

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
“BENEDICTO XVI”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN EL CENTRO RECREATIVO LA CABAÑA DE
JERÓNIMO SATIPO

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Br. Medina Aguilar, Nelly

<https://orcid.org/0000-0003-3641-5411>

ASESOR

Mg. Espino Vejarano, Diego Antonio

<https://orcid.org/0000-0001-5811-8608>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión Humana

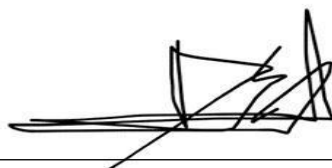
TRUJILLO – PERÚ

2025

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Diego Antonio Espino Vejarano con DNI N° 70174983, como asesor del trabajo de investigación titulado “MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO RECREATIVO LA CABAÑA DE JERÓNIMO SATIPO”, desarrollado por la egresada Nelly Medina Aguilar con DNI 76939566 del Programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas como científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



Mg. Diego Antonio Espino Vejarano

DNI: 70174983

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

EXCMO. MONS. HÉCTOR MIGUEL CABREJOS VIDARTE, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

DRA. MARIANA GERALDINE SILVA BALAREZO

Rectora de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

DRA. ROMY ANGELICA DÍAZ FERNÁNDEZ

Vicerrectora Académica

DRA. ENA CECILIA OBANDO PERALTA

Vicerrectora de Investigación

DR. JAIME ROBERTO RAMÍREZ GARCÍA

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

DRA. TERESA SOFÍA REÁTEGUI MARÍN

Secretaria General

DEDICATORIA

A mis Padres, por el amor y soporte
emocional y obligación que brindan

La Autora.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica de Trujillo, a los docentes y a nuestros compañeros por todo lo aprendido y experiencias en el transcurso de cinco (05) años de estudio en la carrera de Administración.

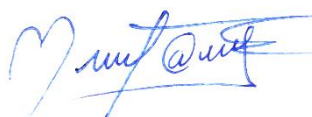
La Autora.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Nelly Medina Aguilar con DNI 76939566, egresada del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Administración y Economía, para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO RECREATIVO LA CABAÑA DE JERÓNIMO SATIPO”, el cual consta de un total de 108 páginas, en las que se incluye 16 tablas y 15 figuras, más un total de 33 páginas en anexos.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de mi entera responsabilidad.

La autora



Nelly Medina Aguilar
DNI 76939566

ÍNDICE

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD	ii
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. METODOLOGÍA	44
2.1. Enfoque, tipo	44
2.2. Diseño de investigación.....	44
2.3. Población, muestra y muestreo.....	44
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	45
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	46
2.6. Aspectos éticos en investigación	46
III. RESULTADOS	48
3.1 Resultados descriptivos	48
3.2 Resultados inferenciales	58
IV. DISCUSIÓN.....	67
V. CONCLUSIONES	70
VI. RECOMENDACIONES	72
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencias de Variables del Marketing Digital	48
Tabla 2 Frecuencias de la dimensión Flujo	49
Tabla 3 Frecuencia de la Dimensión Funcionalidad	50
Tabla 4 Frecuencias de la Dimensión Feedback	51
Tabla 5 Frecuencia de la Dimensión Fidelización.....	52
Tabla 6 Frecuencias de la Variable Comportamiento del Consumidor.....	53
Tabla 7 Frecuencias de la Dimensión Factor Cultural	54
Tabla 8 Frecuencias de la dimensión Factor social	55
Tabla 9 Frecuencias de la dimensión Factor personal	56
Tabla 10 Frecuencias de la dimensión Factor psicológico	57
Tabla 11 Prueba de normalidad	58
Tabla 12 Correlación de la Variable Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor	59
Tabla 13 Correlación de la variable marketing digital y el factor cultural	61
Tabla 14 Correlación de la variable marketing digital y el factor social.....	62
Tabla 15 Correlación de la variable marketing digital y el factor personal	64
Tabla 16 Correlación de la variable marketing digital y el factor psicológico.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable Marketing Digital	48
Figura 2 Dimensión Flujo.....	49
Figura 3 Dimensión Funcionalidad	50
Figura 4 Frecuencia de la Dimensión Feedback.....	51
Figura 5 Dimensión Fidelización	52
Figura 6 Variable Comportamiento del Consumidor	53
Figura 7 Dimensión Factor Cultural.....	54
Figura 8 Dimensión Factor Social	55
Figura 9 Dimensiones Factor Personal.....	56
Figura 10 Dimensión Factor Psicológico	57
Figura 11 Correlación de la variable marketing digital y el comportamiento del consumidor	60
Figura 12 Correlación de la variable marketing digital y el factor cultural	61
Figura 13 Correlación de la variable marketing digital y el factor social	63
Figura 14 Correlación de la variable marketing digital y el factor personal	64
Figura 15 Correlación de la variable marketing digital y el factor psicológico	66

RESUMEN

La tecnología está en avance y el marketing se adapta a estas nuevas tendencias digitales, lo que dificulta al proponer estrategias tecnológicas es conocer el comportamiento del consumidor en tal sentido en la investigación propone como objetivo Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental transversal, investigación trabajó con una población de 500 clientes y una muestra de 50. La técnica fue la encuesta y su instrumento un cuestionario de tipo Likert, con el que se obtuvo el siguiente resultado, en relación al objetivo muestra una correlación de Pearson con un coeficiente $R = 0,800$, misma que representa una relación positiva de intensidad alta, por otro lado, el resultado muestra un grado de significancia igual a $0,000$ lo que demuestra estar por debajo del $0,05$ permitido, este dato nos permite mensurablemente rechazar la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que existe una relación positiva de intensidad alta, entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. De manera que la publicidad está de acuerdo a la ocupación, personalidad, actitudes y preferencias del consumidor.

