



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO DE LA TESIS

Marketing digital y comportamiento del usuario en la empresa de transportes Ave Fénix SAC, terminal Chepén, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Sánchez Rodríguez Margiory Lady (ORCID: 0000-0001-9002-8231)

ASESOR

Dr. Paredes Alvarado José Edmundo (ORCID: 0000-0002-9918-4801)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LA LIBERTAD - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A Dios y a mi Virgen de la Puerta quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor que han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres José y Kely quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi hermano Kelvin que, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

A todos mis seres queridos porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Y a mis abuelitos en el cielo que son mi guía y fueron mis forjadores con sus consejos en vida.

Margiory

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a dios nuestro creador por ser mi principal fortaleza en mi vida y carrera profesional, por darme los conocimientos y habilidades para afrontar los obstáculos y retos que se presentaron y por darme vida para ser la mujer que hoy en día soy.

Margiory

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO:.....	4
III. METODOLOGÍA	11
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN:.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES	29
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validadores del cuestionario de Marketing digital y Comportamiento del usuario	16
Tabla 2: El marketing digital y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021	20
Tabla 3: La dimensión comunicación y su relación con el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021	21
Tabla 4: La dimensión promoción y su relación con el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021	22
Tabla 5: La dimensión publicidad y su relación con el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021	23
Tabla 6: La dimensión comercialización y su relación con el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021.	24

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén. Estudio de tipo aplicado con diseño no experimental y de nivel correlacional; con una muestra de 75 clientes recurrentes, elegidos aleatoriamente, de la empresa EMTRAFESA SAC de Chepén, se usó como instrumentos dos cuestionarios, uno para el marketing digital y otro para el comportamiento del usuario.

Los resultados se procesaron con la estadística descriptiva e inferencial, usando el programa Excel 2019 y el paquete estadístico SPSS v 26 para identificar la correlación existente entre las variables objeto de estudio, se observó que existe una correlación fuerte entre el marketing virtual y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, esto quiere decir que si el marketing digital es fortalecido en la empresa el comportamiento del usuario será más fidelizado al servicio que se oferta.

Palabras Claves: Marketing digital, comportamiento del usuario

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the relationship between digital marketing and user behavior at Empresa de transportes Ave Fénix SAC. Of Chepén. Applied type study with non-experimental design and correlation level; with a sample of 75 recurring clients, randomly chosen, from the company EMTRAFESA SAC in Chepén, two questionnaires were used as instruments, one for digital marketing and the other for user behavior.

The results were processed with descriptive and inferential statistics, using the Excel 2019 program and the SPSS v 26 statistical package to identify the correlation between the variables under study; it was observed that there is a strong correlation between virtual marketing and the behavior of the user in Transport Company Ave Fenix SAC. Of Chepén, this means that if digital marketing is strengthened in the company, the behavior of the user will be more loyal to the service that is offered.

Key Words: Digital Marketing, User Behavior

I. INTRODUCCIÓN

Existen diversas tendencias de marketing que se están empleando lo cual innova el proceso de la administración empresarial mientras el transcurso de los años, y el marketing virtual no es ajeno a esta tendencia que se comienza a partir del 2000 aproximadamente, este tipo de marketing fue usado principalmente por jóvenes nacidos iniciando la estabilidad financiera y que ahora son conocidos como los futuros consumidores y/o usuarios, considerando un propio estilo y afecto a las vividas experiencias y a la diferenciación más allá del producto y de lo material (Smith, 2020, p. 20).

En el mundo actúa, las actuales preferencias de consumo están influenciadas por la acumulación que se da en las compras en línea, que se realiza desde un dispositivo, que puede ser móvil usando las redes sociales o en todo caso, una aplicación. En la globalización el internet se está convirtiendo parte de un todo, donde se encuentran los consumidores constantemente conectados mediante el uso de esta red informática de conectividad mundial, esto promueve a que las empresas trasladen, obligatoriamente, todos sus mecanismos de ventas al internet en busca de un posicionamiento y con la intención de modificar el comportamiento de los usuarios o consumidores a favor de sus servicios o productos, por lo que en el marketing del siglo XXI no solo es necesario tener más bajos los precios sino que presencia online también debe existir, por cuanto si una empresa no aplica esta estrategia estaría quedando fuera del mercado en el cercano futuro. (Torres, et al 2018, p. 50)

En el Perú las empresas, hace algún tiempo, lo que hacían para captar clientes era organizar campañas publicitarias grandes con enormes presupuestos, hoy el consumidor no solo persigue apropiarse un servicio o producto, sino que busca la satisfacción que este le da como resultado, este es un problema para las empresas que consideran que la inversión en un plan de marketing virtual sería un gasto innecesario, sin embargo las empresas peruanas que ya lo practican ven los resultados en su productividad y sostenibilidad. (Lujó, 2019, p. 62).

En la Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, se observa que a pesar una presencia importante en las redes sociales, no explotan esta oportunidad de expandir su posicionamiento y cambiar a su favor el comportamiento de sus clientes, pues existe una confianza exagerada del posicionamiento logrado, ignorando que existen otras empresas similares que ofrecen el mismo servicio, que han ampliado la utilidad de redes sociales mediante modelos exitosos de marketing virtual, lo cual genera que los usuarios cambien de opinión respecto a la empresa de su preferencia, por ello sería trascendental aplicar estrategias de marketing virtual y así cambiar el comportamiento de los clientes o usuarios del servicio de transporte, direccionándolos para considerar integrarse a la familia de clientes de la empresa.

En este sentido se formuló el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing virtual y el comportamiento del usuario en la Empresa de transportes Ave Fénix SAC de Chepén, 2021?

También se formularon los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión comunicación y el comportamiento del usuario en la Empresa de transportes Ave Fénix SAC de Chepén, 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión promoción y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC de Chepén, 2021 ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión publicidad y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC de Chepén, 2021 ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión comercialización y el comportamiento del usuario en la Empresa de transportes Ave Fénix SAC de Chepén, 2021?

En relación a la justificación, se consideraron los siguientes aspectos: Relevancia social, por cuanto aporta información actualizada sobre el marketing virtual y el comportamiento del usuario, en el sentido que el marketing virtual puede ayudar modificar el comportamiento del usuario en favor de la empresa. Implicancias prácticas: con los resultados, se conocerá cuál es el nivel del marketing virtual y del comportamiento del usuario, que ayuda a la empresa conocer el estado de estas variables y tomar acciones de correctivas o de mejora. Justificación teórica: Los datos teóricos para aclarar la importancia de

una herramienta tan fundamental como el marketing virtual y el comportamiento del usuario. Explica como a través de las variables y teorías se da a entender el fin de este proyecto. Utilidad metodológica: Este estudio es un referente para estudios posteriores, porque tiene en consideración el método científico y la información obtenida fue en base a instrumentos validados y confiables.

Por lo expuesto, se formuló el objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021

Los objetivos específicos fueron: Determinar la relación que existe entre la dimensión comunicación y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021. Determinar la relación que existe entre la dimensión promoción y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021. Determinar la relación que existe entre la dimensión publicidad y el comportamiento del usuario en la empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021. Determinar la relación que existe entre la dimensión comercialización y el comportamiento del usuario en la empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021

La hipótesis general se formuló: H_1 . Existe relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021. H_0 . No existe relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021.

También se consideraron las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la dimensión comunicación y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021. Existe relación significativa entre la dimensión promoción y el comportamiento del usuario Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021. Existe relación significativa entre la dimensión publicidad y el comportamiento del usuario Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021. Existe relación significativa entre la dimensión comercialización y el comportamiento del usuario en la Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021.

II. MARCO TEÓRICO:

En relación a los antecedentes se tomó en cuenta a los más relevantes para nuestra investigación, dentro de los cuales tenemos:

A nivel internacional:

Díaz (2018), En su Tesis titulada “Influencia de la asociación de Marketing Tradicional y Marketing Digital en el comportamiento de las ventas empresariales. Universidad Andina Simón Bolívar de Quito. Tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital y tradicional en el comportamiento de compra. Aplicó una investigación experimental y utilizando una muestra de 45 personas. Se alcanzaron los resultados siguientes: Los resultados también mostraron que el interés más productivo en la era de los acuerdos de música avanzada es, en los medios desconectados, la Prensa escrita con un ROI del 245% sobre la base de que se hacen especulaciones sobre la prensa libre en solitario y las más desacertadas. -Radio beneficioso con un ROI de (-) 31%. Las secciones del mercado que devoran la música avanzada legítima son: los jóvenes entre los 18 y los 20 años, y los adultos jóvenes entre los 33 y los 40 años, que abarcan el 36% y el 34% de la población. habitantes en las capas An y B por separado. En medios online es Facebook con un ROI del 125%. Resultados positivos contrastados con el 22% de menor productividad reconocida por la organización para proyectos musicales (p. 20).

