

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de la  
Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022

Para Optar : El Título Profesional de Licenciado en  
Administración

Autor : Bach. DAVIRAN LOPEZ ANGY MEDALITH  
Bach. PEREZ ESCALANTE MIGUEL  
ANGEL

Asesor : Mg. Vasquez Ramirez Michael Raiser

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de Los  
Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 13.08.2022 al 12.08.2023

Huancayo – Perú

2023

**HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS**  
**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

**TESIS**

“Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa de Transporte  
Camasca – Mazamari 2022”

**PRESENTADO POR:**

Bachiller DAVIRAN LOPEZ ANGY MEDALITH

Bachiller PEREZ ESCALANTE MIGUEL ANGEL

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

**PRESIDENTE** : \_\_\_\_\_

**PRIMER MIEMBRO** : \_\_\_\_\_

**SEGUNDO MIEMBRO** : \_\_\_\_\_

**TERCER MIEMBRO** : \_\_\_\_\_

Huancayo,... De..... del 2023

**ASESOR:**

Mg. Vasquez Ramirez Michael Raiser

**DEDICATORIA:**

A toda mi familia que siempre nos acompañó en este largo transcurrir de nuestras vidas en la universidad, además de demostrar siempre su constancia en dar alientos por concluir nuestra investigación.

ANGY Y MIGUEL

### **AGRADECIMIENTO**

A todos los clientes que apuestan por los servicios que ofrece la empresa de transporte Camasca, y a su vez por su invaluable tiempo en realimentar con sus respuestas nuestro cuestionario que permitió concluir con el mismo.

ANGY Y MIGUEL

## CONSTANCIA

### DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN POR EL SOFTWARE DE PREVENCIÓN DE PLAGIO TURNITIN

La Dirección de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, hace constar por la presente, que el informe final de tesis titulado:

#### MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE CAMASCA – MAZAMARI 2022

Cuyo autor(es) : DAVIRAN LOPEZ ANGY MEDALITH.

PEREZ ESCALANTE MIGUEL ANGEL.

Escuela Profesional : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS.

Asesor(a) : MTRO. VASQUEZ RAMIREZ MICHAEL RAISER.

Que fue presentado con fecha 09.06.2023 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 12.06.2023; con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

- Excluye bibliografía.
- Excluye citas.
- Excluye cadenas menores de a 20 palabras.
- Otro criterio (especificar)

Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **19%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el 30%. Se declara, que el trabajo de investigación: Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.

Observaciones: Numero 01 de Intento(s).

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presenta constancia.

Huancayo, 14 de Junio del 2023.



Dr. Armando Juan Adauto Ávila  
 Director de Unidad de Investigación  
 Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

## CONTENIDO

CARATULA.....	i
HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS .....	ii
FALSA PORTADA .....	iii
ASESOR: .....	iv
DEDICATORIA: .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
CONTENIDO .....	viii
CONTENIDO DE TABLAS .....	xiii
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	xvii
CAPÍTULO I .....	19
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	19
1.1.-Descripción de la Realidad Problemática.....	19
1.2.-Delimitación del Problema .....	22
1.2.1.-Delimitacion Espacial.....	22
1.2.2.-Delimitacion Temporal.....	22
1.2.3.-Delimitacion Conceptual .....	22

1.3.-Formulación del Problema.....	22
1.3.1.-Problema General .....	22
1.3.2.-Problemas Específicos .....	22
1.4.-Justificación .....	23
1.4.1.-Social .....	23
1.4.2.-Teórica .....	23
1.4.3.-Metodológica .....	23
1.5.-Objetivos.....	23
1.5.1.-Objetivo General.....	23
1.5.2.-Objetivos Específicos .....	23
CAPÍTULO II.....	25
MARCO TEÓRICO.....	25
2.1.-Antecedentes.....	25
2.1.1.-Antecedentes nacionales.....	25
2.1.2.-Antecedentes Internacionales .....	32
2.2.-Bases Teóricas o Científicas .....	39
2.2.1.-Variable Marketing Digital.....	39
2.2.1.1.-Definición de Marketing Digital.....	39
2.2.1.2.-Dimensiones del Marketing Digital.....	41
2.2.1.3.-Etapas del Marketing Digital.....	41
2.2.1.4.- Importancia del Marketing Digital.....	42
2.2.1.5.-Características del Marketing Digital.....	43
2.2.1.6.-Principios Básicos del Marketing Digital.....	44
2.2.1.7.-Teorías del Marketing Digital.....	44
2.2.1.7.1.-Teoría de Juegos.....	44



2.2.1.7.2.-Teoría del Caos.....	45
2.2.2.-Variable Comportamiento del Consumidor.....	45
2.2.2.1.-Definicion de Comportamiento del Consumidor.....	45
2.2.2.2.-Dimensiones del Comportamiento del Consumidor.....	47
2.2.2.3.-Importancia del Comportamiento del Consumidor. ....	49
2.2.2.4.-Tipos de Consumidor.....	49
2.2.2.5.-Teorías sobre el Comportamiento del Consumidor.....	50
2.3.-Marco Conceptual.....	52
2.3.1.-Marco Conceptual de Variables .....	52
2.3.1.-Marco Conceptual de Dimensiones.....	53
CAPÍTULO III.....	56
HIPÓTESIS.....	56
3.1.-Hipótesis General .....	56
3.2.-Hipótesis Específicas.....	56
3.3.-Variables.....	57
3.3.1.-Definición Conceptual.....	57
3.3.2.-Operacionalización .....	57
CAPÍTULO IV.....	59
METODOLOGÍA.....	59
4.1.-Método de Investigación .....	59
4.1.1.-Metodo Universal .....	59
4.1.2.-Metodo General .....	60
4.1.3.-Metodo Específico .....	60
4.2.-Tipo de Investigación .....	60
4.3.-Nivel de Investigación.....	60

4.4.-Diseño de la Investigación.....	61
4.5.-Población y Muestra .....	62
4.5.1.-Población .....	62
4.5.2.-Muestra .....	62
4.6.-Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	64
4.6.1.-Técnicas de Recolección de Datos .....	64
4.6.2.-Instrumentos de Recolección de Datos.....	64
4.7.-Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	65
4.8.-Aspectos éticos de la Investigación .....	67
CAPÍTULO V .....	68
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
5.1.-Descripción de Resultados.....	68
5.1.2.-Estudio Descriptivo de la Variable Comportamiento del Consumidor .....	72
5.2.1.-Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022 .....	77
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	89
CONCLUSIONES .....	94
RECOMENDACIONES.....	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
Referencias.....	98
ANEXOS .....	106
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	107
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables .....	108
Anexo 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento .....	109
Anexo 4: Instrumento de Investigación .....	110

Anexo 5: Constancia de su Aplicación .....	112
Anexo 6: Confiabilidad y Validez del Instrumento .....	113
Anexo 7: Data de Procesamiento de Datos.....	120
Anexo 8: Consentimiento Informado.....	131
Anexo 9: Fotos de la Aplicación del Instrumento .....	132

## CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. <i>Marketing Digital en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022</i> .....	68
Tabla 2. <i>Medios Digitales en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022</i> .....	69
Tabla 3. <i>Comunicación en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022</i> .....	71
Tabla 4. <i>Comportamiento del Consumidor en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022</i> .....	72
Tabla 5. <i>Factor Cultural de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022</i> .....	73
Tabla 6. <i>Factor Social en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022</i> .....	74
Tabla 7. <i>Factor Personal en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022</i> .....	75
Tabla 8. <i>Factor Psicológico en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022</i> .....	76
Tabla 9. <i>Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis General</i> .....	77
Tabla 10. <i>Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Especifico Uno</i> .....	80
Tabla 11. <i>Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Especifico Dos</i> .....	82
Tabla 12. <i>Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Especifico Tres</i> .....	84
Tabla 13. <i>Escala de correlación Según el Coeficiente Tau_b de Kendall para la Hipótesis Especifico Cuatro</i> .....	87

## CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. <i>Marketing Digital en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022</i> .....	69
Figura 2. <i>Medios Digitales en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022</i> .....	70
Figura 3. <i>Comunicación en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022</i> .....	71
Figura 4. <i>Comportamiento del Consumidor en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022</i> .....	72
Figura 5. <i>Factor Cultural de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022</i> .....	73
Figura 6. <i>Factor Social en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022</i> .....	74
Figura 7. <i>Factor Personal en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022</i> .....	75
Figura 8. <i>Factor Psicológico en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022</i> .....	76

## RESUMEN

El trabajo de investigación se basó en una problemática que aqueja a la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari, debido a que carecen de estrategias de publicidad, y la práctica errónea del consumo, en referencia al marketing digital y al comportamiento del consumidor, siendo su problema ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022?, su objetivo fue determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022, donde su metodología que se utilizó en la investigación fue del método científico, hipotético deductivo, el método histórico, comparativo y estadístico, siendo una investigación de tipo básica, de nivel correlacional y de diseño descriptivo correlacional, que a través de la recolección de información se pudo lograr plantear soluciones en cuanto al problema a investigar, además como conclusión se determinó que existe una relación considerable significativa con una correlación moderada entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente tau b es  $\tau = 0.651$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , además se encontró que el 37,6% de los clientes de la Empresa de Transporte Camasca están de acuerdo en que los medios digitales y la comunicación son parte fundamental del marketing digital, asimismo sobre la morosidad se encontró que el 36,2% de los clientes de la Empresa de Transporte Camasca están totalmente de acuerdo en preocuparse sobre el factor cultural, social, personal y psicológico, se recomienda incidir en la implementación de mejores estrategias en referencia al marketing digital y el comportamiento del consumidor para la generación de ingresos.

Palabras Claves: marketing digital y comportamiento del consumidor.

## ABSTRACT

The research work was based on a problem that afflicts the Camasca - Mazamari Transport Company, due to the lack of advertising strategies, and the erroneous practice of consumption, in reference to digital marketing and consumer behavior, being their problem. What is the relationship between Digital Marketing and Consumer Behavior of the Transport Company Camasca - Mazamari 2022?, its objective was to determine the relationship between Digital Marketing and Consumer Behavior of the Transport Company Camasca - Mazamari 2022, where its methodology that was used in the investigation was the scientific, hypothetical deductive method, the historical, comparative and statistical method, being a basic type of investigation, of a correlational level and of a descriptive correlational design, which through the collection of information it was possible to propose solutions regarding the problem to be investigated, also as a conclusion it was determined that there is a considerable significant relationship with a moderate correlation between digital marketing and consumer behavior, with a tau b coefficient is  $\tau = 0.651$  and bilateral significance of  $p = 0.000$ , it was also found that 37.6% of the clients of the Camasca Transportation Company agree that digital media and communication are a fundamental part of digital marketing, also regarding delinquency it was found that 36.2% of the clients of the Camasca Transportation Company fully agree to worry. Regarding the cultural, social, personal and psychological factor, it is recommended to influence the implementation of better strategies in reference to digital marketing and consumer behavior for income generation.

Keywords: digital marketing and consumer behavior.

## INTRODUCCIÓN

La presente Investigación de tesis en el estudio de sus principales variables se enfoca en la relación del Marketing Digital y el Factor psicológico de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022, como tema de la coyuntura actual y dada su importancia de su estudio en el campo de la administración y viendo la carencia de estrategias de publicidad, y la práctica errónea del consumo, por ello se planteó el objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022, donde su metodología que se utilizó en la investigación fue del método científico, hipotético deductivo, histórico, comparativo y estadístico, siendo una investigación de tipo básica, de nivel correlacional y de diseño descriptivo correlacional, a partir de ello se desarrolló los siguientes capítulos:

Capitulo primero desarrollándose la descripción de la realidad problemática, además de la delimitación y la justificación del problema, terminándose en la formulación de los problemas con los respectivos objetivos.

Capitulo segundo se pudo revisar las diferentes fuentes resaltando los antecedentes tanto nacional e internacional, se pudo identificar las principales bases teóricas y principales conceptos a utilizar en la investigación.

Capítulo tercero se logró formular las hipótesis tanto general y sus específicas, se pudo realizar la definición conceptual de las variables con su Operacionalización para la obtención de cada dimensión como cada indicador.



Capitulo cuarto se pudo plantear la metodología a utilizar, el tipo, nivel y el diseño de la investigación, se delimito la población con su respectiva muestra terminando en los aspectos éticos de la tesis.

Capitulo quinto a través de tablas y figuras, además de la utilización del estadístico tau b de Kendall se logró describir los resultados y el contraste de la hipótesis.

Una vez realizado ello se pudo plantear la discusión de resultados, las conclusiones y recomendaciones que permitieron al integrar todos los elementos mencionados lograr un trabajo conciso sobre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1.-Descripción de la Realidad Problemática

Hoy en día el marketing digital se ha convertido en uno de los canales de publicidad y difusión de ventas más esenciales. Bricio *et al.*, 2018, define al marketing digital como:

Una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. (p. 104)

Entonces entendemos al marketing digital como la aplicación de herramientas y estrategias a que una empresa ejecuta través de medios digitales para la publicidad, la venta y la promoción de bienes y servicios de una marca.

“El comportamiento del consumidor se define como aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades” (Espinel *et al.*, 2019, p. 6).

Se entiende al comportamiento del consumidor como una conducta al momento de tomar decisiones para efectuar una compra de bienes o servicios y posteriormente usarlo o abandonar el producto o servicio.

A nivel mundial, según la investigación de Pitta (2020), indica que actualmente el 51% de la población mundial usan plataformas virtuales como Facebook, Twitter, Tik Tok, Instagram, etc. interactuando con mensajes, videos, fotos, historias o conectándose con muchas personas; lo que indica que el marketing digital está a la vanguardia; por lo tanto, las empresas se están adaptando a estos cambios; la autora también sostiene que las marcas de los productos y empresas llegan más rápido a los consumidores mediante medios digitales.

A nivel Internacional, según el estudio de investigación de Núñez y Miranda (2020), indica que empresas se están adaptando al marketing digital, en Colombia la adaptación es progresiva y están de la mano con el sector comercio y servicios; en donde se aprecia que el marketing tradicional es un complemento que apoya a las empresas.

A nivel nacional, Huamaní *et al.* (2022), en su investigación respecto al marketing digital y comportamiento del consumidor, indica que:

En el Perú, antes de la pandemia las ventas online no eran representativas dentro del sector gastronómico, actualmente es indispensable para que los restaurantes de este rubro puedan superar la crisis y fundamentalmente estén enfocadas a canales digitales que tengan en cuenta el comportamiento del consumidor. Por ello, el marketing online se ha convertido en un instrumento primordial para las Mypes en donde se utiliza nuevos medios y canales de publicidad digital que permite estudiar y canalizar la actitud del individuo generando una conducta diferente incidiendo en la decisión de

compra de los productos de las pizzerías y pollerías. Una mala adaptación del marketing digital en las microempresas podría ocasionar un declive empresarial o más aun la desaparición de la misma del mercado. (p. 2201)

Según estas investigaciones, se establece que el internet y los medios digitales han cambiado todo lo convencional. Dando paso al marketing digital respecto al comportamiento de los consumidores, es decir cuando estos consumidores interactúan con diferentes medios digitales, como redes sociales, sitios web y teléfonos inteligentes.

Para Rodríguez (2019), en la región Junín las empresas están en constante cambio, debido a que el comportamiento del consumidor es muy variable, por ello las empresas están en la necesidad de migrar al marketing digital; el autor sostiene que actualmente la mayoría de empresas de la región tienen presencia digital en alguna plataforma virtual; así mismo, quien se beneficia con todo ello es el consumidor, quien ahorra tiempo en adquirir productos y servicios.

La presente investigación se desarrollará en la Empresa de Transporte Camasca, ubicada en el distrito de Mazamari, provincia Satipo, en donde se busca analizar la conducta del cliente en relación al marketing digital y el comportamiento del consumidor.

La empresa de Transporte Camasca, actualmente cuenta con un buen número de clientes, sin embargo, no se encuentra inmerso en el marketing digital, lo que ocasiona que muchos potenciales clientes no encuentren a la empresa en la internet, llegando a perder estos clientes; por ello, la empresa busca la manera de adaptarse al marketing digital, sacando provecho a las diversas plataformas virtuales, ya que con la coyuntura que se está viviendo el consumidor prefiere adquirir productos y servicios mediante plataformas digitales; para ello es necesario que la empresa analice el comportamiento del consumidor frente a los diferentes perfiles que presentan los clientes cuando se sienten interesados por adquirir algún producto.

Por estas razones, el presente estudio busca proponer alternativas de solución orientadas a mejorar el marketing digital de la empresa, logrando con ello satisfacer las diferentes necesidades que presenta el consumidor.

## **1.2.-Delimitación del Problema**

### ***1.2.1.-Delimitacion Espacial***

El presente trabajo de investigación se realizó en las instalaciones de la empresa de Transporte Camasca, que está ubicado en el distrito de Mazamari, Provincia de Satipo, Departamento de Junín.

### ***1.2.2.-Delimitacion Temporal***

La realización del trabajo de investigación se ejecutó en el año 2022, sin embargo se debe manifestar que la recolección de la información bibliográfica y demás será asumida desde los últimos cinco años.

### ***1.2.3.-Delimitacion Conceptual***

El presente trabajo de investigación se basó en las bibliografías e información relevante, tomadas como referencia con respecto a las variables de marketing digital y comportamiento del consumidor.

## **1.3.-Formulación del Problema**

### ***1.3.1.-Problema General***

P.G.- ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022?

### ***1.3.2.-Problemas Específicos***

P.E.1.- ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el Factor cultural de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022?

P.E.2.- ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el Factor social de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022?

P.E.3.- ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el Factor personal de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022?

P.E.4.- ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el Factor psicológico de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022?

## **1.4.-Justificación**

### ***1.4.1.-Social***

El presente trabajo de investigación brinda información sobre el marketing digital y el comportamiento del consumidor, ayudando a mejorar sus estrategias de comercialización llevadas a cabo en medios digitales utilizadas en la empresa de Transporte Camasca; así mismo, los resultados de investigación servirán para el análisis de diversas empresas.

### ***1.4.2.-Teórica***

Por medio del presente trabajo de investigación se generalizará las bases teóricas que se tienen sobre marketing digital y el comportamiento del consumidor frente a la empresa de Transporte Camasca.

### ***1.4.3.-Metodológica***

Para el presente trabajo de investigación se diseñó un instrumento adaptado a la realidad de la empresa Camasca, la cual mida el marketing digital y el comportamiento del consumidor.

## **1.5.-Objetivos**

### ***1.5.1.-Objetivo General***

O.G.-Determinar la relación entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

### ***1.5.2.-Objetivos Específicos***

O.E.1.-Establecer la relación entre el Marketing Digital y el factor cultural de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

O.E.2.-Establecer la relación entre el Marketing Digital y el factor social de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

O.E.3.-Establecer la relación entre el Marketing Digital y el factor personal de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

O.E.4.-Establecer la relación entre el Marketing Digital y el factor psicológico de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1.-Antecedentes

##### 2.1.1.-Antecedentes nacionales

Moscol (2021), en su tesis titulado para optar el título profesional de Licenciada en Administración “*Marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021*” Universidad César Vallejo; teniendo como objetivo general “Evaluar la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021”; donde usa el tipo de investigación aplicada, de enfoque mixto, correlacional no experimental, se aplicó la técnica de la encuesta y entrevista, y como instrumento el cuestionario y la guía de entrevista, en donde su muestra estuvo constituida por 171 personas; lo cual ayudó a llegar a las siguientes conclusiones:

- (1) Se evidenció que casi la totalidad de los clientes encuestados calificaron la influencia del flujo del marketing digital como bueno en el comportamiento de compra del consumidor. Debido a que los indicadores: accesibilidad y visibilidad, tienen las características necesarias para atraer la atención de los clientes. (p.41)



(2) Casi la totalidad de los clientes encuestados calificaron a la influencia de la funcionalidad del marketing digital como buena en el comportamiento de compra. Mostrando que los indicadores: usabilidad y diseño de la web son efectivos. Así la tipología, colores, velocidad de carga y facilidad de uso de la página web son valorados por los clientes. (p.41)

(3) Se pudo conocer que casi la totalidad de los clientes encuestados consideran la influencia del feedback del marketing digital como bueno en el comportamiento de compra del consumidor. Esto indica que la comunicación en la página web es eficiente y las interacciones son altas. (p.41)

(4) Se comprobó que casi la totalidad de los clientes califican la influencia de la fidelización del marketing digital como buena en el comportamiento de compra del consumidor. Esto como resultado de las propuestas de valor en función a descuentos, obsequios, calidad del producto y servicio. (p.41)

Martínez (2020), en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas “*Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima 2020*” Universidad César Vallejo; teniendo como objetivo general “Determinar la relación entre Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima, 2020”; donde aplicó el tipo de investigación básica, descriptivo correlacional, no experimental; se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; en donde su muestra estuvo constituida por 260 clientes; lo cual ayudó a llegar a las siguientes conclusiones:

(1) El marketing digital de Oechsle centro cívico es mediamente eficiente y el comportamiento del consumidor es importante. Por otra parte, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000. Por lo que el marketing digital se relaciona con el comportamiento del consumidor. (p.61)

(2) Las estrategias del marketing digital de Oechsle centro cívico es medianamente eficiente y el comportamiento del consumidor es importante. Por otra parte, de acuerdo a los resultados obtenidos de Rho de Spearman de 0.391, se indica una correlación positiva media y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, las estrategias del marketing digital se relacionan con el comportamiento del consumidor. (p.61)

(3) El uso de redes sociales en Oechsle centro cívico es medianamente eficiente y el comportamiento del consumidor es importante. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.391, lo que indica una correlación positiva media y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, las redes sociales se relacionan con el comportamiento del consumidor. (p.61)

(4) Los motores de búsqueda en Oechsle es medianamente eficiente. Por otra parte, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.649, lo que indica una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0.000. Por lo cual, los motores de búsqueda se relacionan con el comportamiento del consumidor. (p.62)