Palabras clave: Marketing digital, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

Technology is advancing and marketing is adapting to these new digital trends, which makes it difficult to propose technological strategies is to know the consumer behaviour in that sense in the research proposes as an objective to determine the relationship between digital marketing and consumer behaviour in the recreation centre La Cabaña de Jerónimo Satipo. The research methodology was quantitative applied, descriptive correlational and non-experimental cross-sectional design, research worked with a population of 500 customers and a sample of 50. The technique was the survey and its instrument was a Likert-type questionnaire, with which the following result was obtained, in relation to the objective shows a Pearson correlation with a coefficient $R = 0.800$, which represents a positive relationship of high intensity, on the other hand, the result shows a degree of significance equal to 0.000 which shows to be below the 0.05 allowed, this data allows us to measurably reject the null hypothesis and accepts the alternative hypothesis. Concluding that there is a positive relationship of high intensity, between digital marketing and consumer behaviour in the recreational centre La Cabaña de Jerónimo Satipo. So that advertising is in accordance with the occupation, personality, attitudes and preferences of the consumer.

Keywords: Digital marketing, consumer behaviour.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha ido evolucionando conforme los años han pasado, a nivel global los pequeños y grandes emprendimientos necesitan trabajar con la herramienta de marketing digital, teniendo como resultado implantar tácticas que permitan crear un contenido actualizado y de calidad sobre los servicios o productos que se brindan para mejorar la imagen de la marca, consiguiendo así captar nuevos consumidores e incrementar el número de visitas en su redes sociales, de igual forma que la información que desean transmitir llegue de manera rápida e instantánea a más personas sobre sus productos o servicios que ofrecen distintas organizaciones y que les facilite en incrementar el posicionamiento de la marca.

Su importancia está enfocada en los resultados que su utilización ha traído consigo, como sus ventajas competitivas en comparación con el resto del mercado que no utiliza esta herramienta, ya que aplicando el marketing digital se obtiene como resultado más visibilidad de la marca, aumentarán las ventas, se captarán nuevos clientes y lo más importante que se fidelizará de manera más estratégica a los consumidores, también sabiendo que el marketing digital tiene que ser innovador y acompañado de que debe de ser actualizado constantemente, ya que no es una estrategia nueva ni mucho menos de difícil acceso y aplicación.

En cualquier caso, en el ámbito mundial, Blanco et al. (2020) afirman en su concentrado en España que la existencia humana se ha vuelto más inteligente, inmediata y omnipresente, en definitiva, virtual. Ni un solo círculo escapa a la perceptibilidad de las organizaciones de marketing digital, respecto al comportamiento del consumidor. Del mismo modo, la revisión dirigida por Justino (2020) recomienda que los clientes de la web necesitan encuentros en el local de venta y se comuniquen con el vendedor, lo que hace que se centren en ir a donde pueden contactar con el artículo, ver cómo se muestran las cosas e interactuar con el comerciante.

Del mismo modo el marketing digital a revolucionado el modo en que las empresas ofrecen sus productos en el mundo. De acuerdo a informes recientes la inversión en marketing digital a nivel mundial en las empresas ha superado los 500 mil millones de dólares en los recientes años, lo que refleja una constante carrera por invertir en estrategias para captar más clientes (Statista, 2022). Las redes sociales se

han convertido en la herramienta principal para marketear los productos, y estas mismas plataformas están enlazadas con motores de búsqueda para hacerlas más eficientes, sin duda el marketing pagado se ha convertido en una herramienta infalible que ayuda a alcanzar a las empresas público local, nacional y hasta internacional. A pesar de estar de acuerdo que las tecnologías ayudan en el marketing, aun muchas empresas no han migrado a estrategias innovadoras como el marketing digital para fortalecer sus ventas (Chaffey, 2021; Kannan, 2020).

En América Latina, el ingreso del marketing digital ha ido en aumento gracias a que la mayoría de las personas tienen acceso al internet y el uso indispensable de los dispositivos móviles. De acuerdo con datos recientes el acceso al internet de las personas ha subido exponencialmente y casi cubierto con la totalidad de personas, esto a incrementado la oportunidad de llegar a ellos utilizando el marketing digital (eMarketer, 2021). Sin embargo, aún existen empresas rurales que carecen de acceso al internet para ejecutar campañas de marketing digital. Los países cercanos como Colombia y México, han ofertado gratuitamente programas de capacitación para el desarrollo de sus MYPES. Aun así, existen dificultades y limitaciones por no contar con infraestructura tecnológica y la carencia de capacitación respecto a las herramientas digitales (OECD, 2020).

En el Perú, el marketing digital se volvió indispensable para el desarrollo de los emprendimientos y las empresas, sobre todo a partir del estado de emergencia por la pandemia del COVID-19, que contribuyo en el uso indispensable de dispositivos móviles con acceso a internet. De acuerdo a la institución de estadística más del 60% de peruanos utilizamos Internet, es preciso de igual forma manifestar que las redes sociales son el principal medio o producto de consumo de datos en la población peruana (INEI, 2021). Sin embargo, las MYPES y PYMES se enfrentan al carente conocimiento de publicidad digital y en muchos casos se encuentran limitados a acceder a herramientas digitales. Como es de conocimiento el Ministerio de la Producción ha lanzado algunos impulsos para avanzar en la digitalización, la ejecución de estas acciones ha sido desigual, particularmente en localidades menos evolucionadas como Junín. (MINPRODUCE, 2021).