Ponzini (2017), En su tesis “Estrategias de marketing online en las agencias de viajes de Argentina” Universidad nacional de La Plata. El objetivo fue analizar las estrategias de marketing online en las agencias de viajes de argentinas. Aplicó una investigación tipo exploratoria, experimental, como instrumentos utilizó entrevistas a especialistas del marketing online en Argentina. La muestra fue 176 personas. El fin fue que, entre los sistemas de publicidad en Internet más utilizados, la promoción por correo electrónico se cuelga, en cualquier caso, debido a su sencillez y costo relativamente

mínimo; segundo, las comunidades informales, particularmente Facebook, como resultado de su simple acceso, los ejecutivos, el gigantesco alcance y la fama; y en conclusión, y de manera casi menos significativa, Google Ads (AdWords) por su simplicidad y rápido alcance. Las secuelas de la exploración muestran que aún no están excepcionalmente elaboradas en lo que respecta a poner recursos en la exhibición en Internet, además, las tasas dedicadas a contribuir con la totalidad o una parte significativa del plan de gasto publicitario en cualquiera de estas metodologías son extremadamente bajas, mientras que la mayoría de las organizaciones (p. 30).

Alva (2017) en su estudio Marketing digital y comportamiento de compra en la empresa Puro Corazón, de la universidad de Bolivia, aplicó una investigación correlacional, no experimental a una muestra de 60 colaboradores. Concluyendo que no hay significativa relación entre marketing digital y comportamiento de compra pues la prueba Rho Spearman fue de 0,02, por cuanto el cliente nuevo usa las redes sociales para buscar información de actualidad o contactar amigos mas no se puede sostener que las utilice para indagar por marcas de empresas.

Lara (2017) en su investigación Venta digital y comportamiento del consumidor de Saga Falabella de Chile, de la universidad de Santiago, aplicó una investigación no experimental – correlacional a una muestra censal de 100 colaboradores de la empresa, concluyendo que existe relación positiva entre las variables de estudio y establece que el aprovechamiento juntamente con las redes sociales y el buen uso de las estrategias de marketing digital se puede obtener resultados sorprendentes ya que la ejecución de estas estrategias es vital para el cumplimiento de objetivos de una empresa, en cuanto a la influencia que tienen estos en los clientes.

A nivel nacional:

Alejo et al (2018) En su estudio El marketing digital como herramienta de promoción de las exportaciones de las Mypes de Pueblo Libre. Universidad Cesar Vallejo. El objetivo fue determinar la relación del marketing digital y las exportaciones de artesanías de las Mypes. Se aplicó

una investigación transversal, correlacional – causal a una muestra de 20 Mypes. Se presume que: la presencia de las MPE a través del comercio electrónico las hace llegar a nuevos sectores públicos y empresariales mundiales, además permite a las MPE establecer un contacto más directo con sus clientes, prestando poca atención al área geológica ya que la distancia no lo es, en este momento. señalar un inconveniente para vender en un mercado mundial. Los resultados logrados muestran que el cliente principal es el mercado mundial, contactando con ellos a través de destinos de liquidación y sus tiendas virtuales donde las Mí pymes muestran sus artículos artesanos.

Rodríguez (2017) en su tesis titulada “e-commerce en el comportamiento de los consumidores de una empresa de artesanías en Comas. Universidad César Vallejo. El objetivo fue determinar de qué manera el e – commerce afecta el comportamiento de los consumidores de una empresa de artesanías, se aplicó u estudio descriptivo – explicativo con un diseño no experimental. Se infiere que los clientes de la organización guiri expresaron que consienten la adquisición de artículos al obtenerlos en su casa u oficina, que tienen ofertas y avances selectivos. Los resultados obtenidos en este examen fueron que, según el trabajo de campo completado, solo el 35% de los clientes atestigua que su inspiración para comprar en línea sería la transmisión, que comprende obtener los artículos en su hogar u oficina, por lo tanto, el 23% para ofertas y avances selectivos, mientras que el 41% da fe de que, en caso de que piensen habitualmente en el tema, se trata de una tienda virtual. Por lo tanto, cuando se contrasta y mi teoría, la exploración se reconoce y se aprueba. Al llegar a la resolución indicada por los resultados, el 46% de los encuestados confirmó que los artículos deberían mostrarse en línea a través de tiendas virtuales.

Linares (2017) En su tesis Las redes sociales en el comportamiento de compras por internet, Universidad Pedro Ruiz Gallo. El objetivo fue identificar la injerencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en Chiclayo. La investigación fue analítica inferencial – no paramétrica con diseño de campo. Se presume que los comentarios de 22 personas sobre

organizaciones interpersonales impactan en la elección de comprar artículos y comprar administraciones, ya que pueden contrastar rápidamente entre diferentes opciones debido a la rapidez que retrata Internet, en esta línea reservando tiempo y dinero en efectivo. Mayor consuelo en el momento de su consulta, sin embargo, a los entrevistados les parece que las organizaciones interpersonales también promueven la falta de contacto real y la ausencia de comercio directo con los individuos, sumergiendo así a los compradores en una publicidad exagerada de las administraciones o artículos, al igual que los avisos y datos que los clientes encuentran en dichas organizaciones informales, que comprenden para los entrevistados un método donde rastrean los datos fundamentales sobre los rubros o administraciones que desean obtener.

En relación a la teoría pertinente a la variable marketing digital, tenemos a lo siguiente:

El marketing digital es un marco intuitivo dentro del arreglo de actividades de promoción de la organización, que utiliza marcos de correspondencia telemática para lograr el objetivo principal que denota cualquier acción publicitaria: lograr una reacción cuantificable a un artículo y un intercambio comercial. Este tipo de datos se adquiere a través de los distintos tipos de exhibiciones aplicadas en la organización. Con estos nuevos sistemas de escaparate, la organización dispone de más datos sobre el cliente, cuáles son sus inclinaciones o qué artículo asegura con la mayor frecuencia posible, en los que se le puede observar más uno a uno por los datos que ha obtenido, averiguando cómo conservar un cliente más asociado y cumplido. (Vértiz, 2018, p. 2)

Según Vásquez (2017), consideran dentro de las formas de marketing digital a las siguientes:

El Marketing one to one: Este tipo de marketing tiene su encuentro más destacado hacia fines del año 2000, donde comienza a ser considerado como el nuevo período con la aparición de nuevos avances. El showcasing coordinado es una técnica de promoción que se realiza de manera

personalizada entre comprador y vendedor, este trámite publicitario lo realizan las organizaciones para captar posibles clientes (Vásquez, 2017, p. 10).

También se piensa en Marketing de atracción: que se puede ayudar a través de la promoción de programas y simultáneamente con las ofertas que la organización puede ofrecer, lo que hace que el cliente sienta la necesidad de visitar la página para obtener un artículo. Este tipo de promoción web consiste en generar visitas y hacer que repitan lo mismo (Vásquez, 2017, p. 11).

En este sentido, se hace referencia al Permission marketing: con mucho, la mayoría de los expertos y organizaciones promotores han percibido la fuerza de la respuesta del comprador y, en esta línea, han optado por buscar recetas de publicidad directa reconocidas en la web. Es un implica que hace que las páginas de los clientes potenciales sean accesibles a la organización. En general, los compradores buscarán recetas de autoconservación contra el envío de mensajes sin rumbo fijo (spam). Por otra parte, también han percibido que este medio permite niveles de división nunca antes conocidos y con la posibilidad de evaluar rápidamente su efecto. (Vásquez, 2017, p. 14).

Por último, está el Marketing de retención. Este tipo de exhibición consiste en crear contenido dentro de la página que sea atractivo para el cliente. Por lo que ya se comunica con los ejercicios realizados por la organización dentro de la página online. Se considera que los componentes que lo acompañan mantienen al cliente más tiempo en la página: Dinámica en la página del sitio; actualizar la recurrencia del sitio; transformación del sitio; estándares de construcción y seguridad para el huésped; avances interiores de la organización; para ayudar al último comprador.

Otzuka (2017) piensa en las dimensiones que acompañan al marketing digital:

Comunicación: sus marcadores son el grado de utilización de las organizaciones interpersonales, la información y uso de las páginas del sitio, el nivel de utilización de los mensajes, el nivel de uso de las etapas de video y el nivel de uso del blog. Publicidad: sus punteros son hacer esfuerzos de promoción en Internet, completar grabaciones especiales en diferentes canales de correspondencia avanzada y hacer publicidad en papeles informatizados. Promoción: sus indicadores son la base de ofertas especiales, la utilización de límites separados, la utilización de un programa de motivación para retener clientes y ofrecer artículos adicionales o administraciones que atraen a nuevos clientes. Comercialización: sus marcadores son la variedad de canales de apropiación utilizados, la extensión de artículos y administraciones en una variedad de porciones y la base de una etapa de compra virtual.

