embargo, un 9.29% la considera mala, lo que indica que ciertos clientes han encontrado deficiencias en los productos, ya sea en durabilidad, presentación o funcionalidad.

Para mejorar, las MYPES deben enfocarse en optimizar la calidad de sus productos y garantizar un control más riguroso en su oferta.

El 52.14% de los clientes percibe el servicio al cliente como regular, lo que significa que la atención recibida es aceptable, pero no sobresaliente. A pesar de esto, es la dimensión con la mayor proporción de respuestas buenas (40.00%), lo que sugiere que las MYPES han logrado generar experiencias positivas en algunos clientes gracias a la calidad del trato o la asistencia brindada. No obstante, un 7.86% de los clientes califica el servicio como malo, lo que implica que existen casos en los que la atención no ha sido satisfactoria, ya sea por falta de capacitación del personal, tiempos de respuesta prolongados o falta de empatía. Mejorar la atención al cliente podría ser una estrategia clave para diferenciarse y mejorar la percepción general de la empresa.

El 54.29% de los clientes considera que las facilidades de pago son regulares, lo que indica que, aunque existen opciones de pago aceptables, estas no siempre son las más cómodas o accesibles para todos los clientes. Un 35.71% las considera buenas, lo que sugiere que algunas MYPES sí han logrado implementar métodos de pago eficientes. Sin embargo, un 10.00% de los clientes expresa su insatisfacción, lo que implica que la falta de opciones como pagos electrónicos, tarjetas de crédito o financiamiento podría estar limitando la experiencia de compra.

La reputación de la empresa es la dimensión con mayor porcentaje en la categoría regular (56.43%), lo que indica que la mayoría de los clientes no percibe una imagen completamente confiable ni tampoco considera que la empresa tenga

una mala reputación. Solo un 31.43% valora la reputación como buena, mientras que el 12.14% la considera mala, lo que representa el mayor nivel de insatisfacción en todas las dimensiones. Esto sugiere que las MYPES deben fortalecer su credibilidad y confianza con estrategias enfocadas en la transparencia, la calidad y el cumplimiento de compromisos con sus clientes.

Prueba de hipótesis

Para la hipótesis general

Ha: Las estrategias online influyen en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.

Ho: Las estrategias online no influyen en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.

Tabla 8

Significancia bilateral entre estrategias online y decisión de compras en las mypes

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	39.243	1	39.243	268.509	0.000[b]
	Residuo	20.169	138	0.146		
	Total	59.412	139			

a. Variable dependiente: Decisión de compras en las mypes
b. Predictores: (Constante), Estrategias online

Tabla 9

Coeficiente de R cuadrado entre estrategias online y decisión de compras en las mypes

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.813[a]	0.661	0.658	0.38230

a. Predictores: (Constante), Estrategias online

La prueba de regresión realizada para evaluar la influencia de las estrategias online en la decisión de compras en las mypes muestra un valor de significancia bilateral de 0.000, lo que indica que la relación es estadísticamente significativa. El

coeficiente de determinación ($R^2 = 0.661$) sugiere que el 66.1% de la variabilidad en la decisión de compra puede explicarse por las estrategias online, lo que implica una influencia fuerte entre ambas variables. Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha), confirmando que las estrategias online influyen significativamente en la decisión de compra en las mypes del distrito de Callería.

Para la primera hipótesis específica

Ha: La presencia en redes sociales influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.

Ho: La presencia en redes sociales no influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.

Tabla 10

Significancia bilateral entre presencia en redes sociales y decisión de compras en las mypes

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	25.447	1	25.447	103.388	0.000[b]
	Residuo	33.966	138	0.246		
	Total	59.412	139			

a. Variable dependiente: Decisión de compras en las mypes
b. Predictores: (Constante), Presencia en redes sociales

Tabla 11

Coeficiente de R cuadrado entre presencia en redes sociales y decisión de compras en las mypes

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.654[a]	0.428	0.424	0.49611

a. Predictores: (Constante), Presencia en redes sociales

El análisis de regresión revela que la presencia en redes sociales tiene una influencia significativa en la decisión de compra en las mypes, con un valor de significancia de 0.000. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0.428$) indica que el 42.8% de la variabilidad en la decisión de compra se explica por la presencia en redes sociales. Aunque esta relación es moderada en comparación con la hipótesis general, los resultados demuestran que las redes sociales juegan un papel relevante en la influencia sobre las decisiones de los consumidores. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Para la segunda hipótesis específica

Ha: La publicidad digital influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.

Ho: La publicidad digital no influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.

Tabla 12

Significancia bilateral entre publicidad digital y decisión de compras en las mypes

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20.310	1	20.310	71.678	0.000[b]
	Residuo	39.102	138	0.283		
	Total	59.412	139			

a. Variable dependiente: Decisión de compras en las mypes
b. Predictores: (Constante), Publicidad digital

Tabla 13

Coeficiente de R cuadrado entre publicidad digital y decisión de compras en las mypes

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.585[a]	0.342	0.337	0.53231

a. Predictores: (Constante), Publicidad digital

El impacto de la publicidad digital en la decisión de compras en las mypes es también significativo, con un valor de significancia de 0.000. Sin embargo, el coeficiente de determinación ($R^2 = 0.342$) sugiere que solo el 34.2% de la variabilidad en la decisión de compra puede atribuirse a la publicidad digital, lo que indica una relación menos fuerte en comparación con la presencia en redes sociales. A pesar de ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, evidenciando que la publicidad digital es un factor influyente en la decisión de compra de los clientes.

Para la tercera hipótesis específica

Ha: La optimización de motores de búsqueda influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.

Ho: La optimización de motores de búsqueda no influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.

Tabla 14

Significancia bilateral entre optimización de motores de búsqueda y decisión de compras en las mypes

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	26.176	1	26.176	108.683	0.000[b]
	Residuo	33.237	138	0.241		
	Total	59.412	139			

a. Variable dependiente: Decisión de compras en las mypes
b. Predictores: (Constante), Optimización de motores de búsqueda

Tabla 15

Coeficiente de R cuadrado entre optimización de motores de búsqueda y decisión de compras en las mypes

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.664[a]	0.441	0.437	0.49076

a. Predictores: (Constante), Optimización de motores de búsqueda

El análisis muestra una influencia significativa entre la optimización de motores de búsqueda y la decisión de compra, con un valor de significancia de 0.000. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0.441$) indica que el 44.1% de la variabilidad en la decisión de compra está explicada por la optimización de motores de búsqueda, lo que refleja una relación moderada. Esto sugiere que el posicionamiento web y la accesibilidad de información a través de motores de búsqueda pueden influir en el comportamiento de compra de los consumidores. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Para la cuarta hipótesis específica

Ha: El marketing de contenido influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.

Ho: El marketing de contenido no influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.