(5) La experiencia del cliente en línea de la Oechsle es medianamente eficiente. Por otra parte, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.750, lo que indica una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0.000. Por lo cual, la experiencia del cliente en línea se relaciona con el comportamiento del consumidor. (p.62)

Dionicio y Melgarejo (2020), en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración "*Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020*" Universidad César Vallejo; teniendo como objetivo general "Determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020"; donde su tipo de investigación fue aplicada, nivel correlacional no experimental; se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el

cuestionario; (Wicerra, 2019) en donde su muestra estuvo conformada por 50 clientes; lo cual ayudó a llegar a las siguientes conclusiones:

- (1) A través del Rho Spearman se constata un 0,670 manifestando una correlación positiva media del 44.89%, por otro lado, el nivel de significancia siendo 0,000 ( $<0,05$ ). Se aceptó la hipótesis alterna expresando que el marketing digital si se relaciona con el comportamiento del consumidor. (p.24)
- (2) Se determinó a través de Rho Spearman un 0,528 dando la conformidad de una correlación positiva media del 27.88%, alegando la relación entre la primera dimensión de la variable 01 con la primera dimensión de la variable 02. (p.24)
- (3) Se señaló un Rho Spearman de 0.584 indicando una correlación positiva media del 34.11% entre la segunda dimensión de la variable 01 con la segunda dimensión de la variable 02. (p.24)
- (4) Se demostró una relación positivo débil del 13.62%, ya que se presentó un Rho de Spearman de 0.369, anunciando la correlación entra la tercera dimensión de la variable 01 con la tercera dimensión de la variable 02. (p.24)

Wicerra (2019), en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración "*Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy, Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018*" Universidad César Vallejo; teniendo como objetivo general "Determinar la relación del marketing digital con el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018"; donde aplicó el método no experimental transversal, de diseño descriptivo correlacional; se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; en donde su muestra estuvo constituida por 260 clientes; la cual ayudó a llegar a las siguientes conclusiones:

(1) Respecto al marketing digital, este es regular, ya que google es el mejor buscador en cuanto a este rubro de la empresa, la empresa hace uso de catálogos e venta por internet ofreciendo así sus productos por este medio, la empresa cuenta con una página de Facebook por la cual ofrece sus productos, mostrando falencias en cuanto al Whatsapp, debido a la poca promoción por este medio y la existencia de desconfianza del cliente a comprar por este medio. (p.53)

(2) El comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy, es buena, debido a que los clientes al adquirir un producto de la empresa tienen en cuenta los gustos por el medio que les rodea o por un grupo específico, los clientes no asisten acompañados por amigos que les ayuden a elegir los productos que ellos quieren adquirir, siendo influenciados directamente por las personas que se encuentran rodeadas, los clientes no tienen consideración sobre algunas sugerencias o recomendaciones de algún miembro de su familia, al realizar una compra en la empresa, clientes consideran que al comprar por medios virtuales no les genera algún tipo de estatus social, como también creen que el tiempo y el lugar no tienen que ver mucho con las compras que realizan, asimismo la edad no es fundamental en los gustos y moda en la ropa que les ofrecen, la ocupación que ellos tienen influyen en su comportamiento de compra, como también están de acuerdo con los importes de productos que la firma ofrece. (p.53)

(3) Los resultados obtenidos y según el coeficiente de correlación del spearman, se cuenta con una correlación de 0.127, el cual revela la relación positiva, siendo muy significativa debido, a que 0.041, es menor a 0.05 del valor de significancia, concluyendo que existe una relación inmediata entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy del Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2016. (p.53)

Rojas y Salgado (2022), en su tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración “*Marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022*” Universidad Cesar Vallejo, teniendo como objetivo general “determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del CCPJ – 2018”, donde aplicó el método científico de enfoque cualitativo, tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental; se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario tipo Likert, donde la muestra es de 50 consumidores registrados por Ferrematices Esmeralda E.I.R.L. del distrito de La Victoria lo cual ayudó a llegar a las siguientes conclusiones:

(1) Conforme al objetivo general se analizó la relación entre marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. Por medio de los resultados obtenidos se establece que existe un valor del Rho de Spearman de 0.828 y 0.000 en significancia, lo cual deduce correlación positiva muy fuerte. Los resultados significan que si la empresa reconoce la importancia de proponer estrategias de marketing digital obtendrá mejores resultados de productividad, ya que al establecer un vínculo cercano con los consumidores a través de los diversos canales digitales que existen podrá determinar de cierta forma su comportamiento, creando estrategias idóneas que genere en ellos el deseo y la necesidad de comprarle a la empresa. Por ello, se concluye que el marketing digital tiene relación directa y significativa con el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. (p. 40)

(2) De acuerdo al objetivo específico determinar la relación entre flujo y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. Los resultados obtenidos mencionan que existe correlación positiva

considerable con un valor de Spearman de 0.629 y una significancia de 0.000, indicando una correlación positiva considerable. Para los negocios online lo primero es precisar las necesidades de los consumidores y gestionar adecuadamente los recursos sobre todo en el sitio web y redes sociales, para evitar el abandono y mejorar la captación de clientes potenciales. Por ello, se concluye que el flujo tiene una conexión muy importante con el comportamiento del consumidor de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. (p. 40)

(3) Según el segundo objetivo específico determinar la relación entre funcionalidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. Los resultados obtenidos mencionan que existe 41 correlación positiva muy fuerte con un valor de Spearman de 0.790 y una significancia de 0.000. Lo cual evidencia la importancia de actualizar el sitio web de la empresa y mantener su presencia activa en las redes sociales debido a que los clientes de hoy en día buscan eficiencia y eficacia desde el momento de realizar una búsqueda de determinado producto o servicio hasta concretar su compra. De esta forma, se concluye que la funcionalidad tiene una conexión muy importante con el comportamiento del consumidor de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. (pp. 40-41)

(4) Conforme al tercer objetivo específico determinar la relación entre feedback y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. Los resultados obtenidos mencionan la presencia de correlación positiva muy fuerte con un valor de Spearman de 0.778 y 0.000 en la significancia. Lo que indica que el feedback se aprecia en la creación de espacios para la interacción o conversación entre los usuarios del ciberespacio y la empresa, donde los consumidores esperan que existan respuestas rápidas, personalizadas y óptimas ante sus inquietudes. Por lo tanto, se concluye que el feedback tiene una conexión muy

importante con el comportamiento del consumidor de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. (p. 41)

(4) De acuerdo al cuarto objetivo específico determinar la relación entre la fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. Los resultados obtenidos mencionan que existe correlación positiva mediana con un valor de Spearman de 0.506 y 0.000 en la significancia. Lo cual permite afirmar que la empresa para fidelizar a sus clientes tiene que estar constantemente en cambios tecnológicos de web y aumentar estrategias comerciales para captar la atención de los cibernautas así mismo, clasificando clientes recurrentes para brindarles promociones exclusivas con el fin que nos recomienden o reincida en su compra. Por ello, se concluye que la fidelización tiene una conexión muy importante con el comportamiento del consumidor de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. (p. 41)

### **2.1.2.-Antecedentes Internacionales**

Alvear (2021), en su tesis para optar el título de Magister en Mercadotecnia *“Estrategias de Marketing Digital para el incentivo de la compra on-line, de los productos de limpieza y cuidados de vehículos de la empresa FILTRORP S.A. a consumidores finales”* Universidad de Guayaquil; teniendo como objetivo general *“Diseñar estrategias de marketing digital para el incentivo de la compra on-line de los productos de limpieza y cuidado de vehículos, de la empresa FILTRORP a consumidores finales”*; donde aplicó el enfoque cuantitativo, descriptivo no experimental; se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; en donde su muestra estuvo constituida por 384 personas; lo cual ayudó a llegar a las siguientes conclusiones:

(1) Los fundamentos teóricos fueron abordados en función a las dos variables de investigación: marketing digital y decisión de compra y lealtad del consumidor, dado

que el propósito es que se los motive a la compra de los artículos de limpieza y cuidado de vehículos que ofrece FILTROCORP. Por medio de la Operacionalización de variables se pudo elaborar un instrumento de medición, como es la encuesta que se difundió en medios digitales. (p.84)

(2) Al momento de aplicar la encuesta a un grupo de 384 propietarios de vehículos, se determinó que, los factores que influyen de manera directa en la adquisición de artículos de limpieza y cuidado de vehículos estuvo relacionado mayormente por el tiempo de contenido que estos visualizan en redes sociales, especialmente porque se trata de un público joven, conformado en su mayoría por personas entre 20 y 40 años que son usuarios activos de redes como Facebook e Instagram y se dejan llevar mucho por las opiniones y recomendaciones de terceras personas. En particular, no hay una marca que resalte dentro del segmento de limpieza y cuidado de vehículos, lo que podría ser una oportunidad para generar ese acercamiento con el cliente y motivarlo a su compra en canales virtuales. (p.84)

(3) Finalmente, la propuesta de marketing digital se enfocó en las estrategias de 4P, donde cada factor como: precio, producto, plaza y promoción fue detallado para captar el interés del usuario y motivarlos a la compra. El resultado de esta propuesta determinó que sí sería viable siempre y cuando se generen al menos 480 ventas en el canal virtual, cuyo monto de ingresos sea equivalente a \$ 51 mil al año, lo que después de descontar la inversión (\$ 17 mil) dejaría un marketing ROI de \$0.44 de beneficios netos. (p.84)

Cassanello (2021), en su tesis para optar el título de Magíster en Mercadotecnia *“Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Amalie de la empresa FILTROCORP en la ciudad de Guayaquil”* Universidad de Guayaquil, teniendo como objetivo general “Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la



marca Amalie de la empresa FILTROCORP en la ciudad de Guayaquil”; donde usó el método descriptivo, no experimental; se aplicó la técnica de la encuesta y entrevista, y como instrumento el cuestionario; en donde su muestra estuvo conformado por 384 individuos; lo cual ayudó a llegar a las siguientes conclusiones:

(1) Partiendo de las bases teóricas del marketing digital, se determinó que se trata de una herramienta muy importante que no viene a reemplazar al marketing tradicional, sino que más bien se trata de una modalidad que intenta sacarle mayor provecho a través del uso de plataformas digitales que funcionan mediante internet y que tienen un mayor alcance de interacción con el mercado meta, haciendo posible que se mejore el posicionamiento de marcas, a través de la exposición de los atributos racionales y emocionales que intentan crear esa conexión con el cliente. (p.77)

(2) Al estudiar el comportamiento del consumidor de lubricantes se determinó que, de una muestra de 384 personas de la ciudad de Guayaquil, prácticamente el 70% realiza la compra de estos productos en función a las recomendaciones de terceros, especialmente, de su mecánico de confianza. Por lo tanto, este es uno de los atributos que se intentó resaltar dentro de la estrategia digital para apelar a las emociones del cliente, indicando que Lubricantes Amalie con su tecnología Molibdeno le ofrece un mayor rendimiento del motor y, por ende, la libertad de recorrer más kilómetros. (p.77)

(3) Finalmente, en la formulación de las estrategias de marketing, el enfoque de las 4P facilitó la explicación de las diferentes actividades que se requieren para comunicar de forma efectiva los atributos racionales y emocionales de la marca, con el propósito de lograr ese posicionamiento deseado con el mercado, conformado mayormente por personas jóvenes de hasta 45 años de edad, cuyos patrones de comportamiento implican una relación más estrecha con la compañía, a través de redes sociales donde

buscan información de aquel contenido que capte su interés. Además, que se demostró que este plan sería viable, dado que generaría un retorno neto de \$ 2.67 por cada dólar invertido. (p.77)

Franco (2021), en su tesis para optar el título de Magister en Marketing Digital

*“Cambios que deberá afrontar el marketing digital en las próximas generaciones*

Universidad EAN; teniendo como objetivo general “Conocer cuáles son los cambios que deberá afrontar el Marketing Digital para comprender las dinámicas de consumo de las siguientes generaciones en los próximos años”; donde se usó la metodología descriptiva; se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; en donde su muestra estuvo constituida por 20 personas; lo cual ayudó a llegar a las siguientes conclusiones:

(1) Actualmente los consumidores se sienten bombardeados de información que no es relevante para ellos, generando molestia por su repetitiva y reiterativa comunicación, por eso importante que las marcas entiendan y programen su publicidad para apuntar a los intereses y comportamientos específicos generando una comunicación más personalizada y que les brinde valor a las futuras generaciones. (p.63)

(2) Un segundo tema es el servicio al cliente que las marcas tienen en sus planes de Marketing, es importante trabajar con las áreas de Servicio al Cliente y Logística, para brindar experiencias más personalizadas, que resuelvan las inquietudes y ofrecen respuestas o soluciones positivas que hacen sentir la tranquilidad y la confianza de cliente hacia ellos. (p.63)

(3) Y como tercer punto, es necesario replantearse cómo funciona el Marketing hoy en día conociendo qué realmente es valioso para los consumidores, adaptarse a los cambios de forma positiva y entender que las tendencias van cambiando la forma de comprar de las personas y que hay que ajustarse a ellas. Es importante también que las marcas innoven en la forma como ofrecen su producto y como mantienen la

fidelización con el consumidor, escuchar que realmente están buscando, qué les incomoda o los molesta, qué pueden hacer las marcas para eliminar y satisfacer esas incomodadas o molestias y conocer muy bien las motivaciones a detalle de sus consumidores. (p.63)

Vaca (2019), en su tesis para optar el título de Magíster en Administración de Empresas “*El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: caracterización, comportamiento y propuesta de plan*” Universidad Andina Simón Bolívar; teniendo como objetivo general “Analizar el perfil del consumidor del entorno digital, a través de un estudio cuantitativo y cualitativo que permita conocer el impacto de estrategias comerciales de marketing digital en el comportamiento de compra dentro del Distrito Metropolitano de Quito.”; donde uso la investigación de nivel descriptivo; donde se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento la entrevista a profundidad; en donde su muestra estuvo constituida por 272 casos; lo cual ayudó a llegar a las siguientes conclusiones:

- (1) El mercado digital se encuentra en constante expansión tanto a nivel mundial como a nivel nacional, presentando un crecimiento del 7% con respecto al año anterior. En el Ecuador el 80% de la población cuenta con acceso a internet, de esta manera el entorno digital es factor por tomar en cuenta dentro de las estrategias empresariales. (p.103)
- (2) La caracterización del comportamiento del consumidor digital frente a estrategias de marketing digital resultante del estudio muestra las siguientes características: (1) las edades del consumidor digital van desde los 25 a 40 años; (2) presentan estudios de tercer nivel o superiores en su mayoría; (3) cuentan un nivel de ingreso de \$900 o mayor, permitiéndoles contar con una tarjeta de crédito; (4) la mayoría se encuentran gran parte del día activos en internet desde sus teléfonos celulares y computadoras;

(5) las redes sociales más visitadas son Facebook, Instagram y YouTube en su mayoría. (p.103)

(3) Al evaluar e identificar las estrategias de marketing digital existentes alineadas con el perfil del consumidor dentro del mercado del DMQ, se presentan las estrategias conocidas tales como pautas en redes sociales, banners web, mailing, motores de búsqueda y otras; pero cabe señalar que las preferidas son las redes sociales por la interactividad que permiten consumidor - marca. Adicional, el celular se presenta como un dispositivo preferido para el desarrollo de estrategias debido al crecimiento en su nivel de uso, su portabilidad y también la facilidad de acceso al internet, convirtiéndose así en una herramienta potente al momento de generar interacciones con clientes potenciales. (p.103)

(4) Dentro de la propuesta de plan de marketing digital, la metodología planteada se basa el modelo de gestión SOSTAC que genero excelentes resultados con respecto al ejemplo práctico desarrollado, mostrando así que al tener conocimiento sobre marketing digital más un plan estratégico estructurado se puede generar desarrollar estrategias que generan gran impacto sobre inversiones alcanzables para las PYMES. (p.104)

(5) Existe una gran oportunidad de potenciamiento de las PYMES a través de los medios digitales, debido a que conforme los indicadores visualizados no existe gran inversión por parte de los microempresarios representada por el 0.03% y teniendo en cuenta que el tejido empresarial del país de cada 10 empresas 9 son PYMES es una cifra insignificante, de esta manera el potenciar el marketing digital en emprendimientos debe convertirse en una realidad. (p.104)

Meléndez (2018), en su tesis para optar el título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación *“estudio de la efectividad del marketing digital en las*

*decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil*” Pontificia Universidad Católica del Ecuador; teniendo como objetivo general “Evaluar la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores de la empresa Importadora Móvil”; donde aplicó en la investigación el enfoque cuantitativo y método descriptivo; se aplicó la técnica de la encuesta, entrevista y observación; en donde su muestra estuvo constituida por 383 individuos; lo cual ayudó a llegar a las siguientes conclusiones:

(1) El Marketing Digital incide en las decisiones de compra del consumidor, estas estrategias tienen acogida masiva, facilitando la promoción de servicios a la empresa. Es por esto, que las redes sociales son el medio que influye de forma efectiva en el marketing digital, pues aplicándose los procesos de forma correcta se logra la efectividad en las decisiones de compra. (p.97)

(2) La información y el conocimiento es el estímulo al que más responden los consumidores. En la actualidad, los buscadores y redes sociales son los medios más determinantes al momento de presentarse una necesidad. (p.97)

(3) Los buscadores han sido el medio más efectivo en internet para solventar las necesidades de compra o servicio, por tanto, es importante, que se posicione el nombre de la empresa en los primeros lugares en buscadores para que los clientes puedan conocer la página, los productos y servicios, el fin es que el cliente facilite sus datos en internet, y a nivel de estrategias digitales se ofrezcan productos gratuitos que llamen la atención. (p.97)

(4) El internet es la herramienta más eficiente al momento de lanzar una publicidad, también facilita la dinámica e interacción con los clientes, por los resultados obtenidos después de la ejecución del Inbound Marketing, se valida el problema y la propuesta de acuerdo a las perspectivas de los clientes. (p.97)

## **2.2.-Bases Teóricas o Científicas**

### **2.2.1.-Variable Marketing Digital**

#### **2.2.1.1.-Definición de Marketing Digital.**

El marketing digital “se refiere a la promoción de un producto o marca a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos, así como el uso de técnicas de marketing tradicionales en un entorno en línea” (Huamaní *et al.*, 2022, p. 2203).

Al respecto, Membiela y Pedreira (2019), establecen que el marketing digital:

Engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de Internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización.

Dicho de otro modo, es el conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado generando beneficios. (p. 3)

Según, Bricio *et al.* (2018), define al marketing digital como “estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación (p. 104).

Otros autores como Ballesteros *et al.* (2019) consideran que:

El marketing digital es el uso de Internet, dispositivos móviles, redes sociales y motores de búsqueda entre otros canales para llegar a los usuarios. En este sentido, el marketing digital representa una importante estrategia que proporciona a una persona u organización la capacidad de llegar a diferentes clientes a través del establecimiento de prácticas innovadoras (pp. 110-111).

Según Franco (2021) el marketing digital es el “desarrollo de ciertas estrategias, acciones que buscan ofrecer un producto o servicio a través de medios digitales a un consumidor específico, con el propósito de que este genere una interacción con la marca y

genere una comunicación hacia sus conocidos” (p.17). Esto indica que las estrategias aplicadas se dan mediante medios digitales.

Según Martínez (2020), el marketing digital es un conjunto de estrategias realizado por diferentes medios digitales, con el fin de atraer el mayor número de visitantes, quienes podrían ser nuestros próximos clientes.

Según Meléndez (2018), indica que el marketing digital debe de ser de calidad por ello establece que “la calidad no solo se aplica al producto sino también al servicio. En su desarrollo, abre la oportunidad de obtener distintos canales de comunicación directa entre cliente y proveedores, para que este último fidelice al cliente” (p. 9).

Para Wicerra (2019), el marketing digital “Son los instrumentos de marketing que emplean las empresas para ofertar sus productos por medio: web, buscadores, Email, Publicidad display, y redes sociales”. (p.21)

“El marketing digital es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online” (Rodríguez, 2019, pp. 40-41).

Por último, (Carriel, 2022), establece al marketing digital como:

Base en redes sociales es donde le ofrecen a los usuarios y consumidores virtuales la viabilidad de realizar compras, sugerencias, pagos, transacciones bancarias, indagaciones y acceso a información de cualquier tipo, con la garantía de devolución o cambio, lo cual resulta cautivador para los consumidores al momento de obtener productos o servicios de manera rápida y fácil. (p. 14)

### **2.1.1.2.-Dimensiones del Marketing Digital.**

#### ***Medios digitales.***

Los medios digitales “Son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias” (Rockcontent, 2019).

Según Villegas y Castañeda (2020), definen a los medios digitales como “las páginas web, los blogs, los podcasts, las aplicaciones, también se suman las redes sociales virtuales y los contenidos digitales que comprende como los componentes estructurales de los mensajes con carácter comunicativo que se divulgan en el Social Media” (pp. 259-260)

#### ***Comunicación.***

“Es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto” (Peiró, Redes sociales. , 2017).

Según Van (2018), el marketing está relacionado con la comunicación, dando como resultado a la comunicación de marketing que:

Contiene aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios. [...] La característica distintiva de esta forma de comunicación de marketing es el contacto personal directo entre el vendedor y el futuro comprador, quien facilita la adaptación a las necesidades de cada cliente. (pp. 147-148)

### **2.1.1.3.-Etapas del Marketing Digital.**

Así como el marketing tradicional se guía por las etapas de las 4Ps, en este caso (Selman, 2017), establece las 4Fs del marketing digital:

El Flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado. La Funcionalidad, la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el



usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido, el sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página. El Feedback de haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto. Y la Fidelización una vez has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. (pp. 7-8)

#### **2.2.1.4.- Importancia del Marketing Digital.**

Borja (2020), indica que el marketing digital juega un papel fundamental y una tarea obligada dentro de las empresas:

Para cualquier negocio y más en los tiempos que estamos viviendo no solo para una estrategia temporal por la pandemia si no para que sea una estrategia sostenida dentro de su plan integral de marketing, y más por las diferentes herramientas que ayudan a por ejemplo medir a cuantas personas llegaran, si está funcionando su contenido, si necesitan invertir más para llegar a su público sino también para escuchar a sus clientes que todo lo comparten lo bueno y lo malo en las redes, y eso generara esa relación que buscan sea sostenible en el tiempo. (p. 64)

Asimismo, Núñez y Miranda (2020), establecen que el marketing digital es fundamental porque:

Se convierte en un apoyo estratégico clave, importante e indispensable en cualquier empresa, pues de no tenerse en cuenta se podría poner en riesgo la consecución de los objetivos por parte de la misma, al perderse información vital de mercado para la toma de las decisiones estratégicas.