En relación a la variable comportamiento del usuario, se considera que Se percibe como la conducta de compradores definidos, se podría decir que son las personas y familias las que realizan sus compras, dentro de ellas las variables de impacto de la conducta del comprador” (Kotler y Armstrong, 2016, p. 22).

Rivera et al (2019), caracterizan que el comportamiento del consumidor es la utilización de la mezcla publicitaria conocida como las cuatro P, es la disposición de los componentes que interceden en la promoción, con la finalidad de las necesidades del cliente satisfacer de manera constante y exitosa. Para hacer esto, todos los factores deben establecerse de manera que satisfagan una necesidad similar y se acumulen entre sí. Estos factores que establecen la mezcla de exhibición son: 1.; valor: el costo es el valor comercial de los artículos. No obstante, este valor puede verse afectado por algunos factores mentales que determinan cuál será el valor que pagará el cliente, y que puede ser totalmente diferente del valor que se puede configurar en función de los gastos de creación 2. artículo: En términos de promoción, el artículo es lo que satisface una necesidad. En cuanto a su importancia, la conducta del cliente brinda la información vital sobre los requisitos que debe cumplir el artículo al que se hace referencia, así como

las ventajas que los compradores buscarán en él. 3. Promoción: es fundamental conocer la conducta de los compradores a los que se coordinan los mensajes de correspondencia para que la persona se sienta incluida y estimule la compra. Es más, la publicidad tiene fuerzas increíbles para impactar las partes apasionadas del individuo. Esta es la premisa de la utilización de personajes de gloria percibida, o que despiertan compasión en la sociedad en general, para promover ciertos artículos. Además, actualmente con progresión innovadora, la utilización de medios informatizados que se utilizan progresivamente y benefician a la organización por la forma en que llegan a un número más destacado de compradores; 4. Corte.; El transporte intenta poner el artículo dentro del alcance físico y mental del mercado. De esta manera, los supervisores deben darse cuenta de cuáles son las medidas que siguen los compradores para descubrir y adquirir su oferta. Del mismo modo, deben darse cuenta de qué tonos hacen que la tienda parezca cálida, cercana, limpia, etc. De acuerdo con el plan de juego de la tienda, poner una marca oscura en un estante junto con otra de mayor gloria y mayor costo puede hacer el comprador se asocia con la naturaleza de las dos marcas y se beneficia de la marca oscura.

Kotler y Armstrong (2016, p. 71) considera las siguientes dimensiones del comportamiento del usuario: Factores culturales tienen como marcadores el modo de vida de los individuos, Factores sociales. Las variables sociales tienen como indicadores las reuniones y comunidades informales, la familia y los trabajos y el estatus. Factores culturales tienen como indicadores la edad y la etapa del ciclo de existencia, la ocupación, las formas de vida, el carácter y la autoestima. Factores psicológicos tienen como punteros inspiración, discernimiento, aprendizaje, convicciones y perspectivas.

III. METODOLOGÍA

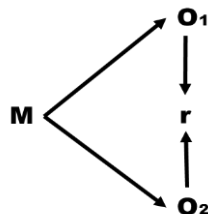
3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo es aplicado, por cuanto busca presentar instrumentos al objeto de estudio y resolver problemas Hernández, (2016, p. 36)

Conforme a la finalidad, fue correlacional; según Hernández (2016, p. 22); este estudio posibilita conocer si hay alguna relación entre las dos variables; además es una investigación no experimental, por cuanto al aplicar la investigación, se observó los fenómenos en su ambiente natural y no se manipuló ninguna variable, obteniendo así directamente datos.

Se usó un diseño de investigación no experimental Hernández (2016, p. 24) definen que un diseño tiene como propósito diseñar un plan para el recojo de datos de personas y analizar todos los argumentos para el planteamiento del problema, objetivos y contrastación de hipótesis.

El esquema es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

O1 y O2 = Observación cada variable

r = Nivel de relación entre variables

3.2. Variables y Operacionalización:

Las variables que se trabajaron con respecto a la investigación fueron las siguientes:

Variable 1: Marketing virtual.

Definición conceptual:

El marketing virtual aprovecha las tecnologías digitales diversas para alcanzar los objetivos del marketing. Administrando las formas diversas de presencia de la empresa en línea (Chaffey & Ellis, 2016, p. 52)

Definición operacional:

Se operacionaliza a través de sus dimensiones: Comercio online, estrategia mix en la red y comunicación digital, las cuales serán evaluadas a través de un cuestionario para el marketing digital, con 18 ítems.

Variable 2: Comportamiento del usuario.

Definición conceptual:

Es la conducta que muestran los usuarios al comprar, buscar, evaluar, usar y disponer de los productos, ideas y servicios que esperan que sus expectativas de compra sean satisfechas (Rivera et al, 2019, p. 21)

Definición operacional:

Esta variable se operacionaliza a través de sus variables: Factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos, las mismas que serán evaluadas con un cuestionario con un cuestionario con 20 ítems.

Operacionalización de variables

VARIABLE 01	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	El marketing Digital aprovecha las tecnologías digitales diversas para alcanzar los objetivos del marketing. Administrando las formas diversas de presencia de la empresa en línea (Chaffey & Ellis, 2016, p. 52).	Se operacionaliza a través de sus dimensiones: Comercio online, estrategia mix en la red y comunicación digital, las cuales serán evaluadas a través de un cuestionario para el marketing digital, con 18 ítems.	Comercio online	Competitividad del Sector. Posición en el mercado Estrategias de fidelización	1, 2, 3, 4, 5, 6	Ordinal
			Estrategia mix en la red	Percepción de Calidad de Servicio. Percepción de Calidad de Producto Estándares de calidad	7, 8, 9, 10, 11, 12	
			Comunicación digital	Experiencia en el Mercado. Nivel de prestigio Responsabilidad social	13, 14, 15, 16, 17, 18	

VARIABLE 02	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
COMPORTAMIENTO DEL USUARIO	Es la conducta que muestran los usuarios al comprar, buscar, usar, evaluar y disponer de los productos, ideas y servicios que esperan que sus expectativas de compra sean satisfechas (Rivera et al, 2019, p. 21).	Esta variable se operacionaliza a través de sus variables: Factores sociales, factores culturales, factores personales y factores psicológicos, las mismas que serán evaluadas con un cuestionario con un cuestionario con 20 ítems.	Factores sociales	Cultura	1, 2, 3, 4, 5	Ordinal
				Subculturas		
				Clase Social		
			Factores culturales	Grupos y redes sociales	6, 7, 8, 9, 10	
				Familia		
				Papeles y status		
			Factores personales	Edad y etapa en el ciclo de vida	11, 12, 13, 14, 15	
				Ocupación		
				Estilos de vida		
			Factores psicológicos	Motivación	16, 17, 18, 19, 20	
Percepción						
				Personalidad y auto concepto		

3.3. Población, muestra y muestro

3.3.1. Población

Hernández et al (2016, p. 70) sostienen que es el conjunto de individuos de los cuales se recogerá información pertinente para obtener mayor claridad para estudiar el problema.

En este estudio la población estuvo constituida por 75 clientes recurrentes, elegidos aleatoriamente, de la empresa EMTRAFESA SAC de Chepén.

- Criterios de inclusión.

Clientes recurrentes de la empresa EMTRAFESA SAC de Chepén.

Clientes que voluntariamente desearon participar en la investigación

- Criterios de exclusión.

Clientes no recurrentes de la empresa EMTRAFESA SAC de Chepén

Clientes que no desearon intervenir en la investigación

3.3.2. Muestra:

Hernández et al (2016, p. 22) manifiestan que la muestra está conformada por un grupo de elementos que se han seleccionado de la población en relación a un plan anticipadamente establecido como el muestreo, también sostienen que cuando la población es igual o menor a 75 individuos se trabajó con todos los colaboradores aplicando una muestra censal ($N=n$).

En esta investigación la muestra es la misma población por lo que se denominó muestra censal y estuvo constituida por 75 clientes recurrentes, elegidos aleatoriamente, de la empresa EMTRAFESA SAC de Chepén.

3.3.3. Unidad de análisis:

La unidad de análisis estuvo conformada por el cliente recurrente de la empresa EMTRAFESA SAC de Chepén, a esta persona se le aplicó el cuestionario preparado en la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio se usó como técnica la encuesta. Hernández et al (2016, p. 30) manifiestan que una metodología de investigación que puede otorgar respuestas a situaciones problemáticas tanto en cuestiones descriptivas como de relación de variables considerando el recojo de información relevante, según un diseño establecido previamente que asegure el rigor de la información obtenida.

Instrumento:

Para este trabajo se tomaron en cuenta dos cuestionarios tipo Likert, uno para medir el marketing virtual con 18 ítems y el otro para el comportamiento del usuario con 20 ítems.

