



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“Marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto año 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de empresa

AUTORA:

Terrones Guerrero, Sharon Sthefany (ORCID: 0000-0002-1951-4875)

ASESOR:

Mtro. Agurto Marchan, Winner (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

TARAPOTO - PERÚ

2020

Dedicatoria

Agradecer a Dios por haber permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud, ser el manantial de nuestra vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres por su confianza, trabajo, sacrificio y amor en todos estos años, por darme la fuerza para continuar y obtener uno de mis anhelos más deseados mis logros lo debo a ustedes, son los mejores padres.

Sharon Sthefany

Agradecimiento

Agradezco a Dios por su infinito amor y misericordia, a mis padres por haber depositado toda su confianza en mí y apoyarme en cada proyecto de superación personal, a mis familiares por haber estado al pendiente de mi formación académica, por haberme llenado de momentos de alegrías y dado aliento para salir adelante.

La autora

Índice de contenidos

Portada	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. MÉTODO	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables, Operacionalización	20
3.3. Población y muestra	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimiento	25
3.6. Métodos de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	41
ANEXOS	47
Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables	48

Anexo 2: Matriz de consistencia	49
Anexo 4: Declaratoria de originalidad del autor / autores	55
Anexo 5: Declaratoria de autenticidad del asesor	56
Anexo 6: Acta de sustentación del trabajo de investigación/ tesis	57
Anexo 7: Autorización de publicación en Repositorio Institucional	58

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach	25
Tabla 2. Análisis de la variable marketing digital.	27
Tabla 3. Análisis de la variable comportamiento de compra del consumidor.	29
Tabla 4. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra	29
Tabla 5. Análisis de correlación entre el marketing digital con el Comportamiento de compra del consumidor de la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto 2019.	32
Tabla 6. Análisis de correlación entre el flujo con el Comportamiento de Compra del Consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto año 2019.	33
Tabla 7. Análisis de correlación entre la funcionalidad con el Comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C	34
Tabla 8. Análisis de correlación entre el feedback con el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C.	35
Tabla 9. Análisis de correlación entre la fidelización con el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C.	36

Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Digital y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto año 2019. La investigación es de tipo básica, enfoque cuantitativo con alcance descriptivo correlacional ya que realiza la evaluación sobre el grado de relación entre las variables de estudio. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal debido a que se llevó a cabo el proceso sin tener que manipular las variables. Abarcó una población de 581 clientes, de ello se seleccionó una muestra de 231 clientes y estuvo compuesta por hombres y mujeres de diferentes rangos de edad. Los instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos y se comprobó su fiabilidad mediante el Alpha de Crombach, en la cual la variable marketing digital obtuvo un valor de 0.942 y la variable comportamiento de compra obtuvo un valor de 0.889; esto indica que la fiabilidad de los instrumentos es buena. Los resultados muestran que el marketing digital con el Comportamiento de compra del consumidor de la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto 2019 se correlacionan. Por medio del análisis estadístico Rho de Spearman el coeficiente tomó un de 0,986 lo cual indica que existe una correlación positiva alta y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por tales resultados se tiende a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing digital está estrechamente relacionado con un (nivel alto) con el Comportamiento de compra del consumidor de la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto 2019. Indicando que mejor aplicación del marketing digital en la empresa mejor será el nivel del comportamiento de compra del consumidor.

Palabras claves: Marketing digital, comportamiento de compra

Abstract

The present study had the general objective of determine the relationship between Digital Marketing and consumer purchasing behavior in the company Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto year 2019. The research is of a basic type, quantitative approach with a correlational descriptive scope since it performs the evaluation of the degree of relationship between the study variables. The research design was non-experimental, cross-sectional because the process was carried out without having to manipulate the variables. It covered a population of 581 clients, from which a sample of 231 clients was selected and it was made up of men and women of different age ranges. The instruments were validated through expert judgment and their reliability was verified using the Crombach Alpha, in which the digital marketing variable obtained a value of 0.942 and the purchasing behavior variable obtained a value of 0.889; this indicates that the reliability of the instruments is good. The results show that digital marketing with the consumer purchasing behavior of the company Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto 2019 are correlated. Through Spearman's Rho statistical analysis, the coefficient took 0.986, which indicates that there is a high positive correlation and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.05$), for such results the null hypothesis tends to be rejected and accepts the alternative hypothesis, then, digital marketing is closely related to a (high level) with the consumer buying behavior of the company Abaco Ingenieros & Asociados SAC, Tarapoto 2019. Indicating that the best application of digital marketing in the company will be the best the level of consumer buying behavior.

Keywords: Digital Marketing, Buying Behavior

I. Introducción

En la actualidad tanto las sociedades pequeñas como grandes se han visto en la necesidad de tener presencia online en el mercado. Con el progreso de tecnologías de información y el incremento de sitios web se ha revolucionado la forma de comunicar los servicios y productos a la sociedad; vivimos rodeados de mucha información que llegan a través de diferentes medios de comunicación, la cual ha obligado a las empresas a adaptarse a la era digital para conseguir saciar las necesidades y/o anhelos de los compradores.

El marketing digital se ha catalogado como un mecanismo indispensable para las organizaciones de diferentes rubros, la cual facilita la interacción con sus clientes y dar a conocer la variedad de sus productos y servicios en los medios digitales, así como hoy en día la tecnología va avanzando, también el entorno cambia, ya que los clientes son cada vez más infieles y muy cambiantes en sus decisiones de compra, se ha vuelto muy sencillo cambiar ofertas, productos, servicios y hasta empresas con un solo clic.

Con la existencia de diferentes empresas en línea, ha ocasionado mucha dificultad vincular la marca como también difundirla y posicionarse en el subconsciente del consumidor. Las empresas se encuentran en una competencia constante, la cual los consumidores se han convertido virtualmente sociales, hoy en día el mundo online, aunque para algunos esto sigue siendo desconocido.

El marketing digital ha conseguido niveles considerables, pero no es lo suficiente para el logro de los objetivos en cuanto a posicionamiento, por lo que no incrementan sus ventas y por lo tanto su economía. Tenemos en cuenta que la radio y la tv no son medios de gran impacto, pero que aún siguen siendo útiles para dar a conocer productos y servicios.

En el Perú el marketing digital juega un rol imprescindible en la venta y adquisición de productos terminados y servicios, la cual se reflejan en sus utilidades, competitividad y su posicionamiento. En el país sigue habiendo un cierto desconocimiento de parte de algunas empresas que siguen optando por medios tradicionales que ya no tienen mucho impacto en el público, la cual ha llevado a que

estas empresas quiebren temporal o en peores de los casos a que cierren definitivamente. El marketing digital tiene diferentes estrategias que han convertido en un aliado para mantener a los clientes fidelizados, si el proceso se realiza adecuadamente los márgenes de ganancias serán favorables para la organización y la expansión comercial y el posicionamiento de la marca o de algún producto.

En nuestro país, el marketing digital se ha realizado, en gran parte por los emprendedores y empresas que determinaron oportunidades de negocio para atender una demanda. Este nuevo canal sirve para dar a conocer tu empresa y ganar clientes, la cual se apuesto de moda tener una página en google y tener una cuenta en el Facebook, pero como bien sabemos el marketing digital es más que solo eso. Los beneficios de seguir los pasos adecuados del marketing digital en una empresa nos dan muchas ganancias y además que la influencia que genera en el consumidor es muy buena ya que el cliente es bombardeado día a día con publicidad por medio de diversos canales de comunicación.

En la región San Martín, pequeñas y grandes empresas viene desarrollando estrategias de marketing con algunas herramientas digitales para promocionar sus productos y servicios, pero no están dando los resultados esperados, algunas de estas empresas se limitan a utilizar Facebook y de vez en cuando instagram, él solo usar estas herramientas no potencian la captación y fidelización de clientes potenciales, si bien es cierto el marketing digital es la agrupación de técnicas que son indispensables para cualquier empresa. Es así que los empresarios deben dejar el pensamiento desactualizados y aprovechar la era digital.

Actualmente la empresa Abaco Ingenieros & Asociados se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo cual el objetivo de esta investigación consiste en analizar el marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor, esto dado a que las personas tienden a cambiar rápidamente en sus decisiones, gustos y preferencias, lo cual pone la valla más alta para la empresa de alcanzar la plena satisfacción de su público, además repercute en el incremento de ventas y determina su permanencia y posicionamiento en el mercado.

La investigación plantea como problema general: ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y el Comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., Tarapoto 2019? Y como problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el flujo y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., Tarapoto 2019?, ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., Tarapoto 2019?, ¿Cuál es la relación entre el Feedback y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., Tarapoto 2019?, ¿Cuál es la relación entre la fidelización y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., Tarapoto 2019?.

El presente estudio está justificada a Teórica en los aportes realizados por autores actuales y de renombre para cada variable de estudio, en cuanto al Marketing Digital se utilizó la teoría de Fleming & Alberdi (2000) y para el Comportamiento del Consumidor el aporte teórico de Vargas (2013). En cuanto a la, Justificación Práctica, mediante un análisis los avances tecnológicos se ha ido actualizando, la cual muchas empresas se ha tenido que adaptar a las nuevas tecnologías digitales, con el Marketing Digital y su comportamiento de compra del cliente, se busca demostrar la relevancia del marketing digital y su influencia en los consumidores.

Justificación por Conveniencia, en la región San Martín las empresas están empezando a utilizar los implementos del marketing digital para posicionar su marca y así lograr efectuar más ventas, ya que como sabemos existe muchos elementos que inciden en la determinación de compra de las personas, y generan resultados no esperados por las empresas. Por lo tanto, debemos mejorar las estrategias a utilizar. Justificación Social, esta investigación servirá como base para futuras investigaciones, sobre todo a las empresas grandes y pequeñas para mejorar sus tácticas de marketing digital para el cumplimiento de las metas y visión de la entidad. Justificación Metodológica, se realizará a través de la adopción de instrumentos que

propicien la recolección de información, la obtención de datos relevantes y el establecimiento del nivel de incidencia.