Respecto a la problemática local, en la provincia de Satipo, específicamente en el recreo campestre "La Cabaña de Jerónimo" aborda cuestiones similares en relación con la utilización del marketing digital. A pesar de que tiene una

infraestructura característica por un entorno selvático y una buena acogida por parte de la población, la utilización restringida de dispositivos informáticos disminuye la capacidad de atraer a nuevos clientes. La falta de interés por los medios avanzados, como las Fan page, los sitios mejorados y los procedimientos de optimización de sitios web, ha limitado su alcance y lo ha mantenido sujeto a los tipos de avance habituales, que hoy en día son menos convincentes.

A pesar de que el recreo campestre “La Cabaña de Jerónimo” ha sabido ejecutar técnicas de marketing digital en un grado medio, no ha tenido la opción de lograr el objetivo ideal, lo que disminuye su buena acogida y restringe su capacidad de atraer clientes adicionales. Los conductores primarios de la edición recuerdan la ausencia de la preparación para los dispositivos automatizados, conocimiento informático deficiente, puesto que el personal en control que intenta avanzar con el marketing digital, en la hora del final del trabajo o cese laboral, no dejan los accesos a las plataformas digitales para seguir promocionando la empresa, es decir tienen que empezar de nuevo con las promociones de otras cuentas lo que ocasiona que el seguidor o potencial cliente se confunda.

Respecto a la situación problemática del comportamiento del consumidor podemos estudiarlas u citarlas en sus niveles:

En todo el mundo, la conducta de los compradores ha cambiado de forma decisiva en los últimos tiempos debido a la digitalización y la globalización. Hoy en día, los clientes tienen a su alcance una enorme cantidad de datos que influyen directamente en sus decisiones de compra, desde contrastar costes hasta leer encuestas en Internet. Según Solomon (2020), el ciclo dinámico del comprador se ha vuelto más intrincado, afectado por elementos financieros, pero también por patrones sociales que difieren de un distrito a otro. En este escenario globalizado, las organizaciones deben ajustarse a los nuevos supuestos de los compradores, que valoran progresivamente la personalización, la mantenibilidad y la experiencia del cliente (Kotler et al., 2021).

En América Latina, la conducta del comprador se ha desarrollado fundamentalmente en los últimos tiempos, determinada por el desarrollo del acceso a la Web y la enorme utilización de teléfonos celulares. Un informe de Nielsen (2021) señala que los clientes latinoamericanos están actualmente más educados y son más exigentes, lo que les lleva a buscar experiencias de compra realmente satisfactorias

alineadas con sus propias cualidades, como la sostenibilidad y la obligación social. En cualquier caso, existen diferencias entre las regiones metropolitanas y las rústicas en cuanto al acceso a artículos y servicios, lo que influye en la propensión a utilizarlos en los lugares menos desarrollados (García y Fernández, 2020).

A nivel nacional, en Perú, el comportamiento del consumidor ha mostrado una mayor inclinación hacia el consumo consciente y responsable, especialmente después de la pandemia del COVID-19. Según un estudio de Arellano Marketing (2021), los consumidores peruanos están cada vez más interesados en apoyar a las empresas locales y los productos sostenibles. Esto ha creado un entorno favorable para los emprendimientos rurales y pequeñas empresas que logran conectar con las expectativas y valores de los consumidores. Sin embargo, persisten retos importantes para los negocios en zonas rurales, como la falta de acceso a herramientas digitales y el conocimiento limitado de las preferencias de los consumidores (INEI, 2021).

Respecto al entorno local, en la provincia de Satipo, el recreo campestre “La Cabaña de Jerónimo” enfrenta una serie de dificultades para captar el interés de los consumidores locales. A pesar de ofrecer un atractivo entorno natural selvático, la falta de comprensión de las preferencias y motivaciones de los clientes se ha traducido en una baja tasa de retorno y una capacidad limitada para atraer a nuevos visitantes. La falta de investigación sobre el comportamiento de los consumidores, en términos de lo que valoran cuando visitan un camping recreativo, ha impedido a “La Cabaña de Jerónimo” ajustar su oferta de servicios a las expectativas del mercado, lo que reduce su competitividad frente a otros destinos turísticos de la región.

En conclusión, “La Cabaña de Jerónimo” no ha sido capaz de identificar y comprender adecuadamente las motivaciones y preferencias de sus clientes, lo que afecta negativamente a su capacidad para atraer y retener visitantes. Esto se debe principalmente a la falta de estudios sobre el comportamiento de los consumidores a nivel local, así como a la falta de estrategias para adaptar la oferta recreativa a las expectativas cambiantes de los turistas.

Por lo expuesto en la problemática de la empresa se formuló el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo?

La investigación se justificó en 3 ámbitos, teórico práctico y metodológico, siendo la justificación Teórica: La comprensión del comportamiento del consumidor es esencial para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. Según Solomon (2020), el comportamiento del consumidor abarca los procesos que utilizan los individuos para seleccionar, adquirir, utilizar y disponer de productos, servicios y experiencias. Esta investigación se basa en teorías fundamentales que vinculan las decisiones de compra con factores psicológicos, sociales y culturales. Al aplicar estas teorías al contexto del recreo campestre, se puede obtener una visión integral de las preferencias y motivaciones de los visitantes, lo que permitirá a "La Cabaña de Jerónimo" adaptar sus servicios para satisfacer mejor las expectativas de sus clientes y, en consecuencia, mejorar su competitividad en el mercado turístico.