Antes de aplicar los cuestionarios se sometió a una externa validación de expertos y confiabilidad interna. Hernández et al (2016, p. 6) definen a la validez y a la confiabilidad como “constructos” directos a la investigación, con el propósito de brindar a la información que se ha obtenido y a los instrumentos, la necesaria consistencia para poder desarrollar las generalizaciones de los hallazgos.

Validez

Según Hueso y Cascant (2016, p. 50) nos definen que es fundamental recurrir a expertas(os) que conozcan bien sobre el tema de estudio para que puedan validar el cuestionario, además se debe realizar una prueba piloto para probar el instrumento, de tal manera, que si existe algún error se pueda hacer las correcciones oportunas para luego dar inicio con el trabajo de campo.

Por tanto, en esta investigación el instrumento de estudio fue verificado por 3 expertos quienes nos dieron su opinión y aprobación sobre el cuestionario.

Tabla 1

Validadores del cuestionario de Marketing digital y Comportamiento del usuario

Apellidos y Nombres	Marketing digital	Comportamiento del usuario
Carlos Alberto Rosell Vargas	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Pablo Valentino Aguilar Chávez	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Carlos Alberto Cedrón Medina	Procede a aplicar	Procede a aplicar

Fuente: *Elaboración propia*

Confiabilidad

Hernández et al. (2015, p. 64), afirman que la confiabilidad de un instrumento hace referencia a la capacidad que tienen para obtener resultados iguales cuando se aplica varias veces al mismo sujeto o individuo de estudio. Este trabajo utilizará el Alfa de Cron Bach para medir la confiabilidad de los instrumentos.

Fiabilidad de la variable Marketing digital: La confiabilidad del instrumento con 18 ítems arroja 0,809, esto indica que el instrumento es confiable, la información recabada fue digitada en el programa SPSS, obteniendo así el Alpha de Cron Bach.

Fiabilidad de la variable Comportamiento del usuario: La confiabilidad del instrumento con 20 ítems arroja 0,890. Es decir que el instrumento es confiable, la información recabada fue digitada en el programa SPSS, obteniendo así el Alpha de Cron Bach

3.5. Procedimientos

Para la recolección de datos previamente se coordinó con la empresa EMTRAFESA SAC de Chepén, para acordar el tiempo y lugar de estudio y aplicación la encuesta, además se entregó a la empresa los documentos

pertinentes para lograr la autorización respectiva para el desarrollo de la investigación.

La presente investigación aplicó el cuestionario a 75 clientes de la empresa EMTRAFESA SAC de Chepén, después de obtener la información total de los encuestados se procedió a tabular los datos en el programa de Microsoft Excel 2019.

Asimismo, la información recopilada fue transferida al Software SPSS V 26 para el tratamiento estadístico respectivo.

3.6. Método de análisis de datos

Se hizo con los programas Microsoft Excel 2019 y SPSS 26, este programa nos servirá para el análisis inferencial y descriptivo. Según Rendón et al (2016) dentro de la Estadística descriptiva e inferencial que SPSS elabora se mostrarán los elementos siguientes: Medidas de correlación. Se realizaron medidas para demostrar la correlación entre las variables se hizo la aplicación de la prueba estadística de Spearman. Todo esto nos ayudó a realizar la interpretación de los resultados y comprobar nuestra hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se realizó siguiendo los lineamientos dispuestos por la normativa de la Universidad César Vallejo, además el trabajo estuvo elaborado cumpliendo el uso de la norma APA, respetando el derecho de autoría de cada uno de los autores que se mencionan en el estudio, por otra parte al momento de ejecutar los cuestionarios fue de manera anónima, con el fin de salvaguardar la información confidencial que se recopiló, esto se realizó con el pleno consentimiento de empresa EMTRAFESA SAC de Chepén.

IV. RESULTADOS

Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021

H₁: Existe relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021.

Tabla 2

El marketing digital y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021.

		MARKETING DIGITAL	COMPORTAMIENTO DEL USUARIO
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,914**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	75	75
	Coefficiente de correlación	,914**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	75	75

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación:

Se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,914 quiere decir que se determinó una correlación fuerte; nótese que la significancia es de 0,000 inferior al 5% o $p < 0.05$; quiere decir que el marketing digital se relaciona significativamente con el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén. Se comprobó la hipótesis alterna.

Objetivos específicos

Objetivo Específico 1:

Determinar la relación que existe entre la dimensión comunicación y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión comunicación y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021.

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión comunicación y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021.

Tabla 3

La dimensión comunicación y su relación con el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021.

		Comunicación	COMPORTAMIENTO DEL USUARIO
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Comunicación	Sig. (bilateral)	,900**
		N	75
	COMPORTAMIENTO DEL USUARIO	Coefficiente de correlación	,900**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	75

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación:

Se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,900 quiere decir que se determinó una correlación fuerte; nótese que la significancia es de 0,000 inferior al 5% o $p < 0.05$; quiere decir que la dimensión comunicación se relaciona significativamente con el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén. Se comprobó la hipótesis alterna.

Objetivo Específico 2:

Determinar la relación que existe entre la dimensión promoción y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión promoción y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021.

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión promoción y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021.

Tabla 4

La dimensión promoción y su relación con el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021.

		Promoción	COMPORTAMIENTO DEL USUARIO
Rho de Spearman			
	Promoción		
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,789**
		N	,000
			75
	COMPORTAMIENTO DEL USUARIO		
		Coefficiente de correlación	,789**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			75

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación:

Se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,789 quiere decir que se determinó una correlación significativa; nótese que la significancia es de 0,000 inferior al 5% o $p < 0.05$; quiere decir que la dimensión promoción se relaciona significativamente con el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén. Se comprobó la hipótesis alterna.

Objetivo Específico 4:

Determinar la relación que existe entre la dimensión publicidad y el comportamiento del usuario en la empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión publicidad y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021.

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión publicidad y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021.

Tabla 5

La dimensión publicidad y su relación con el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021.

		Publicidad	COMPORTAMIENTO DEL USUARIO	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,902**
	Publicidad	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	COMPORTAMIENTO DEL USUARIO	Coefficiente de correlación	,902**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación:

Se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,902 quiere decir que se determinó una correlación fuerte; nótese que la significancia es de 0,000 inferior al 5% o $p < 0.05$; quiere decir que la dimensión publicidad se relaciona significativamente con el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén. Se comprobó la hipótesis alterna.

Objetivo Específico 5:

Determinar la relación que existe entre la dimensión comercialización y el comportamiento del usuario en la empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021

H₁: Existe relación significativa entre la dimensión comercialización y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021.

H₀: No existe relación significativa entre la dimensión comercialización y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021.

Tabla 6

La dimensión comercialización y su relación con el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, 2021.

		Comercialización	COMPORTAMIENTO DEL USUARIO
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Comercialización	Sig. (bilateral)	,801**
		N	,000
			75
	COMPORTAMIENTO DEL USUARIO	Coefficiente de correlación	,801**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			75

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Interpretación:

Se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,801 quiere decir que se determinó una correlación significativa; nótese que la significancia es de 0,000 inferior al 5% o $p < 0.05$; quiere decir que la dimensión comercialización se relaciona significativamente con el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén. Se comprobó la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN:

Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, para lo cual en este acápite se discuten los resultados partiendo de lo general a lo específico, en tal sentido se considera el objetivo general, donde se encontró que Spearman = 0,914 quiere decir que se determinó una correlación fuerte; nótese que la significancia es de 0,000 inferior al 5% o $p < 0.05$; quiere decir que el marketing virtual se relaciona significativamente con el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén. Se comprobó la hipótesis alterna, concordando con Díaz (2018), en su Tesis titulada Influencia de la asociación de Marketing Tradicional y Marketing Digital en el comportamiento de las ventas empresariales. Los resultados mostraron que el interés más productivo en la era de los acuerdos de música avanzada es, en los medios desconectados, la Prensa escrita con un ROI del 245% sobre la base de que se hacen especulaciones sobre la prensa libre en solitario y las más desacertadas. -Radio beneficioso con un ROI de (-) 31%. Las secciones del mercado que devoran la música avanzada legítima son: los jóvenes entre los 18 y los 20 años, y los adultos jóvenes entre los 33 y los 40 años, que abarcan el 36% y el 34% de la población. habitantes en las capas A y B por separado. En medios online es Facebook con un ROI del 125%. Resultados positivos contrastados con el 22% de menor productividad reconocida por la organización para proyectos musicales.