En tan sentido la empresa procedió a definir los objetivos lo cual servirá para marcar el rumbo de la investigación, de esta manera se tiene como objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Digital y el Comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto 2020; y como específicos: Determinar la relación entre el flujo y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., Tarapoto 2020. Determinar la relación entre la funcionalidad en el Comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., Tarapoto 2020. Determinar la relación entre el Feedback en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., Tarapoto 2020. Conocer la relación entre la fidelización en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., Tarapoto 2020.

Hipótesis general: H_i : Existe relación significativa entre el Marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto 2020. H_o : No existe relación significativa entre el Marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto 2020. Hipótesis Específica: H_1 : Existe relación significativa entre el flujo y el Comportamiento de Compra del Consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto año 2020, H_2 : Existe relación significativa entre la funcionalidad y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., Tarapoto 2020. H_3 : Existe relación significativa entre el Feedback y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto 2020. H_4 : Existe relación significativa entre la fidelización y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C. Tarapoto 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes a nivel internacional: Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Artículos JM"*. (Tesis de pregrado). El fin del estudio fue analizar la aplicación del marketing digital en el proceso de compras. Tipo aplicada, de alcance descriptivo, su diseño fue no experimental, en lo concerniente a la población fue de 25785 habitantes, por otro lado, la muestra fue 98 habitantes, de muestreo probabilístico, la técnica que aplicó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los principales resultados fueron: Con respecto a la frecuencia de compra se observó que el 58.1% del total de clientes encuestados adquieren sus productos mediante el internet de manera anual, por otro lado, el 32,2% manifestó que realizan sus compras de manera mensual utilizando la plataforma. Por último, existe un total de 12,9% que son compradores presenciales. Dada esta información, se sobreentiende que la empresa JM debe establecer promociones de acuerdo a la frecuencia y tipo de compra. Se concluyó que: Dado los resultados se determinó la existencia de un grado alto de influencia, pues el chi-calculado fue 16,09% fue mayor al chi-crítico de 3,84 y la significancia fue de 5%, por ende, las herramientas de marketing están influencia por la decisión de compra. Es decir, a medida que la empresa trabaje en el perfeccionamiento de estrategias se garantiza mejores resultados, mayores índices de venta, aumenta la posibilidad de proliferar a otros mercados (abarcando nuevas ciudades o países) y junto con ello crece la convicción de permanecer en el mercado y ser un referente en su rubro.

Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importador móvil*. (Tesis de maestría). La finalidad de la investigación fue evaluar la relación entre ambas variables de estudio. Se caracterizó por ser un estudio de tipo aplicada, de alcance descriptivo correlacional, se trabajó bajo un diseño no experimental, la población fue de 117.296 personas, en tanto, la muestra solo consideró a 383 individuos, de muestreo probabilístico, la técnica fue la encuesta, y finalmente el instrumento que hizo posible la recolección de información fue el cuestionario. Los principales resultados fueron que: La

Importadora Móvil debe concentrar sus esfuerzos en contactar a los consumidores a inicio del proceso de compra y ser capaz de generar contenido apropiado para cada proceso hasta la transacción final; de manera que se maximice el porcentaje de puntos de contacto, así como conseguir mayor impacto de visitas y fidelizar al comprador con la marca. Concluyó que: El marketing online impacta en las decisiones de adquisición de los consumidores, estas tácticas poseen acogida masiva, favoreciendo la difusión y distribución de servicios que brinda la empresa. En este sentido, los medios sociales juegan un papel relevante en la concepción que el consumidor pueda llegar a tener sobre el servicio que dispone, además, se ha demostrado que las nuevas modalidades de compra están ligadas a las plataformas digitales.

Jaude, G. (2019). *Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor*. (Tesis de pregrado). El propósito que persigue el estudio fue analizar el impacto de las redes sociales en el accionar del consumidor. Fue un estudio desarrollado de manera aplicada, de alcance descriptiva correlacional, diseño no experimentalmente, en lo que respecta a la población y muestra fue de 420 personas, muestreo no probabilístico, la técnica empleada por el estudio fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los principales resultados fueron que: Sobre el uso de las redes sociales, del total de personas encuestadas el 52% son varones y el 48% son damas. Aunado a ello, con respecto al uso de Facebook, el 55% son de género masculino y el 45% son mujeres. Concluyó que: Las diversas herramientas del marketing digital han permitido analizar la influencia en la decisión y comportamiento del consumidor de la población joven en Chile, al mismo tiempo, se logró determinar que la publicidad online acerca al cliente con la empresa, entonces, dado a que la publicidad es un medio de contacto con el cliente, se debe trabajar meticulosa y detalladamente en el contenido que se presente al cliente.

Antecedentes a nivel nacional: Alva, M. (2017). *El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017*. (Tesis de pregrado). El fin que persigue la investigación fue conocer

la incidencia del marketing online en la decisión de adquisición de los compradores. Se caracterizó por ser un estudio de tipología aplicada, de alcance descriptivo, diseño no experimentalmente, tanto la población como la muestra estuvo constituida por 46 clientes, de muestreo no probabilístico, la técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento que hizo posible la recopilación de información fue el cuestionario. Los principales resultados fueron: Dada la finalización del estudio se logró determinar que no existe relación entre el medio con el comportamiento de compra del cliente, pues el Rho de Spearman tomó un valor de 0.503. Concluyó que: Son diversos los factores que interviene en el proceso de decisión y adquisición de un servicio o producto de parte del comprador; generalmente las decisiones están ligadas por factores emocionales, externos, ambientales y sensoriales; es por ello que, no solo es responsabilidad del marketing la atracción de clientes y consumidores, sino que, que depende de factores inherentes a los procesos que lleva a cabo la entidad.

Silva, J. (2017). *Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia – 2017*. (Tesis de pregrado). El fin del estudio fue conocer la relación entre las variables de la tienda saga Falabella- Independencia, 2017. Se caracterizó por ser un estudio de tipología aplicada, el alcance de la investigación fue descriptivo correlacional, fue de diseño no experimental, con respecto a la población fue de 300 clientes y la muestra solo consideró a 169 clientes, muestreo probabilístico, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los principales resultados fueron que: Al contrastar la hipótesis de estudio se determinó que el nivel de significancia fue de 0.323, por ende, se afirma que existe una correlación positiva baja entre los conceptos que muestra el estudio. Por medio de este resultado se puede inferir que el uso de marketing tiene relación con la actitud del cliente. Concluyó que: El estudio permitió determinar que la hipótesis específica también es aceptada, pues el nivel de significancia fue de 0.233, lo cual denota que los nuevos ingresos tecnológicos están relacionados con los servicios y bienes de la tienda saga Falabella- Independencia, por tanto, existe una relación positiva baja.

Lara, F. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote, 2017*. (Tesis de pregrado). El propósito del desarrollo del estudio fue conocer el grado de correlación entre los conceptos de estudio. Fue una investigación que se caracterizó por mantener una tipología aplicada, mantuvo un alcance descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, con relación a la población fue de 64000 clientes, en tanto, la muestra solo consideró a 382 clientes, muestreo probabilístico, la técnica empujada por el estudio fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los principales resultados fueron que: El nivel de marketing digital de Saga Falabella- Chimbote es malo para el 23% del total de compradores, en tanto, el 38% de los encuestados manifiesta que es regular y el 32% indica que es bueno. Por lo tanto, el nivel predominante es medio, el cual impacta en la impresión que poseen los clientes; ante ello se hace imprescindible, perfeccionar las técnicas y herramientas de marketing, con el fin de hacer efectivo su incidencia al comportamiento de los consumidores. Concluyo qué: En cuanto al comportamiento del consumidor, el 22% afirma que es malo, por otro lado, 43% señala que es regular y el 43% afirma es bueno. En consecuencia, el comportamiento de los consumidores se considera como regular a bueno, por lo que se debe implementar herramientas que maximicen la calidad de experiencia del consumidor, garanticen un servicio fuera de lo convencional y goce de calidad superior con respecto a la competencia.

Antecedentes a nivel local o regional, Condori, J. (2019). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018*. (Tesis de maestría). El objetivo del estudio consistió en establecer el nivel de incidencia entre las variables planteadas por la investigación. Se realizó bajo una tipología aplicada, mantuvo un alcance descriptivo correlacional, diseñado no experimentalmente, en lo que concierne a la población estuvo conformada por 500 clientes, en tanto, la muestra solo consideró a 218 clientes, fue de muestreo probabilístico, las técnicas empleadas fueron la encuesta y la observación, los instrumentos que permitieron recolectar datos

importantes fue la guía de observación y el cuestionario. Los principales resultados fueron que: Dado la culminación del estudio, se determinó que existe una correlación positiva alta, esto se debe a que los resultados finales del Chi - Cuadrado de Pearson fue 216.82, el cual es mayor al tabulado (9.49), además la significancia fue $p < 0.05$. Concluyó que: La gestión de instrumentos del marketing online en clientes, se encuentran dentro de un nivel alto, pues el 69.72% así lo indica; en tanto el 26.15% del total de clientes indica que es medio y el 4.13% señala que es bajo, por ende, se puede afirmar que la gestión es positiva. Sin embargo, no se deben dejar de lado la subsanación de observaciones, el estudio continuo de nuevas tendencias del mercado y la innovación en la praxis (lo que involucra creatividad en los canales de comunicación, trabajo impecable en la publicidad y forma de comunicar).

Díaz, R. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018*. (Tesis de pregrado). El propósito de la investigación fue establecer estrategias de marketing digital. Se desarrolló bajo una tipología básica, de alcance descriptiva, de diseño no experimental, con respecto a la población y muestra fue acervo documentario, de muestreo no probabilístico, la técnica fue el análisis documental y el instrumento fue la guía de análisis documental. Los principales resultados fueron que: La empresa Vestigios & Cocina Peruana utilizan con más frecuencia el Facebook; ya que el 96.7% señalan que los medios digitales influyen en su decisión de adquisición. Al mismo tiempo, el estudio permitió determinar que el 52.5% esperan que la publicidad esté acompañada por imágenes de alto impacto y estimule su expectativa. Concluyó que: La principal herramienta de promoción que utiliza la empresa en mención es el Facebook, pues tiene el propósito de aumentar sus utilidades, mejorar su posicionamiento en el mercado, difundir sus promociones y tener mejor contacto con el cliente. En referencia a su página web se observó que existe una gran versatilidad y cambios constantes en sus publicaciones, sin embargo, no cuenta con un cronograma que oriente sus actividades.