Tabla 16

Significancia bilateral entre marketing de contenido y decisión de compras en las mypes

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	26.534	1	26.534	111.374	0.000[b]
	Residuo	32.878	138	0.238		
	Total	59.412	139			

a. Variable dependiente: Decisión de compras en las mypes
b. Predictores: (Constante), Marketing de contenido

Tabla 17

Coeficiente de R cuadrado entre marketing de contenido y decisión de compras en las mypes

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.668[a]	0.447	0.443	0.48810

a. Predictores: (Constante), Marketing de contenido

Los resultados obtenidos indican que el marketing de contenido tiene una influencia significativa en la decisión de compra, con un valor de significancia de 0.000. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0.447$) muestra que el 44.7% de la variabilidad en la decisión de compra se debe a esta estrategia. Esto significa que la generación de contenido relevante y atractivo es un factor importante en la decisión de compra de los clientes de las mypes. Dado que la relación es estadísticamente significativa, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Para la quinta hipótesis específica

Ha: El comercio electrónico influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.

Ho: El comercio electrónico no influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.

Tabla 18

Significancia bilateral entre comercio electrónico y decisión de compras en las mypes

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	27.409	1	27.409	118.191	0.000[b]
	Residuo	32.003	138	0.232		
	Total	59.412	139			

a. Variable dependiente: Decisión de compras en las mypes
b. Predictores: (Constante), Comercio electrónico

Tabla 19

Coeficiente de R cuadrado entre comercio electrónico y decisión de compras en las mypes

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.679[a]	0.461	0.457	0.48157

a. Predictores: (Constante), Comercio electrónico

Finalmente, el análisis demuestra que el comercio electrónico es el factor con la mayor influencia en la decisión de compras, con un coeficiente de determinación ($R^2 = 0.461$), lo que indica que el 46.1% de la variabilidad en la decisión de compra se debe a la implementación del comercio electrónico en las mypes. Con un valor de significancia de 0.000, la relación es estadísticamente significativa. Esto confirma que la capacidad de las mypes para ofrecer plataformas de compra en línea tiene un impacto importante en el comportamiento de los consumidores. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

4.2. DISCUSIÓN

Los datos señalan que la mayoría de los clientes de las MYPES en Callería califica las estrategias de marketing digital en un nivel intermedio: un 65.00% las considera “regulares”, lo que indica esfuerzos de digitalización que, si bien están en marcha, no han alcanzado su plena efectividad. Un 32.86% las percibe como “buenas”, evidenciando avances y un potencial de mejora; mientras que solo un 2.14% las evalúa como “malas”, mostrando una proporción minoritaria con una opinión negativa. Con relación a la decisión de compra, el 62.86% de los encuestados la valora como “regular”, cumpliendo de manera básica con sus expectativas, el 30.71% la califica como “buena” y un 6.43% la considera “mala”, reflejando un cierto grado de insatisfacción o inconformidad. Para que estas

empresas puedan mejorar, es fundamental potenciar su propuesta de valor y programas de fidelización. Este planteamiento se sustenta además en el análisis de regresión, el cual demuestra que las estrategias online explican el 66.1% de la variabilidad en la decisión de compra ($R^2 = 0.661$, $p = 0.000$). Dicho porcentaje es lo suficientemente significativo para sostener que existe una influencia importante de las estrategias digitales en el comportamiento de compra de los clientes. Así, la hipótesis alternativa postulada en esta investigación se ve respaldada por los datos estadísticos.

Los hallazgos se alinean con la afirmación de Cahuí y Fernández (2022), quienes señalan que, pese a la inversión en recursos digitales para MYPES en América Latina, persiste la dificultad para implementar con éxito estas herramientas debido a la carencia de conocimientos y presupuesto. El predominio de valoraciones “regulares” en la muestra de Callería coincide con esta brecha de formación y financiamiento que limita el desarrollo óptimo del marketing digital.

En la misma línea, Campi et al. (2019) resaltan que, aunque las PYMES han logrado respuestas favorables al emplear redes sociales y marketing de contenido, la gestión profesional de dichas herramientas es fundamental para tener un impacto significativo. Este punto explica por qué, pese a notar un avance (32.86% “buenas”), muchas iniciativas siguen en un estado “regular” por la falta de personal especializado o de una estrategia bien definida.

Bravo (2021), en su análisis sobre el emporio comercial de Gamarra, indica que el uso inadecuado del marketing digital deriva en bajos niveles de calificación. En nuestro caso, la cifra de estrategias “malas” (2.14%) es menor, pero se sostiene

una alta proporción “regular” (65.00%), reflejando la necesidad de planes de acción más robustos y adaptados al rubro local.

Reyes et al. (2021) exponen que la pandemia aceleró la adopción de herramientas digitales, permitiendo a las MYPES volverse más competitivas. Sin embargo, el hecho de que la mayoría las perciba todavía en un estado intermedio sugiere que, si bien las MYPES de Callería han incursionado en el ámbito digital, les queda trabajo por hacer para satisfacer plenamente las nuevas demandas del mercado.

Otros estudios, como los de Bravo y Ordóñez (2021) y Solís y Gutiérrez (2021), coinciden en señalar la importancia de las redes sociales y de un marketing digital sostenible en tiempo y recursos para el posicionamiento de marca. En Callería, la calificación “regular” dominante subraya la urgencia de perfeccionar y dar continuidad a esas estrategias.

Finalmente, Ewerth y Girotto (2021) y Paz y Moreno (2020) inciden en que las barreras para adoptar efectivamente estrategias digitales se deben tanto a la falta de visión estratégica y a problemas administrativos, como a la necesidad de estudios sistemáticos. La evidencia en Callería corrobora estos planteamientos, pues sugiere que, además de infraestructura y conocimientos, se requiere una perspectiva gerencial más amplia y planes de intervención basados en análisis rigurosos para optimizar el impacto del marketing digital en la decisión de compra de los clientes.

Los hallazgos muestran que la presencia en redes sociales es la dimensión con mejores resultados para las MYPES de Callería en 2024. Un 49.29% de los encuestados la califica como “regular” y un 47.86% como “buena”, evidenciando que estas empresas han logrado captar la atención de sus clientes en plataformas digitales. Pese a ello, existe margen de mejora en la interacción y en la generación de contenido, ya que todavía un 2.86% percibe esta dimensión como “mala”. Estas cifras resaltan la fortaleza digital que tienen las MYPES y su potencial para afianzar la relación con el consumidor. El análisis estadístico avala la importancia de la presencia en redes sociales en la decisión de compra, con un valor $p = 0.000$ y un coeficiente de determinación $R^2 = 0.428$, lo que implica que esta variable explica el 42.8% de la variabilidad en la decisión de compra. Este resultado respalda la hipótesis alternativa, confirmando que la visibilidad y la interacción en redes contribuyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor, reforzando la idea de que un manejo adecuado de estas plataformas puede traducirse en mayores oportunidades de venta y en una mejor percepción de la marca.