En cuanto a la discusión del objetivo determinar la relación que existe entre la dimensión comunicación y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, se encontró que Spearman = 0,900 quiere decir que se determinó una correlación fuerte; nótese que la significancia es de 0,000 inferior al 5% o $p < 0.05$; quiere decir que la dimensión comunicación se relaciona significativamente con el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén. Se comprobó la hipótesis alterna, esto concuerda con lo especificado por Ponzini (2017), en su tesis Estrategias de marketing online

en las agencias de viajes de Argentina Universidad nacional de La Plata, encontró que entre los sistemas de publicidad en Internet más utilizados, la promoción por correo electrónico se cuelga en cualquier caso, debido a su sencillez y costo relativamente mínimo; segundo, las comunidades informales, particularmente Facebook, como resultado de su simple acceso, los ejecutivos, el gigantesco alcance y la fama; y en conclusión, y de manera casi menos significativa, Google Ads (AdWords) por su simplicidad y rápido alcance. Las secuelas de la exploración muestran que aún no están excepcionalmente elaboradas en lo que respecta a poner recursos en la exhibición en Internet, además, las tasas dedicadas a contribuir con la totalidad o una parte significativa del plan de gasto publicitario en cualquiera de estas metodologías son extremadamente bajas, mientras que la mayoría de las organizaciones.

En cuanto a la discusión del objetivo determinar la relación que existe entre la dimensión promoción y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, se encontró que Spearman = 0,789 quiere decir que se determinó una correlación significativa; nótese que la significancia es de 0,000 inferior al 5% o $p < 0.05$; quiere decir que la dimensión promoción se relaciona significativamente con el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén. Se comprobó la hipótesis alterna, difiriendo con Alva (2017) en su estudio Marketing digital y comportamiento de compra en la empresa Puro Corazón, de la universidad de Bolivia, concluyendo que no hay significativa relación entre marketing digital y comportamiento de compra pues la prueba Rho Spearman fue de 0,02, por cuanto el cliente nuevo usa las redes sociales para buscar información de actualidad o contactar amigos mas no se puede sostener que las utilice para indagar por marcas de empresas.

En la discusión del objetivo determinar la relación que existe entre la dimensión publicidad y el comportamiento del usuario en la empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén que Spearman = 0,902 quiere decir que se determinó una correlación fuerte; nótese que la significancia es de 0,000 inferior al 5% o $p < 0.05$; quiere decir que la dimensión publicidad se relaciona significativamente con el comportamiento del usuario en Empresa

de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén. Se comprobó la hipótesis alterna, se coincide con Lara (2017) en su investigación Venta digital y comportamiento del consumidor de Saga Falabella de Chile, de la universidad de Santiago, concluyendo que existe relación positiva entre las variables de estudio y establece que el aprovechamiento juntamente con las redes sociales y el buen uso de las estrategias de marketing digital se puede obtener resultados sorprendentes ya que la ejecución de estas estrategias es vital para el cumplimiento de objetivos de una empresa, en cuanto a la influencia que tienen estos en los clientes.

Finalmente, en la discusión del objetivo determinar la relación que existe entre la dimensión comercialización y el comportamiento del usuario en la empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, se encontró que Spearman = 0,801 quiere decir que se determinó una correlación significativa; nótese que la significancia es de 0,000 inferior al 5% o $p < 0.05$; quiere decir que la dimensión comercialización se relaciona significativamente con el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén. Se comprobó la hipótesis alterna, coincidiendo con Rodríguez (2017) en su tesis titulada e-commerce en el comportamiento de los consumidores de una empresa de artesanías en Comas. Los resultados obtenidos en este examen fueron que, según el trabajo de campo completado, solo el 35% de los clientes atestigua que su inspiración para comprar en línea sería la transmisión, que comprende obtener los artículos en su hogar u oficina, por lo tanto, el 23% para ofertas y avances selectivos, mientras que el 41% da fe de que, en caso de que piensen habitualmente en el tema, se trata de una tienda virtual. Por lo tanto, cuando se contrasta y mi teoría, la exploración se reconoce y se aprueba. Al llegar a la resolución indicada por los resultados, el 46% de los encuestados confirmó que los artículos deberían mostrarse en línea a través de tiendas virtuales

VI. CONCLUSIONES

1. Existe una correlación fuerte entre el marketing digital y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, esto quiere decir que si el marketing digital es fortalecido en la empresa el comportamiento del usuario será más fidelizado al servicio que se oferta.
2. Se encontró correlación fuerte entre la dimensión comunicación y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, esto significa que a mayor comunicación estratégica entre la empresa y los usuarios mejor será el comportamiento del usuario con respecto a su preferencia por el servicio ofertado.
3. Hay correlación significativa entre la dimensión promoción y el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, quiere decir que a mayor y mejor promoción del servicio que ofrece la empresa el comportamiento del usuario será más fidelizado.
4. La dimensión publicidad se relaciona en un grado fuerte con el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, esto significa que, si la publicidad es más agradable y frecuente, entonces el comportamiento del usuario será más orientado al uso del servicio que se ofrece.
5. La dimensión comercialización se relaciona significativamente con el comportamiento del usuario en Empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, esto significa que a mayores ofertas y facilidades de venta online los usuarios tendrán mayor preferencia por el servicio que la empresa oferta.

VII. RECOMENDACIONES

A la empresa de transportes Ave Fénix SAC. de Chepén, se recomienda lo siguiente:

- Capacitar a sus colaboradores sobre técnicas y estrategias de marketing virtual con la finalidad de lograr influir en el comportamiento del usuario con respecto a su fidelización al servicio ofertado.
- Aplicar metódicamente los instrumentos que esta investigación consideró con la finalidad de conocer frecuentemente los niveles del marketing virtual y del comportamiento con fines correctivos o de mejora continua.
- Aplicar estrategias de capacitación de mejora continua en los colaboradores de la empresa, con la finalidad de optimizar el desempeño en sus funciones y por ende la calidad del servicio que se oferta.
- Se recomienda usar herramientas online como Instagram, BuzzSumo, Facebook, Pluging, y para diseño de contenido Canva, Fotojet y Adobe Creative. Con la finalidad de que la publicidad que otorga la empresa sea más atractiva, efectiva e importante, con la finalidad de lograr capturar la atención del cliente y orientar su comportamiento en favor de la empresa.

A los investigadores:

- Adecuar los instrumentos que esta investigación contempla con el propósito de determinar la relación existente entre el marketing virtual y el comportamiento del usuario en otras empresas u organizaciones.

REFERENCIAS

- Alonso, M. (2018). *El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y offline*. Editorial Prentice Hall. Madrid – España.
- Almonacid, L., & Herrera, A. (2018). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario SAC en el distrito de Trujillo: s.e.* Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf.
- Amrhein, V., Trafimow, D., & Greenland, S. (2019). *Inferential statistics as descriptive statistics: there is no replication crisis if we do not expect replication*. *The American Statistician*, 73(51), 260-269. Doi: <https://doi.org/10.1080/00031305.2018.1543137>
- Asamoah, M. K. (2014). *Re-examination of the limitations associated with correlational research*. *Journal of Educational Research and Reviews*, 2(4), 45 - 52. Obtenido de <https://bit.ly/2B9pAyR>
- Bala, M. y Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 323-325. ISSN: 2249-0558
- Bolarinwa, O. (2015). *Principles and Methods of Validity and Reliability Testing of Questionnaires Used in Social and Health Science Researches*. *Nigerian Postgraduate Medical Journal*, 22(4), 195 - 201. Doi: 10.4103 / 1117-1936.173959
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2018). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y asociados S.A.C. Kallms Café Bar, Trujillo*. Obtenido de Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego:

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI ESTR
ELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI ESTR
ELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)

Bui, N. (2017). Tesis: *Digital Marketing Strategies for a Computer Company in Helsinki. Case study: Cimos Oy. Estrategias de marketing digital para una compañía de Computador en Helsinki.* Caso de estudio: Cimos Oy. HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. Helsinki - Finlandia.

Cabrera, M y Taípe, J (2016). Tesis: *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo.* Carrera Profesional de Administración y Sistemas. Universidad Peruana Los Andes. Huancayo.

Capriotti, P (2014). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.* Colección libros de la empresa de Andros impresores. Santiago – Chile.

Carrera, J. (2016). *Marketing Digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm del Ecuador en el distrito Metropolitano de Quito 2015 - 2016.* Obtenido de Repositorio Instituto Tecnológico Superior Cordillera:
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2034/13-EMP-MK-15-16-1721823175.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chaffey, D & Ellis, F (2015). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica.* 5ta Edición. Editorial Pearson. México.

Chaffey, D; Ellis, F; Johnston, K & Mayer, R (2016). *Internet marketing. Strategy, implementation and practice. Marketing por internet. Estrategia, implementación y práctica.* Tercera edición. Editorial Prentice Hall. España.