Granados, G & Mirano, G. (2019). *El marketing Mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la panadería Mendoza & Hermanos, Tarapoto – 2018*. (Tesis de pregrado). El propósito de la investigación consistió en establecer el nivel de incidencia entre los conceptos que aborda el estudio. Se caracterizó por ser una investigación de tipología básica, mantuvo un alcance correlacional, diseñado no experimentalmente, en cuanto a la población y muestra estuvo constituida por 110 clientes, muestreo no probabilístico, la técnica empleada fue la encuesta, el instrumento que permitió recopilar información fue el cuestionario. Los principales resultados fueron: El estudio permitió determinar que existe relación significativa entre las variables, esto a razón que el Rho tomó un valor de 0.763 y el p fue de 0.000. Concluyó que: Dada la finalización de la investigación se determinó que existe una correlación positiva moderada significativa entre el producto y el comportamiento de compras de los consumidores. Sin embargo, se debe comprender que no solo basta con ofrecer un buen producto al mercado (clientes, consumidores y público objetivo), sino por asegurar que la calidad en la prestación del servicio sea excelente, lo cual involucra la rápida resolución de sus dudas y de problemas, se desarrolle lazos de cercanía con el cliente, se realice un seguimiento luego de la venta y el personal siempre este predispuesto a brindar ayuda y soporte a los clientes.

En cuanto a las teorías que dan soporte a la variable **marketing digital**, se tiene como autor principal, Fleming & Alberdi (2000), quien lo define como una técnica promocional orientada a obtener mayor cantidad de clientes por medio del uso de las plataformas digitales; éste posee una amplia cartera de bienes, servicios y herramientas de mercadotecnia, que por lo general envisten sus procesos centrales en el apoyo online, adicionalmente a la Televisión y radio tradicional. Por otra parte, dicha variable también es denominada como marketing por web, pues está definida como un procedimiento enfocado a diversos sectores, que otorgan mayores posibilidades para ser más medibles y más interactivos. (p. 21).

Según Hoyos & Satoque (2020), es importante remontarse al concepto del comercio electrónico para entender el concepto de marketing digital, desde esta óptica se define como el intercambio de medios usando la tecnología como aliado estratégico entre las partes interesadas (personas, empresa, o ambos); además son aquellas actividades electrónicas que realiza una empresa a fin de facilitar la cercanía con los clientes. El marketing online ha modificado y mejorado la forma de hacer negocios, pues involucra elementos tradicionales con los contemporáneos (digitales). (p. 41). Por otro lado, Bizhanova; Mamyrbekov; Umarov; Orazymbetova & Khairullaeva (2019), opinaron en conjunto que; transformar los canales de comunicación es una tarea compleja para todas las industrias, pero especialmente para las industrias de la comunicación y el marketing. (p. 2)

Por otra parte, Kotler & Armstrong (2012) indican que el marketing online está referido a las técnicas de comercialización de bienes o servicios y, al mismo tiempo permiten crear relaciones cercanas con los clientes/usuarios por medio del internet. (p. 509). Del mismo modo, Selman (2017) indica que consiste en diseñar tácticas de mercadeo por medio de la plataforma virtual para que el cliente concrete su visita por medio de una acción. (p. 32). Asimismo, Sanagustín (2009), menciona que la visión de marketing de boca a oído ha sido una de las herramientas que sin gasto adicional a favorecido los resultados monetarios de la entidad, sin embargo, la actualización del mercado ha obligado a las empresas a crear sistemas en línea que propicien escenarios de cercanía con el cliente y establezcan canales de comunicación abierta, directa y cercana. (p. 159).

Para Cangas & Guzmán (2010) la variable hace referencia al desarrollo de plataformas digitales que orientan a la entidad a obtener mayores índices de utilidad y fidelización de los clientes; esta rama del marketing permite abarcar mayor espacio en el mercado, conocer al cliente, optimizar los recursos, ganar tiempo, y obtener reconocimiento. Por otro lado, dicha gestión debe estar acompañada por un estudio que respalde las necesidades de los clientes y se comprometa a satisfacerlas oportunamente. (p. 12). Por otro lado, Ištvanić, Crnjac & Krpić (2017),

menciona que, el cliente se relaciona a la compra y esto genera mayor valor de vida de los clientes adquiridos de otros en línea o fuera de los canales. Además, en el marketing digital es el impacto de la exposición de los anuncios gráficos en vistas posteriores al sitio web. (p. 67)

Hernández (2016), señala que el avance de la tecnología y del internet han revolucionado nuestra forma de vivir y relacionarse con los demás; cada día existe nuevas formas y medios que propicien su eficiente gestión diaria. Los avances tecnológicos basados en las TICs y en los medios móviles, han originado modificaciones en la atención, las cuales para algunos suelen tornarse más cómodas mientras para otra son poco confiables; sin embargo, no cabe duda que los beneficios de su desarrollo han traído grandes beneficios, los que traducen en comodidad, rapidez, adquisición de productos desde un solo clic, conocer nuevas marcas internacionales y comparar bienes y servicios. (p. 3)

De acuerdo con Rusell (2005), deslindar la definición del marketing digital reside primeramente en la ejecución de tecnologías que estimulen diversas actividades de marketing enrumbadas a alcanzar mayor utilidad y lealtad de los clientes finales, por medio del aseguramiento y convicción de la relevancia estratégica de las técnicas online y del mejoramiento del modelo planificado; con el objetivo de ofrecer al cliente una interacción definida. (p. 37). Es entonces, entendida como la realización de una agrupación de herramientas y tácticas empresariales dentro de un ambiente digital que le permite al cliente interrelacionarse con la organización de una manera directa, fortaleciendo la relación y sobrepasando sus expectativas. (Giraldo & Juliao, 2016).

Por su parte Sabraz & Kaldeen (2020), el advenimiento de internet ha facilitado la búsqueda de información en línea y proporciona apoyo para el desarrollo comunitario en todo el mundo, pues depende en gran parte de la tecnología como fuente de información. (p. 113)

Díaz (2017), señala que los aspectos que caracterizan al marketing son la forma de interactuar entre los individuos, extendiendo un canal intermediario que promueva la interrelación directa y en tiempo real con los usuarios desde cualquier lugar del mundo; es primordial para las organizaciones presentar sus servicios y bienes por dichos canales, la efectividad que posee es de mayor significancia. Por otro lado, se distinguen dos particularidades que divergen de lo tradicional a lo digital: Individualizar la información. La estructuración de la información es muy relevante en el marketing para poder dar a conocer a las personas, sobre algún servicio o producto en específico; y un mejor planteamiento de la información sería importante para contar con estrategias que permitan satisfacer a los clientes a la hora del consumo de tráfico datos. General: La utilización y la optimización de recursos son condicionales para lograr difundir la información a mayor rigidez, minimizando el costo y los altos índices de inversión que generan mejores resultados a base de una masificación de información en los diversos medios. (p. 95).

Además, el marketing digital en las pymes, según Vega; Romero & Guzmán (2018), menciona que el marketing online es una táctica que se usa como mecanismo de comercio electrónico al interior de las empresas, el cual está referido a las transacciones de empresas y personas enfocadas en el procesamiento y transmisión de información digitalizadas, así como el intercambio de información electrónica y permite utilizar la tecnología como herramientas para tener ventajas competitivas. (p. 101)

Plan de marketing digital, según Kotler & Armstrong (2012), es necesario que en toda organización exista un plan de marketing que contenga las metas, evaluación del entorno actual, metas de marca, y la táctica de marketing para alcanzarlo. Para que las metas del plan digital se efectúen, es de suma relevancia que existan estrategias correctamente formuladas. Del mismo modo, Giraldo & Juliao (2016), señala que los planes de marketing deben contener una misión, metas, enfoques, despliegue estratégico y una propuesta de posicionamiento. Es por ello que las organizaciones para poder tener éxito en esta nueva era deben invertir en su fuerza

laboral, en herramientas y en adquisición de nuevas tecnologías. Asimismo, es importante que la empresa defina objetivos que se buscara mediante la ejecución web: hacer que los usuarios que desconozcan la marca puedan llegar a ella, potenciar las relaciones y experiencias con consumidores, abrir un nuevo canal de venta, tomar en cuenta la opinión y recomendaciones de los clientes sobre la marca y competencia, además, optimizar procedimientos internos y mejorar el flujo de comunicación.

En esta era digital, para el autor Ortiz; Joyanes & Giraldo (2016), menciona dentro del cambiante entorno económico, es responsabilidad de las empresas conocer a profundidad los gustos y preferencias de los clientes, realizar continuos estudios de mercado y entender las actuaciones de las firmas competidoras, con el propósito de crear, diseñar y lanzar bienes y servicios que les proporcionen mayores utilidades. En resumen, la calidad de información es cada día mas relevante para la toma de decisiones acercadas para las empresas tanto para su inversión como su permanecía. (p. 2)

Herrera (2014), menciona que en el pasado han quedado aquellos tiempos en los que la interrelación entre la organización y el consumidor se cimentaba solo en la información que entregaba la institución a los clientes y el feedback que estos retribuían mediante las ventas. Gracias a este nuevo enfoque de marketing diversos clientes han optado por adquirir servicios y bienes desde la comunidad de una plataforma sin tener la obligación de trasladarse, ni generar cargos adicionales. Por otro lado, en la actualidad los clientes forman parte importante de la imagen de la institucional y de ellos dependen en gran medida el auge que la compañía puede obtener en el mercado. (p. 2)

Yañez (2016), menciona que todas las empresas buscan difundir y posicionar su marca, a su vez crear nuevos prospectos y convertir a los compradores eventuales en clientes fieles. Todos estos requerimientos como “branding”, “awareness” y

fidelización son consideramos como parte importante dentro del marketing digital tanto en mercados Business to Business (BtoB), Business to Consumer (BtoC) or BtoBtoC. Por otro lado, los principales instrumentos que emplea una empresa son: Web 2.0, Webanalytics, los correos de marketing de permiso, uso redes sociales y Google Adwords. (p. 2)