Los resultados concuerdan con lo señalado por Bravo y Ordóñez (2021) sobre el alto reconocimiento de plataformas como Facebook e Instagram, que mantiene a los usuarios enganchados gracias a la constante innovación en contenido. Asimismo, el trabajo de Paz y Moreno (2020) sugiere que la efectividad de las estrategias publicitarias depende de la predisposición individual y las diferencias emotivas en cada consumidor. Estas conclusiones se reflejan en el uso

de redes sociales como un espacio para generar experiencias emocionales, lo cual puede influir positivamente en la decisión de compra.

En la misma línea, Suárez y Pérez (2021) destacan que, aunque las PYMES han invertido en marketing, no siempre lo han integrado de forma estratégica, provocando en algunos casos resultados insatisfactorios. Sin embargo, resaltan la oportunidad que brinda el marketing digital para llegar a más mercados con menos recursos y recibir un feedback constante. Esto coincide con los hallazgos de la presente investigación, pues la alta valoración de la presencia en redes sociales confirma que la digitalización deja de ser opcional para las MYPES y se convierte en un factor clave para fortalecer las ventas y el desarrollo organizacional.

En cuanto al sustento conceptual, autores como Calle et al. (2020), Martínez et al. (2020) y Calvo et al. (2019) describen la presencia en redes sociales como un puente que une a las marcas con la cotidianidad de la audiencia, permitiendo interacciones humanas, en tiempo real y basadas en la escucha activa de las necesidades y tendencias. Así, más que acumular “likes”, se trata de construir reputación en línea, generar vínculos de largo plazo y convertir cada plataforma en una oportunidad para mostrar experiencias, emociones y valores. De esta manera, las MYPES pueden inspirar confianza y fidelidad en su público, aportando al logro de sus objetivos comerciales y de posicionamiento.

Los datos indican que la publicidad digital en las MYPES de Callería para el año 2024 posee una percepción moderada, con un 55.00% de los encuestados calificándola como “regular” y un 37.86% como “buena”. Esto sugiere que, si bien se han implementado estrategias de difusión en línea, todavía se requiere refinar

aspectos como la segmentación de público y la calidad del contenido. Por otro lado, un 7.14% la considera “mala”, evidenciando la necesidad de invertir más recursos y de replantear las estrategias publicitarias para mejorar el alcance y la efectividad. El análisis estadístico confirma que la publicidad digital influye de manera significativa en la decisión de compra ($p = 0.000$). Con un coeficiente de determinación (R^2) de 0.342, explica el 34.2% de la variabilidad en la decisión de compra. Aunque su impacto es menor que el de otras estrategias de marketing en línea, se acepta la hipótesis alternativa, reafirmando el papel de la publicidad en la atracción de nuevos clientes y en la generación de interés por los productos o servicios.

Los resultados se alinean con la perspectiva de Bravo y Ordóñez (2021), quienes señalan que las pymes en Nariño (y por extensión en contextos similares) enfocan su crecimiento futuro en la vida digital a través de sitios web, redes sociales y otras plataformas. Esta tendencia responde a la demanda de inmediatez por parte de los consumidores, quienes buscan rapidez y facilidad a la hora de realizar sus compras. Además, los hallazgos concuerdan con lo planteado por Camacho (2019), quien destaca la inclusión del marketing digital en programas de formación y autoaprendizaje, aportando herramientas esenciales para el desarrollo competitivo de las pymes.

De acuerdo con Calle et al. (2020), Martínez et al. (2020) y Calvo et al. (2019), la publicidad digital se asemeja a un mensajero virtual que viaja a gran velocidad por las autopistas de internet, llevando un mensaje específico a la persona indicada, a través de anuncios en buscadores, redes sociales o sitios

especializados. No solo aporta la posibilidad de medir con exactitud el impacto de cada campaña (clics, impresiones, conversiones), sino que, cuando se combina con la creatividad y un buen storytelling, puede despertar emociones y establecer vínculos duraderos con los consumidores. Así, cada campaña se transforma en un laboratorio de experimentación y optimización, donde la precisión de los datos y la inventiva se fusionan para encender el interés de potenciales clientes y fortalecer la presencia de la marca en el mercado digital.

La optimización de motores de búsqueda (SEO) presenta una percepción principalmente intermedia entre las MYPES de Callería en 2024. Un 50.71% de los encuestados la califica como “regular” y un 43.57% la considera “buena”, reflejando que, si bien existe un esfuerzo por posicionarse en los principales buscadores, todavía no se ha consolidado una estrategia de SEO robusta y sostenible. En contraste, un 5.71% de los participantes indica que el SEO es “malo”, lo que evidencia deficiencias en la optimización de los sitios web y en la visibilidad de sus marcas en los resultados de búsqueda. Desde el punto de vista estadístico, el análisis de regresión confirma la influencia de esta variable en la decisión de compra de los consumidores ($p = 0.000$). El coeficiente de determinación ($R^2 = 0.441$) indica que el SEO explica el 44.1% de la variabilidad en la decisión de compra. Con ello, se acepta la hipótesis alternativa, lo que significa que el posicionamiento web y la facilidad de búsqueda desempeñan un papel crucial en el comportamiento de compra de los clientes. Estos hallazgos subrayan la importancia de invertir en la optimización continua de los sitios web, adaptándose a las necesidades de los consumidores y a los cambios en los algoritmos de búsqueda.

Las conclusiones de Reyes et al. (2021) respaldan estos resultados al resaltar la importancia de mantenerse al tanto de los cambios en el comportamiento de los consumidores, quienes hoy demandan más información antes de concretar una compra, y de las estrategias de marketing digital para ofrecer un valor diferencial. Por su parte, Cahuí y Fernández (2022) señalan que las grandes empresas han adoptado de manera más eficiente el marketing digital y subrayan la urgencia de que las MYPES también lo hagan, a fin de adaptarse rápidamente a las fluctuaciones del mercado, mejorar su posicionamiento y su vínculo con los clientes.

En línea con Calle et al. (2020), Martínez et al. (2020) y Calvo et al. (2019), el SEO se entiende como una “brújula virtual” capaz de orientar a los usuarios hacia un contenido específico mediante palabras clave, estructura web optimizada y enlaces de calidad. Sin embargo, va más allá de la simple aplicación de técnicas, pues implica comprender la psicología de la búsqueda y anticipar las consultas de los usuarios, ofreciéndoles respuestas claras, valiosas y fiables. Asimismo, el SEO es un proceso continuo que requiere vigilancia constante, actualización de contenido y análisis de métricas para mantenerse en los primeros puestos de los resultados de búsqueda y sostener una visibilidad competitiva a largo plazo.

Los hallazgos reflejan que el marketing de contenido en las MYPES de Callería en 2024 tiene una percepción predominantemente intermedia, con un 52.86% de los encuestados calificándolo como “regular” y un 38.57% como “bueno”. Sin embargo, también presenta el mayor porcentaje de opiniones negativas (8.57%) entre las estrategias analizadas, lo que sugiere que, si bien

algunas MYPES generan contenido de valor, muchas otras no logran conectar de manera efectiva con su audiencia. El análisis de regresión confirma la influencia significativa de esta dimensión en la decisión de compra ($p = 0.000$). El coeficiente de determinación ($R^2 = 0.447$) indica que el marketing de contenido explica el 44.7% de la variabilidad en la decisión de compra, lo cual respalda la hipótesis alternativa. Estos resultados ponen de relieve la importancia de crear y difundir contenido atractivo, capaz de despertar el interés de los consumidores y de influir positivamente en su proceso de toma de decisiones.