Hakansson, A. (2013). *Portal of Research Methods and Methodologies for Research Projects and Degree Projects.* Digitala Vetenskapliga Arkivet, 67 - 73. Obtenido de <https://bit.ly/30QgjXo>

- Dubuc, A. (2018). *Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del Sector Gastronómico*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/4637/5709>
- Espinosa, R. (2015). Roberto Espinosa: *Welcome to the new marketing*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batallapor-mente/>
- Ferrel, O & Hartline, M (2015). *Estrategia de marketing*. Quinta edición. Editorial Cengage Learning. México.
- Figueroa, S. (2015). *Estrategia de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al centro universitario de américa (CUAM)*. México D.F.: s.e. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2015/octubre/305153791/Index.html>
- Fonseca, A. (2017). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Madrid: Esic Editore.
- Fourie, J. (6 de Julio de 2019). *Importance of Digital Marketing for e-Commerce business in 2019*. Blinkdigital. <https://www.blinkdigital.org/post/manageyour-blog-from-your-live-site>.
- Galván, E. (2015). *El marketing digital, la nueva "P" en la estrategia de mercadotecnia: gente real (real people)*. México D.F.: s.e. Obtenido de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015666/015666.pdf>
- García, H. (2017). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. s.c.: Larousse - Grupo editorial Patria. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=11013373&p00=marketing+digital>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw-Hill. Obtenido de <https://bit.ly/2Y8uzsL>
- Herrera, A. y Almonacid, L. (2017). Tesis: *Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario*

S.A.C en el distrito de Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela Profesional de Administración, Trujillo.

Hueso, A., & Cascant, J. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. Valencia - España: Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://bit.ly/2UQyqsc>

Kotler, P. (2016). *Marketing*. Decimocuarta edición. Editorial Pearson. México.

Kotler, P & Keller, K (2015). *Dirección de Marketing*. Décimo cuarta edición. Editorial Pearson. México.

Kotler, P & Armstrong, G (2017). *Fundamentos de Marketing*. 13 edición. Editorial Pearson. México.

Kuhberger, A., Fritz, A., Lerner, E., & Scherndl, T. (2015). *The significance fallacy in inferential statistics*. BMC Research notes 2 - 9. Doi: DOI 10.1186/s13104-015-1020-4

Laudon, K & Guercio, C (2015). *E – commerce. Negocios, tecnología, sociedad*. 5ta edición. Editorial Pearson. México.

Liu, G., Starke, M., & Herron, D. (2016). *Microgrid controller advanced distribution management system survey report*. Oak Ridge National Laboratory, 1-37. Obtenido de <https://bit.ly/2YMRSaK>

Lutz, T & Weitz, B (2017). *Posicionamiento de marca. Aplicación de conceptos de marketing estratégico*. Segunda edición en lengua castellana. Editorial Profit. Barcelona – España.

Montenegro, S. (2018). Tesis: *Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes*. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Ambato – Ecuador.

- Mullins, J; Walker, O; Boyo, H & Larréche, J. (2017). *Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. 6ta edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Omair, A. (2014). *Sample size estimation and sampling techniques for selecting a representative sample*. *Journal of Health Specialties*, 2(4), 142 - 147. Obtenido de <https://bit.ly/2Y5uHZZ>
- Otsuka, Y. (2018). Tesis: *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. Escuela de Posgrado de la Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Doctorado en Administration, Lima.
- P.C., L. (2018). *Research Methodology for Novelty Technology*. *Journal of information Systems and Technology Management*, 15, 1 - 18. Doi: 10.4301/S1807-1775201815010
- Pérez, B (2020). *Marketing Digital para Pymes*. España. Recuperado de www.orsi.jcyl.es.
- Portocarrero, L. (2016). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de investigación*, 14(1), 13-28.
- Ramos, J (2014). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. *Smashwords*. Libro electrónico recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_digital_para_empresas_del_sect.html?id=5PmBCgAAQBAJ&redir_esc=y
- Saura, J. (2018). *Técnicas de Marketing Digital como método de venta en Comercio Electrónico. Un estudio de casos*. *Revista de Economía Aplicada*. 38(52), 17 - 30. Ref. 36204.
- Stanton, W; Etzel, M & Walker, B (2016). *Fundamentos de Marketing*. Décimo cuarta edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Taber, K. (2017). *The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education*. *Research in Science Education*, 1 - 24. Doi: 10.1007/s11165-016-9602-2

Usin, L (2017). Tesis: *Online Marketing for Start-Up and Small Companies: Getting the Word out there. Marketing Online para pequeñas compañías tecnológicas: Haciendo que la palabra salga*. Estonian Business School. Department of Marketing and Communications. Tallinn – Estonia.

ANEXOS

CUESTIONARIO DE MARKETING VIRTUAL

Estimados señores (as), se ha diseñado el presente cuestionario con el objetivo de evaluar su percepción sobre el Marketing Digital para el estudio: "Marketing digital y comportamiento del usuario en la Empresa de transportes Ave Fénix SAC, terminal Chepén, 2021". Estos datos serán de mucha importancia para mejorar el posicionamiento de la empresa. Por lo que se le ruega responder a las alternativas de manera imparcial y objetiva.

Instrucciones:

- Utilice la siguiente escala de codificación:

Escala de codificación				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

- Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. No hay respuestas buenas ni malas.
- La información será de total reserva

DIMENSIONES / ÍTEMS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
Comercio Electrónico					
1. ¿Le parece, que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales?					
2. ¿Cree usted que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa?					
3. ¿En su opinión, es necesario que la empresa cuente con una plataforma de venta por internet?					
4. ¿Considera que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa es concordante con la competitividad actual?					
5. ¿Podría afirmar, que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores?					
6. ¿Podría aseverar que el correo electrónico en la empresa se aprovecha para promocionar productos de manera ágil?					
Estrategia mix en la red					
7. ¿Cree usted que la estrategia de marketing sobre el producto aprovecha adecuadamente la calidad del servicio?					
8. ¿En su experiencia, considera que la empresa mantiene un desarrollo sostenido con su estrategia de diversificación de servicios?					
9. ¿Considera adecuada la comunicación del precio del servicio por los medios digitales?					
10. ¿En su opinión la capacidad logística de distribución de la empresa se debe transmitir en los medios digitales?					
11. ¿Cree usted que la empresa aprovecha eficientemente los medios digitales para realizar publicidad de los servicios?					
12. ¿Considera que la empresa explota adecuadamente los medios digitales para generar buenas relaciones públicas?					
Comunicación digital					
13. ¿Considera usted, que la estrategia de comunicación digital de la empresa está diseñada para la competitividad actual de mercado?					
14. ¿En su opinión, es necesaria actualizar la comunicación con los clientes por medio de la red social Facebook?					

15. ¿Le parece, que la empresa debe generar presencia en la red social de YouTube transmitiendo la calidad de los productos de la empresa?					
16. ¿Considera usted que la empresa necesita tener presencia en la red social como twitter para difundir contenido y generar seguidores?					
17. ¿Ha observado que la empresa cuenta con un administrador de redes sociales (community manager) calificado?					
18. ¿Podría afirmar que la página web de la empresa contiene los elementos de éxito como el diseño y el contenido que transmite?					

CUESTIONARIO PARA COMPORTAMIENTO DEL USUARIO

Estimados señores (as), se ha diseñado el presente cuestionario con el objetivo de evaluar su percepción sobre el Comportamiento del usuario para el estudio: "Marketing digital y comportamiento del usuario en la Empresa de transportes Ave Fénix SAC, terminal Chepén, 2021". Estos datos serán de mucha importancia para mejorar el posicionamiento de la empresa. Por lo que se le ruega responder a las alternativas de manera imparcial y objetiva.