No obstante, por medio del marketing digital se lleva al consumidor nuestro producto o servicio para satisfacer sus necesidades; así mismo, el marketing digital te permite llegar a

muchos lugares sin invertir en publicidad de alto costo; el marketing digital ofrece buenos resultados, aumentando tus ventas, además, suele ser más económico que el marketing tradicional.

#### **2.2.1.5.-Características del Marketing Digital.**

Existen algunos aspectos para identificar lo importante que resulta ser el marketing digital; Rodríguez (2019), lo define de la siguiente manera:

***Medición:*** cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.

***Personalización:*** el marketing digital democratiza la personalización, es decir, permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

***Visibilidad de la marca:*** si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

***Captación y fidelización de clientes:*** el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

***Aumento de las ventas:*** el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

***Crea comunidad:*** el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.

**Canal con gran alcance:** el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

**Experimentación:** el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

**Bajo costo:** las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. (pp. 40-41)

#### **2.2.1.6.-Principios Básicos del Marketing Digital.**

Bricio et al. (2028), establece tres principios respecto al Marketing 1.0 se centra en el producto, en donde su propuesta de valor es funcional; en este marketing, los compradores son masivos y con necesidades físicas. El marketing 2.0 está orientado hacia el cliente, en donde su propuesta de valor es funcional y emocional; en este marketing, los consumidores adquieren sus productos y servicios con mente y corazón. Por último, el marketing 3.0 está dirigido a los valores, en donde su propuesta de valor es funcional, emocional y espiritual; en este marketing el consumidor es completo quien interactúa con mente, corazón y espíritu.

#### **2.2.1.7.-Teorías del Marketing Digital.**

##### **2.2.1.7.1.-Teoría de Juegos.**

Según Alvear (2021), indica que La Teoría fue planteada por Nash en el año 1994, la cual se usa diversos modelos para generar interacción con estructuras de incentivos a las cuales se les llama “juegos”, con ello se lleva a cabo diferentes procesos de decisión. Esta teoría se aplica a un grupo de personas para saber su opinión, y con ello tomar decisiones; el grupo participa de un juego de roles en donde cada participante muestra un comportamiento particular. Por el lado del marketing digital, esta teoría se usa en las redes sociales, fomentando en que los miembros participen de alguna comunidad social, en donde tengan

que decidir acerca de un producto o servicio. Se trata de conocer al cliente a fondo para poder ofrecer ofertas personalizadas para cada uno de ellos.

#### ***2.2.1.7.2.-Teoría del Caos.***

Navarro (2000), define a la Teoría de del Caos como un conjunto de teorías referidas a los sistemas dinámicos caracterizados por su complejidad, es por ello que indica lo siguiente:

Las teorías del caos nos vienen a remarcar algunos aspectos relevantes de la complejidad de los sistemas dinámicos no-lineales. Asumiendo que la organización es un sistema de este tipo (evoluciona a lo largo del tiempo y las relaciones entre variables que determinan esta evolución no son lineales), las teorías del caos están en condiciones de hacer aportaciones de interés para una comprensión compleja de nuestras organizaciones. Organizaciones caracterizadas por su inestabilidad inherente, por la presencia de fenómenos auto organizativos, por la predominancia de procesos de carácter no lineal y por la importancia de elementos de azar en la determinación de sus futuros, futuros, por otra parte, imprevisibles. (pp. 136-137)

Esta teoría refiere que antes de ejecutar alguna actividad, siempre esta debe ser planificada, así se podrá pronosticar mejores resultados.

Las innovaciones tecnológicas se han ido introduciendo al marketing; por ello la creatividad es un eje central de la estrategia de marketing, por lo que aportando ideas innovadoras de la mano de los medios digitales, podrían alcanzarse buenos resultados.

#### ***2.2.2.-Variable Comportamiento del Consumidor***

##### ***2.2.2.1.-Definición de Comportamiento del Consumidor.***

“El comportamiento del consumidor se centra en la forma en como los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones” (Huamaní *et al.*, 2022, p. 2207)

Wicerra (2019), los consumidores a diario están inmersos en el proceso de comprar algún producto o servicio, por ello la necesidad de tomar diferentes decisiones, las cuales están basadas en los sentimientos, aspectos que las empresas utilizan a su favor para saber las decisiones de compra de los consumidores.

Se entiende al comportamiento del consumidor como “el identificar los gustos y distinciones de los diversos tipos consumidores contribuirá a la correcta segmentación del mercado meta, de tal manera que satisfacer las necesidades se realice de manera óptima” (Carriel, 2022, p. 7).

Según, Espinel *et al.* (2019), comprender el comportamiento del consumidor es incluir “sus conductas observables, como la cantidad comprada, cuándo, dónde, con quién, por quién, así como la manera en que tales compras se consumen” (p. 8).

Según, Virguez *et al.* (2020), Contar con una buena comunicación de marketing generará un comportamiento sostenible, ya que este se enfoca en el comportamiento del consumidor constituya en una exigencia de las empresas para satisfacer en sus compras de una manera efectivas las exigencias del consumidor, mediante apoyos publicitarios y a través de las nuevas tecnologías el consumidor podrá realizar efectuar sus compras de bienes y servicios.

Vaca (2019), sostiene que el comportamiento del consumidor “es una observación dentro todas las etapas de compra de los consumidores que va desde antes de la adquisición de un producto o servicio, hasta que sucede posterior a la compra” (p.23). Esto indica que el consumidor va cambiando su conducta durante las diferentes etapas de compra. Así mismo, dado que todos en algún momento somos consumidores, el autor refiere que es importante para la sociedad estudiar la forma en cómo se comporta el consumidor, en donde el responsable de marketing es quien se encarga de conocer ese comportamiento.

Dionicio & Melgarejo (2020), afirma que el comportamiento del consumidor “son actividades que busca cumplir y satisfacer necesidades con un producto donde la mentalidad es un factor esencial, asimismo influye el estatus social para buscar un producto u organizaciones que cumplan con sus gustos y deseos de los individuos” (p.9). Esto indica que el comportamiento que presenta el consumidor es la conducta que tiene este respecto a lo que va a adquirir.

Kotler y Armstrong (2017) el comportamiento del consumidor es una conducta que presentan los consumidores al realizar una compra, la cual está influida por factores culturales, sociales, personales y psicológicas.

En la misma línea, Sánchez (2017), sostiene que en el comportamiento del consumidor intervienen factores externos e internos, la cual influye en la manera y en la decisión de compra de cada cliente.

Por lo general, “el comportamiento de compra toma muchas formas de elecciones del consumidor que pueden variar dependiendo de un amplio conjunto de factores tales como: ingresos, demografía, factores sociales y culturales” (Casco, 2020, p. 99).

#### **2.2.2.2.-Dimensiones del Comportamiento del Consumidor.**

##### ***Factor Cultural***

“Son aquellos que ejercen la influencia más profunda ya que la cultura, la subcultura y la clase social a la que los consumidores pertenecen son influencias particularmente importantes para determinar su comportamiento”. (Alvarado, 2021, p. 10)

Según Kotler y Armstrong (2012), señalaron que el factor cultura consiste en valores, percepciones, deseos y comportamientos intrínsecos que los individuos de la sociedad asimilan de sus familias y otras organizaciones que son importantes para ellos.

### ***Factor Social***

“Se refiere a los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus social, los cuales también afectan el comportamiento del consumidor”. (Alvarado, 2021, p. 10)

Según Kotler y Armstrong (2012), establecen que el factor social consiste en roles sociales, es decir, los comportamientos esperados de las personas en función de las personas que las rodean, más los grupos de afinidad que desean integrar con los grupos más pequeños a los que pertenecen, todo esto significa que cada rol, un nivel que indica el valor global que le otorga la sociedad.

### ***Factor Personal***

“Se incluyen la edad, la etapa del ciclo de vida, la ocupación que se realiza, las circunstancias económicas, la forma de la personalidad, el auto concepto, el estilo de vida y los valores determinantes para el comportamiento del consumidor”. (Alvarado, 2021, p. 10)

Según Kotler y Armstrong (2012), indican que el factor personal se basa en aspectos personales como la edad y la etapa de la vida está relacionados con la edad, así como las preferencias por la comida, la ropa, el mobiliario y las actividades de ocio.

### ***Factor Psicológico***

“Se refieren a los procesos psicológicos y los estímulos del marketing que afectan el entorno y la conciencia del consumidor. Sus indicadores son: motivación, percepción, aprendizaje y memoria”. (Alvarado, 2021, p. 11)

Según Kotler y Armstrong (2012), establece que el factor psicológico son los rasgos psicológicos exclusivos que distinguen a los individuos o grupos de personas: motivación, cognición, aprendizaje, creencias y actitudes.

### **2.2.2.3.-Importancia del Comportamiento del Consumidor.**

Según Alvarado *et al.* (2018), establece que el comportamiento del consumidor para la Pymes:

Es de vital importancia en la adopción de numerosas decisiones de marketing, entre las que se destacan las siguientes: Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras, Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, Planificar del modo más efectivo la acción comercial, Obtener su confianza y asegurar su fidelidad. El conocimiento de las necesidades del consumidor, del proceso de decisión de compra y de los factores que lo condicionan beneficia a ambas partes de la relación de intercambio, y conocer las principales influencias en los consumidores para elegir los productos o servicios es de gran importancia para posicionarse dentro de cualquier mercado o mantenerse dentro de las preferidas por los consumidores. (p. 1)

### **2.2.2.4.-Tipos de Consumidor.**

**Consumidor Ahorrativo.** Todos los consumidores encierran reconocidas diferencias con relación al ahorrativo, se encauza a un objetivo de priorizar estándares en cuanto a lo económico, además de varias características que trascienden en el ámbito personal, destacándose por la prudencia, y el ahorro con miras al futuro, con una estructurada organización en cuanto a los hábitos de compra, tratándose de minimizar los gastos y que el dinero no se convierta en gasto al final del proceso (Moulán, 2008, pág. 81).

**Consumidor Racional.** Este tipo de consumidor es un tanto más complejo, porque cuenta con ciertas características que llegan a definir su comportamiento, tiene una perspectiva altruista y pretende aportar con la ayuda desinteresada a quien realiza la compra, en otras es solidario con las pequeñas empresas, la mejor característica que define su personalidad es la de ser conservador (Krugman, 2013, pág. 230)



**Consumidor por Impulso.** Los consumidores por impulsos marcan su diferencia por su grado de satisfacción que experimentan al poder realizar una compra. Este consumidor no es tan analítico a la hora de realizar este proceso, pues no es tanto la necesidad la que le encausa a comprarlo, sino más bien la satisfacción que le genera hacer la compra. En general al ser consumidores por impulso como su nombre lo indica, lo hacen por esa razón para satisfacer impulsos (Quintanilla, 2014, pág. 134)

**Consumidor Personalizado.** Este tipo de consumidor posee una gran diferencia con los distintos tipos de consumidores establecidos con anterioridad, pues se delimita como comprador y desarrolla cierta empatía con el personal de venta que se encuentra conformando una empresa, la mejor característica que puede definir a este consumidor es por dejarse llevar por los sentimientos (Ferrell, 2013, pág. 171).

**Consumidor Apático.** Este tipo de consumidor se diferencia de todas las características anteriores, pues se comporta de manera muy antagónica en cuanto al proceso de compra. O sea, únicamente realiza una compra porque le es muy necesario, en general, no le gusta realizar el proceso de compra (Bakon, 2006, pág. 217).

**Consumidor Recreativo.** El consumidor recreativo, se diferencia por su manera de comportarse, porque tienen una dinámica social demasiado activa. De manera conceptual, el consumidor recreativo es un individuo que piensa realizar procesos de compra en un contexto de diversión o estar en una estratificación social alta, lo cual indica que tiene poderío económico (Arellano, 2013, pág. 421).

#### **2.2.2.5.-Teorías sobre el Comportamiento del Consumidor.**

Para Da Silva (2021), las teorías del comportamiento son diferentes a nivel teórico y metodológico; sin embargo, comparten los mismos objetivos:

**La teoría de la utilidad.** Esta teoría fue una de las primeras en intentar explicar cómo se configura la demanda de los consumidores, a partir del concepto de 'utilidad', entendida

como la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades. En este sentido, la preferencia personal puede medirse por el carácter 'utilitario' inherente del producto.

**Teoría neoclásica del consumidor.** Entre otras cosas, esta teoría establece que los consumidores tienen un presupuesto que pueden gastar en varios productos disponibles en el mercado, y que la asignación de este presupuesto se realiza de acuerdo con las preferencias del comprador. Maximice la función de utilidad o priorice las necesidades primarias sobre las secundarias.

**Teoría de la psicología social.** Este enfoque revela que el comportamiento del consumidor está determinado no solo por variables económicas, sino también por aspectos psicológicos como la personalidad, los deseos y las necesidades. También tiene en cuenta que el comportamiento del consumidor está determinado por el entorno social y que las decisiones de compra se basan en las de los demás.

**Teoría de la jerarquía de las necesidades.** Esta perspectiva asume que los individuos tienen dos tipos de necesidades. Necesidades de déficit y necesidades de crecimiento. Y queremos satisfacer primero las necesidades básicas y luego pasar a las siguientes de acuerdo con nuestras necesidades y motivaciones, como las necesidades fisiológicas, las necesidades de protección, las necesidades de gratitud y aceptación, las necesidades de reconocimiento y las necesidades de autorrealización.

**Teoría del aprendizaje.** Este enfoque sugiere que existe un proceso de aprendizaje a partir de estímulos, respuestas que modifican y condicionan el comportamiento del consumidor. Comience observando el comportamiento actual de un individuo y relaciónelo con el comportamiento pasado.

**Teoría de los instrumentos musicales.** Establece que existe un proceso por el cual la conducta es un resultado favorable de un estímulo y, por lo tanto, es probable que se repita

nuevamente. Este enfoque se basa en condiciones externas, cuyos resultados determinan el comportamiento de las personas.

## **2.3.-Marco Conceptual**

### **2.3.1.-Marco Conceptual de Variables**

**Marketing.** “sistema total de actividades de negocios ideado para plantear productos o servicios satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Núñez & Miranda, 2020, p.3)

**Marketing digital.** “Conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio la utilización de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales a través de canales digitales”. (Núñez & Miranda, 2020, p.4)

**Página Web.** “es un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a internet, y que puede incluir audio, vídeo, texto y sus diferentes combinaciones”. (Peiró, 2019)

**Redes Sociales.** “son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet”. (Peiró, 2017)

**Canal Digital.** “Es un canal que sirve para dar servicio, comunicar o vender a través de un ordenador, una tablet o un móvil y sus beneficios actualmente son muy importantes”. (Telematel, s.f.)

**Publicidad Digital.** “Es todas las formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales. Además, más allá de promocionar, permite conectar con el público objetivo y crear una relación con los consumidores”. (Rockcontent, s.f.)

**Comportamiento.** “Es aquel que engloba una serie de actos puestos en práctica por el ser humano. Sobre él, tienen influyen una serie de factores destacados” (Peiró, 2021).

**Consumidor.** “Es el que presume de tener una necesidad específica, y el mismo consumidor puede desempeñar distintas posiciones en el proceso de compra, como: comprar, pagar, utilizar o consumir bienes y servicios” (Meléndez, 2018, p.20).

**Comportamiento del consumidor.** “Actividades que inciden de forma directa e indirecta en el comprador” (Meléndez, 2018, p.25).

**Valores.** “Son los principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una persona, una acción o un objeto que se consideran típicamente positivos o de gran importancia para un grupo social” (Morales, 2020).

**Creencias.** “Es una actitud mental que consiste en la aceptación de una experiencia, una idea o una teoría, considerándolas verdaderas sin que medien ni hagan falta demostraciones argumentales o empíricas” (Equipo editorial, 2020).

**Estatus Social.** “es la posición jerárquica que ocupa un individuo dentro de su comunidad. Esto, con base en diferentes variables como el nivel de ingresos, la actividad económica que desarrolla, la reputación, la etnia, entre otros” (Westreicher, 2020).

**Personalidad.** “Determina la conducta del ser humano ante determinadas circunstancias. Se caracteriza por establecer el orden mental de una persona y por diferenciarle del resto” (Peiró, 2021).

**Percepción.** “Es el mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva” (Equipo editorial, 2021).

### ***2.3.1.-Marco Conceptual de Dimensiones***

**Contenido Digital.** “Corresponde a un neologismo con el que se nombra a los mensajes multimodales transmitidos a través de las redes sociales virtuales y son el objeto principal del estudio presentado en este artículo” (Villegas & Castañeda, 2020, p. 259).

**Consumidor.** “Es el que presume de tener una necesidad específica, y el mismo consumidor puede desempeñar distintas posiciones en el proceso de compra, como: comprar, pagar, utilizar o consumir bienes y servicios” (Meléndez, 2018, p. 20).

**Comportamiento de Compra.** “Es una conducta propia de los consumidores, al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios, que satisfagan sus necesidades” (Meléndez, 2018, p. 25).

**Subcultura.** “La subcultura que son el conjunto de personas que van a compartir un sistema de valores que se basan en vivencias y situaciones que son comunes en su convivencia” (Moreno *et al.*, 2021, p. 14222).

**Comunicación.** “Es el proceso de intercambiar información entre dos o más personas, utilizando un canal con la finalidad de que el mismo sea aceptado” (Freire *et al.*, 2020, p. 4)

**Estilo de vida.** “El estilo de vida es la guía en la forma de vivir de un ser humano, expresados en su psicografía” (Moreno *et al.*, 2021, p. 14223).

**Personalidad.** “La personalidad tiene que ver con aspectos psicológicos exclusivos que van a diferenciar a las personas o al conjunto de personas” (Moreno *et al.*, 2021, p. 14223).

**Motivación.** Se entiende como “aquellos enunciados o expresiones verbales que indican los docentes en torno a su motivación laboral, entendiendo esta como un conjunto de razones por la que la persona realiza su labor con la finalidad de alcanzar con lo que se proponga” (Castillejo & Salazar, 2018, p. 5)

**Blogs.** Es un sitio web de propiedad uno o varios autores, quienes publican habitualmente una serie de artículos, asimismo llamados entradas o posts, para compartir con otros usuarios de la red.

**Podcast.** Un podcast es contenido de audio disponible a través de un archivo o transmisión. La ventaja de los podcasts es que están en formato bajo demanda. Los usuarios la escuchan cuando quieren.

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS**

#### **3.1.-Hipótesis General**

H.G.-Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

#### **3.2.-Hipótesis Específicas**

H.E.1.-Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el factor cultural de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

H.E.2.-Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el factor social de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

H.E.3.-Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el factor personal de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

H.E.4.-Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el factor psicológico de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

### **3.3.-Variables**

#### ***3.3.1.-Definición Conceptual***

##### **Variable 1: Marketing Digital**

“Es el desarrollo de estrategias que buscan ofrecer un producto o servicio a través de medios digitales a un consumidor específico, con el propósito de que este genere una interacción con la marca y genere una comunicación hacia sus conocidos”. (Franco, 2021, p.17)

##### **Variable 2: Comportamiento del Consumidor**

Conducta que presentan los consumidores al realizar una compra, la cual está influida por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. (Kotler & Armstrong, 2017)

#### ***3.3.2.-Operacionalización***

##### **Variable 1: Marketing Digital**

Es un conjunto de estrategias que mediante medios digitales brinda a un consumidor específico un producto o servicio, en donde se genera la comunicación con los consumidores y la interacción con la marca.

##### **Variable 2: Comportamiento del Consumidor**

Es una conducta del consumidor que se presenta al momento de realizar una compra, en donde los factores sociales, culturales, psicológicos y personales, influyen en esa decisión de compra.



## Cuadro de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Marketing Digital</b>	Es el desarrollo de ciertas estrategias, acciones que buscan ofrecer un producto o servicio a través de <u>medios digitales</u> a un consumidor específico, con el propósito de que este genere una interacción con la marca y genere una <u>comunicación</u> hacia sus conocidos. (Franco, 2021, p.17)	Es un conjunto de estrategias que mediante <u>medios digitales</u> brinda a un consumidor específico un producto o servicio, en donde se genera la <u>comunicación</u> con los consumidores y la interacción con la marca.	Medios Digitales	Fomenta la interactividad para que obtenga clientes Fomenta participación para que exista comunicación Fomenta la inmersión para que entienda a sus clientes	Ordinal
			Comunicación	Interactúa con el cliente para que mejore la comunicación. Usa dispositivos digitales para la agilidad de sus procesos. Usa canales digitales para la agilidad de su publicidad. Usa publicidad digital para rediseñar sus presentaciones	
<b>Comportamiento del Consumidor</b>	Conducta que presentan los consumidores al realizar una compra, la cual está influida por <u>factores culturales, sociales, personales y psicológicos</u> . (Kotler & Armstrong, 2017)	Es una conducta del consumidor que se presenta al momento de realizar una compra, en donde los <u>factores sociales, culturales, psicológicas y personales</u> , influyen en esa decisión de compra.	Factor Cultural	Fomenta la negociación para que obtenga mejores ventas Aplica la publicidad según sus costumbres	Ordinal
			Factor Social	enfatisa las actitudes del cliente para que influya en su decisión enfatisa en las creencias del cliente para que influya en decisión	
			Factor Personal	enfatisa la motivación del personal para que logren más ventas enfatisa la autoestima del personal para que logren más ventas	
			Factor Psicológico	Interviene la percepción para que logren la decisión de compra Fomenta el aprendizaje para que logren la decisión de compra	

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1.-Método de Investigación**

##### ***4.1.1.-Metodo Universal***

Método científico según Tamayo (2003), lo define como el “procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica” (p. 28)

Tamayo (2003), concluye como un “conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo” (p. 28)

Por medio de ello se podrá plantear problemas, objetivos e hipótesis estas pasaran por un análisis riguroso para poder corroborar nuestras hipótesis mediante la aplicación de la aplicación de nuestro instrumento de investigación.