Las conclusiones de Ewerth y Girotto (2021) señalan que los consumidores están cada vez más familiarizados con las herramientas de e-marketing, aunque ciertas estrategias tradicionales, como los newsletters, van perdiendo efectividad. Esto se alinea con las observaciones del presente estudio, al destacar la necesidad de adaptar los contenidos a las tendencias y expectativas actuales del público.

Por otra parte, Camacho (2019) apunta que las pymes ven en el marketing digital un aliado clave, pero requieren mayor formación y práctica para aplicar eficazmente las diferentes herramientas disponibles. En concordancia con estos planteamientos, los resultados enfatizan que el marketing de contenido es algo más que simples publicaciones: implica construir historias, aportar información valiosa y demostrar un compromiso continuo con el usuario.

En línea con Calle et al. (2020), Martínez et al. (2020) y Calvo et al. (2019), el marketing de contenido consiste en relatos y materiales que generan confianza y credibilidad en torno a una marca, transformando al lector o espectador casual en un seguidor fiel. Asimismo, requiere constancia y creatividad para mantenerse

relevante, logrando así establecer un vínculo genuino que, en última instancia, favorece la conversión de este seguidor en un cliente satisfecho.

Los hallazgos revelan que el comercio electrónico en las MYPES de Callería en 2024 mantiene una percepción predominantemente intermedia. Un 51.43% de los encuestados lo califica como “regular” y un 45.00% lo considera “bueno”, mostrando avances en el uso de plataformas digitales de venta. No obstante, la mínima proporción de opiniones negativas (3.57%) señala apenas pequeñas deficiencias que pueden resolverse para incrementar la confianza y la comodidad de los compradores. El análisis estadístico otorga al comercio electrónico la mayor influencia en la decisión de compra dentro de las estrategias de marketing digital examinadas ($p = 0.000$). El coeficiente de determinación ($R^2 = 0.461$) indica que esta variable explica el 46.1% de la variabilidad en la decisión de compra, de manera que se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, se reafirma que la implementación de comercio electrónico es un factor decisivo para potenciar las ventas y mejorar la experiencia de los consumidores.

En línea con los resultados, Ewerth y Girotto (2021) destacan el crecimiento de la penetración de canales digitales entre diferentes segmentos de la población, subrayando la necesidad de segmentar y adaptar los contenidos para cada grupo. A su vez, Solís y Gutiérrez (2021) señalan que las estrategias digitales proporcionan mayor claridad respecto a los beneficios y costos para las pymes, fortaleciendo su posicionamiento de marca.

Por su parte, Calle et al. (2020), Martínez et al. (2020) y Calvo et al. (2019) explican cómo el comercio electrónico constituye un mercado sin fronteras, permitiendo a los clientes adquirir productos o servicios en cualquier momento y lugar, sin restricciones geográficas u horarias. Además, el ecommerce comprende la experiencia completa del usuario, desde la presentación del producto hasta la entrega final y la atención posventa, factores que inciden directamente en la satisfacción y en la lealtad del cliente. Asimismo, brinda oportunidades de expansión para las empresas, posibilitando la experimentación en nuevos mercados, la reacción inmediata ante las tendencias y la adaptación ágil de las estrategias, abriendo una vía de crecimiento sostenible y competitivo.

CONCLUSIONES

- Los resultados del estudio muestran que la mayoría de los clientes de las MYPES del distrito de Callería perciben las estrategias online como regulares en 65.00%, lo que refleja que, aunque existen avances en la digitalización, estos aún son limitados y requieren fortalecerse para alcanzar mayor efectividad. De igual manera, la decisión de compras presenta una percepción predominantemente regular en 62.86%, lo que indica que los clientes consideran que las MYPES cumplen con las expectativas básicas sin llegar a superarlas. El análisis de regresión confirma que las estrategias online influyen significativamente en la decisión de compras ($p = 0.000$; $R^2 = 0.661$), explicando el 66.1% de su variabilidad, lo que demuestra que el uso de herramientas digitales constituye un factor determinante en el proceso de decisión de compra de los clientes.
- Los hallazgos del estudio evidencian que la presencia en redes sociales ocupa un papel relevante dentro de las estrategias digitales de las MYPES del distrito de Callería. La mayoría de los clientes la percibe como regular en 49.29%, lo que sugiere que, si bien estos negocios han logrado cierta visibilidad y posicionamiento en plataformas digitales, aún necesitan mejorar la interacción con el público y la calidad del contenido que comparten. El análisis estadístico demuestra que la presencia en redes sociales influye significativamente en la decisión de compras ($p = 0.000$; $R^2 = 0.428$), explicando el 42.8% de su variabilidad, lo que confirma que la visibilidad y la comunicación digital

constituyen factores determinantes en el comportamiento de los consumidores en el distrito de Callería.

- Se encontró evidencia estadística suficiente para afirmar que la publicidad digital constituye un componente esencial dentro de las estrategias online utilizadas por las MYPES del distrito de Callería, aunque su nivel de efectividad percibido aún es moderado. La mayoría de los clientes la califica como regular en 55.00%, lo que refleja que las acciones publicitarias implementadas han logrado cierta presencia, pero carecen de la fuerza necesaria para generar un impacto sostenido en el público. El análisis estadístico confirma que la publicidad digital influye significativamente en la decisión de compra ($p = 0.000$; $R^2 = 0.342$), explicando el 34.2% de su variabilidad, lo que demuestra que la promoción en medios digitales aporta de manera significativa al proceso de decisión de los consumidores, aunque las MYPES deben fortalecer la segmentación, el contenido y la innovación de sus campañas para incrementar su alcance y efectividad.
- El análisis de regresión confirma que la optimización de motores de búsqueda (SEO) cumple un papel relevante en el fortalecimiento de la presencia digital de las MYPES del distrito de Callería. La mayoría de los clientes la percibe como regular en 50.71%, lo que sugiere que, aunque existen esfuerzos por mejorar la visibilidad en los buscadores, estos aún no alcanzan niveles óptimos de posicionamiento. El análisis de regresión confirma que la optimización SEO influye significativamente en la decisión de compra ($p = 0.000$; $R^2 = 0.441$), explicando el 44.1% de su variabilidad, lo que demuestra

que la facilidad de búsqueda y el posicionamiento web son factores determinantes en el comportamiento de los consumidores. Estos resultados evidencian que, si bien las MYPES han avanzado en el uso de estrategias de optimización, todavía requieren fortalecer sus técnicas de contenido y posicionamiento para lograr una mayor competitividad en el entorno digital.