Justificación Práctica: La relevancia práctica de esta investigación radica en su potencial para mejorar la oferta de servicios en "La Cabaña de Jerónimo". La falta de información sobre el comportamiento del consumidor ha limitado la capacidad del recreo para atraer y retener visitantes. Al identificar las necesidades y deseos de los consumidores, esta investigación permitirá implementar estrategias de marketing digital que respondan a dichas demandas. Esto no solo beneficiará al recreo en términos de aumento de clientes, sino que también contribuirá al desarrollo del turismo en la región, promoviendo así un crecimiento económico sostenible y la valorización de los recursos naturales locales.

Justificación Metodológica: Desde un enfoque metodológico, esta investigación se fundamentará en métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión profunda del comportamiento del consumidor. La aplicación de encuestas permitirá recopilar datos numéricos sobre preferencias y hábitos de consumo, mientras que entrevistas y grupos focales ofrecerán información más rica y contextual sobre las motivaciones detrás de las decisiones de compra. Esta combinación de métodos asegura una triangulación de datos, lo que aumentará la validez y confiabilidad de los resultados. Además, la investigación permitirá el desarrollo de un modelo que se puede replicar en otros contextos turísticos, ampliando así su impacto en el ámbito académico y práctico.

Ante tal problema de investigación se planteó como Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. Y como objetivos

específicos: (1) Determinar cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el factor cultural en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo, (2) Identificar la relación que existe entre el marketing digital y el factor social en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo, (3) Precisar qué relación existe entre el marketing digital y el factor personal en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. (4) Precisar qué relación existe entre el marketing digital y el factor psicológico en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo.

Y se planteó como hipótesis General: H1 (Afirmativa): Existe relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo y H0 (Nula): No existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo.

Con la finalidad de fundamentar la investigación y sus resultados, se citó antecedentes respecto al tema de investigación definidas de acuerdo al nivel internacional, nacional y local. Precisadas de la siguiente forma:

En el ámbito internacional Ben (2021) en su tesis tuvo como objetivo mostrar lo que significa el negocio y la comunicación empresarial para la conducta del comprador. Su planteamiento fue inequívoco y a la luz de un estudio narrativo. Todas las organizaciones hoy en día están apostando por el marketing digital, ya sea para la oferta inmediata de sus productos, el desarrollo de su imagen o la comunicación corporativa. Este negocio plantea la cuestión del efecto que tiene el marketing digital en la conducta del comprador. Su resultado muestra que a nivel público tenemos 37,0 millones de clientes activos en las redes sociales; lo que se compara con el 80% de la población. Las redes sociales representan para nosotros hoy "una segunda vida", virtual pero presente. Razonando que el marketing siempre ha sido una figura triunfal de los sistemas de marketing empresarial. Con el desarrollo del mundo y las nuevas innovaciones, numerosos factores, por ejemplo, el marketing digital ha estado destinados a tener un efecto real en la forma de uso; estamos hablando de una transformación digital que está directamente relacionada con el mundo de la publicidad.

Rueda et al. (2020) en su tesis "menciona que en un mundo tan cambiante como el nuestro, es vital que todas las organizaciones ofrezcan productos y servicios para adaptarse a los diferentes avances y avances que los sectores empresariales van

acometiendo, por lo que centrarse en lo que estas nuevas herramientas significan para el comportamiento del consumidor y del mercado es una parte importante de las áreas de marketing y atención al cliente de las empresas o emprendimientos. En nuestra investigación queremos entender cuál ha sido el efecto del marketing digital en el comportamiento del consumidor entre las personas de 25 a 35 años durante el período 2010 a 2020 en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, para así exponer lo que ha significado el marketing digital para el comportamiento de compra del consumidor.

Furniet (2023) Tuvo como objetivo determinar qué significa el marketing digital para el comportamiento del cliente. Para ello, se han examinado los tipos de marketing, como por ejemplo el marketing de potencia, el marketing por correo electrónico y el comercio electrónico, entre otros. Además, se examinan las diferentes mejoras e inspiraciones que impulsan al cliente a comprar un producto. Se consideran las metodologías y estrategias que suelen ser efectivas para que una empresa las desarrolle, para garantizar que el cliente conozca la marca, obtenga el producto o servicio y, lo más importante, que su experiencia de compra sea positiva. También se enfocan las mejoras externas del comportamiento del cliente para fomentar una visión realista y cumplir con el objetivo fundamental de este proyecto actual, que es obtener información sobre todas las herramientas de marketing para reflexionar sobre la mejor y más adecuada alternativa en lo que respecta a impactar el comportamiento de compra del grupo de interés. Todo esto se evalúa con un estudio de análisis cuantitativo, a través de un panorama general donde los resultados obtenidos revelan una tendencia en la era digital y se confirma su capacidad para impactar el comportamiento del cliente, destacando los diferentes tipos de marketing enfocados en segmentos anteriores.

Saha (2021) La investigación estuvo dedicada a estudiar el efecto de la promoción electrónica en la conducta de compra del comprador en general. A pesar de que hubo algunas limitaciones en la revisión, se realizó satisfactoriamente y se entregó un examen de puntos específicos que demuestran que este campo se está desarrollando a gran velocidad. Los compradores están adoptando en gran medida las plataformas en línea y la siguiente etapa es solo para las empresas que están revisando sus planes de acción para adaptarse a las últimas novedades.