#### **4.1.2.-Metodo General**

Ñaupas et al., (2014), “El método hipotético-deductivo consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad de los hechos, procesos o conocimientos mediante el principio de falsación propuesto por él” (p. 136)

Atendiendo a esas premisas en nuestro trabajo se formulará hipótesis y estos se comprobarán a través del análisis estadístico inferencial, planteándose la hipótesis nula e hipótesis alterna que por medio de un proceso se podrá determinar si existe correlación positiva de nuestras variables.

#### **4.1.3.-Metodo Específico**

El trabajo a realizarse estará dado bajo los métodos histórico, comparativo y estadístico, donde Valderrama (2015), asegura que es la que busca comparar sistemáticamente los datos obtenidos de casos encontrados durante el desarrollo del estudio, ayudando en el procesamiento, análisis e interpretación de la información, y asegurando además los resultados.

#### **4.2.-Tipo de Investigación**

Esta dado bajo el tipo Básica por cuanto Ñaupas et al (2014) manifiesta que “recibe el nombre de pura porque en efecto no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos, [...] es básica por que sirve de cimiento a la investigación aplicada” (p. 134), por lo que busca ampliar conceptualmente las variables en estudio como también buscar encontrar la relación entre las variables de nuestra investigación.

#### **4.3.-Nivel de Investigación**

Para el estudio es definido como nivel correlacional donde Hernández y Mendoza (2018), nos mencionan que son las “Investigaciones que pretenden asociar conceptos,

fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos” (p. 81).

En otras palabras, a través de la estadística mediremos la relación de la variable Marketing digital y comportamiento del consumidor aplicándosele a la unidad objeto de estudio.

#### **4.4.-Diseño de la Investigación**

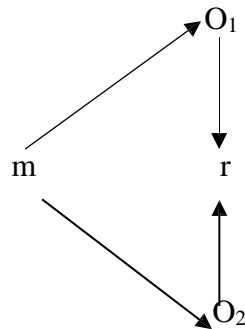
Es descriptiva donde Hernández y Mendoza (2018), lo conceptualiza como “Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población” (p. 178); apoyado del estudio correlacional definido como los que “permiten al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables de estudio” (Escobar et al., 2015, p. 64).

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de los mismos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente” (Ñaupás et al., 2014, p. 97).

Para Hernández & Mendoza (2018), el tipo no experimental es la “investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 174).

Por lo que nuestro estudio será No experimental, de corte trasversal, de enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional.

Esquema:



**Donde:**

M: Muestra

O1: Observación de la V1 – Marketing Digital

O2: Observación de la V2 – Comportamiento del Consumidor

r: correlación entre dichas variables

## 4.5.-Población y Muestra

### 4.5.1.-Población

Hernández y Mendoza (2018), lo define como el “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (p. 199)

Enfocándonos a nuestra unidad de estudio, según la información proporcionada por la empresa de transporte Camasca donde por su naturaleza y giro de negocio se enfoca sus clientes a personas naturales mayores de 18 años que necesiten de materiales de construcción, por lo que remitiéndonos a la información contable sobre los pedidos que se realizan, estamos obteniendo una población objetivo de 520 personas.

### 4.5.2.-Muestra

Ya obtenido la población se procederá a determinar la muestra de nuestro estudio donde Valderrama (2015), lo define como un:

Subconjunto representativo de un universo o población. Es representativo porque refleja fielmente las características de la población cuando se aplica la técnica

adecuada de muestreo de la cual procede, difiere de ella solo en el número de unidades incluidas y es adecuada, ya que se debe incluir un número óptimo y mínimo de unidades; este número se determina mediante el empleo de procedimientos diversos, para cometer un error de muestreo dado al estimar las características poblacionales más relevantes (p. 184).

Cabe precisar que dentro de la muestra a obtener estarán incluidas las personas que son mayores de edad y se excluirán a todas que sean menor de edad por el poder adquisitivo que poseen, de ello se debe mencionar que se utilizara una muestra probabilística debido a que todos ingresaran como unidad de análisis tanto sean varones y mujeres de acuerdo a la población identificada, agregándose que por la información obtenida la población será finita por lo que para términos de la muestra se aplicara la siguiente formula.

**Donde:**

<b>n</b>	=	Muestra inicial	=	?	
<b>N</b>	=	Población	=	520	
<b>Z</b>	=	Nivel de confianza	=	95%	(1.96)
<b>e</b>	=	Error estándar	=	5%	(0.05)
<b>p</b>	=	Probabilidad de éxito	=	50%	(0.5)
<b>q</b>	=	Probabilidad de fracaso	=	50%	(0.5)

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

**Reemplazando:**

$$n = \frac{520 \times 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{0.05^2 (520 - 1) + 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 221$$

Concluyendo que la muestra de investigación que se obtuvo es de 221 clientes de la empresa de transporte Camasca.

#### **4.6.-Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

##### ***4.6.1.-Técnicas de Recolección de Datos***

Valderrama (2015), lo define como las “distintas formas o maneras de obtener información” (p. 194).

De ello como fuente primaria utilizaremos a la Encuesta definida por Niño (2011), como la técnica donde “La recolección de datos que proporcionan los individuos de una población, o más comúnmente de una muestra de ella, para identificar sus opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias, entre otros aspectos, mediante la aplicación de cuestionarios” (p. 64).

##### ***4.6.2.-Instrumentos de Recolección de Datos***

Definida por Valderrama (2015), como los “medios materiales que emplea el investigador para recoger y almacenar la información” (p. 195).

Por lo que mencionaremos que se utilizara Cuestionario donde Niño (2011), lo describe que “son un conjunto de preguntas técnicamente estructuradas y ordenadas, que se presentan escritas e impresas, para ser respondidas igualmente por escrito o a veces de manera oral” (p. 89).

Dado lo consignado en nuestro trabajo se elaborará un cuestionario en entorno a nuestras variables Marketing Digital y Comportamiento del consumidor, del mismo modo este instrumento tuvo que pasar por dos etapas importantes antes de su aplicación a la muestra de estudio, en primer lugar se visitó a tres profesionales de la carrera para que puedan validar nuestro instrumento obteniendo como resultados lo siguiente:

Lic. Adm. Javier Palacios Kathy, donde manifiesta que el instrumento guarda relación con la variable, las dimensiones y sus indicadores con los ítems formuladas para su aplicación,

dando un promedio de valoración de 86.67% que representa estar con un porcentaje de excelente.

Mtro. Vásquez Ramírez Michael, manifestando que el instrumento se formuló adecuadamente para su aplicación dando un promedio de valoración de 88.33% que representa estar con un porcentaje de excelente.

Lic. Adm. Vásquez Zevallos Steffani, manifestando que el instrumento esta redactado bajo los criterios de calificación de la tabla teniendo un promedio excelente para su aplicación con un 86.67%.

Concluyéndose gracias a los aportes de los profesionales que el instrumento es aplicable, como segunda etapa se aplicó a una submuestras una prueba piloto del cuestionario que por medio de la estadística conocida como el coeficiente de alfa de cronbach se pudo obtener como resultados 0,919 y 0,756 para ambas variables respectivamente que permitió así contar con un instrumento válido y fiable que permita obtener los resultados más adecuados según los objetivos que plantearon.

#### **4.7.-Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Según Valderrama (2015), identifican tres técnicas que se podrán utilizar para el tratamiento de la información una vez aplicada el instrumento de investigación y este proporciona la data para su tratamiento consistiendo en lo siguiente:

**Mediante la Consistenciación:** el autor refiere que es la “utilización de esta técnica nos va a permitir depurar los datos innecesarios o falsos proporcionados por algunos encuestados” (p. 229)

**La Clasificación de la información:** el autor nos menciona que es una “etapa básica en el tratamiento de datos. Se efectuará con la finalidad de agrupar daos mediante la distribución de frecuencias de las variables independiente y dependiente” (p. 229)



**La Tabulación de datos:** el autor agrega que “la tabulación manual se efectuara agrupando datos en categorías y dimensiones, es decir, anotaremos en una categoría o distribución el número de repeticiones hasta completar el total de la muestra. Después de esta tabulación se hará uso de programas estadísticos” (p. 229)

Esto se clasificará gracias al apoyo de nuestra matriz de Operacionalización de la variable para poder agrupar los datos en variables y dimensiones, bajo el soporte del software SPSS25 y el programa Excel.

En tanto al análisis de la información Valderrama (2015) menciona como un proceso siguiente a la recolección de datos:

Luego de haber obtenido los datos, el siguiente paso es realizar el análisis de los mismos para dar respuesta a la pregunta inicial y, si corresponde, poder aceptar o rechazar la hipótesis en estudio, [...], asimismo, es importante que el investigador sepa que tipos de variables ha trabajado en la obtención de datos y sus escalas de medición. Identificando el tipo de variable, se lleva a cabo la codificación y la elaboración de la base de datos para ambas variables (p. 230)

Por lo explicado por el autor atendiendo las necesidades de nuestro estudio, podremos apoyarnos en el:

**Análisis Descriptivo:** gracias a ello podremos plantear tablas de frecuencias que permita conocer las frecuencias porcentuales y acumuladas, además de gráficos que estarán representadas por los diagramas de barras para representar gráficamente los resultados obtenidos para las variables en estudio.

**Análisis Inferencial:** que apoyara para la prueba de hipótesis y esta a su vez pueda a través de uno de los coeficientes de correlación podamos demostrar las hipótesis planteadas en el estudio.

#### **4.8.-Aspectos éticos de la Investigación**

Por la importancia de nuestro trabajo de investigación, se está elaborando todo el proceso respetando lo mencionado en el reglamento general de investigación, además lo descrito en el reglamento de grados y títulos, como también al reglamento del uso del turniting de la universidad peruana los andes, en relación que nosotros como interesados nos sometemos a toda prueba que informe y evite todo tipo de adulteración, plagio y otros.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1.-Descripción de Resultados

Dado el análisis de la información obtenida de la aplicación de la encuesta por medio del cuestionario se pudo obtener los siguientes resultados de nuestras variables.

##### 5.1.1.-Estudio Descriptivo de la Variable Marketing Digital

Del análisis se obtuvo las siguientes dimensiones que pertenecen a la variable: Medios Digitales, Comunicación.

**Tabla 1.**

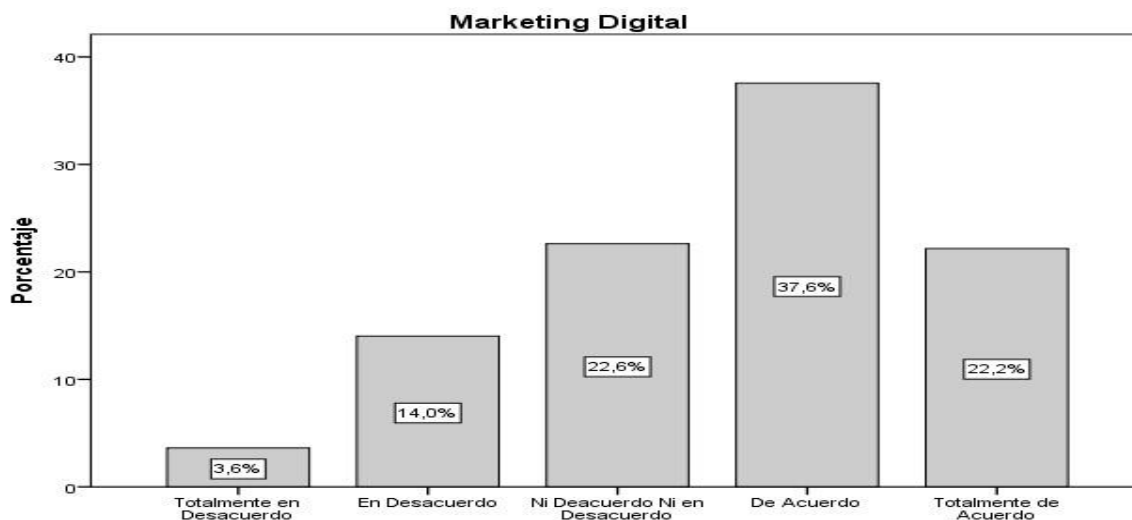
*Marketing Digital en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	8	3,6
	En Desacuerdo	31	14,0
	Ni De acuerdo Ni en Desacuerdo	50	22,6
	De Acuerdo	83	37,6
	Totalmente de Acuerdo	49	22,2
	Total	221	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data obtenida del cuestionario

**Figura 1.**

*Marketing Digital en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022*



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 1

Interpretación:

Según la Figura 1, sobre el marketing digital se encontró que el 22,6% muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los medios digitales y la comunicación son parte fundamental de la variable para la Empresa de Transportes Camasca, sin embargo, el 14,0% y 3,6% mencionan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente con lo descrito, mientras el 37,6% y el 22,2% muestran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo vertido.

**Tabla 2.**

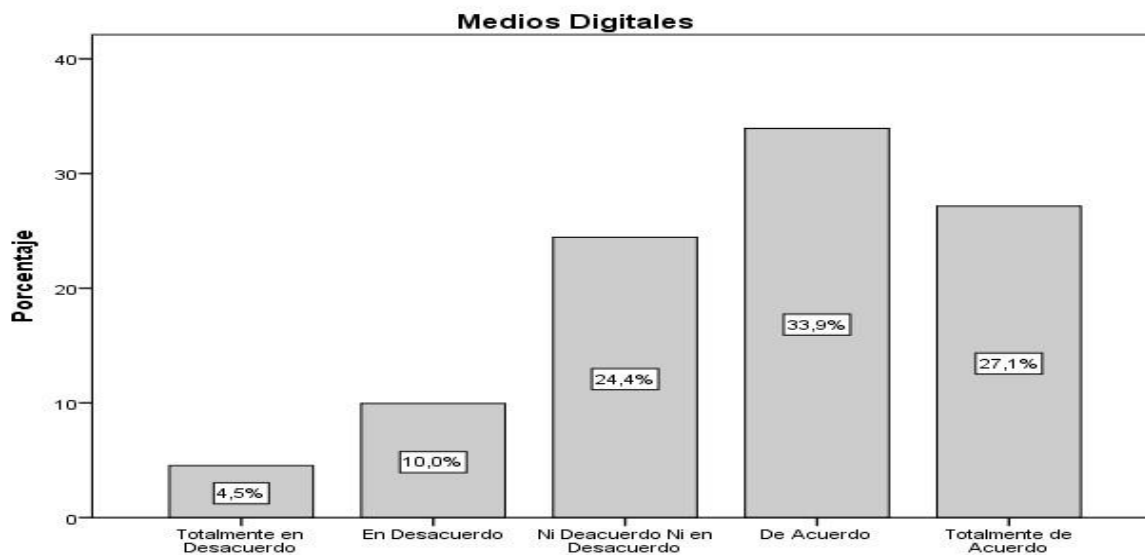
*Medios Digitales en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	10	4,5
	En Desacuerdo	22	10,0
	Ni De acuerdo Ni en Desacuerdo	54	24,4
	De Acuerdo	75	33,9
	Totalmente de Acuerdo	60	27,1
	Total	221	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

**Figura 2.**

*Medios Digitales en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022*



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 2

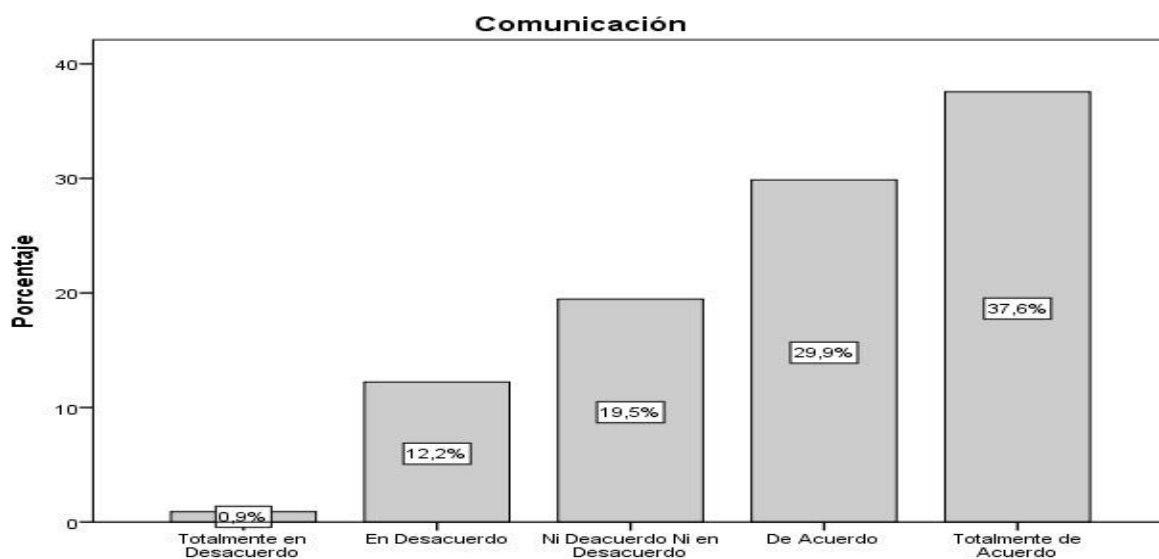
Interpretación:

Según la Figura 2, sobre los medios digitales se encontró que el 24,4% de los clientes mencionan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la Empresa de Transporte Camasca fomente la interactividad para que obtenga clientes, la participación para que exista comunicación y la inmersión para que entienda a sus clientes, sin embargo, existe un 33,9% y 27,1% en que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo descrito, y un 10,0% y 4,5% que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo planteado.

**Tabla 3.***Comunicación en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	,9
	En Desacuerdo	27	12,2
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	43	19,5
	De Acuerdo	66	29,9
	Totalmente de Acuerdo	83	37,6
	Total	221	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

**Figura 3.***Comunicación en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022*

Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 3

**Interpretación:**

Según la Figura 3, sobre la Comunicación se encontró que el 19,5% muestra estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la Empresa de Transporte Camasca interactúe con el cliente para que mejore la comunicación, use dispositivos digitales y canales digitales para la agilidad de sus procesos y de su publicidad, use publicidad digital para rediseñar sus presentaciones, sin embargo, existe un 12,2% y 0,9% que menciona estar en desacuerdo y

totalmente en desacuerdo con ello, como también un 29,9% y 37,6% que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo vertido.

### 5.1.2.-Estudio Descriptivo de la Variable Comportamiento del Consumidor

Del análisis realizado se pudo obtener las dimensiones que pertenecen a la variable que comprenden: Factor Cultural, Factor Social, Factor Personal, Factor Psicológico.

**Tabla 4.**

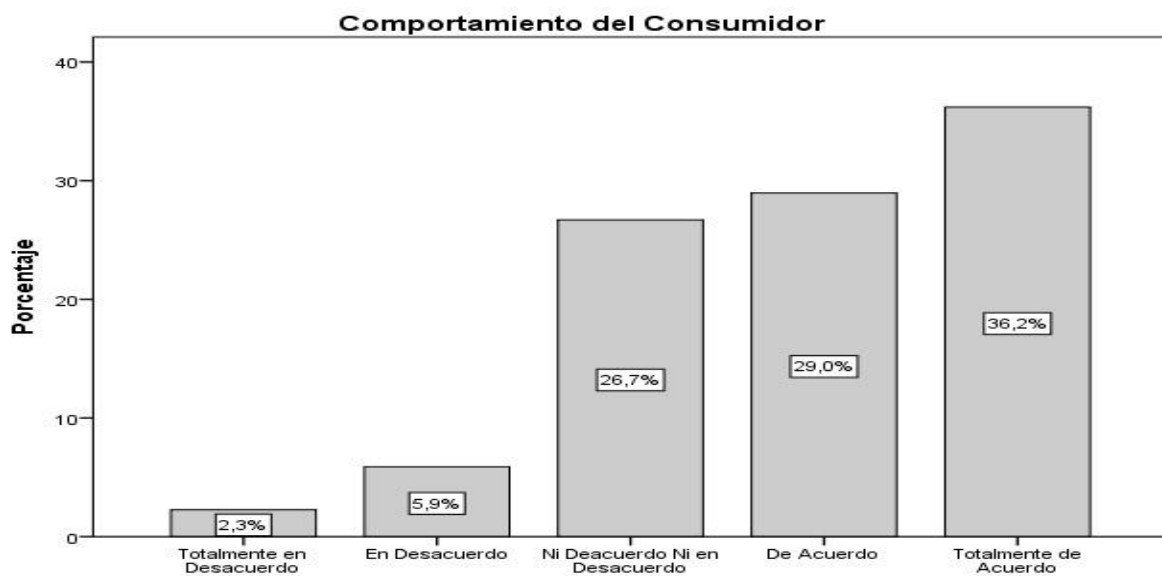
*Comportamiento del Consumidor en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	5	2,3
	En Desacuerdo	13	5,9
	Ni De acuerdo Ni en Desacuerdo	59	26,7
	De Acuerdo	64	29,0
	Totalmente de Acuerdo	80	36,2
	Total	221	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

**Figura 4.**

*Comportamiento del Consumidor en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022*



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 4

Interpretación:

Según la Figura 4, sobre la variable del Comportamiento del Consumidor se encontró que el 26,7% de los clientes muestra estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la Empresa de Transporte Camasca se preocupe sobre el factor cultural, social, personal y psicológico, sin embargo, existe un 5,9% y 2,3% que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente con ello, como también un 29,0% y 36,2% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo descrito.