- Los resultados evidencian que el marketing de contenido desempeña un papel esencial en el fortalecimiento de las estrategias digitales de las MYPES del distrito de Callería. La mayoría de los clientes lo percibe como regular en 52.86%, lo que refleja que, si bien se han realizado esfuerzos por generar contenido informativo y atractivo, este aún no logra captar plenamente el interés del público objetivo. El análisis de regresión confirma que el marketing de contenido influye significativamente en la decisión de compra ($p = 0.000$; $R^2 = 0.447$), explicando el 44.7% de su variabilidad, lo que evidencia que la creación y difusión de contenido relevante son factores determinantes en el comportamiento de los consumidores. Estos hallazgos muestran que, aunque las MYPES han incorporado estrategias de marketing de contenido en su gestión digital, todavía necesitan mejorar la calidad, originalidad y frecuencia del material que publican para consolidar su presencia en línea y fortalecer la relación con sus clientes.
- Se demuestra que el comercio electrónico representa un componente clave en el desarrollo digital de las MYPES del distrito de Callería, al posicionarse como la estrategia con mayor influencia en la decisión de compra de los clientes. La mayoría de los encuestados lo percibe como regular en 51.43%,

lo que evidencia que, si bien se han implementado plataformas de venta en línea, todavía existen aspectos que pueden optimizarse para mejorar la experiencia del usuario. El análisis de regresión confirma que el comercio electrónico influye significativamente en la decisión de compra ($p = 0.000$; $R^2 = 0.461$), explicando el 46.1% de su variabilidad, lo que resalta que la facilidad de compra, la accesibilidad y la eficiencia en los procesos digitales son factores decisivos en el comportamiento del consumidor. Estos resultados indican que las MYPES han avanzado en su digitalización, pero aún deben fortalecer la seguridad, la atención posventa y la confianza del cliente para consolidar su presencia en el mercado electrónico.

SUGERENCIAS

- Se sugiere que los propietarios de las mypes ubicadas en el distrito de Callería, implementen una estrategia digital integral que combine diversas herramientas como redes sociales, publicidad digital, SEO, marketing de contenido y comercio electrónico. Esto permitirá mejorar su posicionamiento en el mercado y atraer a un mayor número de clientes potenciales.
- Se sugiere que las mypes refuercen su presencia en redes sociales mediante la publicación constante de contenido relevante, la interacción con los clientes y el uso de estrategias de engagement, como sorteos, encuestas y promociones. Además, es fundamental utilizar métricas de rendimiento para evaluar la efectividad de las publicaciones y ajustar la estrategia según las tendencias del mercado.
- Se sugiere que las mypes inviertan en campañas segmentadas en plataformas como Facebook Ads y Google Ads. Asimismo, es importante analizar el comportamiento del público objetivo para optimizar los anuncios y mejorar su conversión, asegurando un retorno de inversión positivo.
- Se sugiere que las mypes trabajen en mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda mediante el uso adecuado de palabras clave, la optimización de su sitio web y la creación de contenido de valor. Además, es importante asegurarse de que la página web sea rápida, accesible y adaptable a dispositivos móviles.

- Se sugiere que las mypes desarrollen materiales educativos y atractivos, como blogs, videos y guías informativas sobre sus productos o servicios. También es clave adaptar el contenido a las necesidades y preferencias de los clientes para mejorar la confianza y fidelización.
- Se sugiere que las mypes desarrollen o mejoren sus plataformas de venta en línea, asegurando una experiencia de usuario amigable, opciones de pago seguras y una logística de entrega eficiente. Además, es recomendable implementar herramientas como chatbots y atención personalizada para resolver dudas y mejorar la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, L. y Arcila, C. (2014). La teoría de difusión de innovaciones y su relevancia en la promoción de la salud y prevención de la enfermedad. Revista Científica Salud Uninorte, 30(3). https://doi.org/10.14482/sun.30.3.6173

Amin, M. (2015). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. International Journal of Bank Marketing, 34(3), 280-306. https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139

Ávila, E., Álvarez, J. y Zurita, I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10), 339-368. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7439112.pdf

Baltota, K. y Rosas, V. (2023). Marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes Mypes de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco S.A. Agencia Cachimayo, provincia Cusco. Universidad Andina del Cusco. https://hdl.handle.net/20.500.12557/6255

Bravo, A. (2021). Impacto del marketing digital en las pymes del emporio comercial Gamarra - Lima 2019-2020. Revista Científica Horizonte Empresarial, 8(1). https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626

Bravo, C. y Ordóñez, L. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de Pasto. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. http://hdl.handle.net/20.500.12010/18661

Burbano, Á., Velastegui, E., Villamarin, J. y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. Polo del conocimiento, 3(8), 579-590. https://pdfs.semanticscholar.org/3d09/8f33d02539ec8f0fbd07820d32f2bdcddf49.pdf

Cachay, J. y Ramos, S. (2019). Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018. Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/8747

Cahuí, L. y Fernández, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. Economía & Negocios, 4(2), 297–318. https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246

Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5(10),339-369. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576869215013

Calvo, D., Campos, E. y Díez, M. (2019). Hacia una campaña computacional: Herramientas y estrategias online en las elecciones españolas. Revista Española de Ciencia Política, (51), 123–154. https://doi.org/10.21308/recp.51.05

Camacho, L. (2019). Marketing digital en las pymes. Documentos de Trabajo ECACEN, 2. https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489

Campi, A., Herrera, A. y Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el marketing digital de las pymes. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 7, 1316. https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316

Campines, F. (2024). Email marketing como influenciador de compras. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(6), 4280-4290. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993

Cascón, J., Artigas, W., Arroyo, W. y Guallar, J. (2024). Uso de las redes sociales por las revistas de alto impacto de Comunicación y Ciencias de la información. Revista Mediterránea De Comunicación, 15(1), 19–38. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25487

CCL (2024). Memoria institucional 2023-2024. Gobierno del Perú. https://www.camaralima.org.pe/wp-content/uploads/2024/04/MEMORIA-ANUAL-2023-2024-WEB-FINAL.pdf

Ceja, S., Céspedes, S., Vázquez, L., Pacheco, E. y Figueroa, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación y Desarrollo, 14(3), 205-219. https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.3.858

Charoensukmongkol, P. y Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. Asia Pacific Management Review, 22(1), 25-34. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.005

Colina, F., Isea, J. y Aldana, J. (2021). Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú. Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú. https://hdl.handle.net/20.500.12867/5401

Cueva, J., Sumba, N. y Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. ECASINERGIA, 12(2). https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

Ewerth, D. y Girotto, M. (2021). Motivaciones y barreras en la utilización de estrategias de e-marketing en pymes catalanas y el encaje del consumidor: El caso de la comarca del Alt Empordà. Revista CEA, 7(15), e1889. https://doi.org/10.22430/24223182.1889

García, T. y Gastulo, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro - Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. http://hdl.handle.net/20.500.12423/1039

GORE-U (2023). Plan de desarrollo regional concertado del departamento de Ucayali 2023-2033. https://www.mesadeconcertacion.org.pe/storage/documentos/2023-05-23/pdrc-ucayali-2023-2033.pdf