Para Olmo & Fondevila, (2014) las tácticas de marketing online son: Es individual. Pues es necesario establecer un diálogo directo e individual con el consumidor final o público objetivo. Es interactivo. Pues otorga los medios para conservar una comunicación abierta con los consumidores que, en base a la lealtad en la empresa, escucharan con mayor interés las alternativas de publicidad. Es factible. Ya que costo total por impacto es mínimo con relación a los factores de comunicación física. Es demandado. Posee el consentimiento del cliente para recibir envíos publicitarios. Es inmediato. Las organizaciones que interactúan con sus consumidores por medio de la red, adquieren automáticamente un vínculo con el cliente. Es transparente. Puesto que en la relación entre organización- consumidor prima la responsabilidad y la confianza, que han de convertirse en los valores principales de la interacción del marketing. (p. 27)

Según Arellano (2014) menciona que las principales ventajas del marketing de internet son: Permite penetrar un mercado global y en aumento exponencial. Permite rediseñar los perfiles para adecuarse a la sociedad. El ofertante puede cambiar las atribuciones de su oferta, dependiendo de la demanda. Se omiten los costos originados de la exposición de los bienes. Se trabaja con menor cantidad de stocks a los de distribución física. Se reducen los gastos de mantenimiento y actualización de revistas. Mayor oportunidad de ofertar mediante videos promocionales y demostraciones, mientras se produce el proceso de adquisición. Proporciona soporte para coadyuvar y explorar el flujo de información. Se relaciona con los consumidores, aumentando la capacidad para establecer relaciones duraderas. Permite llevar un mejor control de los resultados obtenidos mediante las actuaciones que ejecuta el marketing. (p. 17)

Según Arellano (2014), menciona las desventajas: Necesita de tecnología actual. Proceso engorroso en el restablecimiento de los indicadores por parte de los clientes. Dificultad para encontrar contenidos idóneos, pues se requiere de un dominio del instrumento de búsqueda. Contenidos en lenguas desconocidos para los usuarios. Falta de referentes físicos durante el proceso de compra. Desconfianza hacia el vendedor. Percepción de inseguridad o estafa. Incredulidad de la confidencialidad de información y en las formas de pago. Limitaciones en la entrega del producto. (p. 18)

Dimensiones del marketing digital, son planteadas por los autores Fleming & Alberdi (2000), siendo estas: **Flujo**: Es el estado psicológico en la se sumerge un usuario cuando experimenta el uso de la plataforma digital, la misma que dispone de un expertis de interrelación y valor agregado. **Funcionalidad**: Hace referencia a un home page deseable, con una experiencia online concisa y beneficiosa para el consumidor. Si el usuario a ingresado al flujo, esta enrumbado a ser captado, sin embargo, para que el flujo no se rompa, es importante adoptar una presencia online de versatilidad, es decir, desarrollar páginas en función de las delimitaciones de la ciencia tecnológica. **Feedback**: Se da cuando la relación ha empezado a edificarse. El consumidor se encuentra en la experiencia búsqueda y no se exacerba de su navegación. En este sentido, es necesario establecer un dialogo y sacar provecho de los datos relevantes mediante el conocimiento del cliente. El internet proporciona la oportunidad de cuestionar al usuario acerca de sus preferencias, gustos, hobbies y lo que le gustaría perfeccionar. **Fidelización**: Por medio del internet se puede crear comunidades que aporten contenidos de manera que propicien una comunicación personalizada con los usuarios.

Segunda variable, **comportamiento de compra**, según Vargas (2013), menciona que consumidor es un individuo que usa los productos y servicios para suplir sus requerimientos. Un cliente delimita sus necesidades para poder elegir o adquirir ya sea un servicio o producto; esto genera que, para escoger un bien, este tiene que estar acorde con sus prioridades y deseos ya sean personales o familiares. (p. 32).

Según Kotler & Armstrong (2012) menciona que el comportamiento de adquisición de una persona esta sostenido en el accionar de los consumidores finales, esto da a entender que tanto las familias como las personas compran productos y adquieren servicios para su propio consumo; lo que al juntarlos forma un mercado con gustos y necesidades similares. (p. 134).

Por su parte Quiñones (2015), menciona que la toma de decisiones en las decisiones de compra satisface la identidad social de la persona. Cuando se generan estas modificaciones en los valores de los clientes se generan automáticamente modificaciones en los gustos, deseos, preferencias, anhelos y necesidades de los clientes. Cuando se posee una idea o se tiene un nuevo recuerdo, se crean conexiones en el cerebro. Es decir, que precisamente ese momento en el que se crea una nueva conexión en el cerebro (afiliación entre bien o servicio con el bienestar que ocasiona). Desde le momento en que una persona tiene la percepción que un bien o servicio puede saciar sus necesidades y gustos se desencadena un conjunto de acontecimientos que pueden ser muy beneficioso para la empresa y marca. (p. 29)

Según Schiffman & Lazar (2010) el comportamiento de los consumidores está sostenido al hecho de buscar, utilizar, evaluar y desechar los bienes o servicios los que esperan que sacien sus necesidades y anhelos, de forma que repercute en las decisiones de las personas y familias para emplear sus recursos disponibles, incorporando lo que adquieren, donde, cuando y con qué recurrencia lo compran. Asimismo, Arellano (2002) indica que el actuar del cliente está asociado a la búsqueda de un bien físico o la lealtad a una marca que le permita satisfacer sus necesidades y vivir una experiencia fuera de lo convencional. (p. 78). Según Tomás (2011), el cliente no siempre es una persona razonable en sus decisiones; lo cual puede generar comportamientos inadecuados ante la adquisición de un bien, sin embargo, estos comportamientos también pueden relacionarse a los procesos irracionales y demostrarse de una forma habitual de comportamiento. (p. 1).

Para Kotler & Armstrong (2012) las características que repercuten en el comportamiento de compra son: Culturales: Son aquellos que producen influencias en los comportamientos del cliente, por lo general interviene factores relacionados con el costumbrismo, costumbres y lugar de residencia. Sociales: Está dado en función del papel social de los compradores, su estatus, capacidad de gasto y posición social; a mayor ingreso de los clientes mayores son sus gastos. Personales: Están efectos a características personales como la edad, al estilo de vida y ocupación. Cognitivos. Dentro de los que destaca la motivación, conocimiento, creencias, percepciones y comportamientos. (p. 147).

Uno de los aspectos importantes que resalta el autor Santos (2019), es las tecnologías de información y comunicación las cuales forman parte de una cultura tecnológica con la que se convive en estos tiempos. En estos últimos diez años, se ha denota el papel importante que juegan el uso de dispositivos como el teléfono móvil, ordenador y tables en el comercio por medio de plataformas online y el desarrollo de aplicaciones, lo cual, a provocado cambios en la sociedad, manera de trabajar, adquisición de bienes, la forma de informarse y relacionarse. (p. 622)

La psicología del consumidor según Pinto; Rojas; Caviedes & Acosta (2016), se ha desplegado en los diversos países del planeta, sin embargo, se estableció en EEUU en los años 50, lo cual se observa en varios aspectos. En tal sentido, la psicología del consumidor se ha conceptualizado como una rama de la psicología económica que posee como objetivo comprender y proyectar la actitud de adquisición. Es decir, es un área en la cual se desarrollan teorías y modelos psicológicos básicos para describir, explicar y predecir la conducta de las personas en un mercado real. (p. 2)

Los factores que impactan en elecciones de las personas, según Schiffman & Kanuk (2005) son: Factores culturales: Se encuentran fuertemente arraigado tipo de cultura y el estilo social del comprador. Se entiende por cultura al conjunto de valores, creencias y costumbres previamente aprendidos, que sirven para dirigir el comportamiento como clientes de un mercado definido. El impacto de la cultura es

natural y automática cuya influencia se considera como espontáneo. Es así que cuando los estudiosos del consumidor cuestionan porque realizan determinadas cosas, estos responden: esto es lo que se debe realizar, esta contestación que a simple vista parece superficial refleja la influencia de una cultura basada en actitudes. Subcultura: Toda cultura posee subculturas, entendiéndose a ésta como la agrupación pequeña de individuos que poseen un sistema común de valores basados en los expertos y entornos homogéneos. Estilo de vida: La división jerárquica de los integrantes de la sociedad comparten valores, costumbres, patrones de pensamientos e intereses particulares. Además, indican que esta clasificación está sostenida en la combinación de las siguientes variables: el ingreso, cargo, educación, lugar de residencia, etc. Factores sociales: Dentro de ellos se encuentran dos grupos, el primero es el de Referencia: Estos son descritos como la agrupación de personas con los que se relaciona habitualmente, pero manteniendo una actitud informal y posee un impacto directo o indirecto sobre su comportamiento. La familia: Los integrantes de una familia son concebidos como una fuerte influencia en las actitudes de los compradores, es por eso motivo que es concebida como la estructura de compra más relevante en el mercado.