**Tabla 5.**

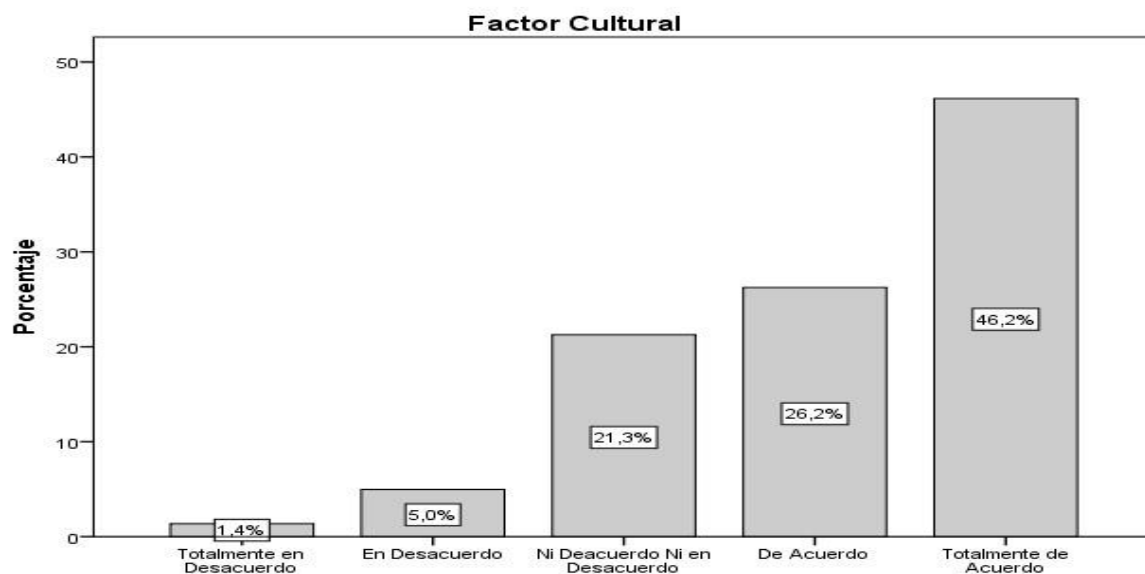
*Factor Cultural de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	1,4
	En Desacuerdo	11	5,0
	Ni De acuerdo Ni en Desacuerdo	47	21,3
	De Acuerdo	58	26,2
	Totalmente de Acuerdo	102	46,2
	Total	221	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

**Figura 5.**

*Factor Cultural de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022*



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 5



Interpretación:

Según la Figura 5, sobre el Factor Cultural se encontró que el 21,3% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la Empresa de Transportes Camasca fomenta la negociación para que obtenga las mejores ventas y aplique la publicidad según sus costumbres, sin embargo, existe el 5,0% y 1,4% que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo vertido, mientras tanto el 26,2% y 46,2% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con ello.

**Tabla 6.**

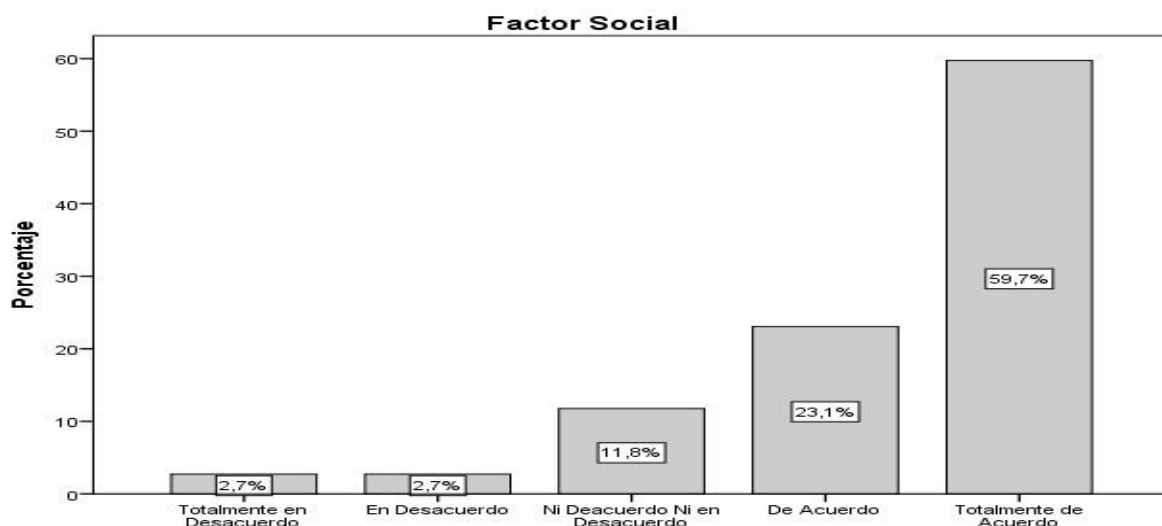
*Factor Social en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	2,7
	En Desacuerdo	6	2,7
	Ni De acuerdo Ni en Desacuerdo	26	11,8
	De Acuerdo	51	23,1
	Totalmente de Acuerdo	132	59,7
	Total	221	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

**Figura 6.**

*Factor Social en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022*



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 6

Interpretación:

Según la Figura 6, sobre el Factor Social se encontró que el 11,8% de los clientes muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la Empresa de Transporte Camasca enfatice las actitudes y creencias del cliente para que influya en su decisión, sin embargo, existe un 2,7% y 2,7% que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con ello, además de un 23,1% y 59,7% que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo vertido.

**Tabla 7.**

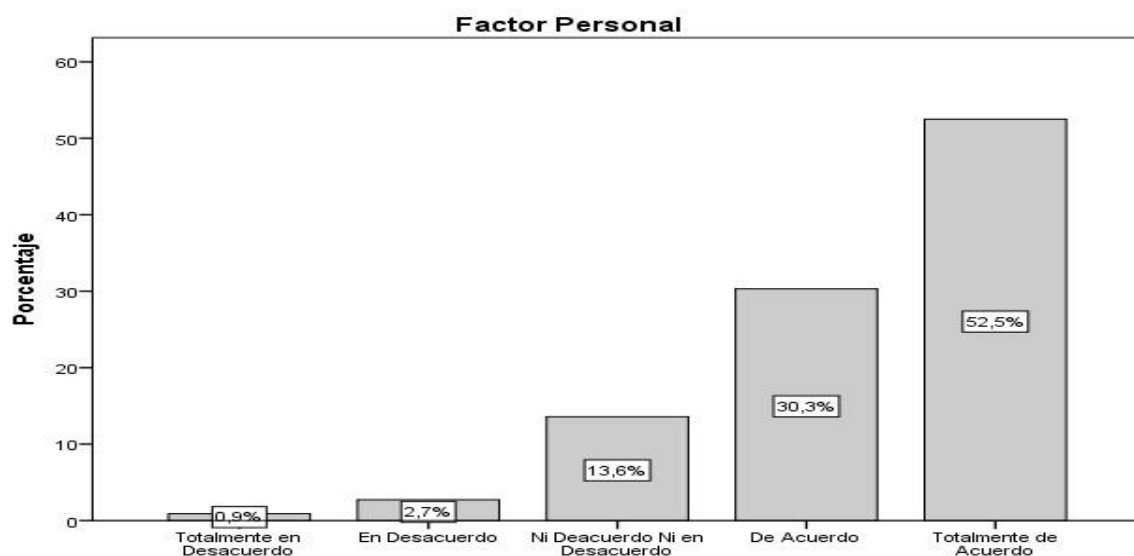
*Factor Personal en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	,9
	En Desacuerdo	6	2,7
	Ni De acuerdo Ni en Desacuerdo	30	13,6
	De Acuerdo	67	30,3
	Totalmente de Acuerdo	116	52,5
	Total	221	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

**Figura 7.**

*Factor Personal en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022*



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 7

Interpretación:

Según la Figura 7, sobre el Factor Personal se encontró que el 13,6% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la Empresa de Transporte Camasca enfatice las motivación y autoestima del personal para que logren más ventas, sin embargo, existe un 2,7% y 0,9% que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente con lo descrito, además de un 30,3% y 52,5% que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con ello.

**Tabla 8.**

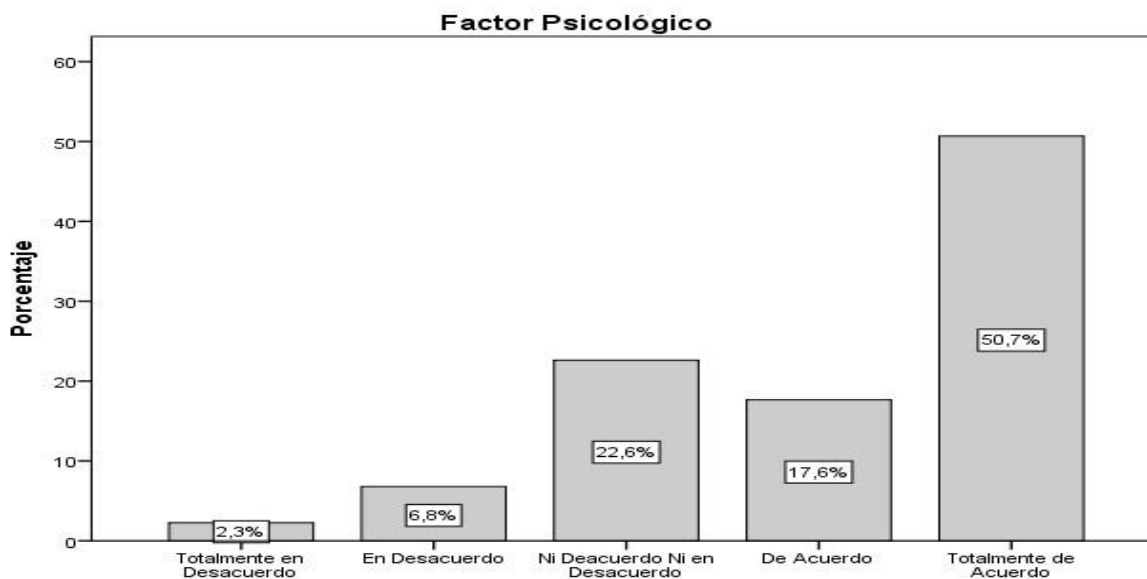
*Factor Psicológico en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en Desacuerdo	5	2,3
	En Desacuerdo	15	6,8
	Ni De acuerdo Ni en Desacuerdo	50	22,6
	De Acuerdo	39	17,6
	Totalmente de Acuerdo	112	50,7
	Total	221	100,0

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del cuestionario

**Figura 8.**

*Factor Psicológico en la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022*



Nota. Figura elaborada a partir de la tabla 8

Interpretación:

Según la Figura 8, sobre el factor psicológico se encontró que el 22,6% de los clientes esta ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la Empresa de Transporte Camasca intervenga en la percepción y el aprendizaje para que logren ña decisión de compra, sin embargo, existe un 6,8% y 2,3% que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente con lo vertido, mientras el 17,6% y 50,7% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con lo descrito.

## 5.2.-Contraste de Hipótesis

### 5.2.1.-Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022

#### 1. Objetivo General

Determinar la relación entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación

Valor	Significado
<0,20	Correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40	Correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70	Correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90	Correlación elevada; relación notable
> 0,90	Correlación sumamente elevada; relación muy fiable

**Tabla 9.**

*Escala de correlación Según el Coeficiente Tau\_b de Kendall para la Hipótesis General*

Correlaciones			Marketing Digital	Comportamiento del Consumidor
Tau_b de Kendall	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,651**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	221	221
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,651**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	221	221

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Tabla elaborada a partir del análisis de los datos del cuestionario

El coeficiente tau b es  $\tau = 0.651$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , el valor hallado indica una correlación moderada y una relación considerable, por ende, se determina, que existe una relación entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

### **Hipótesis General:**

Existe una relación significativa entre el marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

### **Prueba de Hipótesis**

Formulación de la hipótesis estadística

$H_0$ : No existe una relación significativa entre el marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

$$H_0: \tau = 0$$

$H_1$ : Existe una relación significativa entre el marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

$$H_1: \tau \neq 0$$

Nivel de significancia  $\alpha = 99\%$ , la  $Z_{crítica} = 2.58$

Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene  $Z = 14.40$

$$Z_{crítica} = 2.58$$

$$\tau = 0.651$$

$$N = 221$$

Regla de decisión



**Tabla 10.**

*Escala de correlación Según el Coeficiente Tau\_b de Kendall para la Hipótesis Especifico Uno*

		Correlaciones		
		Marketing		
			Digital	Factor Cultural
Tau_b de Kendall	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,650**
	Digital	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	221	221
	Factor	Coeficiente de correlación	,650**	1,000
	Cultural	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	221	221

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Tabla elaborada a partir del procesamiento de la data del cuestionario

El coeficiente tau b es  $\tau = 0.650$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , el valor hallado indica una correlación moderada y una relación considerable, por ende, se determina, que existe una relación considerable entre el Marketing Digital y el factor cultural de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

### **Hipótesis Especifica Uno:**

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el factor cultural de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

### **Prueba de Hipótesis**

Formulación de la hipótesis estadística

$H_0$ : No existe una relación significativa entre el marketing digital y el factor cultural de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

$$H_0: \tau = 0$$

$H_1$ : Existe una relación significativa entre el marketing digital y el factor cultural de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

$$H_1: \tau \neq 0$$

Nivel de significancia  $\alpha = 99\%$ , la  $Z_{crítica} = 2.58$

Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene  $Z = 14.38$

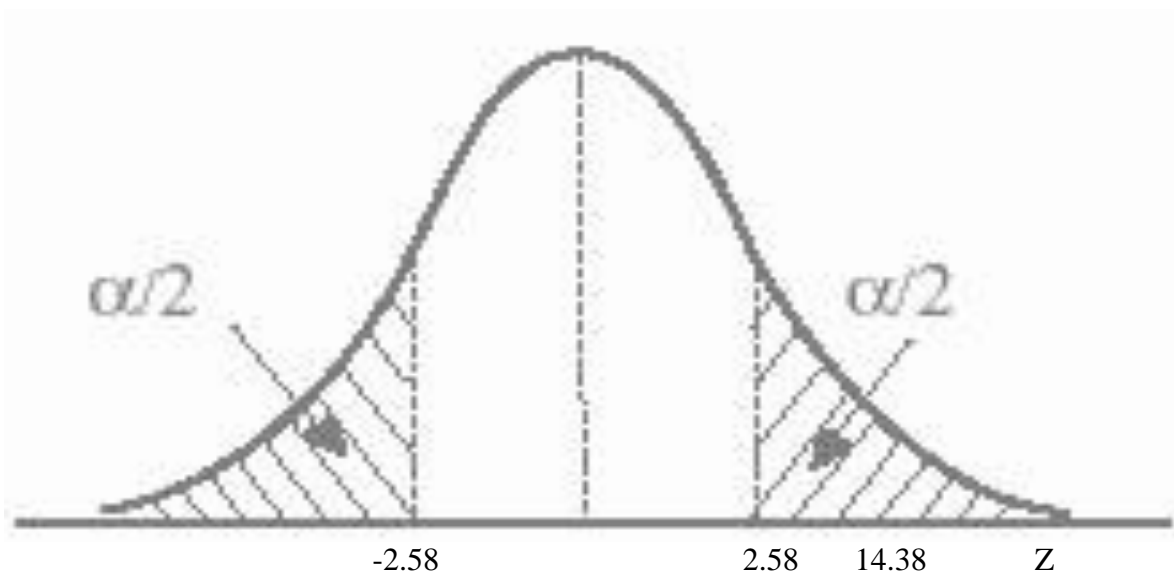
$Z_{crítica} = 2.58$

$\tau = 0.650$

$N = 221$

Regla de decisión

Se comparan  $Z_{cal}$  con la  $Z_{crítica}$



Se observa que  $Z_{cal} > Z_{cr.}$ ,  $14.38 > 2.58$ , por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Toma de decisión

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el factor cultural de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.



### 3. Objetivo Especifico Dos

Establecer la relación entre el Marketing Digital y el factor social de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación

Valor	Significado
<0,20	Correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40	Correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70	Correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90	Correlación elevada; relación notable
> 0,90	Correlación sumamente elevada; relación muy fiable

**Tabla 11.**

*Escala de correlación Según el Coeficiente Tau\_b de Kendall para la Hipótesis Especifico*

*Dos*

		Correlaciones		
		Marketing		
		Digital	Factor Social	
Tau_b de Kendall	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,518**
	Digital	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	221	221
Factor Social	Marketing	Coeficiente de correlación	,518**	1,000
	Digital	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	221	221

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Tabla elaborada a partir del análisis de la data del cuestionario

El coeficiente tau b es  $\tau = 0.518$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , el valor hallado indica una correlación moderada y una relación considerable, por ende, se determina, que existe una relación considerable entre el Marketing Digital y el factor social de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

#### **Hipótesis Específica Dos:**

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el factor social de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

## Prueba de Hipótesis

Formulación de la hipótesis estadística

$H_0$ : No existe una relación significativa entre el marketing digital y el factor social de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

$$H_0: \tau = 0$$

$H_1$ : Existe una relación significativa entre el marketing digital y el factor social de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

$$H_1: \tau \neq 0$$

Nivel de significancia  $\alpha = 99\%$ , la  $Z_{crítica} = 2.58$

Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene  $Z = 11.46$

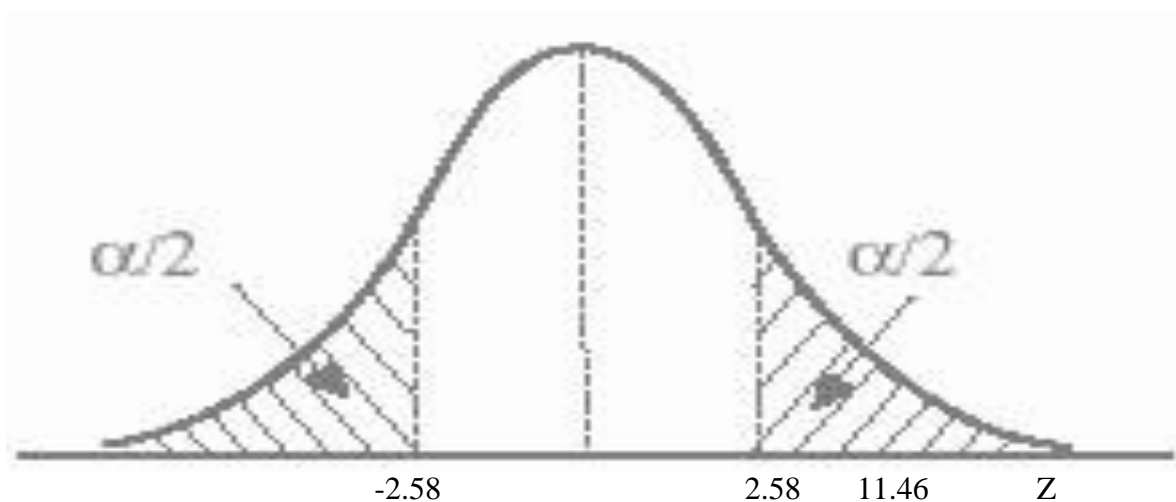
$$Z_{crítica} = 2.58$$

$$\tau = 0.518$$

$$N = 221$$

Regla de decisión

Se comparan  $Z_{cal}$  con la  $Z_{crítica}$



Se observa que  $Z_{cal} > Z_{cr.}$ ,  $11.46 > 2.58$ , por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Toma de decisión

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el factor social de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

### 4. Objetivo Especifico Tres

Establecer la relación entre el Marketing Digital y el factor personal de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación

Valor	Significado
<0,20	Correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40	Correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70	Correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90	Correlación elevada; relación notable
> 0,90	Correlación sumamente elevada; relación muy fiable

**Tabla 12.**

*Escala de correlación Según el Coeficiente Tau\_b de Kendall para la Hipótesis Especifico*

*Tres*

		Correlaciones		
		Marketing		
		Digital	Factor Personal	
Tau_b de Kendall	Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,546**
	Digital	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	221	221
Factor Personal	Factor Personal	Coefficiente de correlación	,546**	1,000
	Digital	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	221	221

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Tabla elaborada del procesamiento de la data del cuestionario

El coeficiente tau b es  $\tau = 0.546$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , el valor hallado indica una correlación moderada y una relación considerable, por ende, se determina, que

existe una relación considerable entre el Marketing Digital y el factor personal de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

### **Hipótesis Específica Dos:**

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el factor personal de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