Instrucciones:

- Utilice la siguiente escala de codificación:

Escala de codificación				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

- Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. No hay respuestas buenas ni malas.
- La información será de total reserva

ÍTEMS	1	2	3	4	5
FACTORES CULTURALES					
1. Considera que sus creencias influyen en la elección del lugar de comprar					
2. Considera que la existencia de empresas con unidades nuevas Influye en su decisión de compra					
3. Considera que su nivel académico influye en la elección del lugar de compra.					
4. Considera que la programación que oferta la empresa influye en su decisión de compra					
5. Considera que el nivel cultural de los colaboradores de la empresa influye en su decisión de compra.					
FACTORES SOCIALES					
6. Los valores mostrados por los trabajadores como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra					
7. La opinión de sus amistades o grupo de preferencia (Grupos para ir de compra, grupos de trabajo) Influye en su decisión de compra.					
8. La opinión de su familia Influye en su decisión de compra					
9. La imagen de la empresa en la sociedad influye en su decisión de compra					
10. El servicio de la empresa, que testimonian los demás usuarios, influye en su decisión de compra					
FACTORES PERSONALES					
11. Cree que su edad Influye en su decisión de compra.					
12. Considera que lo primero que buscas es la calidad de un producto antes que el lugar donde lo compre					
13. Cree que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los productos y servicios que le brindan en la					

empresa					
14. Considera que es su elección la que predomina en su opción de compra					
15. Cree que su opinión de la empresa influye en su opción de compra					
FACTORES PSICOLÓGICOS					
16. Cree que su ocupación laboral le facilita realizar compras					
17. Su estilo de vida influye en su decisión de compra					
18. Considera que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra					
19. Considera que la percepción que tiene sobre la empresa influye en su decisión de compra					
20. Consideras que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra					

CONSTANCIAS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

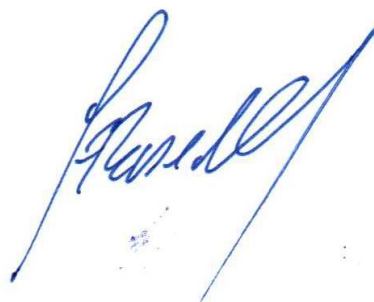
Yo, Carlos Alberto Rosell Vargas titular del DNI. N° 17978745, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la Empresa de Transportes Ave Fénix S.A.C.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 12 días del mes de Julio del 2021



Firma
DNI. N° 17978745

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Pablo Valentino Aguilar Chávez, titular del DNI. N° 44852440, de profesión Ing. Estadístico, ejerciendo actualmente como Docente metodólogo, en la Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la Empresa de Transportes Ave Fénix S.A.C -

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 10 días del mes de Julio del 2021



Firma
DNI. N° 44852440

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO titular del DNI. N° 18070929 de profesión ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente como DOCENTE en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO – CHEPEN.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes de la Empresa de Transportes Ave Fénix S.A.C.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 08 días del mes de JULIO del 2021



Firma

DNI: 18070929

VALIDACIONES

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Carlos Alberto Rosell Vargas	Docente en Admiistracion en UCV	Cuestionario sobre Marketing Digital	Sánchez Rodríguez Margiory Lady
Título del estudio: Marketing digital y comportamiento del usuario en la Empresa de transportes Ave Fénix SAC, terminal Chepén, 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Marketing digital	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA											
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B									
Marketing digital	Comercio online	Competitividad del Sector.	¿Le parece, que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales?	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)																																				
			¿Cree usted que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa?																																					
		Posición en el mercado	¿En su opinión, es necesario que la empresa mejore su plataforma de venta por internet?																																					
			¿Considera que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa es concordante con la competitividad actual?																																					
		Estrategias de fidelización.	¿Podría afirmar, que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores?																																					
			¿Podría aseverar que el correo electrónico en la empresa se aprovecha para promocionar el servicio de manera ágil?																																					
	Estrategia mm mee la red	Percepción de Calidad de Servicio.	¿Cree usted que la estrategia de marketing sobre el servicio aprovecha adecuadamente la calidad del servicio a los usuarios?																																					
			¿En su experiencia, considera que la empresa mantiene un desarrollo sostenido con su estrategia de diversificación de servicios?																																					
		Percepción de Calidad de Producto	¿Considera adecuada la comunicación del precio de los servicios por los medios digitales?																																					
			¿En su opinión la capacidad logística de distribución de la empresa se debe transmitir en los medios digitales?																																					
		Estándares de calidad	¿Cree usted que la empresa aprovecha eficientemente los medios digitales para realizar publicidad de los servicios que ofrece?																																					

Comunicación digital		¿Considera que la empresa explota adecuadamente los medios digitales para generar buenas relaciones públicas?			X			X			X			X			X			X
	Experiencia en el Mercado.	¿Considera usted, que la estrategia de comunicación digital de la empresa está diseñada para la competitividad actual de mercado?			X			X			X			X			X			X
		¿En su opinión, es necesaria actualizar la comunicación con los clientes por medio de la red social Facebook?			X			X			X			X			X			X
	Nivel de prestigio	¿Le parece, que la empresa debe generar presencia en la red social de YouTube transmitiendo la calidad de los productos de la empresa?			X			X			X			X			X			X
		¿Considera usted que la empresa necesita tener presencia en la red social como twitter para difundir contenido y generar seguidores?			X			X			X			X			X			X
	Responsabilidad social	¿Ha observado que la empresa cuenta con un administrador de redes sociales (community manager) calificado?			X			X			X			X			X			X
		¿Podría afirmar que la página web de la empresa contiene los elementos de éxito como el diseño y el contenido que transmite?			X			X			X			X			X			X

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 12 / 07 /2021	17978745		998959719
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Carlos Alberto Rosell Vargas	Docente en Admiistracion en UCV	Cuestionario sobre Comportamiento del usuario	Sánchez Rodríguez Margiory Lady
Título del estudio: Marketing digital y comportamiento del usuario en la Empresa de transportes Ave Fénix SAC, terminal Chepén, 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

COMPORTAMIENTO DEL USUARIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Comportamiento del usuario	Factores sociales	Cultura	Considera que sus creencias influyen en la elección del lugar de comprar	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			
			Considera que la existencia de empresas con unidades nuevas Influye en su decisión de compra				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Subculturas	Considera que su nivel académico influye en la elección del lugar de compra.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Clase Social	Considera que la programación que oferta la empresa influye en su decisión de compra				X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Considera que el nivel cultural de los colaboradores de la empresa influye en su decisión de compra.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Factores culturales	Grupos y redes sociales	Los valores mostrados por los trabajadores como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra				X			X			X			X			X			X			X			X			X
			La opinión de sus amistades o grupo de preferencia (Grupos para ir de compra, grupos de trabajo) Influye en su decisión de compra.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Familia	La opinión de su familia Influye en su decisión de compra				X			X			X			X			X			X			X			X			X
			La imagen de la empresa en la sociedad influye en su decisión de compra				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Papeles y status	El servicio de la empresa, que testimonian los demás usuarios, influye en su decisión de compra				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Factores personales	Edad y etapa en el ciclo de vida	Cree que su edad Influye en su decisión de compra.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Considera que lo primero que busca es la calidad de un producto antes que el lugar donde lo compre				X			X			X			X			X			X			X			X			X
Ocupación		Cree que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los productos y servicios que le brindan en la empresa			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Estilos de vida		Considera que es su elección la que predomina en su opción de compra			X			X			X			X			X			X			X			X			X		

Factores psicológicos	Motivación	Cree que su opinión de la empresa influye en su opción de compra			X			X			X			X			X			X			X
		Cree que su ocupación laboral le facilita realizar compras			X			X			X			X			X			X			X
		Su estilo de vida influye en su decisión de compra			X			X			X			X			X			X			X
	Percepción	Considera que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra			X			X			X			X			X			X			X
		Considera que la percepción que tiene sobre la empresa influye en su decisión de compra			X			X			X			X			X			X			X
	Personalidad y auto concepto	Consideras que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra			X			X			X			X			X			X			X

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 12 / 07 /2021	17978745		998959719
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Aguilar Chávez Pablo Valentino	Docente metodólogo en UCV	Cuestionario sobre Marketing Digital	Sánchez Rodríguez Margiory Lady
Título del estudio: Marketing digital y comportamiento del usuario en la Empresa de transportes Ave Fénix SAC, terminal Chepén, 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Marketing digital	Comercio online	Competitividad del Sector. ¿Le parece, que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales?	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			
		¿Cree usted que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa?				X			X			X			X			X			X			X			X			
	Posición en el mercado	¿En su opinión, es necesario que la empresa mejore su plataforma de venta por internet?				X			X			X			X			X			X			X			X			
		¿Considera que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa es concordante con la competitividad actual?				X			X			X			X			X			X			X			X			
	Estrategias de fidelización.	¿Podría afirmar, que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores?							X			X			X			X			X			X			X			
		¿Podría aseverar que el correo electrónico en la empresa se aprovecha para promocionar el servicio de manera ágil?							X			X			X			X			X			X			X			
Estrategia mm mee la red	Percepción de Calidad de Servicio.	¿Cree usted que la estrategia de marketing sobre el servicio aprovecha adecuadamente la calidad del servicio a los usuarios?							X			X			X			X			X			X			X			
		¿En su experiencia, considera que la empresa mantiene un desarrollo sostenido con su estrategia de diversificación de servicios?						X			X			X			X			X			X			X				
	Percepción de Calidad de Producto	¿Considera adecuada la comunicación del precio de los servicios por los medios digitales?						X			X			X			X			X			X			X				
		¿En su opinión la capacidad logística de distribución de la empresa se debe transmitir en los medios digitales?						X			X			X			X			X			X			X				