Según los autores Coll & De La Rosa (2017) menciona que, dentro del marketing, el cliente es considerado como la pieza fundamental para la firma, pues es la fuente principal fuente de las utilidades para una entidad. La razón de toda empresa es generar ganancias, por ende, focalizan gran parte de sus esfuerzos por mantener contentos a sus clientes y buscan estrategias que los mantengan con vida en el mercado y ganen mayor participación en él. Además, el comportamiento del consumidor está ligado a la búsqueda, evaluación, utilización y descarte de bienes o servicios. (p. 31)

El abordaje del tema se hace, según Gallegos (2016) menciona que inicialmente al revisar la literatura de las teorías de las actitudes de comprador y el comportamiento del cliente se dieron a conocer puntos de convergencia entre las definiciones tales como necesidades, valoración, estimulación al consumo y precio; para luego definir

una idea común en la elección de alternativas para efectuar una compra en conjunto con la lógica al dominio del Valor Percibido por el Cliente (VPC). (p. 10)

Según Cabrerizo (2014) existen diversos tipos de compras que delimitan las diversas formas en la que los clientes toman decisiones: Compras racionales. Se realiza cuando el cliente es consciente psicológicamente de lo que adquiere, tanto en precio, calidad, amabilidad, etc. Compras efectuadas. Hace referencia al momento en el que el cliente está buscando un bien específico, sino lo encuentra en su establecimiento de preferencia recurrirá a otro. Compras necesarias. Sucede cuando el consumidor sabe lo que necesita, sin embargo, no lo asocia directamente con la marca o lugar. Compras modificadas. El cliente ya tiene decidido el tipo de producto, marca y empresa en donde lo adquirirá, sin embargo, puede ocurrir que al momento de realizar la compra cambie de decisión y adquiera otra marca. Compras condicionadas. Sucede cuando la actitud de compra del cliente está influenciada por las estrategias de marketing. Compras por impulso. Son compras que se realizan sin tenerlo planeado, generalmente están asociados a la motivación que el cliente siente en ese momento. Compras recordadas. Este sucede cuando el cliente al momento de pagar un determinado bien observa en la vitrina otro bien que le hace falta. Compras sugeridas por terceros. Son aquellos bienes que despiertan el interés con solo observarlos ya sea por sus beneficios o sus ventajas de uso. Compras puras. Son adquisiciones imprevistas, o también conocidas como no habituales. (p. 18)

Para Gutiérrez (2019), es importante aclarar que la revolución digital ha hecho parte de los cambios disruptivos en la sociedad en los últimos años; no existen patrones de comportamiento rígidos en los individuos, por ello existen grupos que comparten valores culturales con otros, más aún cuando está determinado por características colectivas. Así mismo, en la forma de comunicación e información que traen nuevos paradigmas que en ocasiones generan rechazo y mecanismos de defensa. el concepto de comportamiento del consumidor significa “El estudio multidisciplinar

que utilizan las aportaciones realizadas por diversas ciencias con un unico fin de entender mejor cómo y por qué compra el consumidor. (p. 26)

Para Kotler y Armstrong (2012), el proceso de toma de decisiones es el proceso que comienza con el reconocimiento de las necesidades reales y termina con los sentimientos contraídos por el consumidor después de la adquisición. a) Reconocimiento de las verdaderas necesidades. La necesidad proviene del conocimiento de que los consumidores encuentran problemas en la demanda, creándose estímulos internos de nivel alto hasta convertirse en un impulso; además de prestarse como una motivación externa. Búsqueda de datos o información relevante. En esta etapa el comprador investiga recursos personales, comerciales, públicos y de experiencia que le ayuden a escoger la mejor alternativa. Evaluación de alternativas. Aquí el cliente valúa las marcas más reconocidas para que de esta manera disponga de más opciones a escoger. Decisión de adquisición. En esta etapa el comprador evalúa dos elementos que podrían influir en la decisión de compra, las cuales son: actitudes y las situaciones fortuitas. Comportamiento post compra. Esta última etapa tiene como fin mantener los lazos de cercanía con el cliente, así como asegurar que no tengan ningún inconveniente con el bien o servicio. (p. 154).

Dimensiones del comportamiento de compra del consumidor, Vargas (2013), da a conocer que el comportamiento del consumidor sucede en la mente de la persona y cuando éste toma la decisión para realizar una adquisición. La persona analiza y decide el monto que está dispuesto a pagar por un determinado bien y además evalúa la oferta de las diversas alternativas de compra. Además del precio existen otros elementos que predominan en la elección de los clientes: **Motivación:** Es todo aquello que empuja al ser humano a hacer priorizaciones sobre sus necesidades, es decir, las necesidades principales son las que primero se buscan satisfacer. **Percepción:** Es el juicio que se tienen de un bien o servicio, es la manera en la que los consumidores observan a la marca. **Aprendizaje:** Es la preponderancia que ejerce una cultura o estilo de vida para influir en el proceso de compra de una

persona. **Actitud:** La agrupación de variables que están en el subconsciente del individuo, condicionan las decisiones y elecciones que realizará.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Es aplicada: Está orientada a establecer por medio del conocimiento científico, los medios (métodos, registros y tecnologías) por las que se puede suplir una necesidad determinada. (Concytec, 2018, p. 2). En cuanto a las variables en estudio se menciona que tiene el fin de aumentar el conocimiento y de dar a conocer las principales fuentes que tiene que ver con la realidad del problema.

Alcance:

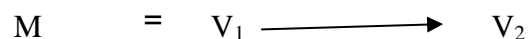
Descriptivo-Correlacional: Pues la presente investigación tiene como fin establecer la relación entre dos o más variables bajo un contexto dado. En algunos casos se suele analizar la relación de dos conceptos, sin embargo, se ubican con frecuencia la investigación de tres, cuatro o más conceptos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 158).

Diseño de investigación

No experimental: El presente estudio es sistemática y empírica, puesto que la variable independiente no es manipulada, esto dado a que ya han sucedido, las consecuencias en relación a las variables se realizan sin la participación o impacto directo, más solo se observa en su estado natural. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 153).

De corte transversal: Esto dado a que se recopila datos en un momento dado, su fin es describir las variables para posteriormente estudiar y analizar su influencia en un momento establecido. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 154)

Dónde:



Dónde:

M = Clientes de la empresa

v_1 = Marketing digital”

v_2 = “comportamiento de compra del consumidor”

r= Coeficiente de influencia

3.2. Variables, Operacionalización**Variable independiente: Marketing digital**

Definición conceptual: Fleming & Alberdi (2000), quien lo define como una técnica promocional orientada a obtener mayor cantidad de clientes por medio del uso de las plataformas digitales; éste posee una amplia cartera de bienes, servicios y herramientas de mercadotecnia, que por lo general envisten sus procesos centrales en el apoyo online, adicionalmente a la Televisión y radio tradicional. Por otra parte, dicha variable también es denominada como marketing por web, pues está definida como un procedimiento enfocado a diversos sectores, que otorgan mayores posibilidades para ser más medibles y más interactivos. (p. 21).

Definición operacional: Es la agrupación de técnicas del marketing enfocadas en la promoción de una determinada marca por medio de las plataformas virtuales. Se diferencia del marketing tradicional por que incorpora el uso de mecanismos y canales que permiten la evaluación de resultados en tiempo real, se medirá mediante las dimensiones.

Indicadores:

- Flujo
 - Interactividad
 - Multiplataforma

- Funcionalidad
 - Usabilidad
 - Persuabilidad
 - Intuitiva

- Feedback
 - Consultas
 - Finanzas
 - Bidireccionalidad

- Fidelización
 - Atención personalizada
 - Compromiso
 - Lealtad

Escala de medición: Ordinal

Variable dependiente: Comportamiento de compra del consumidor

Definición conceptual: Vargas (2013), menciona que consumidor es un individuo que usa los productos y servicios para suplir sus requerimientos. Un cliente delimita sus necesidades para poder elegir o adquirir ya sea un servicio o producto; esto genera que, para escoger un bien, este tiene que estar acorde con sus prioridades y deseos ya sean personales o familiares. (p. 32).

Definición operacional: Es la suma de todas las actitudes que posee en cliente, las mismas que involucra sus preferencias, propósitos y decisiones al momento de efectuar una compra, por lo que se le medirá mediante sus dimensiones.

Indicadores:

- Motivación
 - Intrínseca
 - Extrínseca

- Percepción
 - Evaluación
 - Elección

- Aprendizaje
 - Conocimiento del producto
 - Experiencia de consumo

- Actitud
 - Cognitiva
 - Efectiva
 - Coactiva

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y muestra

Población

La población es definida como la totalidad de unidades de análisis que comprenden un determinado fenómeno y que deben cuantificarse para llevar a cabo un estudio, por lo general poseen patrones y características similares. (Tamayo, 2012, p.114).

La población estuvo conformada por 581 clientes, de acuerdo al registro de ventas de la empresa.

Criterios de inclusión. Se incluirá a todos los clientes que pertenezcan al distrito de Tarapoto, morales y la banda de shilcayo, en el año 2020.

Criterios de exclusión. Se excluirá a los clientes mayores a 65 años y clientes que no radiquen en los distritos antes mencionados.

Muestra

Para calcular el tamaño muestral se usó la fórmula del muestreo que a continuación se detalla:

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

95%

Z =	1.96
E =	0.05
p =	0.5
q =	0.5
N =	581

n =	3.8416	*	0.25	*	581	-----
	0.0025	*	580	+	0.9604	

n =	557.9924	
	2.41	
		231

Se trabajará con una muestra de 231 clientes.

Muestreo: El estudio utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple.

Unidad de análisis: Estará constituida por un cliente de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se empleó una encuesta dirigida a los clientes de la empresa, quienes coadyuvaron a la recopilación de datos. La recolección de datos o información, se justificó por el grupo escogido para la hipótesis de la investigación.

Instrumento

El cuestionario comprende un conjunto de ítems estructurado en función a las dimensiones e indicadores. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 217)

El primer instrumento de la variable de marketing digital, estuvo estructurado en 11 ítems, dividido en 4 dimensiones; la primera dimensión consta de 2 ítems, la segunda dimensión de 3 ítems, la tercera dimensión de 3 ítems, la cuarta dimensión de 3 ítems. La variable fue medida con una escala ordinal mediante un cuestionario.

La variable de comportamiento de compra del consumidor, estuvo estructurado en 10 ítems, dividido en 4 dimensiones; la primera dimensión consta de 2 ítems, la segunda dimensión de 3 ítems, la tercera dimensión de 2 ítems, la cuarta dimensión de 3 ítems. La variable fue medida con una escala ordinal mediante un cuestionario.

Validez

Los instrumentos se validaron mediante opinión de 03 expertos de Administración quienes emitieron una ficha de ponderación.

N°	Nombres	Grado académico	Especialidad	Opinión
1	Segundo Saúl Rodríguez Mendoza	Magister en Gestión empresarial	Licenciado en Administración	Si es aplicable
2	Alcides Muñoz Ocas	Magister en gestión pública	Licenciado en Administración	Si es aplicable
3	Nicol Lisbeth Cedamano Saavedra	Magister en gestión pública	Licenciado en Administración	Si es aplicable

Confiabilidad

Para la determinar la confiabilidad del instrumento se procedió a utilizar el coeficiente del Alfa de Crombrach, el cual el valor tiene que ser mayor 0.7. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 126)

Tabla 1.

Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach

	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing digital (0.942) (12 ítem)	Flujo	0.716	2
	Funcionalidad	0.815	3
	Feedback	0.861	3
	Fidelización	0.951	4
	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Comportamiento de compra del consumidor (0,889) (10 ítem)	Motivación	0.826	2
	Percepción	0.813	3
	Aprendizaje	0.882	2
	Actitud	0.734	3

Fuente: *Elaboración propia*

En referencia a la fiabilidad, en tabla número 1 se muestra los coeficientes de Alfa de Cronbach que poseen valores sobre 0,7; lo cual da a entender que la confiabilidad es aceptable conforme a los resultados obtenidos en el objeto de estudio, además, dicho resultado muestra que el instrumento es apto para ser aplicado a muestras similares. De acuerdo con (Hernández et al; 2014, p. 295), para que un instrumento de investigación sea fiable y apto debe ser mayor a 0,70.

3.5. Procedimiento

En un primer momento se definió el problema de estudio, posterior a ello se estableció los objetivos, hipótesis y justificaciones. Para ahondar en el estudio de las variables se procedió a recolectar información de fuentes primarias y secundarias de autores reconocidos y actuales. Para la recopilación de información se elaboraron dos instrumentos uno por variable, los mismos que han sido validados por los expertos y se determinó su confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach. Una vez obtenidos los datos se procedieron tabularlos con ayuda del SPSS versión 25 y Excel. Por último, se elaboraron las conclusiones y establecieron las recomendaciones

3.6. Métodos de análisis de datos

El análisis estadístico aplicado fue el SPSS V. 25, la misma que permitirá obtener datos relevantes. Además, se utilizarán figuras para una mejor interpretación de las variables y preguntas.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio se comprometió a respetar la idoneidad de los resultados, además, la información será obtenida bajo las personas que serán evaluadas. Por otro lado, la investigación desarrolló respetando debidamente los derechos de autor y rigiéndose bajo el enfoque de la Universidad originaria.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 2.

Análisis de la variable marketing digital.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	74	32.0
Regular	90	39.0
Bueno	67	29.0
Total	231	100.0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

Referente al marketing digital de los clientes evaluados, el 39% de los clientes consideran que es regular, el 32% consideran que es malo y el 29% consideran que es bueno.

Tabla 3.

Análisis de las dimensiones de la variable marketing digital.

		Frecuencia	Porcentaje
Flujo	Mala	83	36
	Regular	80	35
	Buena	68	29
	Total	231	100
Funcionalidad	Mala	85	37
	Regular	78	34
	Buena	68	29
	Total	231	100
Feedback	Mala	95	41
	Regular	75	33
	Buena	61	26
	Total	231	100
Fidelización	Mala	93	40
	Regular	99	43
	Buena	39	17
	Total	231	100

Interpretación:

Respecto al análisis de las dimensiones del marketing digital, el 36% considera que el flujo es malo, el 35% que es regular y el 29% que es bueno, respecto a la funcionalidad el 37% consideran que la funcionalidad es mala, el 34% que es regular y el 29% que es bueno, en cuanto al feedback, el 41% lo consideran como malo, el 33% como regular y el 26% como buena, en cuanto a fidelización, el 40% lo consideran como malo, el 43% como regular y el 17% como bueno.

Tabla 4.

Análisis de la variable comportamiento de compra del consumidor.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	70	30
Regular	93	40
Bueno	68	30
Total	231	100.0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

Respecto al estado del comportamiento de compra del consumidor, el 40% consideran que es regular, el 30% consideran que es malo y el 30% consideran que es bueno.

Tabla 5.

		Frecuencia	Porcentaje
Motivación	Malo	83	36
	Regular	80	35
	Bueno	68	29
	Total	231	100
Recepción	Malo	85	37
	Regular	78	34
	Bueno	68	29
	Total	231	100
Aprendizaje	Malo	95	41
	Regular	75	33
	Bueno	61	26
	Total	231	100
Actitud	Malo	93	40
	Regular	99	43
	Bueno	39	17
	Total	231	100

Análisis de las dimensiones de la variable comportamiento de compra del consumidor.

Interpretación:

Respecto al análisis de las dimensiones del comportamiento de compra del consumidor, el 36% considera que es malo la motivación, el 35% considera que es regular y el 29% considera que es bueno, respecto a la recepción el 37% considera que es malo, el 34% considera que es regular y el 29% considera que es bueno, en cuanto al aprendizaje, el 41% lo consideran como malo, el 33% como regular y el 26% como buena, en cuanto a actitud, el 40% lo consideran como malo, el 43% como regular y el 17% como bueno.

Tabla 6.

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	n	Sig.
MARKETING DIGITAL	0.260	231	0.000
Flujo	0.234	231	0.000
Funcionalidad	0.200	231	0.000
Feedback	0.170	231	0.000
Fidelización	0.197	231	0.000
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	0.222	231	0.000
Motivación	0.285	231	0.000
Recepción	0.278	231	0.000
Aprendizaje	0.264	231	0.000
Actitud	0.218	231	0.000

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

Puesto que la muestra estudiada es mayor a 50 personas se ha procedido a desarrollar la de normalidad con respecto a Kolmogorov Smirnov^a la misma que indica que la distribución no es normal, por lo que se procedió a usar el estadístico Rho de Spearman para definir la correlación entre los conceptos de estudio.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre el Marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto 2019.

Ho: No existe relación significativa entre el Marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto 2019.

Tabla 7.

Análisis de correlación entre el marketing digital con el Comportamiento de compra del consumidor de la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto 2019.

Marketing digital	Comportamiento de compra del consumidor		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,986	0,000	231

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

La Tabla 7, muestra la correlación entre el marketing digital con el Comportamiento de compra del consumidor de la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto 2019 se correlacionan. Por medio del análisis estadístico Rho de Spearman el coeficiente tomó un de 0,986 lo cual indica que existe una correlación positiva alta y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por tales resultados se tiende a rechazar la hipótesis nula

y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing digital está relacionado con un (nivel alto) con el Comportamiento de compra del consumidor de la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto 2019. Indicando que mejor aplicación del marketing digital en la empresa mejor será el nivel del comportamiento de compra del consumidor.

Hipótesis específicas

HE1: Existe relación significativa entre el flujo y el Comportamiento de Compra del Consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto año 2019.

Tabla 8.

Análisis de correlación entre el flujo con el Comportamiento de Compra del Consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto año 2019.

Flujo	Comportamiento de Compra del Consumidor		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,976	0,000	231

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

La Tabla 8 muestra el flujo con el Comportamiento de Compra del Consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto año 2019. Por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se logró obtener un coeficiente de 0,976, el cual evidencia que existe una correlación positiva alta y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.05), por tal resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el flujo se relacionan con un (nivel alto) con Comportamiento de Compra del Consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto

año 2019. Indicando que mejor aplicación del flujo en la institución mayor será el nivel de comportamiento de compra del consumidor.

HE2: Existe relación significativa entre la funcionalidad y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C

Tabla 9.

Análisis de correlación entre la funcionalidad con el Comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C

Funcionalidad	Comportamiento de compra del consumidor		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,973	0,000	231

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

La Tabla 9, muestra la funcionalidad con el Comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se evidenció que el coeficiente tomó un valor de 0,973 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), ante ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, la funcionalidad se relacionan con un (nivel alto) con el Comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C. Indicando que mejor aplicación la funcionalidad en la empresa mayor será el nivel del comportamiento de compra del consumidor.

HE3: Existe relación significativa entre el Feedback y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C
Tabla 10.

Análisis de correlación entre el feedback con el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C.

Feedback	comportamiento de compra del consumidor		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,769	0,000	231

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

La Tabla 10, muestra el feedback con el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C. Por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,769, el cual manifiesta que existe una correlación positiva alta y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se tiende a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por ende, el feedback se relacionan con un (nivel alto) con el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C. Indicando que mejor aplicación del feedback en la empresa mejore comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C.

HE4: Existe relación significativa entre la fidelización y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C.

Tabla 11.

Análisis de correlación entre la fidelización con el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C.

Fidelización	Comportamiento de compra del consumidor		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,910	0,000	231

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

La Tabla número 11, muestra la fidelización con el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C. A través del análisis estadístico Rho de Spearman se logró obtener un coeficiente de 0,910; el cual evidencia una correlación positiva alta y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por ende, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por tal modo se afirma que la fidelización se relaciona con un (nivel alto) con el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C. Indicando que mejor aplicación de la fidelización en la empresa mejore el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C.

V. DISCUSIÓN

El marketing digital está relacionado con un (nivel alto) con el Comportamiento de compra del consumidor de la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto 2019, debido a que el análisis estadístico Rho de Spearman tomó un coeficiente de 0,986 el mismo que muestra la existencia de una correlación positiva alta y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), indicando que mejor aplicación del marketing digital en la empresa mayor será el nivel del comportamiento de compra del consumidor que le permitirá, de acuerdo a esos resultados, Condori (2019) en su investigación citada coincide con dichos resultados al manifestar que se determinó que existe una correlación positiva alta, esto se debe a que los resultados finales del Chi - Cuadrado de Pearson fue 216.82, el cual es mayor al tabulado (9.49), además la significancia fue $p < 0.05$. La gestión de instrumentos del marketing online en clientes, se encuentran dentro de un nivel alto, pues el 69.72% así lo indica; en tanto el 26.15% del total de clientes indica que es medio y el 4.13% señala que es bajo, por ende, se puede afirmar que la gestión es positiva. Sin embargo, no se deben dejar de lado la subsanación de observaciones, el estudio continuo de nuevas tendencias del mercado y la innovación en la praxis (lo que involucra creatividad en los canales de comunicación, trabajo impecable en la publicidad y forma de comunicar); además, Silva (2017) coincide con dichos resultados al manifestar que se determinó que el nivel de significancia fue de 0.323, por ende, se afirma que existe una correlación positiva baja entre los conceptos que muestra el estudio. Por medio de este resultado se puede inferir que el uso de marketing tiene relación con la actitud del cliente. Se determinó que la hipótesis específica también es aceptada, pues el nivel de significancia fue de 0.233, lo cual denota que los nuevos ingresos tecnológicos están relacionados con los servicios y bienes de la tienda saga Falabella-Independencia, por tanto, existe una relación positiva baja; así mismo, Jaude (2019) manifiesta sobre el uso de las redes sociales, del total de personas encuestadas el 52% son varones y el 48% son damas. Aunado a ello, con respecto al uso de Facebook, el 55% son de género masculino y el 45% son mujeres. Concluyó que: Las diversas herramientas del marketing digital han permitido analizar la influencia en la decisión y comportamiento del consumidor de

la población joven en Chile, al mismo tiempo, se logró determinar que la publicidad online acerca al cliente con la empresa, entonces, dado a que la publicidad es un medio de contacto con el cliente, se debe trabajar metódica y detalladamente en el contenido que se presente al cliente.