### **Prueba de Hipótesis**

Formulación de la hipótesis estadística

$H_0$ : No existe una relación significativa entre el marketing digital y el factor personal de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

$$H_0: \tau = 0$$

$H_1$ : Existe una relación significativa entre el marketing digital y el factor personal de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

$$H_1: \tau \neq 0$$

Nivel de significancia  $\alpha = 99\%$ , la  $Z_{crítica} = 2.58$

Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

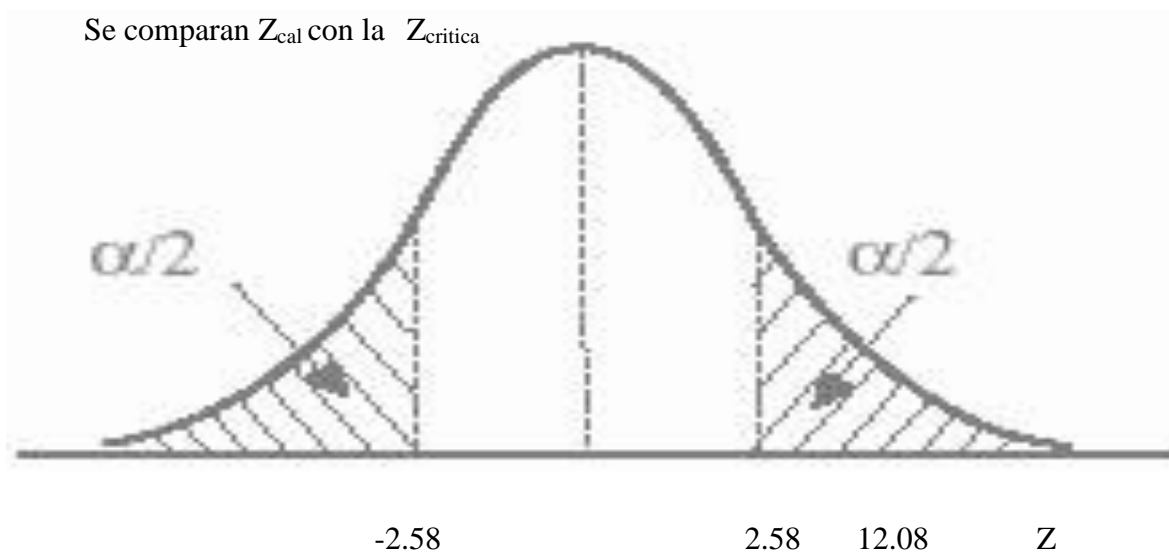
Sustituyendo se obtiene  $Z = 12.08$

$$Z_{crítica} = 2.58$$

$$\tau = 0.546$$

$$N = 221$$

Regla de decisión



Se observa que  $Z_{cal} > Z_{cr.}$ ,  $12.08 > 2.58$ , por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Toma de decisión

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el factor personal de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

### 5. Objetivo Especifico Cuatro

Establecer la relación entre el Marketing Digital y el Factor Psicológico de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

Baremo de interpretación del coeficiente de correlación

Valor	Significado
<0,20	Correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40	Correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70	Correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90	Correlación elevada; relación notable
> 0,90	Correlación sumamente elevada; relación muy fiable

**Tabla 13.**

*Escala de correlación Según el Coeficiente Tau\_b de Kendall para la Hipótesis Especifico Cuatro*

		<b>Correlaciones</b>		
			Marketing Digital	Factor Psicológico
Tau_b de Kendall	Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,573**
	Digital	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	221	221
Factor	Psicológico	Coeficiente de correlación	,573**	1,000
	Marketing	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	221	221

~~\*\*.~~ La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Tabla elaborada a partir de la data del procesamiento del cuestionario

El coeficiente tau b es  $\tau = 0.573$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , el valor hallado indica una correlación moderada y una relación considerable, por ende, se determina, que existe una relación considerable entre el Marketing Digital y el Factor Psicológico de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

### **Hipótesis Específica Dos:**

Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y el Factor Psicológico de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

### **Prueba de Hipótesis**

Formulación de la hipótesis estadística

$H_0$ : No existe una relación significativa entre el Marketing Digital y el Factor Psicológico de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

$H_0: \tau = 0$

$H_1$ : Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y el Factor Psicológico de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

$H_1: \tau \neq 0$

Nivel de significancia  $\alpha = 99\%$ , la  $Z_{crítica} = 2.58$

Cálculo del estadístico

$$Z = \frac{\tau}{\sqrt{\frac{2(2N+5)}{9N(N-1)}}}$$

Sustituyendo se obtiene  $Z = 12.68$

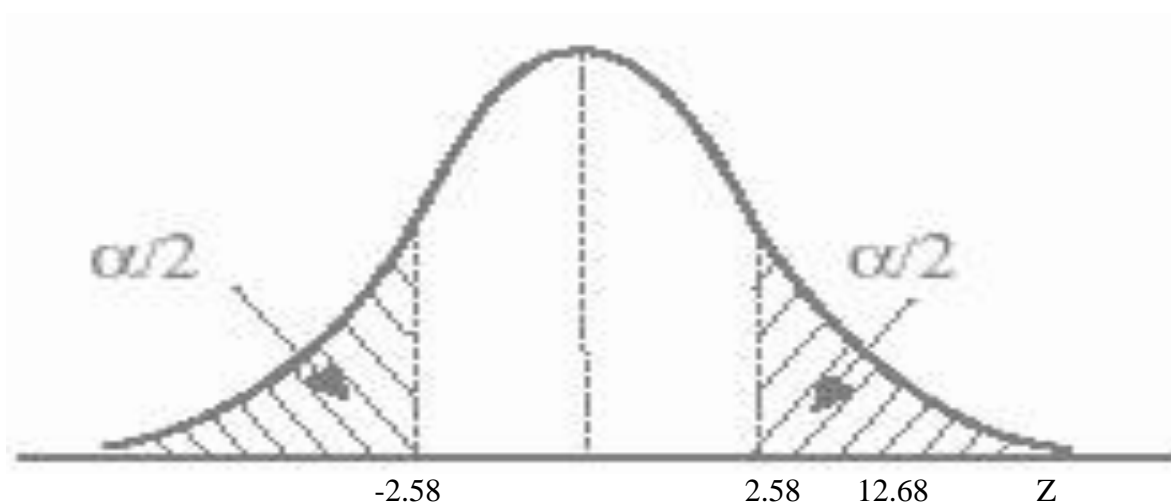
$Z_{crítica} = 2.58$

$\tau = 0.573$

$N = 221$

Regla de decisión

Se comparan  $Z_{cal}$  con la  $Z_{crítica}$



Se observa que  $Z_{cal} > Z_{cr.}$ ,  $12.68 > 2.58$ , por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Toma de decisión

Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y el Factor Psicológico de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Del OG. Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022, se encuentra cierta similitud con lo mencionado por Martínez (2020), en su tesis *“Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima 2020”* donde concluye que “El marketing digital de Oechsle centro cívico es mediamente eficiente y el comportamiento del consumidor es importante. Por otra parte, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000. Así que el marketing digital se relaciona con el comportamiento del consumidor” (p.61). De acuerdo a nuestro estudio se encontró que existe una relación considerable significativa con una correlación moderada entre la gestión de cobranza y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente tau b es  $\tau = 0.651$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ ; por ello podemos acotar que el resultado de la investigación dado por Martínez (2020) muestra una similitud ligera con lo encontrado en nuestro estudio, enfatizando que aún existen clientes de la Empresa de Transportes de Camasca que desconocen de los efectos de una mala práctica del comportamiento del consumidor, se busca que estos resultados sirvan como antecedente en futuras investigaciones para lograr que la empresa fomente el consumo de sus bienes o servicios en los clientes a través de medios digitales y de la comunicación, asimismo que los clientes deban tener un buen comportamiento del consumo basándose en los factores culturales, sociales, personales y psicológicos al momento de consumir.
2. Del OE1. Establecer la relación que existe entre el Marketing Digital y el factor cultural de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022, se encuentra cierta similitud con lo mencionado por Rojas y Salgado (2022), en su tesis *“Marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022”*, donde concluye que:



Los resultados obtenidos mencionan la presencia de correlación positiva muy fuerte con un valor de Spearman de 0.778 y 0.000 en la significancia. Lo que indica que el feedback se aprecia en la creación de espacios para la interacción o conversación entre los usuarios del ciberespacio y la empresa, donde los consumidores esperan que existan respuestas rápidas, personalizadas y óptimas ante sus inquietudes. Por lo tanto, se concluye que el feedback tiene una conexión muy importante con el comportamiento del consumidor de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. (p. 41)

De acuerdo a nuestro estudio se determinó que existe una relación considerable significativa con una correlación moderada entre el marketing digital y el factor cultural, con un coeficiente tau b es  $\tau = 0.650$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , la investigación dado por Rojas y Salgado (2022), muestra una similitud ligera con lo encontrado en nuestro estudio; ya que el marketing digital toma en cuenta el uso de medios digitales y de la comunicación para fomentar el consumo de los clientes, por lo que se recomienda que la empresa mejore e implemente estrategias para influir el factor cultural en el comportamiento del consumidor para que obtenga mejores ventas mediante publicaciones, y así lograr satisfacer constantemente a la sociedad y que sirva como ejemplo para futuras gestiones de cobranza en las entidades financieras.

3. Del OE2. Establecer la relación que existe entre el Marketing Digital y el factor social de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022, se encuentra cierta similitud con lo mencionado por Wicerra (2019), en su tesis Público “*Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy, Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018*” donde concluye que:

El comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy, es buena, debido a que los clientes al adquirir un producto de la empresa tienen en cuenta los gustos por

el medio que les rodea o por un grupo específico, los clientes no asisten acompañados por amigos que les ayuden a elegir los productos que ellos quieren adquirir, siendo influenciados directamente por las personas que se encuentran rodeadas. (p.53)

De acuerdo a nuestro estudio se encontró que el 37,6% de los clientes de la Empresa de Transporte Camasca están de acuerdo en que los medios digitales y la comunicación son parte fundamental del marketing digital, asimismo sobre el factor social se encontró que el 59,7% de los clientes están de totalmente de acuerdo en que la Empresa de Transporte Camasca enfatice las actitudes y creencias del cliente para que influya en su decisión; de acuerdo a ello podemos acotar que el resultado de la investigación dado por Wicerra (2010), muestra una similitud ligera con lo encontrado en nuestro estudio; para que así estos resultados sirvan como antecedente en futuras investigaciones para lograr que la Empresa de Transporte Camasca implemente estrategias de para un buen manejo del marketing digital, y así tomar en cuenta el factor social para influir en el comportamiento del consumidor a través de publicidades para que los cliente sepan cómo comportarse en el mercado.

4. Del OE3. Establecer la relación que existe entre el Marketing Digital y el factor personal de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022, se encuentra cierta similitud con lo mencionado por Franco (2021), en su investigación *“Cambios que deberá afrontar el marketing digital en las próximas generaciones”*, donde concluye que:

Un segundo tema es el servicio al cliente que las marcas tienen en sus planes de Marketing, es importante trabajar con las áreas de Servicio al Cliente y Logística, para brindar experiencias más personalizadas, que resuelvan las inquietudes y ofrecen respuestas o soluciones positivas que hacen sentir la tranquilidad y la confianza de cliente hacia ellos. (p. 63)

De determinó que existe una relación considerable significativa con una correlación moderada entre ambas variables, además se encontró que el 37,6% de los clientes de la Empresa de Transporte Camasca están de acuerdo en que los medios digitales y la comunicación son parte fundamental del marketing digital, asimismo sobre el factor personal se encontró que el 52,5% de los clientes están de totalmente de acuerdo en que la Empresa de Transporte Camasca enfatice las motivación y autoestima del personal para que logren más ventas, de acuerdo a ello podemos acotar que el resultado de la investigación dado por Franco (2021) muestra una similitud ligera con lo encontrado en nuestro estudio, para que así estos resultados sirvan como antecedente en futuras investigaciones para lograr que la Empresa de Transportes Camasca implemente estrategias o sistemas de innovación para sus empleados y estos puedan estar motivados animados para que cumplan su función de atender al cliente para generar estabilidad y confiabilidad de los consumidores.

5. Del OE4. Establecer la relación que existe entre el Marketing Digital y el factor psicológico de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022, se encuentra cierta similitud con lo mencionado por Moscol (2021), en su investigación *“Marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021”*, donde concluye que:

Se comprobó que casi la totalidad de los clientes califican la influencia de la fidelización del marketing digital como buena en el comportamiento de compra del consumidor. Esto como resultado de las propuestas de valor en función a descuentos, obsequios, calidad del producto y servicio. (p.41)

De determinó que el 37,6% de los clientes de la Empresa de Transporte Camasca están de acuerdo en que los medios digitales y la comunicación son parte fundamental del marketing digital, asimismo sobre el factor psicológico se encontró que el 50,7% de

los clientes están de totalmente de acuerdo en que la Empresa de Transporte Camasca intervenga en la percepción y el aprendizaje para que logren ña decisión de compra., de acuerdo a ello podemos acotar que el resultado de la investigación dado por Moscol (2021) muestra una similitud ligera con lo encontrado en nuestro estudio, para que así estos resultados sirvan como antecedente en futuras investigaciones para lograr que la Empresa de Transporte Camasca implemente estrategias o sistemas de innovación para que los clientes puedan percibir ciertos aprendizajes respecto a las decisiones de compras, así este factor psicológico influya en el comportamiento del consumidor y motive a los clientes a consumir los bienes y servicios ofrecidos por las empresas.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación considerable significativa con una correlación moderada entre la gestión de cobranza y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente tau b es  $\tau = 0.651$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , además se encontró que el 37,6% de los clientes de la Empresa de Transporte Camasca están de acuerdo en que los medios digitales y la comunicación son parte fundamental del marketing digital, asimismo sobre la morosidad se encontró que el 36,2% de los clientes de la Empresa de Transporte Camasca están totalmente de acuerdo en preocuparse sobre el factor cultural, social, personal y psicológico.
2. Se determinó que existe una relación considerable significativa con una correlación moderada entre el marketing digital y el factor cultural, con un coeficiente tau b es  $\tau = 0.650$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , además se encontró que el 37,6% de los clientes de la Empresa de Transporte Camasca están de acuerdo en que los medios digitales y la comunicación son parte fundamental del marketing digital, asimismo sobre el factor cultural se encontró que el 46,2% de los clientes están totalmente de acuerdo en que la Empresa de Transportes Camasca fomenta la negociación para que obtenga las mejores ventas y aplique la publicidad según sus costumbres.
3. Se determinó que existe una relación considerable significativa con una correlación moderada entre el marketing digital y el factor social, con un coeficiente tau b es  $\tau = 0.518$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , además se encontró que el 37,6% de los clientes de la Empresa de Transporte Camasca están de acuerdo en que los medios digitales y la comunicación son parte fundamental del marketing digital, asimismo sobre el factor social se encontró que el 59,7% de los clientes están de totalmente de acuerdo en que la Empresa de Transporte Camasca enfatice las actitudes y creencias del cliente para que influya en su decisión.

4. Se determinó que existe una relación considerable significativa con una correlación moderada entre el marketing digital y el factor personal, con un coeficiente tau b es  $\tau = 0.546$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , además se encontró que el 37,6% de los clientes de la Empresa de Transporte Camasca están de acuerdo en que los medios digitales y la comunicación son parte fundamental del marketing digital, asimismo sobre el factor personal se encontró que el 52,5% de los clientes están de totalmente de acuerdo en que la Empresa de Transporte Camasca enfatice las motivación y autoestima del personal para que logren más ventas.
5. Se determinó que existe una relación considerable significativa con una correlación moderada entre el marketing digital y el factor psicológico, con un coeficiente tau b es  $\tau = 0.573$  y significación bilateral de  $p = 0.000$ , además se encontró que el 37,6% de los clientes de la Empresa de Transporte Camasca están de acuerdo en que los medios digitales y la comunicación son parte fundamental del marketing digital, asimismo sobre el factor psicológico se encontró que el 50,7% de los clientes están de totalmente de acuerdo en que la Empresa de Transporte Camasca intervenga en la percepción y el aprendizaje para que logren ña decisión de compra.

## RECOMENDACIONES

1. La Empresa de Transporte Camasca debe publicar y dar a conocer los resultados obtenidos de esta investigación a sus clientes, para así incidir en la implementación de mejores estrategias en referencia al marketing digital y prácticas del comportamiento del consumidor, como también enfatizar en ver como los medios digitales y la comunicación son parte fundamental para la mejora de tácticas de ejecución del marketing digital, fomentando la buena práctica del comportamiento del consumidor de manera constante para acabar con los malos hábitos de consumo, ya que aún existe desconocimiento respecto al tema, así estos resultados sirvan de ayuda para futuras investigaciones.
2. La Empresa de Transporte Camasca por medio de la publicación de los resultados de esta investigación debe incidir en mejorar el marketing digital y el factor cultura de los clientes, para que generen confianza en los clientes y fomenten estrategias de negociación y apliquen la publicidad para que logren mayores ingresos, haciéndoles persuadir permanentemente mediante publicidades que el servicio de transporte que otorga la Empresa Camasca es eficiente y confiable, además se espera que estos resultados sirvan de ayuda para futuras investigaciones.
3. La Empresa de Transporte Camasca debe dar a conocer los resultados obtenidos de esta investigación respecto al marketing digital y el factor social, para ello debe informar como las actitudes negativas y creencias influye de manera negativa en la decisión del comportamiento del cliente, por ello se debe de mantener una planificación que evalúe el factor social del cliente para la práctica del marketing digital de la empresa, ya que algunos clientes carecen de conocimientos respecto a los factores que influyen al momento de consumir un producto, así serán constantemente desarrollados por la empresa, por ultimo estos resultados dejaran un precedente a futuras investigaciones.

4. La Empresa de Transporte Camasca debe informar a los clientes los resultados obtenidos de esta investigación respecto al marketing digital y el factor personal, así enfatizar y capacitar a los clientes respecto a la motivación y autoestima personal al momento de consumir bienes o servicios, así debe implementar estrategias de consumo donde el cliente este satisfecho con sus compras y este pueda generar mejores beneficios y más ventas a la empresa, todo ello permite acabar con las malas prácticas de consumo del cliente y gracias a las estrategias de marketing podrán desarrollar constantemente un buen consumo que ayude al ambiente, por otro lado estos resultados dejaran un precedente a futuras investigaciones.
5. La Empresa de Transporte Camasca debe publicar y dar a conocer los resultados obtenidos de esta investigación a sus clientes, para así incidir en la implementación de mejores estrategias de marketing digital y del factor psicológico, como también enfatizar en ver cómo influye este factor en el comportamiento del cliente, así enfatizar y fomentar a los clientes que puedan para que puedan ser informados respecto a la percepción y aprendizaje al momento de que el cliente pueda consumir eficientemente, ya que algunos carecen de buenas prácticas del comportamiento del consumidor, por otro lado estos resultados dejaran un precedente a futuras investigaciones



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, J. (2021). *El marketing digital de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor. [Tesis de P]*. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63064>
- Alvarado, J., López, A., & García, M. (2018). Factores que influyen en los consumidores para la elección de un producto a considerar por las PyMEs. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 6(12). Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/download/3206/3179?inline=1>
- Alvear, T. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para el incentivo de la compra on-line, de los productos de limpieza y cuidados de vehículos de la empresa FILTROCOP S.A. a consumidores finales*. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54211/1/TT%20Alvear%20Alvear%20Tania.pdf>
- Arellano, R. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: Cengage.
- Bakon, M. (2006). *Como hacer Marketing Directo*. Venezuela: Granica.
- Ballesteros, L., Silva, I., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de marketing digital en empresas ecommerce: un acercamiento a la perspectiva del consumidor. 593 *Digital Publisher CEIT*, 4(5), 108 -122. Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/123/380](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/123/380)
- Borja, F. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. *Revista científica en ciencias sociales*, 2(2), 59 - 64. Obtenido de

[http://190.104.179.250:8040/index.php/PublicacionesUP\\_Sociales/article/view/80/300](http://190.104.179.250:8040/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/80/300)

- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103 - 109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Carriel, O. (2022). *Comportamiento del consumidor digital en los residentes de las ciudades de la Periferia de la Ciudad de Babahoyo. [Tesis de Ptrgrado]*. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo. Retrieved from <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11164/E-UTB-FAFI-ING.COM-000767.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98 - 105. Retrieved from <https://camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>
- Cassanello, J. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Amalie de la empresa FILTROCORP en la ciudad de Guayaquil. [Tesis de Posgrado]*. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54218/1/TT%20Cassanello%20Cassanello%20Johnny.pdf>
- Castillejo, D., & Salazar, A. (2018). Motivación y Satisfacción Laboral en Docentes de Colegios Nacionales en la zona Centro Norte de Lima Metropolitana. *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Psicología*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Retrieved from <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/067a12fb-e355-4223-8a05-f2ecf960a902/content>

- Da Silva, D. (2021). *8 teorías del comportamiento del consumidor para entender a tus clientes*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Dionicio, A., & Melgarejo, D. (2020). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020. [Tesis de Pregrado]*. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25008>
- Editorial, E. (2021). *Percepción*. Obtenido de Concepto.De.: <https://concepto.de/percepcion/>
- Equipo editorial, E. (2020). *Creencia*. Obtenido de Concepto. De.: <https://concepto.de/creencia/>
- Escobar, P., Astuñaupa, S., & Huanca, W. (2015). *Metodología de la Investigación Científica* (1st ed.). Pablo Escobar Vicuña.
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinoza, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación*, 16(2), 4 - 27. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7769782>
- Ferrell, M. (2013). *Estrategia de Marketing*. Madrid: Cengage.
- Franco, N. (2021). *Cambios que deberá afrontar el marketing digital en las próximas generaciones. [Tesis de Posgrado]*. Repositorio Institucional de la Universidad EAN. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10600/FrancoNicolas2021.pdf?sequence=1>
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias*

- Sociales*, 1(1), 1 - 19. Retrieved from  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Ciudad México: Mc Graw Hill educación.  
 Retrieved from <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huamaní, J., León, J., Marcilla, V., & Huamaní, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(6), 2199 - 2219. Retrieved from  
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3675/5553>
- Kotler, P. y. (2017). *Fundamentos de marketing* (13va ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Edit.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2020). *Marketing 4.0* (3ra ed.). LID EDITORIAL.
- Krugman, P. (2013). *Introducción a la economía*. Colombia: Reverte.
- Martínez, E. (2020). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima 2020. [Tesis de Pregrado]*. Repositorio Institucion de la Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51420/Mart%C3%ADnez\\_PE%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51420/Mart%C3%ADnez_PE%20-%20SD.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 Posgrado]*. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>
- Membriela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *atlantic Review Of Economics -AROE*, 3(3), 1 - 22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Morales, A. (2020). *Valores*. . Obtenido de Significados.Com.:

<https://www.significados.com/valores/>

Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6),

14216 - 14241. Obtenido de

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>

Moscol, L. (2021). *Marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021*.

[Tesis de Pregrado]. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo.

Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59600/Moscol\\_GLD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59600/Moscol_GLD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moulán, T. (2008). *La cultura de lo cotidiano*. Venezuela: Akal.