Etale y Gift (2021) Tuvo como objetivo de la revisión, que era evaluar la relación entre la publicidad automatizada y el comportamiento del comprador, utilizando el entretenimiento en línea y el diseño de marketing por correo electrónico como aspectos de la publicidad de vanguardia, y la lealtad del comprador como proporción del comportamiento del comprador. El estudio esclarecedor buscó determinar la idea de la relación entre la publicidad automatizada y el comportamiento del comprador en las empresas de alimentos baratos en Yenagoa, estado de Bayelsa, Nigeria. Para este diseño se utilizó la técnica del coeficiente de correlación de Pearson y el programa informático de escritura SPSS para examinar la información esencial. Los resultados mostraron que tanto la publicidad de entretenimiento en línea como la publicidad por correo electrónico están estrechamente relacionadas con la lealtad del consumidor. En general, la investigación muestra que la publicidad electrónica tiene una relación fundamentalmente segura con el comportamiento del consumidor.

Gujrati y Uygun (2020) Tuvo la intención de comprender cómo la digitalización ha cambiado el comportamiento del consumidor, llevándolo del centro comercial al teléfono móvil. La investigación se basó en fuentes esenciales y opcionales, por ejemplo, revistas, libros, periódicos y reuniones personales, además de una encuesta aplicada a una muestra de 200 personas. Luego de examinar los resultados, se infirió que el patrón del mercado de vanguardia y la nueva tecnología han cambiado la visión del mercado y la perspectiva del cliente, ya que hoy todo está accesible en la web, tanto el trabajo como los productos.

En el ámbito Nacional, se tiene a Cayllahua, et al. (2022) Tuvo como objetivo decidir las actividades de los compradores, aún con el nuevo beneficio de la correspondencia y la publicidad virtual, que permite la compra y oferta de mano de obra y productos. En todo caso, la mayoría de los visionarios de negocios en miniatura de diversas zonas del Perú carecen de información sobre la vitrina computarizada, lo que genera debilidades en todas las áreas de creación y limita sus beneficios, además de dejar puertas abiertas en el mercado público y mundial. No obstante, los visionarios de negocios en miniatura de la zona de pizzerías y pizzerías de la ciudad de Abancay tratan de situarse en la personalidad de los compradores a través de la despreocupación, la confianza y diferentes procedimientos. Sin embargo, en lo que respecta a la publicidad computarizada, se encuentra en la fase de

conocimiento y desarrollo debido a la poca información disponible sobre ella. El examen se realizó mediante una metodología cuantitativa de nivel correlacional esencial, con un plan no experimental, en el que colaboraron 382 compradores, y los resultados fueron desfavorables para el área de estudio, ya que solo el 28,3 % de los empresarios utilizan la publicidad computarizada, mientras que el 36,9 % de los clientes compran a través de internet, lo que da lugar a una relación positiva moderada entre los factores de revisión.

Martínez (2020) en su tesis esperó detallar la conexión entre el escaparate informatizado y la conducta de los clientes. Se eligió a 260 clientes que compran con más frecuencia en el sitio web de la tienda utilizando la estrategia probabilística y el método básico de aleatorización, se utilizó una revisión basada en la web y se utilizó una encuesta como instrumento para la recopilación de información. El tipo de examen fue fundamental, con un plan no experimental y un claro nivel de exploración transversal correlacional. La información obtenida se manejó con el programa medible SPSS statisticsb 25. Se utilizó la prueba de kolmogorov para decidir la ordinariedad, debido a que el ejemplo es más prominente que 50. Las consecuencias del examen muestran que existe una conexión entre la promoción informatizada y la conducta del comprador abordada por un coeficiente Rho de Spearman = 0,655, este valor demuestra que el grado de relación es significativamente positivo. El nivel de importancia fue de 0,000, es decir, inferior a 0,05, lo que demuestra que la relación es enorme entre los dos factores.

Dávila (2020) en su tesis tuvo como finalidad decidir el grado de impacto de la exhibición computarizada en la manera de comportarse de los compradores en un punto de venta en Trujillo, 2020. El tipo de examen es esencial, ensayo social, donde se encontró la relación de los dos factores, la población que se tomó fue la de la región de Trujillo, el ejemplo se tomó por alojamiento donde se llegó a revisar 150 jóvenes que se encontraban en el centro comercial donde se dirigió el examen. Las redes funcionales y las reseñas que se utilizaron en este proyecto de exploración fueron obtenidas de postulaciones pasadas que habían sido aprobadas previamente y son completamente confiables, los resultados obtenidos fueron palpables, rastreando una conexión entre los dos factores desde un grado de importancia de 0.03, muy bien se puede ver que el principal cálculo de la promoción avanzada es la publicidad con un 73% y la principal cifra de conducta del cliente son las variables mentales con un

37%, infiriendo que los compradores son dirigidos por inspiración, discernimiento, convicciones, perspectivas, cruzadas web y grabaciones de tiempo limitado. El final es que la promoción computarizada impacta la conducta del comprador en un centro comercial en Trujillo, 2020; mientras mejor sea la exhibición computarizada, más clientes querrá atraer la tienda.

Gutierrez (2021) Pretendió refrescar la agrupación actual según el punto de vista de la auditoría deliberada sobre el efecto de la exhibición avanzada en la conducta de los compradores. La técnica utilizada en esta exploración es la encuesta deliberada, con una metodología subjetiva. Además, se reconocieron cinco metodologías importantes para fortalecer el examen, por ejemplo, la metodología intuitiva, la metodología vital, el enfoque de apoyo, la metodología mecánica y la metodología transformativa, que se planificaron mediante la búsqueda exhaustiva de artículos lógicos que ayudaron a dar más coherencia a la exploración. Por lo tanto, es razonable que el escaparate informatizado mejore aún más la atención al cliente con aparatos avanzados que utilizan metodologías de innovación avanzadas, para mantener una correspondencia más exitosa a pesar de los nuevos cambios. Por consiguiente, en el clima actual las organizaciones importantes pueden ejecutar diseños para que se ajusten a las modas recientes que ofrece el mercado conectado a la cadera con los compradores, por lo que debe considerar los avances prósperos mostrando esfuerzos; ya que, son más reconocidos por los compradores.