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Gestión en el Tercer Milenio, 24(48), 101-111. https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw-Hill 6ta Edición. https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Huamaní, J., León, J., Marcilla, V. y Huamaní, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(6), 2199-2219. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3675

Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Revista Escuela de Administración de Negocios, (84). https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923

Maldonado, M. y Moreno, L. (2020). Marketing digital y decisión de compra en las MYPES de calzado de la Galería Trujillo - 2020. Universidad César Vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/53280

Martínez, G., Casado, M. y Garitaonandia, C. (2020). Estrategias online de mediación parental en contextos familiares de España. Comunicar, 28(65). https://recyt.fecyt.es/index.php/comunicar/article/view/88995

MinTIC (2024). Índice de brecha digital 2023. Gobierno de Colombia. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-396961.html

MinTIC (2023). Indicadores del comercio electrónico 2022. Gobierno de Colombia. https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-275625_recurso_1.pdf

Moreno, E., Ponce, D. y Moreno, H. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Revista Científica Multidisciplinar Ciencia Latina, 5(6), 14216-14241. https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478

MPCP (2023). Boletín estadístico municipal 2023. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6067322/5373486-boletin-estadistico-municipal-2023%282%29.pdf

OCDE (2024). La transformación digital para todos. https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/da6b0897-es.pdf?expires=1733888917&id=id&accname=guest&checksum=5A6D5BCCA2C0851335722A7FE9505722

OCDE (2024). Índice de políticas para PyMEs: América Latina y el Caribe 2024: Hacia una recuperación inclusiva, resiliente y sostenible. https://doi.org/10.1787/807e9eaf-es

OCDE (2023). Estudios económicos de la OCDE: Perú 2023. https://doi.org/10.1787/f67c8432-es

Ojeda, H., Yampi, D. y Vargas, R. (2023). El comercio electrónico y su relación en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco-Perú. Semestre Económico, 12(1). https://doi.org/10.26867/se.2023.v12i1.145

Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N. y Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. IPSA Scientia: Revista Científica Multidisciplinaria, 6(3), 44-59. https://doi.org/10.25214/27114406.1123

Papanicolau, J., Jordán, S., Ross, A. y La Torre, C. (2023). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. Industrial Data, 25(2), 187–202. https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837

Paz, J. y Moreno, K. (2020). Eficacia de las estrategias publicitarias en las pymes: Un análisis de revisión de la literatura. Universidad Ciencia y Tecnología, 24 (98), 53-62. https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/282

Pérez, N. y Pinillos, L. (2020). Factores de decisión de compra que influyen en las ventas de la MYPE Confecciones Jhonell's, 2019. Universidad Privada Leonardo Da Vinci. http://repositorio.upd.edu.pe/handle/upd/188

Poushter, J., Bishop, C. and Chwe, H. (2018). Social media use continues to rise in developing countries but plateaus across developed ones. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/global/2018/06/19/social-media-use-continues-to-rise-in-developing-countries-but-plateaus-across-developed-ones/

Produce (2024). Las MIPYME en cifras 2023. Gobierno del Perú. https://www.producempresarial.pe/wp-content/uploads/2024/10/130-Mipyme_2023_UEF.pdf

Produce (2024). Las MIPYME en cifras 2022. Gobierno del Perú. https://www.producempresarial.pe/wp-content/uploads/2024/01/3Libro_Las_Mipyme_en_Cifras_2022_OGEIEE_web_18.01.2024_f_1_1.pdf

Reyes, F., García, R. y Acevedo, J. (2021). Estrategias de marketing digital en las mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI), 10(5), 11-19. https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf

Ruiz, F. y Álvarez, J. (2022). La toma de decisiones como proceso y resultado. Revista Neurociencias, 22(1). http://revistaneurociencias.com/index.php/RNNN/article/view/430

Solís, R. y Gutiérrez, E. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua - Ecuador. Dominio de las Ciencias, 7(2), 1190–1211. https://doi.org/10.23857/dc.v7i2.1855

Suárez, J. y Pérez, O. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. Contabilidad y Negocios, 16(32), 129-142. https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008

UNCTAD (2023). Informe sobre el comercio y el desarrollo 2023: Crecimiento, deuda y clima: Reajuste de la arquitectura financiera mundial. https://unctad.org/es/publication/informe-sobre-el-comercio-y-el-desarrollo-2023

UNCTAD (2021). El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea. https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa

UNCTAD (2019). Digital Economy Report 2019. United Nations Conference on Trade and Development. https://unctad.org/webflyer/digital-economy-report-2019

Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M. y Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(22), https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06

Velázquez, A., Rodríguez, M. y Quevedo, I. (2023). Marketing digital: Una perspectiva en los negocios de hoy. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(2), 498-511. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5333

World Bank (2020). World Development Report 2020: Trading for development in the age of global value chains. World Bank Group. https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2020

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
¿Cómo las estrategias online influyen en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024?	Determinar cómo las estrategias online influyen en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.	Las estrategias online influyen en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.	**V1: ESTRATEGIAS ONLINE** D1: Presencia en redes sociales. D2: Publicidad digital- D3: Optimización de motores de búsqueda (SEO). D4: Marketing de contenido. D5: Comercio electrónico. **V2: DECISIÓN DE COMPRAS** D1: Precios. D2: Calidad del producto. D3: Servicio al cliente. D4: Facilidades de pago. D5: Reputación de la empresa.	**TIPO** Aplicada. **NIVEL** Explicativo. **POBLACIÓN** En este caso particular, la población estudiada incluye 220 clientes que compran en las mypes del distrito de Callería. **MUESTRA** se representa por 140 clientes de las mypes del distrito de Callería. **DISEÑO** No experimental de corte transversal. **RESULTADOS** Análisis descriptivo. Análisis inferencial.
a) ¿Cómo la presencia en redes sociales influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024? b) ¿Cómo la publicidad digital influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024? c) ¿Cómo la optimización de motores de búsqueda influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024? d) ¿Cómo el marketing de contenido influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024? e) ¿Cómo el comercio electrónico influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024?	a) Establecer de qué manera la presencia en redes sociales influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024. b) Precisar de qué manera la publicidad digital influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024. c) Concretar de qué manera la optimización de motores de búsqueda influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024. d) Describir de qué manera el marketing de contenido influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024. e) Calificar de qué manera el comercio electrónico influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.	a) La presencia en redes sociales influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024. b) La publicidad digital influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024. c) La optimización de motores de búsqueda influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024. d) El marketing de contenido influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024. e) El comercio electrónico influye en la decisión de compras en las mypes del distrito de Calleria, 2024.		

Anexo 2. Cuestionario de preguntas

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS ONLINE

Estimado(a) participante: A continuación, te presentamos una serie de afirmaciones diseñadas para conocer tu percepción sobre las estrategias online implementadas por las mypes del distrito de Callería en 2024. Te pedimos que leas cada enunciado cuidadosamente y selecciones con una “X” la opción que mejor refleje tu opinión.