Navarro, J. (2000). Gestión de Organizaciones: Gestión del Caos. *Dirección y Organización*,

1(23), 136 - 145. Obtenido de

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/181220/1/190362.pdf>

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación* (21 ed.). Bogotá: Colombia: Ediciones de

la U. Obtenido de [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Disenoy-ejecucion_2011.pdf)

[Victor-Miguel\\_Metodologia-de-la-Investigacion\\_Disenoy-ejecucion\\_2011.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Disenoy-ejecucion_2011.pdf)

Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 1, 16(30), 1 -

14. Obtenido de

<https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>

- Ñaupas, H., Eléas, M., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (4ta ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0028.pdf>
- Peiró, R. (2017). *Redes sociales*. . Obtenido de Economipedia.Com. : <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Peiró, R. (2019). *Página web*. Obtenido de Enconomipedia.Com: <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html#:~:text=Una página web es un,a través de código html.>
- Peiró, R. (2021). *Comportamiento Humano*. Obtenido de Economipedia.Com: <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-humano.html>
- Peiró, R. (2021). *Comunicación*. Obtenido de Economipedia.Com. : <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Peiró, R. (2021). *Tipos de personalidad*. Obtenido de Economipedia.Com. : <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-personalidad.html>
- Pitta, M. (2020). *Marketing Digital: El «51% de la población mundial» se encuentra inmerso en las redes sociales*. Obtenido de América RETAIL: <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-el-51-de-la-poblacion-mundial-se-encuentra-inmerso-en-las-redes-sociales/>
- Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Rockcontent. (2019). *Aprende qué es la publicidad digital y por qué es diferente al Marketing Digital*. . Obtenido de Rockcontent.Com.: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/#:~:text=Publicidad digital es todas las,una relación con los consumidores.>
- Rodriguez, N. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de*

*Junín. [Tesis de Pregrado].* Repositorio Institucional de la Universidad Continental.

Retrieved from

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7156/3/IV\\_FDE\\_318\\_TI\\_Rodriguez\\_Garcia\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7156/3/IV_FDE_318_TI_Rodriguez_Garcia_2019.pdf)

Rojas, G., & Salgado, N. (2022). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. [Tesis de Pregrado].*

Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94758/Rojas\\_BGA-Salgado\\_PNA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94758/Rojas_BGA-Salgado_PNA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez, J. (2017). *Comportamiento del consumidor pra mejorar la colocación de los precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo 2016.*

[Tesis de Pregrado]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lambayeque.

Obtenido de

<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/103/3/TESIS%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* Ibukku, LLC. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Tamayo, M. (2003). *EL Proceso de la Investigación Científica: Incluye evaluación y*

*administración de proyectos de Investigación* (4ta ed.). México: Editorial Limusa

S.A. Obtenido de [https://pics.unison.mx/maestria/wp-](https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/El_Proceso_De_La_Investigacion_Cientifica.pdf)

[content/uploads/2020/05/El\\_Proceso\\_De\\_La\\_Investigacion\\_Cientifica.pdf](https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/El_Proceso_De_La_Investigacion_Cientifica.pdf)

Telematel. (s.f.). *¿Qué es un canal digital? La guía definitiva.* . Obtenido de Telematel.Com.

: <https://www.telematel.com/blog/canal-digital-que-es->

telematel/#:~:text=Definición%3A ¿qué es un canal,beneficios actualmente son muy importantes.

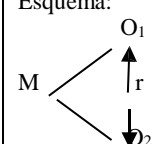
- Vaca, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: caracterización, comportamiento y propuesta de plan. [Tesis de Posgrado]*. Repositorio Institucional de la Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (2da ed.). Lima: Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Van, C. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razon y Palabra: Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 22(1), 144 - 150. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1147>
- Villegas, M., & Castañeda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista KEPE*, 17(22), 257 - 276. Retrieved from <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2609/2411>
- Virguez, J., Sánchez, D., & Rodríguez, S. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. *Boletín Redipe*, 9(1), 174 - 183 . Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/906/824>
- Wicerra, M. (2019). *Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy, Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018. [Tesis de Pregrado]*. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38869/Wicerra\\_GMC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38869/Wicerra_GMC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



**ANEXOS**

**Anexo 1: Matriz de Consistencia**

“Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022”

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022?	<b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la relación entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.	<b>HIPOTESIS GENERAL:</b> Existe una relación significativa entre el marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.	<b>VARIABLE UNO:</b> Marketing Digital <b>DIMENSIONES:</b> D1: Medios digitales D2: Comunicación  <b>INDICADORES:</b> Fomenta la interactividad para que obtenga clientes Fomenta participación para que exista comunicación Fomenta la inmersión para que entienda a sus clientes Interactúa con el cliente para que mejore la comunicación. Usa dispositivos digitales para la agilidad de sus procesos. Usa canales digitales para la agilidad de su publicidad. Usa publicidad digital para rediseñar sus presentaciones	<b>METODO:</b> Método Universal: Método Científico Método General: hipotético-deductivo Método Especifico: histórico, comparativo y estadístico  <b>TIPO:</b> Basica  <b>NIVEL:</b> Correlacional  <b>Diseño:</b> Descriptivo correlacional Esquema:
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS:</b>		
P.E.1.- ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el Factor cultural de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022?	O.E.1.- Establecer la relación entre el Marketing Digital y el factor cultural de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.	H.E.1.- Existe una relación significativa entre el marketing digital y el factor cultural de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.	<b>VARIABLE DOS:</b> Comportamiento del Consumidor <b>DIMENSIONES:</b> D1: Factor Cultural D2: Factor Social D3: Factor Personal D4: Factor Psicológico  <b>INDICADORES:</b> Fomenta la negociación para que obtenga mejores ventas Aplica la publicidad segun sus costumbres Enfatiza las actitudes del cliente para que influya en su decisión Enfatiza en las creencias del cliente para que influya en decisión Enfatiza la motivación del personal para que logren más ventas Enfatiza la autoestima del personal para que logren más ventas Interviene la percepción para que logren la decisión de compra Fomenta el aprendizaje para que logren la decisión de compra	
P.E.2.- ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el Factor social de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022?	O.E.2.- Establecer la relación entre el Marketing Digital y el factor social de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.	H.E.2.- Existe una relación significativa entre el marketing digital y el factor social de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.		
P.E.3.- ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el Factor personal de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022?	O.E.3.- Establecer la relación entre el Marketing Digital y el factor personal de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.	H.E.3.- Existe una relación significativa entre el marketing digital y el factor personal de la empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022.		
P.E.4.- ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el Factor Psicológico de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022?	O.E.4.- Establecer la relación entre el Marketing Digital y el Factor Psicológico de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022	H.E.4.- Existe una relación significativa entre el Marketing Digital y el Factor Psicológico de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022		

Dónde:  
M = Muestra  
O<sub>1</sub> = Marketing Digital  
O<sub>2</sub> = Comportamiento del Consumidor  
R = Relación de las variables  
**POBLACION:**  
520 clientes  
  
**MUESTRA:**  
221 clientes  
  
**TECNICA E INSTRUMENTO:**  
Encuesta y Cuestionario

## Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Marketing Digital</b>	Es el desarrollo de ciertas estrategias, acciones que buscan ofrecer un producto o servicio a través de <u>medios digitales</u> a un consumidor específico, con el propósito de que este genere una interacción con la marca y genere una <u>comunicación</u> hacia sus conocidos. (Franco, 2021, p.17)	Es un conjunto de estrategias que mediante <u>medios digitales</u> brinda a un consumidor específico un producto o servicio, en donde se genera la <u>comunicación</u> con los consumidores y la interacción con la marca.	Medios Digitales	Fomenta la interactividad para que obtenga clientes Fomenta participación para que exista comunicación Fomenta la inmersión para que entienda a sus clientes	Ordinal
			Comunicación	Interactúa con el cliente para que mejore la comunicación. Usa dispositivos digitales para la agilidad de sus procesos. Usa canales digitales para la agilidad de su publicidad. Usa publicidad digital para rediseñar sus presentaciones	
<b>Comportamiento del Consumidor</b>	Conducta que presentan los consumidores al realizar una compra, la cual está influida por <u>factores culturales, sociales, personales y psicológicos</u> . (Kotler y Armstrong, 2017, como se citó en Moscol, 2021)	Es una conducta del consumidor que se presenta al momento de realizar una compra, en donde los <u>factores sociales, culturales, psicológicos y personales</u> , influyen en esa decisión de compra.	Factor Cultural	Fomenta la negociación para que obtenga mejores ventas Aplica la publicidad según sus costumbres	Ordinal
			Factor Social	enfatisa las actitudes del cliente para que influya en su decisión enfatisa en las creencias del cliente para que influya en decisión	
			Factor Personal	enfatisa la motivación del personal para que logren más ventas enfatisa la autoestima del personal para que logren más ventas	
			Factor Psicológico	Interviene la percepción para que logren la decisión de compra Fomenta el aprendizaje para que logren la decisión de compra	

### Anexo 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Nivel de Medición		
<b>Marketing Digital</b>	Medios Digitales	Fomenta la interactividad para que obtenga clientes	1. Considera que en la empresa de transporte Camasca fomenta la interactividad para que obtenga más clientes 2. Considera que cuando ingreso a la empresa el personal interactuó con su persona que lo motivo a regresar	1. Totalmente en desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente Deacuerdo		
		Fomenta participación para que exista comunicación	3. Considera que en la empresa de transporte Camasca fomenta la participación para que exista una mejor comunicación con sus clientes 4. Considera que cuando ingreso a la empresa tuvo un trato diferenciado que ayudo a tener una mejor comunicación con su personal			
		Fomenta la inmersión para que entienda a sus clientes	5. Considera que en la empresa de transporte Camasca fomenta la inmersión para que se entienda a sus clientes 6. Considera que en la empresa de transporte Camasca inserta nuevos productos para la venta de los clientes			
	Comunicación	Interactúa con el cliente para que mejore la comunicación.	7. Considera que en la empresa de transporte Camasca interactué con el cliente para que mejore la comunicación			
		Usa dispositivos digitales para la agilidad de sus procesos.	8. Considera que en la empresa de transporte Camasca usa dispositivos digitales para que sea más ágil en sus procesos 9. Considera que en la empresa de transporte Camasca utiliza dispositivos digitales que permita expendio de sus productos			
		Usa canales digitales para la agilidad de su publicidad.	10. Considera que en la empresa de transporte Camasca usa canales digitales para que sea más ágil su publicidad			
		Usa publicidad digital para rediseñar sus presentaciones	11. Considera que en la empresa de transporte Camasca usa publicidad digital para que rediseñen sus presentaciones 12. Considera usted que observa en las plataformas virtuales por internet la publicidad de la empresa de transporte Camasca			
	<b>Comportamiento del Consumidor</b>	Factor Cultural	Fomenta la negociación para que obtenga mejores ventas		13. Considera que en la empresa de transporte Camasca se fomenta la negociación con sus clientes para que se obtenga mejores ventas	1. Totalmente en desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente Deacuerdo
			Aplica la publicidad segun sus costumbres		14. Considera que en la empresa de transporte Camasca se Aplica la publicidad según las costumbres de sus clientes 15. Considera que en la publicidad de la empresa Camasca respeta las costumbres de la localidad	
		Factor Social	Enfatiza las actitudes del cliente para que influya en su decisión		16. Considera que en la empresa de transporte Camasca enfatiza las actitudes del cliente para que influya en su decisión 17. Considera que la decisión de compra que realizo influyo la actitud de sus trabajadores.	
Enfatiza en las creencias del cliente para que influya en decisión			18. Considera que en la empresa de transporte Camasca enfatiza las creencias de sus clientes para que influya en su decisión de compra			
Factor Personal		Enfatiza la motivación del personal para que logren más ventas	19. Considera que en la empresa de transporte Camasca enfatiza la motivación del personal para que logren mayores ventas 20. Considera que al solicitar algun servicio por parte de la empresa recibió un trato cordial por parte del personal			
		Enfatiza la autoestima del personal para que logren más ventas	21. Considera que en la empresa de transporte Camasca enfatiza la autoestima del personal para que logren mayores ventas			
Factor Psicológico		Interviene la percepción para que logren la decisión de compra	22. Considera que en la empresa de transporte Camasca enfatiza la percepción de sus clientes para que logren la decisión de compra 23. Considera que al ingresar a los ambientes de la empresa tuvo una percepción de cordialidad que influyo en su decisión de compra			
		Fomenta el aprendizaje para que logren la decisión de compra	24. Considera que en la empresa de transporte Camasca fomenta el aprendizaje en su organización para que logren la decisión de compra			

**Anexo 4: Instrumento de Investigación****UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES****CUESTIONARIO****“Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa de  
Transporte Camasca – Mazamari 2022”**

Instrucciones: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ellos exprese su opinión, marcando con una (X), la que mejor exprese su punto de vista de acuerdo a la siguiente escala valorativa:

1. Totalmente en desacuerdo    2. En Desacuerdo    3. Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo  
4. De Acuerdo    5. Totalmente De Acuerdo

Edad:

Sexo:

Masculino

Femenino

**PARTE I: MARKETING DIGITAL**

<b>DIMENSIÓN: MEDIOS DIGITALES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Considera que en la empresa de transporte Camasca fomenta la interactividad para que obtenga más clientes					
2. Considera que cuando ingreso a la empresa el personal interactuó con su persona que lo motivo a regresar					
3. Considera que en la empresa de transporte Camasca fomenta la participación para que exista una mejor comunicación con sus clientes					
4. Considera que cuando ingreso a la empresa tuvo un trato diferenciado que ayudo a tener una mejor comunicación con su personal					
5. Considera que en la empresa de transporte Camasca fomenta la inmersión para que se entienda a sus clientes					
6. Considera que en la empresa de transporte Camasca inserta nuevos productos para la venta de los clientes					

<b>DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN</b>					
7. Considera que en la empresa de transporte Camasca interactué con el cliente para que mejore la comunicación					
8. Considera que en la empresa de transporte Camasca usa dispositivos digitales para que sea más ágil en sus procesos					
9. Considera que en la empresa de transporte Camasca utiliza dispositivos digitales que permita expendio de sus productos					
10. Considera que en la empresa de transporte Camasca usa canales digitales para que sea más ágil su publicidad					
11. Considera que en la empresa de transporte Camasca usa publicidad digital para que rediseñen sus presentaciones					
12. Considera usted que observa en las plataformas virtuales por internet la publicidad de la empresa de transporte Camasca					

## PARTE II: Comportamiento del Consumidor

<b>DIMENSIÓN: FACTOR CULTURAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13. Considera que en la empresa de transporte Camasca se fomenta la negociación con sus clientes para que se obtenga mejores ventas					
14. Considera que en la empresa de transporte Camasca se Aplica la publicidad según las costumbres de sus clientes					
15. Considera que en la publicidad de la empresa Camasca respeta las costumbres de la localidad					

<b>DIMENSIÓN: FACTOR SOCIAL</b>					
16. Considera que en la empresa de transporte Camasca enfatiza las actitudes del cliente para que influya en su decisión					
17. Considera que la decisión de compra que realizo influyo la actitud de sus trabajadores.					
18. Considera que en la empresa de transporte Camasca enfatiza las creencias de sus clientes para que influya en su decisión de compra					

<b>DIMENSIÓN: FACTOR PERSONAL</b>					
19. Considera que en la empresa de transporte Camasca enfatiza la motivación del personal para que logren mayores ventas					
20. Considera que al solicitar algún servicio por parte de la empresa recibió un trato cordial por parte del personal					
21. Considera que en la empresa de transporte Camasca enfatiza la autoestima del personal para que logren mayores ventas					

<b>DIMENSIÓN: FACTOR PSICOLÓGICO</b>					
22. Considera que en la empresa de transporte Camasca enfatiza la percepción de sus clientes para que logren la decisión de compra					
23. Considera que al ingresar a los ambientes de la empresa tuvo una percepción de cordialidad que influyo en su decisión de compra					
24. Considera que en la empresa de transporte Camasca fomenta el aprendizaje en su organización para que logren la decisión de compra					

## Anexo 5: Constancia de su Aplicación

**Empresa Camasca**

---

*"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"*

Satipo, 01 de Noviembre del 2022

**CARTA N° 001- 2022-V-MCB-GEC**

Señor:  
**BACH. DAVIRAN LOPEZ ANGY MEDALITH**  
 RESPONSABLE EN LA REALIZACION DE LA TESIS  
**BACH. PEREZ ESCALANTE MIGUEL ANGEL**  
 RESPONSABLE EN LA REALIZACION DE LA TESIS  
PANGOA

**ASUNTO : REMITO CARTA DE CONFORMIDAD DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO**

---

*Es grato dirigirme a usted, a fin de saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, viendo la realización y aplicación del instrumento de investigación a los clientes de la empresa de transporte CAMASCA, a través de los ítems de estudio que tiene como finalidad medir **MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE CAMASCA – MAZAMARI 2022**, cabe señalar que el instrumento fue respondido teniendo en cuenta la escala Likert, con una puntuación que oscila de 1 a 5, donde 1- Totalmente en Desacuerdo, 2- En Desacuerdo, 3- Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo, 4- De Acuerdo y 5- Totalmente De acuerdo, calificando al reactivo respecto al interés de las variables e dimensiones.*

*Sin otro en particular, me despido de usted muy cordialmente.*

*Atentamente,*



MIRKO CAMASCA BASURTO  
GERENTE

---

**MIRKO CAMASCA BASURTO**  
Gerente de la Empresa CAMASCA

## Anexo 6: Confiabilidad y Validez del Instrumento

---

### Confiabilidad de la Variable Marketing Digital

---

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

---



---

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	12

---

### Confiabilidad de la Variable Comportamiento del Consumidor

---

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

---



---

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,756	12

---





9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación																		X					
TOTAL PARCIAL																			510	270				
TOTAL																				780				

III. PROMEDIO DE VALORACION  $Promedio = \frac{780}{9}$   
 Promedio = 86.67%

IV. OPINION DE APLICABILIDAD  
 El instrumento guarda relación la variable las dimensiones sus indicadores con los ítems formulados para su aplicación.

LUGAR Y FECHA	DNI N°	FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE	N° DE TELEFONO
Huanayo, 21 de octubre del 2022	45772011	 Kathy Walker Palacios Lic. en Administración B.L.A.D. N° 14546	954 039 757



9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación																		X
TOTAL PARCIAL																		255	540
TOTAL																			795

III. PROMEDIO DE VALORACION

$$\text{Promedio: } \frac{795}{9} = 88.33\%$$

IV. OPINION DE APLICABILIDAD

El instrumento se formula adecuadamente para su aplicación

LUGAR Y FECHA	DNI N°	FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE	N° DE TELEFONO
Huancayo 9-09-22	47205182		977220604

**INSTRUMENTO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo o nombre de la institución donde Labora	Grado o Título del Informante	Autor del Instrumento
Vasquez Zucillos Steffani J.	Gerente Negocios. Salam's.	Lic. en Administrac.	-Dorian Lopez Piza Medelido -Piza Escobar Miguel Piza

**II. ASPECTOS DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

Indicadores	Criterios	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %				
		0 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	56 a 60	61 a 65	66 a 70	71 a 75	76 a 80	81 a 85	86 a 90	91 a 95	96 a 100	
1. CLARIDAD	Esta formulado por lenguaje apropiado																		X			
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables																		X			
3. ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos																		X			
4. ORGANIZACION	Existe en orden Lógico																		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende la plenitud investigada																		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema																				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos																			X		
8. COHERENCIA	Relaciona variables dimensiones e indicadores																			X		

9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación																	X				
TOTAL PARCIAL																			510	270		
TOTAL																	780					


## III. PROMEDIO DE VALORACION

$$\text{Promedio} = 780 / 9$$

$$\text{Promedio} = 86.67\%$$

## IV. OPINION DE APLICABILIDAD

El instrumento está redactado bajo los criterios de calificación de la tabla teniendo un promedio excelente para su aplicación.

LUGAR Y FECHA	DNI N°	FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE	N° DE TELEFONO
Arequiva, 21 de octubre del 2012	46574087		987891688.