Rojas & Salgado (2022) en su tesis tuvo como objetivo investigar la relación entre la exhibición avanzada y la conducta de los compradores. Se aplicó un plan no exploratorio, una metodología cuantitativa y un nivel correlacional transversal; la población estaba formada por los 50 compradores habituales del conjunto de datos de la organización, y se realizó la prueba de enumeración pensando en la población absoluta para la revisión. Se utilizó el método de estudio y el instrumento de sondeo de tipo Likert tuvo una excelente calidad inquebrantable de 0,955 en el alfa de Cronbach. Se completó la prueba de especulación, que mostró un valor de importancia de $0,000 < 0,05$ y se obtuvo un valor de 0,828 en la Rho de Spearman, lo que afirma una relación positiva extremadamente impresionante entre los factores. Se razonó que establecer conexiones estrechas con los compradores a través de desvíos computarizados permite decidir con un objetivo particular en mente su forma de comportarse, por lo tanto, la promoción avanzada tiene una relación inmediata y

crítica con la conducta del cliente en la organización Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

Rojas & Salgado (2022) Tuvo como objetivo diseccionar la conexión entre la publicidad avanzada y la conducta de los clientes. Se aplicó un plan no experimental, una metodología cuantitativa y un nivel correlacional transversal; la población estuvo formada por los 50 compradores habituales de la base de información de la organización, y se realizó la prueba de enumeración pensando en la población absoluta para la revisión. Se utilizó el método de revisión y el instrumento de encuesta de tipo Likert tuvo una calidad inquebrantable brillante de 0,955 en el alfa de Cronbach. Se realizó la prueba de especulación, que mostró un valor de importancia de $0,000 < 0,05$ y se obtuvo un valor de 0,828 en la Rho de Spearman, lo que afirma una relación positiva excepcionalmente impresionante entre los factores. Se presumió que el establecimiento de vínculos estrechos con los compradores a través de desvíos computarizados permite decidir con un objetivo particular en mente su manera de comportarse, en consecuencia, la promoción avanzada tiene una relación inmediata y crítica con la conducta del comprador en la organización Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

Mendoza & Samar (2024) Tuvo como objetivo cuantificar la conexión entre la promoción informatizada y la forma de comportarse de los clientes financieros dinámicos prime en Lima Este. En esta situación específica, los compradores que pagan más, conocidos como clientes prime, son básicos debido a su capacidad de comprar diferentes administraciones después de algún tiempo. La revisión utilizó un plan correlacional, no exploratorio, con un ejemplo de 152 encuestados que abordaron dos encuestas: una sobre la promoción computarizada llamada DMC en el entretenimiento basado en la web y una más sobre la conducta del comprador llamada Encuesta de Conducta del Comprador. Como resultado general, se llegó a la conclusión de que existe una relación positiva entre los dos factores, ya que la digitalización y el acceso a Internet han influido significativamente en la forma en que los compradores se comunican con las organizaciones hoy en día, impulsando a las organizaciones a llevar a cabo procedimientos como, por ejemplo, la promoción a través de Internet, la producción de contenidos pertinentes y de calidad en comunidades informales y revistas web, la mejora de sitios para la optimización web,

la personalización de la experiencia del cliente y la utilización de la conciencia artificial para encontrar nuevos y mejores acuerdos personalizados.

En el ámbito local, Chuquillanqui & Diaz (2023) en su tesis su objetivo fue decidir la conexión entre la exhibición computarizada y la conducta del comprador de la organización santísima trinidad, Satipo 2021, la filosofía utilizada fue la estrategia lógica, la técnica racional especulativa y las estrategias verificables, similares y factuales, el tipo de examen fue esencial, El nivel utilizado fue correlacional y se planteó como un trabajo correlacional elucidatorio, bajo la metodología cuantitativa, es no exploratorio, donde se utilizó como procedimiento de revisión y como instrumento a la encuesta que se aplicó a un ejemplo de 377 clientes de la organización que permitió obtener como fin. El objetivo general del examen se cumple con una b de Tau de Kendall de $\tau = 0.522$ y significado de dos lados de $p = 0.000$, por lo que se reconoce la especulación general de que existe una conexión crítica entre la exhibición computarizada y la conducta de los clientes de la organización santísima trinidad, Satipo 2021.

Balcon & Hernandez (2023) El objetivo de su investigación fue de la revisión fue decidir la conexión entre la publicidad computadorizada y la situación de mercado de la Organización Instructiva Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022. Se aplicó la estrategia de revisión, plan no exploratorio, inconfundible metodología correlacional, transversal y cuantitativa. Además, el ejemplo comprendió 103 tutores o guardianes del niño. Se utilizó el método de revisión para recopilar la información de exploración y la encuesta como instrumento, con 14 preguntas cerradas para la variable de promoción informatizada y 9 preguntas cerradas para la variable de situación en el mercado. En cuanto a la prueba de fiabilidad, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,961 para la variable de promoción informatizada, de 0,948 para la variable de situación en el mercado y de 0,976 para los dos factores. Esencialmente, los resultados obtenidos en el coeficiente de relación Rho de Spearman fueron de 0,605, una conexión positiva impresionante y además enorme con una $p = 0,000 < 0,05$; por lo tanto, se reconoció la especulación electiva (H_a) y se descartó la especulación inválida (H_0), presumiendo que existía una conexión entre los factores de promoción informatizada y la situación del mercado de la Fundación Instructiva a la que se hacía referencia.