En cuanto al comportamiento de compra del consumidor, el 30% malo, el 40% regular, el 30% bueno, dichos resultados guardan relación con lo expuesto por Lara (2017) quien menciona que referente al comportamiento del consumidor, el 22% afirma que es malo, por otro lado, 43% señala que es regular y el 43% afirma es bueno. En consecuencia, se considera como regular el nivel de comportamiento del cliente, por lo que se debe implementar herramientas que maximicen la calidad de experiencia del consumidor, además, Alva (2017) menciona que Son diversos los factores que interviene en el proceso de decisión y adquisición de un servicio o producto de parte del comprador; generalmente las decisiones están ligadas por factores emocionales, externos, ambientales y sensoriales; es por ello que, no solo es responsabilidad del marketing la atracción de clientes y consumidores, sino que, que depende de factores inherentes a los procesos que lleva a cabo la entidad; así mismo, Meléndez (2018) menciona que el marketing online impacta en las decisiones de adquisición de los consumidores, estas tácticas poseen acogida masiva, favoreciendo la difusión y distribución de servicios que brinda la empresa. En este sentido, los medios sociales juegan un papel relevante en la concepción que el consumidor pueda llegar a tener sobre el servicio que dispone, además, se ha demostrado que las nuevas modalidades de compra están ligadas a las plataformas digitales; así mismo, Cervantes (2019) quien en su análisis menciona que la frecuencia de compra se observó que el 58.1% del total de clientes encuestados adquieren sus productos mediante el internet de manera anual, por otro lado, el 32,2% manifestó que realizan sus compras de manera mensual utilizando la plataforma. Por último, existe un total de 12,9% que son compradores

presenciales. Dada esta información, se sobreentiende que la empresa JM debe establecer promociones de acuerdo a la frecuencia y tipo de compra.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** El marketing digital se relaciona de manera significativa con el Comportamiento de Compra del Consumidor Abaco Ingenieros & Asociados S.A., en un nivel alto, por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,986 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), señalando que mejor aplicación del marketing digital en la empresa mayor será el nivel del comportamiento de compra del consumidor.
- 6.2.** El flujo se relaciona en un nivel alto con Comportamiento de Compra del Consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto año 2019, donde a través del análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,976 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que mejor aplicación del flujo en la institución mayor será el nivel de comportamiento de compra del consumidor.
- 6.3.** La funcionalidad se relaciona en un nivel alto con el Comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., donde a través del análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,973 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que mejor aplicación la funcionalidad en la empresa mayor será el nivel del comportamiento de compra del consumidor.
- 6.4.** El feedback se relacionan en un nivel alto con el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., donde a través el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,769 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que mejor aplicación del feedback en la empresa mejore comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C.

6.5. La fidelización se relaciona en un nivel alto con el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., donde Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,910 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que mejor aplicación de la fidelización en la empresa mejore el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Mejorar la aplicación de los instrumentos del marketing online en la empresa con la finalidad de obtener un mejor impacto en el público objetivo, a través de un análisis más amplio y estratificado sobre las características del público con la finalidad de diseñar las mejores estrategias centradas en ellos y lograr un mejor resultado al momento de que estas lleguen hasta ellos. Potenciar las herramientas utilizadas para controlar la cantidad de información de la empresa con los clientes, mediante filtros y cruces de información con la finalidad de conocer cuáles son los medios que el público utiliza para ponerse en contacto con los recursos digitales puestos a disposición por la empresa.
- 7.2.** Verificar constantemente la funcionalidad de los recursos digitales de la empresa que están a disposición de los clientes, mediante encuestas con la finalidad de entregar las mejores condiciones de comodidad hacia ellos. Atender oportunamente los requerimientos presentados por los clientes, quejas, consultas, etc., mediante la potenciación de los encargados de atender las consultas emitidas por los canales digitales con la finalidad de brindar una experiencia satisfactoria al consumidor.
- 7.3.** Desarrollar con mayor fuerza las actividades internas que conducen a la fidelización de los clientes, personalizar la atención, asesorar de manera correcta, etc., con la finalidad de maximizar las probabilidades de la repetición de compra (fidelización). Mejorar las disposiciones de la empresa ofrecidas hacia el público, por medio de la calidad de productos y servicios con la finalidad de mejorar la experiencia del consumidor que conlleven a generar un mejor comportamiento de compra favorable para la empresa.
- 7.4.** Analizar las características o disposiciones brindadas por la empresa que ayudan a motivar la compra de los consumidores. Analizar mediante encuestas al público, si las plataformas o recursos digitales de la empresa están siendo de ayuda al consumidor para la adquisición de sus

productos, asimismo, garantizar que el asesoramiento de los colaboradores sea la más adecuada hacia el público.

- 7.5.** Mejorar las propuestas de valor de los productos ofrecidos por la empresa hacia el público, con la finalidad de propiciar un buen argumento que ayude al consumidor a decidir su compra de forma más rápida sin dar lugar a incertidumbres. Analizar la apreciación de los consumidores sobre las herramientas digitales entregadas por la empresa con la finalidad de potenciarlas o acondicionarlas de acuerdo a los requerimientos del público.

REFERENCIAS

- Alva, M. (2017). *El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12208/Alva_GOM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellano R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América latina*. Mc Graw Hill. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/16112596/Libro-de-Comportamiento-del-Consumidor-Una-vision-del-Norte-del-Peru-II>
- Arellano, M. (2014). "El Marketing Digital a través de Redes Sociales, Revistas Digitales, Estaciones de Radio Digitales, CD, videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet". Recuperado de: <https://marketingenredesociales.com/>
- Bizhanova, K.; Mamyrbekov, A; Umarov, I ; Orazymbetova, A & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. Recuperado de: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2019/61/e3sconf_itese18_04023.pdf
- Cabrerizo, M. (2014). *El comportamiento de compra del consumidor*. Barcelona: Editex. Recuperado de: <https://www.e-ducalia.com/archivo/informacion-y-atencion-al-consumidor-pdf.pdf>
- Cangas, J. & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: tendencias en su apoyo al ecommerce y sugerencias de implementación*. Chile: Universidad de Chile. Recuperado de http://recursosbiblio.url.edu.gt/publiclg/biblio_sin_paredes/maestria/mark_digi/cap/04.pdf
- Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Artículos JM"*. (Tesis de pregrado). Recuperado de

<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/865/1/445%20An%C3%A1lisis%20de%20aplicaci%C3%B3n%20del%20marketing%20digital%20y%20su%20influencia%20en%20el%20proceso%20de%20compras%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa.pdf>

Condori, J. (2019). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018*. (Tesis de maestría). Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28639/Condori_FJP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coll, C. & De La Rosa, S. (2017). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. Recuperado de: <http://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/download/291/308>

Díaz, R. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018*. (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2758/Romy_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fleming,, P. & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. 2da edición. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Madrid: Esic editorial. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=Fj-l5ZXrosC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Gallegos, D. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las leyes de Gossen. Recuperado de: <http://ediciones.ucsh.cl/ojs/index.php/Oikos/article/viewFile/954/895>

Giraldo, M., & Juliao, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Gerencia-de-Marketing-1ra-Edici%C3%B3n.pdf>

- Granados, G & Mirano, G. (2019). *El marketing Mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la panadería Mendoza & Hermanos, Tarapoto – 2018*. (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2119/Gabriel_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Gutiérrez, A. (2019). Comportamiento de compra de los millennials, según su estilo de vida y hábitos de consumo en los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad Cooperativa de Colombia sede Bogotá. Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15972/1/2019_comportamiento_compra_millennials.pdf
- Herrera, F. (2014). Principios básicos del marketing digital para empresas. Recuperado de: <http://fabianherrera.net/3-principios-basicos-delmarketing-digitalpara-empresas/>.
- Hernández, F. (2016). El marketing digital en la clínica dental. Recuperado de: <https://alfredohdezdiaz.files.wordpress.com/2016/06/marketing-digital-clinica-dental-pdf-revista-rcoe.pdf>
- Hoyos, S. & Satoque, J. (2020). Marketing digital como oportunidad de digitalización de las pymes en Colombia en tiempo del Covid- 19. Recuperado de: <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>
- Ištvančić, M.; Crnjac, D. & Krpić, Z. (2017). Digital marketing in the business environment. Recuperado de: <https://bib.irb.hr/datoteka/924624.04-08-02.pdf>
- Jaude, G. (2019). *Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/46491/3560902049157UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler P. & Armstrong, G. (2012). Fundamentos del marketing. (9na. Ed.). México. Editorial D.F.: Pearson. Recuperado de:

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lara, F. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote, 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importadora móvil*. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>

Olmo, J. & Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda. España: Universidad de Navarra, S.A. Ediciones Universidad de Navarra*. Recuperado de: <https://www.kimera-mk.com/downloads/ebookModaMarketingDigital.pdf>

Ortiz, M.; Joyanes, L. & Giraldo, L. (2016). *E- ciencias de la información*. Recuperado de: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v6n1/1659-4142-eci-6-01-00016.pdf>

Pinto, C. ; Rojas, R.; Caviedes, P. & Acosta, P. (2016). *Artículos académicos de psicología del consumidor publicados en castellano: Una revisión bibliométrica*. Recuperado de: <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article11/article11.pdf>

Quiñones, M. (2015). *La clave del comportamiento de compra en el consumidor del siglo XXI*. Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Rusell, J. (2001). *Gestión estratégica organizacional*. Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/05/Gesti%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-organizacional-5ta-Edici%C3%B3n.pdf>

- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. Recuperado de: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf
- Sabraz, S. & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. Recuperado de: <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/4816/3098>
- Sanagustín, E. (2009). Marketing. (1ra. Ed.) México: Eduardo Durán Valdivieso. Recuperado de: <http://emprenderioja.es/files/recurso/clavesdelnuevomarketing.pdf>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Editorial Pearson Educación, octava edición. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Schiffman, L. & Lazar, K. (2010) Normativity without Cartesian privilege, recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/phis.12059/abstract>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. España. Ed. Ibukku. Yarul. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0%23v=onepage&q&f=false#v=onepage&q&f=false
- Silva, J. (2017). *Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia – 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9096/Silva_MJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tomás, J. (2010). Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería. Universidad Autónoma de Barcelona: España. Recuperado de: https://publicacions.uab.cat/pdf_llibres/TRII002.pdf

- Vargas, L. (2013). Consumidor. Recuperado de:
<http://mareuicentin.blogspot.pe/2008/08/definicion-deconsumidor.html>.
- Vega, J.; Romero, A. & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>
- Yañez, E. (2016). Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas del sector agroalimentario y acuícola. Recuperado de: <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Fleming & Alberdi (2000), quien lo define como una técnica promocional orientada a obtener mayor cantidad de clientes por medio del uso de las plataformas digitales; éste posee una amplia cartera de bienes, servicios y herramientas de mercadotecnia, que por lo general envisten sus procesos centrales en el apoyo online, adicionalmente a la Televisión y radio tradicional. Por otra parte, dicha variable también es denominada como marketing por web, pues está definida como un procedimiento enfocado a diversos sectores, que otorgan mayores posibilidades para ser más medibles y más interactivos. (p. 21).	Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. se medirá mediante las dimensiones.	Flujo	Interactividad	Ordinal
			Funcionalidad	Multiplataforma Usabilidad Persuabilidad Intuitiva	
			Feedback	Consultas Finanzas	
			Fidelización	Bidireccionalidad Atención personalizada Compromiso	
Comportamiento de compra del consumidor	Vargas (2013), menciona que consumidor es un individuo que usa los productos y servicios para suplir sus requerimientos. Un cliente delimita sus necesidades para poder elegir o adquirir ya sea un servicio o producto; esto genera que, para escoger un bien, este tiene que estar acorde con sus prioridades y deseos ya sean personales o familiares. (p. 32).	Este comportamiento es la suma total de las actitudes del consumidor, las preferencias, intenciones y decisiones relacionadas con el comportamiento del consumidor en el mercado durante la compra de un producto o servicio, por lo que se le medirá mediante sus dimensiones.	Motivación	Lealtad	Ordinal
			Percepción	Intrínseca Extrínseca Evaluación Elección	
			Aprendizaje	Conocimiento del producto Experiencia del consumo Cognitiva	
			Actitud	Efectiva Coactiva	

Fuente: *Elaboración Propia*

Anexo 2: Matriz de consistencia

Titulo	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo/Diseño de investigación	Conceptos
<p>“Marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto año 2019”</p>	<p>problema general: ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y el Comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., Tarapoto 2019?</p> <p>problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el flujo y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., Tarapoto 2019?, ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., Tarapoto 2019?, ¿Cuál es la relación entre el Feedback y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., Tarapoto 2019? ¿Cuál es la relación entre la fidelización y el comportamiento de</p>	<p>objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Digital y el Comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto 2020;</p> <p>específicos: Determinar la relación entre el flujo y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., Tarapoto 2020. Determinar la relación entre la funcionalidad en el Comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., Tarapoto 2020. Determinar la relación entre el Feedback en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., Tarapoto 2020. Conocer la relación entre la fidelización en el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., Tarapoto 2020.</p>	<p>Hipótesis general: Hi: Existe relación significativa entre el Marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto 2020. Ho: No existe relación significativa entre el Marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto 2020. Hipótesis Específica: H1: Existe relación significativa entre el flujo y el Comportamiento de Compra del Consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto año 2020 H2: Existe relación significativa entre la funcionalidad y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., Tarapoto 2020.</p>	<p>Tipo aplicada</p> <p>Alcance correlacional</p> <p>Diseño no experimental de corte transversal.</p>	<p>Marketing digital</p> <p>Fleming & Alberdi (2000), un término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. (p. 21)</p> <p>Comportamiento de compra del consumidor</p> <p>Vargas (2013), es una persona que utiliza bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Un consumidor determina sus parámetros para elegir adquirir un producto o servicio en lugar de otro similar de la competencia. Esto implica que para elegir un producto, este se tiene que</p>

	compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C., Tarapoto 2019?.		H3: Existe relación significativa entre el Feedback y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto 2020. H4: Existe relación significativa entre la fidelización y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C. Tarapoto 2020.		ajustar a sus preferencias. (p. 32).
--	--	--	--	--	--------------------------------------

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

Encuesta

Variable: Marketing digital

Distinguido (as) amigo(a) recurro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: **MARKETING DIGITAL** No existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación personal. Utilice el tiempo necesario. La encuesta es anónima e individual. Muchísimas gracias por su colaboración valiosa.

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

MARKETING DIGITAL					
FLUJO	1	2	3	4	5
1. ¿Utiliza las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página de la empresa Abaco?					
2. ¿Utiliza una computadora para acceder a la página de la empresa?					
FUNCIONALIDAD					
3. ¿Es fácil el uso de la página web de la empresa Abaco?					
4. ¿Se siente cómodo al usar la página web de la empresa Abaco?					

5. ¿La página siempre le avisa de los productos y servicios y promociones que tiene la empresa Abaco?					
FEEDBACK					
6. ¿Sus consultas que realiza a través de la página y teléfono son respondidas de forma inmediata y son cordiales con usted?					
7. ¿Le da confianza necesaria tanto la tienda física y virtual de la empresa?					
8. ¿La comunicación es bidireccional en la tienda virtual y física de la empresa Abaco?					
FIDELIZACION					
9. ¿Le atención es personalizada en la tienda virtual y física?					
10. ¿Le asesoran correctamente a cerca de los productos y servicios?					
11. ¿Los servicios y productos son de calidad?					
12. ¿Me asegura que usted es leal a la marca Abaco Ingenieros S.A.C?					

Encuesta

Variable: Comportamiento de compra del consumidor

Distinguido (as) amigo(a) recurro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: **COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR** No existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación personal. Utilice el tiempo necesario. La encuesta es anónima e individual. Muchísimas gracias por su colaboración valiosa.

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
MOTIVACION	1	2	3	4	5
1. ¿Frecuentemente le motiva comprar un lote o adquirir un servicio de la empresa Abaco, cuando se lanza las promociones?					
2. ¿Prefieres adquirir los lotes al contado o al crédito?					
PERCEPCION					
3. ¿Las plataformas lo ayudan a evaluar el producto que le conviene de acuerdo a su necesidad?					
4. ¿Con frecuencia es usted asesorado para la elección del producto ofrecido?					

5. Las plataformas le brindan buena información la cual satisface sus necesidades?					
APRENDIZAJE					
6. ¿Con frecuencia elige los productos o servicios de Abaco por las facilidades de pago?					
7. ¿Elige a la empresa Abaco por experiencia propia de consumo?					
ACTITUD					
8. ¿Frecuentemente es informado de alguna promoción o descuentos de los productos o servicios que brindamos en la empresa?					
9. ¿Es importante para usted ser atendido por una plataforma segura y que le brinde confianza?					
10. ¿Recomienda a sus amigos y familiares los productos y servicios de la empresa Abaco?					

Anexo 4: validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Alcides Muñoz Ocas
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín/ Universidad Científica del Perú
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Marketing digital
 Autor del instrumento : Terrones Guerrero, Sharon Sthefany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Marketing digital , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y viable para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Tarapoto, 16 de Junio de 2020.


 CORLAD
 SAN MARTÍN
 Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas
 REGUC. 11541

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Alcides Muñoz Ocas
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín/ Universidad Científica del Perú
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Marketing digital
 Autor del instrumento : Terrones Guerrero, Sharon Sthefany

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Marketing digital , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

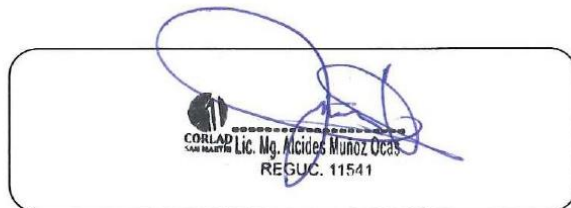
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y viable para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Tarapoto, 16 de Junio de 2020.



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Cedamanos Saavedra, Nicol Lisbeth
 Institución donde labora : Instituto Ciro Alegria/Independiente
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Marketing digital
 Autor del instrumento : Terrones Guerrero, Sharon Sthefany

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Marketing digital , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y viable para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Tarapoto, 16 de Junio de 2020.



CORLAD Lic. Mg. Nicol L. Cedamanos Saavedra
REGÚC 013121

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Cedamanos Saavedra, Nicol Lisbeth
 Institución donde labora : Instituto Ciro Alegria/Independiente
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Comportamiento de compra
 Autor del instrumento : Terrones Guerrero, Sharon Sthefany

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Comportamiento de compra en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Comportamiento de compra					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Comportamiento de compra , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Comportamiento de compra					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y viable para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Tarapoto, 16 de Junio de 2020.



CORLAD Lic. Mg. Nicol L. Cedamanos Saavedra
REGUC 013121

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Marketing digital
 Autor del instrumento : Terrones Guerrero, Sharon Sthefany

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing digital en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Marketing digital , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y viable para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Tarapoto, 03 de Junio de 2020.



Lic. Adm. Msc. Segundo Rodríguez M.
Colg. CLAD 7097

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Rodríguez Mendoza, Segundo Saúl
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Maestro en ciencias económicas, mención gestión empresarial
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Comportamiento de compra
 Autor del instrumento : Terrones Guerrero, Sharon Sthefany

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Comportamiento de compra en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Comportamiento de compra					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Comportamiento de compra , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Comportamiento de compra				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						44

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente y viable para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Tarapoto, 03 de Junio de 2020.



Lic. Mm. Sc. Segundo Rodríguez M.
 Colg. CLAD 7097