## Anexo 7: Data de Procesamiento de Datos

Ítems	Marketing Digital												SUB TOTAL	TOTAL							
	1	2	3	4	5	6	SUB TOTAL								7	8	9	10	11	12	
	Medios Digitales						Comunicación														
1	2	3	4	3	3	3	18						1	2	3	4	1	2	13		31
2	1	2	3	3	3	3	15						1	2	3	4	3	3	16		31
3	2	3	4	3	3	3	18						1	2	3	4	1	2	13		31
4	3	3	3	1	2	3	15						1	2	3	4	1	2	13		28
5	1	2	3	1	2	3	12						1	2	3	4	1	2	13		25
6	5	4	5	5	5	5	29						4	3	4	3	5	5	24		53
7	4	5	4	5	5	4	27						4	3	3	5	4	4	23		50
8	5	4	5	4	5	5	28						5	4	3	4	5	5	26		54
9	5	5	4	4	4	5	27						4	5	5	5	5	5	29		56
10	5	4	5	4	4	3	25						4	3	4	4	5	4	24		49
11	5	5	5	4	3	3	25						3	3	4	4	4	4	22		47
12	5	4	4	4	4	3	24						4	3	4	4	4	4	23		47
13	5	5	5	4	4	5	28						5	4	4	4	4	5	26		54
14	5	5	5	5	5	4	29						4	4	3	4	4	3	22		51
15	5	4	3	5	4	4	25						4	3	4	4	4	4	23		48
16	5	4	5	4	4	4	26						5	4	4	4	4	4	25		51
17	3	3	3	3	4	2	18						3	3	4	4	3	4	21		39
18	4	4	4	4	4	4	24						5	4	5	4	4	4	26		50
19	4	4	4	3	3	4	22						4	4	4	4	4	4	24		46
20	4	2	3	4	3	2	18						3	3	2	2	3	4	17		35
21	3	3	3	4	3	5	21						4	3	3	2	3	3	18		39
22	3	2	4	3	4	3	19						3	3	4	4	3	4	21		40
23	4	4	3	4	5	4	24						4	5	5	5	4	4	27		51
24	4	3	4	4	5	5	25						5	4	4	4	4	5	26		51
25	5	3	5	5	5	5	28						4	3	5	4	4	3	23		51
26	4	2	5	4	4	5	24						3	4	4	4	4	4	23		47
27	4	3	4	4	3	4	22						5	5	5	5	5	5	30		52
28	3	2	4	5	5	5	24						5	4	4	4	4	4	25		49
29	4	5	5	5	4	4	27						3	4	4	5	3	4	23		50
30	5	3	5	4	5	4	26						4	5	5	4	4	3	25		51
31	5	4	5	4	4	5	27						5	5	5	5	4	3	27		54
32	5	3	4	5	4	5	26						4	3	4	5	4	5	25		51
33	4	5	5	4	5	5	28						4	3	3	3	4	5	22		50
34	4	5	5	5	5	4	28						4	5	4	5	3	5	26		54
35	4	5	3	4	5	5	26						4	5	5	4	4	5	27		53
36	4	5	5	5	4	5	28						4	5	4	5	3	4	25		53
37	5	3	4	4	5	4	25						4	4	4	5	5	4	26		51
38	5	2	2	5	4	5	23						5	5	5	4	4	5	28		51
39	3	4	4	4	5	4	24						5	5	5	5	5	4	29		53
40	4	5	4	5	4	4	26						5	4	4	5	5	4	27		53

41	5	3	5	5	4	5	27	5	4	4	5	4	4	26	53
42	5	4	5	5	4	5	28	4	4	3	3	4	4	22	50
43	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	48
44	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	4	26	54
45	5	4	4	4	4	4	25	3	3	3	4	4	3	20	45
46	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	5	5	5	27	54
47	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	5	4	27	55
48	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29	58
49	5	5	5	5	4	4	28	4	3	3	3	4	4	21	49
50	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	5	25	53
51	5	4	5	4	3	4	25	3	4	3	3	4	4	21	46
52	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	4	3	4	23	44
53	3	3	3	3	4	4	20	3	4	4	5	3	4	23	43
54	3	3	2	3	2	5	18	2	3	4	4	4	4	21	39
55	5	4	4	3	4	3	23	3	4	3	3	3	2	18	41
56	4	5	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	5	28	55
57	3	4	3	3	4	3	20	4	4	4	4	3	4	23	43
58	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	3	3	4	22	44
59	1	4	4	3	4	4	20	3	4	4	4	4	4	23	43
60	3	4	3	4	4	4	22	3	4	3	3	3	3	19	41
61	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	3	4	23	45
62	3	4	4	3	4	4	22	3	4	3	4	3	4	21	43
63	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	4	3	4	22	44
64	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	4	3	3	21	43
65	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	4	2	3	20	40
66	2	2	2	2	2	2	12	3	2	3	2	2	3	15	27
67	1	2	2	1	1	2	9	2	2	1	1	2	2	10	19
68	3	4	3	3	4	4	21	3	4	4	4	3	4	22	43
69	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
70	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
71	3	4	4	4	4	3	22	4	4	3	3	4	4	22	44
72	3	4	3	4	4	4	22	3	4	4	3	3	4	21	43
73	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
74	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18	42
75	2	3	3	3	3	3	17	2	1	2	3	2	3	13	30
76	1	1	3	2	3	2	12	2	3	2	2	2	2	13	25
77	3	3	4	5	4	5	24	4	4	5	5	4	3	25	49
78	4	3	4	4	5	4	24	3	4	3	4	3	3	20	44
79	5	5	5	4	4	5	28	3	5	4	5	5	5	27	55
80	4	3	4	5	5	4	25	5	4	4	5	5	5	28	53
81	2	5	4	4	4	5	24	5	4	4	5	5	4	27	51
82	5	5	4	4	4	5	27	4	5	5	5	5	4	28	55
83	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	3	3	3	21	49
84	3	3	4	4	4	3	21	4	5	4	3	4	5	25	46
85	5	5	4	4	5	4	27	4	5	4	4	5	5	27	54



86	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
87	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
88	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	48
89	3	4	3	3	4	3	20	3	4	4	4	3	3	21	41
90	3	4	4	4	3	4	22	4	5	4	4	4	4	25	47
91	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	48
92	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
93	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
94	1	2	2	1	2	2	10	2	1	2	2	3	3	13	23
95	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	48
96	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	48
97	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	48
98	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	48
99	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	48
100	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
101	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
102	4	4	3	5	4	3	23	4	5	4	4	3	3	23	46
103	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
104	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
105	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
106	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	44
107	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
108	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
109	2	2	3	3	3	2	15	2	2	3	3	3	3	16	31
110	2	3	3	3	3	3	17	3	3	4	4	4	4	22	39
111	2	3	3	3	3	3	17	4	4	4	4	3	3	22	39
112	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	3	4	5	21	42
113	2	3	4	5	4	4	22	4	4	4	4	2	3	21	43
114	2	3	4	4	4	4	21	2	2	3	3	3	3	16	37
115	3	3	3	2	3	4	18	3	4	2	2	2	3	16	34
116	2	3	3	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18	38
117	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	3	3	3	18	39
118	2	3	3	3	3	3	17	4	4	4	4	3	3	22	39
119	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	3	3	21	45
120	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	48
121	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	46
122	3	4	3	3	4	3	20	4	3	4	4	4	4	23	43
123	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	48
124	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	2	4	4	18	36
125	4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	3	4	3	21	43
126	4	5	5	5	5	5	29	4	4	3	3	4	3	21	50
127	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	4	26	55
128	5	5	5	4	3	4	26	5	4	4	5	4	4	26	52
129	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	5	4	5	26	53
130	3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	3	3	3	18	38

131	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
132	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	3	4	4	20	41
133	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	4	20	38
134	2	3	2	3	3	2	15	3	3	2	3	3	4	18	33
135	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	3	18	37
136	2	3	2	2	3	2	14	3	3	3	2	2	3	16	30
137	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	49
138	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	35
139	2	2	3	3	3	3	16	2	3	2	3	3	3	16	32
140	2	2	2	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	33
141	2	2	3	3	3	3	16	2	3	3	3	2	2	15	31
142	2	2	2	2	2	2	12	2	3	3	2	3	3	16	28
143	2	2	3	3	3	3	16	3	2	3	3	3	3	17	33
144	2	2	2	3	3	3	15	2	2	2	2	3	3	14	29
145	2	2	2	3	4	4	17	2	1	2	3	3	4	15	32
146	2	2	2	3	3	3	15	2	2	2	2	3	3	14	29
147	2	2	2	3	3	2	14	3	3	3	2	2	2	15	29
148	4	3	4	4	4	4	23	3	4	3	3	3	4	20	43
149	4	3	4	3	3	4	21	4	3	4	4	4	4	23	44
150	3	1	1	5	4	5	19	5	5	3	5	5	3	26	45
151	4	3	4	3	3	3	20	5	5	5	5	5	3	28	48
152	4	2	3	1	4	3	17	5	3	1	4	2	5	20	37
153	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	4	5	25	51
154	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	3	3	4	22	46
155	3	3	3	4	4	4	21	2	2	2	2	3	3	14	35
156	2	3	3	3	3	4	18	4	3	5	5	3	2	22	40
157	4	4	3	3	3	4	21	5	4	5	5	3	3	25	46
158	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	4	4	4	24	48
159	2	3	3	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22	42
160	5	4	4	3	4	4	24	4	5	4	5	5	4	27	51
161	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	4	23	46
162	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	5	4	5	29	56
163	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	4	4	4	23	46
164	4	3	4	4	4	5	24	4	3	4	4	4	4	23	47
165	5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	4	3	3	23	50
166	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	4	4	28	55
167	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	48
168	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	48
169	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	48
170	4	4	4	5	4	5	26	4	5	5	4	4	4	26	52
171	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	50
172	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	48
173	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	4	4	28	53
174	4	5	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30	55
175	5	4	5	4	5	5	28	5	5	4	4	4	5	27	55

176	2	2	3	2	3	3	15	3	2	3	2	2	2	14	29
177	4	2	4	4	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24	45
178	1	1	2	3	2	4	13	4	3	3	1	1	2	14	27
179	2	2	4	4	4	4	20	4	4	2	3	2	2	17	37
180	4	2	4	4	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24	45
181	3	3	3	3	4	4	20	2	3	4	4	3	4	20	40
182	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	3	4	23	45
183	1	1	2	3	2	4	13	4	3	3	1	1	2	14	27
184	2	2	3	4	2	4	17	2	4	4	4	3	2	19	36
185	2	2	3	2	3	3	15	3	2	3	2	2	2	14	29
186	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	3	3	4	22	46
187	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	3	3	21	45
188	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	24
189	1	1	2	2	1	4	11	4	3	3	1	1	2	14	25
190	2	2	3	2	3	3	15	3	2	3	2	2	2	14	29
191	2	2	3	2	3	3	15	3	2	3	2	2	2	14	29
192	2	2	2	2	1	4	13	1	1	4	4	2	2	14	27
193	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	3	3	4	22	46
194	2	2	4	4	4	4	20	4	4	2	3	2	2	17	37
195	4	4	3	4	5	4	24	4	5	4	4	3	4	24	48
196	4	4	3	4	5	4	24	4	5	4	4	3	4	24	48
197	3	3	4	4	4	5	23	3	4	3	4	5	4	23	46
198	3	2	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	4	24	44
199	3	4	4	4	3	5	23	3	3	4	4	2	3	19	42
200	1	1	2	4	1	2	11	1	1	1	1	2	2	8	19
201	4	4	3	5	3	5	24	5	4	3	4	4	4	24	48
202	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	3	3	4	22	46
203	5	4	2	2	2	3	18	4	4	3	3	3	3	20	38
204	4	5	4	4	4	5	26	5	5	4	4	4	4	26	52
205	4	4	4	5	4	5	26	4	4	3	4	4	4	23	49
206	4	5	4	4	4	5	26	5	4	4	4	5	4	26	52
207	4	4	4	5	4	5	26	4	5	5	4	4	4	26	52
208	3	3	4	3	3	4	20	3	3	4	3	3	4	20	40
209	4	3	4	4	4	3	22	3	4	4	4	4	3	22	44
210	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	4	4	5	26	54
211	5	4	5	4	4	5	27	4	4	4	5	5	4	26	53
212	4	3	4	3	3	4	21	4	5	4	3	4	5	25	46
213	5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	4	4	4	26	53
214	4	4	5	5	5	4	27	4	3	4	3	4	5	23	50
215	2	3	3	3	4	3	18	3	3	2	3	3	2	16	34
216	1	2	4	1	3	2	13	1	2	4	5	2	1	15	28
217	1	4	5	1	4	5	20	2	4	4	1	1	2	14	34
218	1	2	5	2	4	2	16	1	3	3	4	1	4	16	32
219	1	2	2	1	2	2	10	1	3	3	3	1	3	14	24
220	2	2	4	1	5	2	16	1	2	2	2	3	2	12	28

221	5	4	4	4	2	2		21	1	2	2	4	4	3		16	37
-----	---	---	---	---	---	---	--	----	---	---	---	---	---	---	--	----	----

Comportamiento del Consumidor																	
Ítems	1	1	1	SUB TOTAL	1	1	1	SUB TOTAL	19	20	21	SUB TOTAL	22	23	24	SUB TOTAL	TOT AL
	3	4	5		6	7	8		Factor Cultural	Factor Social	Factor Personal		Factor Psicológico				
1	3	5	4	12	5	3	4	12	3	5	4	12	4	5	4	13	49
2	3	5	4	12	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	51
3	2	4	5	11	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	50
4	3	5	4	12	5	4	3	12	3	4	4	11	4	4	4	12	47
5	3	5	4	12	4	3	4	11	1	4	3	8	3	3	4	10	41
6	5	5	4	14	5	3	4	12	3	5	4	12	4	5	4	13	51
7	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	13	53
8	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	53
9	5	5	4	14	5	4	3	12	3	4	4	11	4	4	4	12	49
10	4	5	4	13	4	3	4	11	1	4	3	8	3	3	4	10	42
11	4	3	4	11	3	4	3	10	1	3	4	8	3	4	4	11	40
12	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13	53
13	5	5	4	14	5	4	4	13	2	5	4	11	3	4	5	12	50
14	4	5	4	13	2	5	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12	46
15	4	5	4	13	3	3	4	10	2	5	4	11	5	4	5	14	48
16	4	5	4	13	2	2	4	8	3	4	3	10	4	4	4	12	43
17	3	4	3	10	4	4	3	11	4	3	4	11	3	3	3	9	41
18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	48
19	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	46
20	3	2	3	8	4	4	3	11	4	3	2	9	4	3	3	10	38
21	2	4	3	9	3	4	5	12	4	3	2	9	3	2	3	8	38
22	5	3	4	12	4	3	5	12	4	3	3	10	4	3	4	11	45
23	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	54
24	5	5	4	14	4	3	4	11	2	4	5	11	4	4	4	12	48
25	5	5	4	14	4	2	4	10	3	4	3	10	4	5	4	13	47
26	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	5	12	49
27	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14	57
28	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12	44
29	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	3	12	4	5	4	13	48
30	4	5	4	13	5	4	3	12	3	4	5	12	4	5	5	14	51
31	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	5	13	55
32	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14	55
33	5	5	4	14	5	4	4	13	3	5	4	12	5	5	4	14	53
34	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14	55
35	5	5	4	14	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14	51
36	5	5	4	14	5	4	5	14	5	3	4	12	5	4	5	14	54
37	5	5	4	14	4	3	4	11	3	4	3	10	4	5	4	13	48

38	5	5	5	15	5	4	3	12	3	4	4	11	5	5	4	14	52
39	4	3	5	12	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13	52
40	5	4	3	12	2	4	5	11	4	5	4	13	5	4	5	14	50
41	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	4	14	54
42	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	5	14	56
43	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	48
44	5	4	4	13	4	4	4	12	1	4	4	9	4	3	4	11	45
45	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	57
46	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	12	56
47	5	5	5	15	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12	48
48	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	12	55
49	3	4	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12	42
50	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	5	13	55
51	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	5	12	4	4	4	12	45
52	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	3	11	4	3	3	10	43
53	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	3	10	43
54	2	3	4	9	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11	42
55	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	10	43
56	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12	54
57	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	5	15	49
58	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	45
59	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	3	11	49
60	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11	45
61	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11	44
62	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10	43
63	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11	45
64	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	3	11	44
65	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	44
66	2	1	2	5	2	2	2	6	1	2	1	4	2	1	2	5	20
67	1	1	2	4	2	1	2	5	2	2	2	6	1	1	2	4	19
68	4	2	3	9	4	3	3	10	4	2	3	9	3	3	3	9	37
69	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	37
70	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	36
71	3	2	3	8	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	2	6	27
72	4	3	4	11	3	3	3	9	4	2	3	9	3	3	2	8	37
73	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	36
74	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	36
75	4	2	2	8	3	2	3	8	2	2	3	7	2	3	2	7	30
76	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	2	8	1	2	2	5	29
77	3	4	3	10	4	4	4	12	3	5	4	12	3	4	5	12	46
78	4	4	4	12	4	5	4	13	5	3	3	11	4	4	4	12	48
79	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	5	15	55
80	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	57
81	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	4	13	54
82	3	5	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	50

83	3	4	4	11	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	51
84	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	56
85	5	5	5	15	5	5	5	15	3	4	5	12	4	5	5	14	56
86	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	36
87	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	36
88	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	48
89	4	2	2	8	4	3	2	9	3	3	2	8	3	3	3	9	34
90	3	2	3	8	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	2	6	28
91	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	48
92	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	36
93	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	1	7	33
94	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	36
95	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	43
96	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	37
97	4	3	3	10	3	3	3	9	3	2	2	7	2	2	3	7	33
98	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	37
99	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	37
100	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	4	10	42
101	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	36
102	4	1	2	7	2	2	3	7	3	2	3	8	3	4	3	10	32
103	3	4	4	11	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	39
104	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	47
105	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	47
106	4	3	3	10	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	2	8	35
107	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	36
108	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	48
109	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	36
110	4	3	3	10	3	4	4	11	4	3	3	10	3	3	4	10	41
111	3	2	3	8	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10	41
112	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	44
113	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	3	11	3	4	3	10	42
114	3	3	3	9	3	3	2	8	3	2	2	7	2	3	3	8	32
115	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	2	6	4	4	4	12	36
116	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	4	10	41
117	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	4	10	44
118	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	43
119	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	48
120	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	48
121	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	47
122	4	4	4	12	4	4	2	10	2	3	2	7	2	2	3	7	36
123	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	2	8	2	2	2	6	33
124	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	37
125	4	3	3	10	2	3	3	8	3	2	3	8	3	3	3	9	35
126	3	5	4	12	5	2	4	11	2	5	4	11	4	4	5	13	47
127	5	3	4	12	3	3	3	9	2	4	5	11	4	5	5	14	46

128	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	4	13	55
129	4	5	5	14	5	4	4	13	3	5	4	12	5	5	5	15	54
130	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	35
131	3	4	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	39
132	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	37
133	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	37
134	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10	4	3	4	11	41
135	3	3	4	10	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	41
136	2	3	2	7	3	3	4	10	2	3	4	9	4	3	3	10	36
137	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	48
138	3	2	2	7	2	3	3	8	3	3	3	9	3	2	4	9	33
139	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	2	2	2	6	32
140	3	3	2	8	3	2	2	7	2	3	3	8	3	3	2	8	31
141	2	2	3	7	2	2	2	6	2	3	3	8	2	3	3	8	29
142	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	2	8	3	3	2	8	33
143	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	35
144	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	35
145	4	2	2	8	2	3	2	7	4	3	3	10	2	4	3	9	34
146	3	3	3	9	3	2	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	31
147	3	2	2	7	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9	33
148	4	5	4	13	3	4	3	10	1	4	3	8	4	4	4	12	43
149	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	53
150	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14	58
151	5	4	5	14	5	5	5	15	5	3	4	12	1	4	1	6	47
152	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	36
153	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	49
154	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	4	12	44
155	2	3	2	7	2	3	3	8	2	3	4	9	4	2	4	10	34
156	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	4	10	32
157	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	5	13	53
158	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	45
159	2	4	2	8	3	2	2	7	4	2	4	10	4	4	4	12	37
160	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	50
161	5	2	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	42
162	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	54
163	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	47
164	4	1	4	9	4	3	2	9	2	4	3	9	4	5	4	13	40
165	5	5	3	13	2	4	5	11	5	4	5	14	4	5	5	14	52
166	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	51
167	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	48
168	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	48
169	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	48
170	4	4	5	13	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	53
171	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	4	13	53
172	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	48

173	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	48
174	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	13	53
175	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14	55
176	3	4	3	10	2	3	2	7	3	2	3	8	3	2	3	8	33
177	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	47
178	5	2	1	8	1	1	1	3	1	3	4	8	2	3	5	10	29
179	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13	48
180	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	47
181	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	4	12	44
182	4	4	3	11	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12	43
183	5	2	1	8	1	1	1	3	1	3	4	8	2	3	5	10	29
184	4	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	3	4	2	9	29
185	3	4	3	10	2	3	2	7	3	2	3	8	3	2	3	8	33
186	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	4	12	44
187	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	38
188	2	1	1	4	1	1	1	3	1	2	2	5	2	2	2	6	18
189	5	2	1	8	1	1	1	3	1	3	4	8	2	3	5	10	29
190	3	4	3	10	2	3	2	7	3	2	3	8	3	2	3	8	33
191	3	4	3	10	2	3	2	7	3	2	3	8	3	2	3	8	33
192	4	2	2	8	1	1	1	3	1	2	2	5	2	2	1	5	21
193	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	4	12	44
194	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13	48
195	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	45
196	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	45
197	5	3	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11	4	5	4	13	47
198	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	47
199	5	3	2	10	2	2	3	7	4	3	3	10	4	3	3	10	37
200	2	3	1	6	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	2	4	16
201	5	4	3	12	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10	43
202	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	4	12	44
203	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	2	8	36
204	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	48
205	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	48
206	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	3	11	4	3	4	11	48
207	3	4	5	12	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	3	11	47
208	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	3	9	3	4	3	10	39
209	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	3	11	43
210	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	50
211	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	4	13	53
212	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	3	10	42
213	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	50
214	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	52
215	3	3	3	9	2	2	3	7	3	3	3	9	2	2	3	7	32
216	1	2	3	6	4	2	4	10	5	2	3	10	4	4	1	9	35
217	5	1	4	10	5	1	4	10	2	2	4	8	2	2	2	6	34



218	4	3	1	8	2	2	4	8	3	3	2	8	2	4	2	8	32
219	4	1	2	7	2	1	4	7	4	1	3	8	3	3	1	7	29
220	3	2	2	7	2	3	2	7	2	4	3	9	3	2	1	6	29
221	3	2	3	8	5	4	4	13	3	3	3	9	3	1	3	7	37

**Anexo 8: Consentimiento Informado****CONSENTIMIENTO PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN****Sr. MIRKO CAMSCA BASURTO**

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE CAMASCA

Por la presente darles las muestras de mi especial estima y deseando que sus personas estén bien de salud por esta situación que atraviesa nuestro país al cual vivimos, para manifestarle lo siguiente:

- Mi persona como gerente de la Empresa de Transporte Camasca autorizo a los interesados para que puedan realizar su trabajo de investigación sobre “Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022”, dado que los resultados serán dados para nuestro conocimiento y podamos adoptar mejoras en bien de la organización y así poder mejorar su desarrollo sostenible del mismo.

Sin más nos despedimos de su persona para darles las muestras de mi especial estima.

Mazamari 17 de Mayo del 2022

TRANSPORTE  
**Camasca** E.I.R.L.  
RUC 201001000000000  
*Mirko Camasca Basurto*  
MIRKO CAMASCA BASURTO  
GERENTE

**Anexo 9: Fotos de la Aplicación del Instrumento**