Daviran & Perez (2023) en su tesis “Marketing digital y el comportamiento del consumidor de la Empresa de Transporte Camasca–Mazamari 2022”. Su objetivo fue decidir la conexión entre la Presentación Informatizada y la Conducta del Cliente de la Organización de Transporte Camasca - Mazamari 2022, donde el sistema utilizado en la exploración fue la estrategia lógica, racional especulativa, técnica verificable, cercana y factual, siendo un tipo de examen esencial, de nivel correlacional y plan correlacional elucidante, que a través del surtido de datos fue factible lograr plantear acuerdos con respecto al tema a investigar, asimismo como fin se resolvió que existe una enorme relación crítica con una relación moderada entre la promoción computarizada y la conducta del comprador, con un coeficiente tau b es $\tau = 0.651$ y el significado recíproco de $p = 0,000$, también se vio que el 37,6% de los clientes de la Organización de Transporte Camasca de acuerdo en que los medios de comunicación y la correspondencia informatizada son una pieza clave de la informatización de escaparate, asimismo en la mala conducta se vio que el 36,2% de los clientes de la Organización de Transporte Camasca de acuerdo a fondo para hacer hincapié en el componente social, social, individual y mental, lo que afecta a la ejecución de mejores sistemas en relación con la promoción informatizada y la conducta de los compradores para la generación de ingresos se sugiere.

Palacios (2024) en su tesis “La influencia del marketing mix en el comportamiento del consumidor de eventos sociales de la Promotora América en la ciudad de Huancayo en el año, 2023”. El objetivo fue determinar qué significa la combinación de marketing para el comportamiento del cliente en estos eventos para identificar el número de padres que estaban satisfechos con la combinación de marketing utilizada por el anunciante América. El sistema de investigación aplicado a este estudio es simple o puro ya que los factores no fueron controlados en general, pero dependen de la hipótesis lógica del impacto de la combinación de marketing en el comportamiento de los compradores en la fiesta. Cambiando el pasado a través de la investigación realizada. Para recolectar información se utilizaron un total de 16 preguntas para los factores de entrada de marketing y un total de 16 preguntas para los factores de comportamiento del cliente; los sujetos de la investigación fueron 160 padres cuyos hijos participaron en la fiesta de San Nicolás; la Escuela Isabel de Huancayo recibió una muestra de 91 padres que ayudaron a repetir los factores y estimaciones utilizando la técnica de prueba para rastrear la muestra. Las acciones

leídas y utilizadas para los dos factores son el examen claro del producto, costo, desarrollo, variables sociales, factores individuales, variables sociales y variables mentales, y los resultados de las pruebas habituales no son normales; De esta manera, utilizando la técnica de Kolmogorov y el examen de recaída ordinal, afirmamos que la hipótesis general es reconocida y razonamos que la combinación de marketing afecta en conjunto la forma de comportamiento de los compradores de reuniones en la ciudad de Huancayo en el año 2023. Se le recomienda al anunciante de América que aplique con éxito la combinación de marketing en su organización para lograr un mayor interés en el mercado; asimismo, debe estar disponible a través del entretenimiento virtual para ayudar e iluminar a las personas que están interesadas en utilizar su producto o servicio; para generar confianza, también debe conectarse con su audiencia a través del entretenimiento en línea la mayor parte del tiempo; esto dará la sensación de que la organización está enfocada en satisfacer las necesidades de sus clientes de manera rápida.

Medina (2021) en su tesis “El Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumo de la Carne de Cuy en el distrito de Chosica: 2018”. Se pretendía conocer la relación entre la comercialización digital y el comportamiento de consumo de carne de cuy en Chosica. El planteamiento del problema se circunscribe a una indagación con la cual se plantea el problema: ¿Cómo se relaciona la comercialización digital con el comportamiento de consumo de carne de cuy en la localidad de Chosica: año 2018? El objetivo fundamental de nuestra investigación es “Determinar la relación de la comercialización digital con el comportamiento de consumo de carne de cuy en la localidad de Chosica: año 2018” Nuestra hipótesis es: ¿Está relacionada la comercialización digital con el comportamiento de consumo de carne de cuy en la localidad de Chosica: año 2018?, los compradores de Chosica que fueron la población, objeto de investigación de este estudio, entre personas un total de 92.248 habitantes. Para el caso en cuestión, la muestra no está totalmente resuelta a determinarse con un nivel de certeza del 95% y un error máximo del 5%. Así, nuestro ejemplo es de 196 individuos utilizando la estrategia probabilística deliberada ya que todo el registro poblacional está disponible y los colegas para el ejemplo serán elegidos al azar; para recolectar la información se utilizó el método de revisión. Como instrumento se utilizó la encuesta compuesta por 30 preguntas en escala de Likert, luego se procesaron, analizaron y enfocaron

estos resultados utilizando el programa factual SPSS 26, también se utilizó Minitap 19, además para medir el grado de conexión de los factores se utilizó la prueba de relación de Spearman, como el coeficiente de conexión tiene un valor de 0.579 se encuentra dentro de una evaluación moderada, es decir, la comercialización digital está relacionada fundamentalmente con el comportamiento del consumo de carne de cuy en la región de Chosica: año 2018 En este sentido, se reconoce la hipótesis de que la comercialización digital está relacionada con el comportamiento del consumidor del consumo de carne de cuy en la región de Chosica.