Consentimiento informado: Tu participación en esta investigación es fundamental para nosotros. Responde cada ítem eligiendo la opción que más se ajuste a tu percepción. Garantizamos que la información recopilada será tratada de manera confidencial y utilizada exclusivamente con fines de investigación.

N	CS	AV	CS	S
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

DIMENSIÓN: PRESENCIA EN REDES SOCIALES						
PREG 01	Considera que las MYPES tienen frecuentemente sus perfiles activos en redes sociales.	N	CS	AV	CS	S
PREG 02	Encuentra publicaciones actualizadas de productos o servicios en sus redes sociales que brindan las MYPES.	N	CS	AV	CS	S
PREG 03	Las redes sociales de estas MYPES ofrecen información clara y detallada sobre sus productos o servicios.	N	CS	AV	CS	S

DIMENSIÓN: PUBLICIDAD DIGITAL						
PREG 04	Ha visto anuncios digitales de las MYPES en redes sociales o sitios web.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**
PREG 05	Los anuncios que ve en internet de estas MYPES son atractivos y llamativos.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**
PREG 06	Los anuncios digitales de las MYPES influyen en su decisión de compra.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**

DIMENSIÓN: OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO)						
PREG 07	Encuentra fácilmente en internet la información sobre productos o servicios de las MYPES que frecuenta.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**
PREG 08	Al buscar un producto o servicio local en Google, le aparecen opciones de MYPES en Callería.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**
PREG 09	Las páginas web de estas MYPES tienen información clara y bien organizada.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**

DIMENSIÓN: MARKETING DE CONTENIDO						
PREG 10	Ha visto publicaciones informativas o educativas sobre productos o servicios en las redes sociales o sitios web de estas MYPES.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**
PREG 11	El contenido compartido por las MYPES (videos, blogs, imágenes) le parece útil e interesante.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**
PREG 12	Las MYPES utilizan tutoriales, demostraciones o experiencias de clientes para promocionar sus productos o servicios.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**

DIMENSIÓN: COMERCIO ELECTRÓNICO						
PREG 13	Ha comprado productos o servicios de MYPES locales a través de una tienda en línea.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**
PREG 14	El proceso de compra en línea de estas MYPES le ha resultado fácil y seguro.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**
PREG 15	Recibe ofertas o recomendaciones personalizadas al visitar las tiendas en línea de estas MYPES.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRAS

Estimado(a) participante: A continuación, encontrarás diversas afirmaciones orientadas a conocer tu percepción sobre la decisión de compra en las mypes del distrito de Callería en 2024. Te solicitamos que leas cada una con atención y marques con una “X” la opción que mejor represente tu opinión.

Consentimiento informado: Tu colaboración en esta investigación es altamente valiosa. Te pedimos responder cada ítem con sinceridad, eligiendo la opción que mejor refleje tu punto de vista. Toda la información será manejada con estricta confidencialidad y empleada únicamente para fines investigativos.

N	CS	AV	CS	S
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

DIMENSIÓN: PRECIOS						
PREG 01	Cree que el precio del producto o servicio en las MYPES refleja adecuadamente su calidad.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**
PREG 02	Se ve influenciado por cambios en los precios al decidir comprar en una MYPE.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**

DIMENSIÓN: CALIDAD DEL PRODUCTO						
PREG 03	Está satisfecho con el desempeño del producto después de su compra en una MYPE.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**
PREG 04	Considera que los productos de las MYPES son confiables y tienen una buena durabilidad? (Durabilidad y confianza en el producto.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**

DIMENSIÓN: SERVICIO AL CLIENTE						
PREG 05	Recibe una atención rápida y eficiente cuando compra en una MYPE.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**
PREG 06	El personal de las MYPES le trata con amabilidad y profesionalismo.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**

DIMENSIÓN: FACILIDADES DE PAGO						
PREG 07	Las MYPES que frecuenta ofrecen una variedad de métodos de pago adecuados para usted.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**
PREG 08	Las promociones y opciones de financiamiento que ofrecen las MYPES influyen en su decisión de compra.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**

DIMENSIÓN: REPUTACIÓN DE LA EMPRESA						
PREG 09	Confía en la marca o empresa de una MYPE antes de decidir comprar un producto o servicio.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**
PREG 10	Las recomendaciones y opiniones de otras personas influyen en su decisión de comprar en una MYPE.	**N**	**CS**	**AV**	**CS**	**S**

Anexo 3. Base de datos

M	Estrategias online															Decisión de compras									
	Presencia en redes sociales			Publicidad digital			Optimización de motores de búsqueda (SEO)			Marketing de contenido			Comercio electrónico			Precios		Calidad del producto		Servicio al cliente		Facilidades de pago		Reputación de la empresa	
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P01	P02	P04	P05	P07	P08	P07	P08	P09	P10
M 1	3	3	3	4	1	4	4	2	3	1	2	3	1	1	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
M 2	3	4	2	3	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	4	4	2
M 3	4	4	3	1	3	4	2	1	2	5	3	5	1	3	2	1	1	4	2	2	1	2	3	1	3
M 4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
M 5	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
M 6	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
M 7	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3
M 8	5	3	4	5	3	4	5	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3
M 9	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
M 10	4	3	3	5	5	3	3	4	4	3	5	3	5	3	5	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4
M 11	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	5	4	5	2	2	3	3	4	3	3	4	2	3	5	3
M 12	3	5	3	1	1	4	5	4	5	5	2	3	4	1	3	2	4	4	5	5	3	3	1	1	5
M 13	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	2	4	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2
M 14	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	3	3	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5
M 15	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
M 16	4	4	4	3	3	2	1	3	2	3	3	1	2	4	4	3	1	2	3	3	2	2	3	3	1
M 17	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	3	4	2
M 18	4	3	3	4	5	1	5	5	2	1	5	1	3	5	1	1	1	5	1	3	5	1	3	1	4
M 19	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
M 20	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
M 21	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
M 22	4	2	3	2	4	2	2	3	4	2	4	4	2	4	2	2	3	2	4	3	2	4	2	3	4
M 23	5	4	5	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4
M 24	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
M 25	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	2	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3

M 26	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5	3	3	4	5	3
M 27	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
M 28	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	3	5	4	3	4
M 29	3	4	5	4	4	3	5	2	3	4	4	4	5	5	3	4	2	3	5	2	5	2	2	4	5
M 30	1	1	1	4	3	4	5	5	3	1	3	1	4	5	1	4	1	4	2	1	4	5	2	1	4
M 31	2	3	2	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	4	2	3	2	3	3
M 32	5	5	3	3	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5
M 33	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
M 34	4	4	2	2	3	1	4	1	3	2	2	2	4	1	3	4	2	1	1	2	4	2	2	4	2
M 35	2	2	2	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	2	4	2
M 36	4	5	5	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	5
M 37	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	5	2	4
M 38	3	3	1	5	5	3	1	5	4	1	4	3	4	1	3	1	3	5	4	4	2	1	2	3	2
M 39	4	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	4	2	4	3	2	4	3	4	4	3	3	2
M 40	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	4	3	3	3	5	4	5	3	4	3	4	5	3	5
M 41	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
M 42	4	1	4	1	3	1	1	2	2	4	1	1	2	3	4	2	4	2	4	2	2	1	4	4	2
M 43	2	4	4	2	2	2	3	2	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	2	2	4	3	3	4
M 44	5	5	1	1	3	2	2	4	5	4	1	5	2	3	2	5	2	3	5	2	4	1	5	4	1
M 45	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
M 46	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
M 47	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
M 48	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
M 49	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	5	5	4
M 50	2	5	4	4	2	5	4	3	3	2	2	5	4	5	5	2	4	4	5	4	4	3	5	2	2
M 51	1	2	4	4	1	3	4	2	3	1	1	5	4	1	2	3	2	2	3	5	3	2	1	1	1
M 52	4	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	2
M 53	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5
M 54	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
M 55	4	4	3	4	3	1	1	4	3	2	3	3	2	3	2	4	4	2	3	3	2	4	2	2	3
M 56	4	4	3	2	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3