Comunicación digital	Estándares de calidad	¿Cree usted que la empresa aprovecha eficientemente los medios digitales para realizar publicidad de los servicios que ofrece?			X			X			X			X			X			X
		¿Considera que la empresa explota adecuadamente los medios digitales para generar buenas relaciones públicas?			X			X			X			X			X			X
	Experiencia en el Mercado.	¿Considera usted, que la estrategia de comunicación digital de la empresa está diseñada para la competitividad actual de mercado?			X			X			X			X			X			X
		¿En su opinión, es necesaria actualizar la comunicación con los clientes por medio de la red social facebook?			X			X			X			X			X			X
	Nivel de prestigio	¿Le parece, que la empresa debe generar presencia en la red social de youtube transmitiendo la calidad de los productos de la empresa?			X			X			X			X			X			X
		¿Considera usted que la empresa necesita tener presencia en la red social como twitter para difundir contenido y generar seguidores?			X			X			X			X			X			X
	Responsabilidad social	¿Ha observado que la empresa cuenta con un administrador de redes sociales (community manager) calificado?			X			X			X			X			X			X
		¿Podría afirmar que la página web de la empresa contiene los elementos de éxito como el diseño y el contenido que transmite?			X			X			X			X			X			X

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 10/07/2021	44852440		968640938
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Aguilar Chávez Pablo Valentino	Docente metodólogo en UCV	Cuestionario sobre Comportamiento del usuario	Sánchez Rodríguez Margiory Lady
Título del estudio: Marketing digital y comportamiento del usuario en la Empresa de transportes Ave Fénix SAC, terminal Chepén, 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Comportamiento del usuario	Factores sociales	Cultura	Considera que sus creencias influyen en la elección del lugar de comprar			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Considera que la existencia de empresas con unidades nuevas Influye en su decisión de compra			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Subculturas	Considera que su nivel académico influye en la elección del lugar de compra.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Clase Social	Considera que la programación que oferta la empresa influye en su decisión de compra			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Considera que el nivel cultural de los colaboradores de la empresa influye en su decisión de compra.				X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Factores culturales	Grupos y redes sociales	Los valores mostrados por los trabajadores como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			La opinión de sus amistades o grupo de preferencia (Grupos para ir de compra, grupos de trabajo) Influye en su decisión de compra.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Familia	La opinión de su familia Influye en su decisión de compra			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			La imagen de la empresa en la sociedad influye en su decisión de compra			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Papeles y status	El servicio de la empresa, que testimonian los demás usuarios, influye en su decisión de compra			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Factores personales	Edad y etapa en el ciclo de vida	Cree que su edad Influye en su decisión de compra.			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			Considera que lo primero que busca es la calidad de un producto antes que el lugar donde lo compre			X			X			X			X			X			X			X			X			X
Ocupación		Cree que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los productos y servicios que le brindan en la empresa			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Estilos de vida		Considera que es su elección la que predomina en su opción de compra			X			X			X			X			X			X			X			X			X	

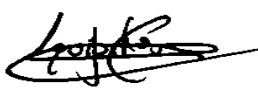
Factores psicológicos	Motivación	Cree que su opinión de la empresa influye en su opción de compra			X			X			X			X			X			X			X
		Cree que su ocupación laboral le facilita realizar compras			X			X			X			X			X			X			X
		Su estilo de vida influye en su decisión de compra			X			X			X			X			X			X			X
	Percepción	Considera que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra			X			X			X			X			X			X			X
		Considera que la percepción que tiene sobre la empresa influye en su decisión de compra			X			X			X			X			X			X			X
	Personalidad y auto concepto	Consideras que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra			X			X			X			X			X			X			X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 10/07/2021	44852440		968640938
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Cedron Medina Carlos Alberto	DTC - UCV	Cuestionario sobre Marketing Digital	Sánchez Rodríguez Margiory Lady
Título del estudio: Marketing digital y comportamiento del usuario en la Empresa de transportes Ave Fénix SAC, terminal Chepén, 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA					
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B			
Marketing digital	Comercio online	Competitividad del Sector.	¿Le parece, que la empresa realiza eficazmente la segmentación de sus potenciales clientes utilizando medios digitales?			X			X			X			X			X			X			X			X			X			
			¿Cree usted que las ventas por internet tienen un potencial relevante de crecimiento para la empresa?			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Posición en el mercado	¿En su opinión, es necesario que la empresa mejore su plataforma de venta por internet?			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			¿Considera que el nivel de desarrollo del comercio electrónico en la empresa es concordante con la competitividad actual?			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Estrategias de fidelización.	¿Podría afirmar, que es necesario invertir en el marketing por buscadores a través del listado por pago que ofrecen los buscadores?			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			¿Podría aseverar que el correo electrónico en la empresa se aprovecha para promocionar el servicio de manera ágil?			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
Estrategia mm mee la red	Percepción de Calidad de Servicio.	¿Cree usted que la estrategia de marketing sobre el servicio aprovecha adecuadamente la calidad del servicio a los usuarios?			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		¿En su experiencia, considera que la empresa mantiene un desarrollo sostenido con su estrategia de diversificación de servicios?			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Percepción de Calidad de Producto	¿Considera adecuada la comunicación del precio de los servicios por los medios digitales?			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		¿En su opinión la capacidad logística de distribución de la empresa se debe transmitir en los medios digitales?			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Estándares de calidad	¿Cree usted que la empresa aprovecha eficientemente los medios digitales para realizar publicidad de los servicios que ofrece?			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		¿Considera que la empresa explota adecuadamente los medios digitales para generar buenas relaciones públicas?			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	

Comunicación digital	Experiencia en el Mercado.	¿Considera usted, que la estrategia de comunicación digital de la empresa está diseñada para la competitividad actual de mercado?			X			X			X			X			X			X
		¿En su opinión, es necesaria actualizar la comunicación con los clientes por medio de la red social facebook?			X			X			X			X			X			X
	Nivel de prestigio	¿Le parece, que la empresa debe generar presencia en la red social de youtube transmitiendo la calidad de los productos de la empresa?			X			X			X			X			X			X
		¿Considera usted que la empresa necesita tener presencia en la red social como twitter para difundir contenido y generar seguidores?			X			X			X			X			X			X
	Responsabilidad social	¿Ha observado que la empresa cuenta con un administrador de redes sociales (community manager) calificado?			X			X			X			X			X			X
		¿Podría afirmar que la página web de la empresa contiene los elementos de éxito como el diseño y el contenido que transmite?			X			X			X			X			X			X

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 08 / 07 /2021	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Cedron Medina Carlos Alberto	UCV - DTC	Cuestionario sobre Comportamiento del usuario	Sánchez Rodríguez Margiory Lady
Título del estudio: Marketing digital y comportamiento del usuario en la Empresa de transportes Ave Fénix SAC, terminal Chepén, 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA			
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
Comportamiento del usuario	Factores sociales	Cultura	Considera que sus creencias influyen en la elección del lugar de comprar			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			Considera que la existencia de empresas con unidades nuevas influye en su decisión de compra			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Subculturas	Considera que su nivel académico influye en la elección del lugar de compra.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		Clase Social	Considera que la programación que oferta la empresa influye en su decisión de compra			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			Considera que el nivel cultural de los colaboradores de la empresa influye en su decisión de compra.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Factores culturales	Grupos y redes sociales	Los valores mostrados por los trabajadores como respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra	Siempre (5)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			La opinión de sus amistades o grupo de preferencia (Grupos para ir de compra, grupos de trabajo) influye en su decisión de compra.	Casi siempre (4)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Familia	La opinión de su familia influye en su decisión de compra	A veces (3)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			La imagen de la empresa en la sociedad influye en su decisión de compra	Casi nunca (2)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			El servicio de la empresa, que testimonian los demás usuarios, influye en su decisión de compra	Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Factores personales	Edad y etapa en el ciclo de vida	Cree que su edad influye en su decisión de compra.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			Considera que lo primero que buscas es la calidad de un producto antes que el lugar donde lo compre			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Ocupación		Cree que la imagen o marca lo relacionan fácilmente con los productos y servicios que le brindan en la empresa			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Estilos de vida		Considera que es su elección la que predomina en su opción de compra			X			X			X			X			X			X			X			X			X		

Factores psicológicos	Motivación	Cree que su opinión de la empresa influye en su opción de compra			X			X			X			X			X			X			X
		Cree que su ocupación laboral le facilita realizar compras			X			X			X			X			X			X			X
		Su estilo de vida influye en su decisión de compra			X			X			X			X			X			X			X
	Percepción	Considera que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra			X			X			X			X			X			X			X
		Considera que la percepción que tiene sobre la empresa influye en su decisión de compra			X			X			X			X			X			X			X
	Personalidad y auto concepto	Consideras que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra			X			X			X			X			X			X			X

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 08 / 07 /2021	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

CONFIABILIDAD

1. Marketing Digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	75	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	75	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,809	18

INSTRUMENTO CONFIABLE

2. Comportamiento del usuario

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	75	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	75	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,890	18

INSTRUMENTO CONFIABLE