M 57	5	3	3	5	3	4	4	4	1	2	2	2	2	5	5	4	1	1	1	3	2	5	4	4	2
M 58	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
M 59	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3
M 60	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
M 61	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	2
M 62	5	3	3	2	5	1	2	3	2	4	3	3	4	4	2	3	1	3	2	3	1	2	1	1	3
M 63	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
M 64	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
M 65	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
M 66	2	3	3	2	3	2	3	4	4	2	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	4	4	2	2	3
M 67	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	3	5
M 68	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
M 69	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	4	4	3	2	3	2	2	4	3	4	2	4	3	4	4
M 70	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5	3	5	5	4	3	4	3	3
M 71	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
M 72	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	4
M 73	2	3	5	2	2	2	3	4	5	4	4	4	4	2	2	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5
M 74	2	5	2	2	3	1	2	2	4	4	3	3	1	3	3	4	1	4	1	5	4	2	3	5	3
M 75	3	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	2
M 76	2	2	3	1	1	2	1	3	1	4	2	2	2	5	3	4	5	2	4	2	1	5	3	1	2
M 77	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
M 78	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
M 79	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
M 80	4	2	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2
M 81	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	3	5	4	5	3	4	5	4
M 82	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
M 83	5	4	4	5	5	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	5	3	3	5	5
M 84	2	5	3	5	2	3	3	5	2	3	2	5	3	2	4	5	2	2	2	5	2	2	2	2	2
M 85	4	1	4	4	5	4	5	2	4	5	1	4	5	3	4	5	1	1	1	2	5	3	5	3	5
M 86	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	4	2	3	2	2	2	3	4	2	3	2	2
M 87	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	3	5	5	3	3	5	3	3	5	4	3	3	3	3

M 88	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
M 89	2	4	5	4	5	2	2	5	2	3	5	5	4	5	1	4	5	3	1	2	4	4	2	2	4
M 90	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
M 91	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
M 92	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
M 93	4	3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	2	3	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	3	2
M 94	3	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	3	4	5	3	3	5	3	5	3	3
M 95	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
M 96	3	2	3	2	4	2	2	3	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	4	2	3	4	2	4	2
M 97	3	3	5	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5
M 98	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
M 99	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	4	4	5	5	3	3	5	5
M 100	2	3	2	3	3	5	4	2	3	5	5	2	5	4	2	2	4	3	4	5	5	4	2	2	5
M 101	3	4	3	2	3	3	2	2	1	1	5	1	5	1	2	5	1	4	5	2	1	5	3	1	3
M 102	3	2	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	3	2	3	4	2	3	4
M 103	4	2	4	5	1	2	5	1	4	4	1	1	5	3	1	2	2	4	2	1	1	5	5	2	1
M 104	3	5	2	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	5	3	4	5	5	2	5	3	1	4	2	4
M 105	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
M 106	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3
M 107	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
M 108	2	2	2	4	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	4	2	4	3	3	3	4	2	4	2	2
M 109	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	3	3
M 110	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
M 111	4	2	4	2	2	4	3	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
M 112	5	5	3	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	5	3	3	4	4	3	5	4	5
M 113	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3
M 114	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	3	3	5	3	4	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3
M 115	3	3	5	3	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	4	3	3	2	3
M 116	3	2	2	4	5	1	2	4	1	4	2	3	5	2	1	3	4	5	2	5	1	2	5	5	1
M 117	4	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	2	3	4	2	4	3	2	2	2	4
M 118	4	5	3	3	1	5	5	4	5	2	3	5	4	2	2	3	2	2	5	2	5	4	5	3	3

M 119	4	3	3	2	3	4	2	3	2	2	4	2	2	4	3	2	3	4	2	3	2	4	3	3	2
M 120	3	3	4	2	1	4	1	4	1	3	4	3	3	4	1	3	1	3	1	1	4	2	4	3	3
M 121	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
M 122	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
M 123	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
M 124	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
M 125	3	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	4
M 126	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
M 127	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	3	3	5	3	3	3
M 128	3	2	4	2	5	3	5	3	4	2	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	3	4	3	4	3
M 129	2	5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	3	4	3	2	2	4	4	5	1	5	4	1	3
M 130	4	3	2	4	4	2	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	4	2	2	2	4	2	2	3	4
M 131	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	3	5	3	4	3	5	3	4	4	3	3	5	4
M 132	3	4	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	2	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3
M 133	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5
M 134	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
M 135	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2
M 136	3	5	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	5	3	4
M 137	5	3	2	2	2	3	2	5	4	4	3	3	4	5	2	4	2	2	2	3	5	2	4	3	3
M 138	5	2	4	5	2	3	4	2	2	1	4	1	1	5	2	4	3	4	3	3	4	3	5	2	2
M 139	2	3	3	2	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	2	2	2	4	2	4
M 140	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento

Variable estrategias online

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.854	15

P	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	47.26	72.368	0.439	0.848
P02	47.28	71.469	0.474	0.846
P03	47.35	71.193	0.525	0.844
P04	47.37	71.991	0.442	0.848
P05	47.47	70.208	0.510	0.844
P06	47.41	70.761	0.524	0.843
P07	47.31	71.322	0.453	0.847
P08	47.43	71.297	0.480	0.846
P09	47.52	70.741	0.518	0.844
P10	47.42	71.080	0.462	0.847
P11	47.39	70.656	0.515	0.844
P12	47.38	69.992	0.518	0.844
P13	47.31	70.473	0.531	0.843
P14	47.25	72.649	0.395	0.850
P15	47.46	70.063	0.533	0.843

Variable decisión de compras en las mypes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.815	10

P	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	30.44	36.695	0.424	0.806
P02	30.55	34.494	0.535	0.794
P03	30.46	35.358	0.508	0.797
P04	30.43	34.534	0.529	0.795
P05	30.34	35.464	0.503	0.798
P06	30.40	35.695	0.447	0.804
P07	30.48	35.920	0.445	0.804
P08	30.39	35.363	0.504	0.797
P09	30.54	34.955	0.512	0.797
P10	30.49	34.856	0.532	0.794