Se estructuro el marco Teórico para fundamentar las variables:

Selman (2017) caracteriza el marketing digital como una herramienta que mantiene todas las estrategias de promoción que hacemos en la web para que un cliente de nuestra página web consolide su visita haciendo un movimiento que nosotros, al fin y al cabo, hemos organizado con antelación, (p. 7).

El marketing digital se caracteriza por ser un conjunto de sistemas y actividades ejecutados a través de medios y canales avanzados para hacer promocionar artículos, administraciones o marcas, interactuando con el grupo de interés y produciendo un incentivo para las organizaciones y clientes (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2016. p 23). A diferencia de la publicidad convencional, el marketing digital tiene en cuenta la división exacta del público, así como la capacidad de cuantificar continuamente las interacciones de los clientes y realizar rápidas maniobras y acondicionamientos para ofrecer al cliente lo busca (Kotler et al., 2017. p. 183).

El marketing digital incorpora diferentes etapas, por ejemplo, sitios web, organizaciones interpersonales, índices web, aplicaciones móviles y correo electrónico, que permiten a las organizaciones tener una presencia constante en los focos de conexión avanzada de los clientes (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2016. p. 24). Entre sus puntos de apoyo clave se encuentra la mejora del diseño del sitio web (Site design improvement), que espera trabajar en la perceptibilidad natural en herramientas de búsqueda web como Google, mediante el uso de eslóganes y la producción de publicidad importante y de calidad (Kotler et al., 2017. p 184).

Del mismo modo, SEM (Web crawler Promoting) menciona que la utilización de publicidad pagada en los buscadores, permitiendo a las organizaciones ofrecer sobre la base de condiciones inequívocas relacionadas con sus artículos o

administraciones para obtener una acogida más prominente y asegurada, (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2016. p. 478). Por otra parte, el marketing de contenidos es un sistema en vista de la creación de contenido significativa, como artículos, grabaciones e infografías, con toda la intención de atraer y retener a una multitud de personas que al final produce beneficios para la organización (Kotler et al., 2017. p 102.).

La promoción en las redes sociales es otro de los medios significativos, ya que los escenarios, por ejemplo, Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn permiten a las marcas comunicarse directamente con su público, produciendo conexiones más cercanas y válidas (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2016 p. 11). Esta comunicación puede ser tanto natural, a través de posts y comentarios, como de pago, a través de anuncios y campañas designadas (Kotler et al., 2017. P 15.). Asimismo, el email marketing sigue siendo un dispositivo crucial en la promoción digital, al permitir mantener correspondencia directa con los clientes, adelantar artículos o administraciones, y fomentar la fiabilidad de la marca a través de mensajes personalizados (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2016. p. 13).

Una parte fundamental del marketing digital es la publicidad de pago (PPC - Pay Per Snap), que permite a las organizaciones pagar solo cuando un cliente se conecta directamente con sus anuncios, aumentando así los activos destinados a la promoción (Uceda, 2011. p 442). Junto a esto, el especialista en la web asume una parte esencial en el progreso de las campañas digitales, ya que permite estimar y diseccionar la conducta del cliente, los cambios y otras mediciones clave de forma continua, lo que permite una adecuada toma de decisiones (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2016 p. 61).

Por último, la informatización o automatización del marketing ha surgido como un patrón fuerte, facultando a las organizaciones para mecanizar tareas monótonas, como enviar correos electrónicos masivos y supervisar los esfuerzos en publicidad, desarrollando así una eficiencia en el aspecto de la promoción y buscando satisfacer la experiencia del cliente (Kotler et al., 2017, p. 200).

En pocas palabras, del marketing digital ha cambiado significativamente el enfoque empresarial, centrándose en la experiencia del cliente y la cooperación continua como variables clave para el progreso. Como señalan (Kotler et al. 2017, p

491), este cambio ha permitido a grandes y medianas empresas a competir en condiciones de igualdad, utilizando el alcance de las plataformas digitales.

El concepto del Marketing digital:

El marketing digital ha sido definido conceptualmente por varios autores de renombre, quienes indican minuciosamente alcances prácticos respecto al tema en cuestión. Según (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2016, p. 81), el marketing digital es una herramienta innovadora que ayuda a la comercialización de productos por medio de plataformas digitales, con la finalidad de mostrar y dar a conocer la marca, la obtención de clientes nuevos y fidelización de estos. Para los autores no solo se trata de herramientas digitales al alcance del emprendedor, sino que es una herramienta completa en el que se puede interactuar con el cliente en el transcurso del proceso de compra generando con ello una buena experiencia de compra e información.

Por otro lado, (Kotler et al. 2017, p 211) menciona que el marketing digital es la interacción vendedor y cliente mediante el uso de dispositivos móviles y plataformas digitales que favorecen la comunicación asistida. Por otro lado, favorece a la personalización del mensaje de acuerdo al tipo de cliente y tipo que producto en oferta, facilitando que las empresas direccionen con exactitud sus productos a clientes potenciales. AL respecto, Kotler subraya que el marketing digital no solo es mejorar las ventas, sino que busca mejorar la atención del cliente a través de una comunicación bidireccional marca cliente, generando una experiencia de compra única con el que pueda fidelizar más clientes.

Ryan (2017) en su aporte menciona que el marketing digital se debe en gran medida al uso de tecnologías digitales como parte indispensable el uso del internet. Menciona que la característica que enmarca y que genera el uso del marketing digital es que a través de ella se puede analizar el comportamiento del cliente, lo que permite a las empresas y su área de marketing direccionar sus campañas fortaleciendo el comportamiento del cliente para ofrecer publicidades dirigidas. Del mismo modo señala que el marketing digital no solo se basa en el uso de canales digitales sino en la comprensión y análisis del comportamiento del cliente.

Finalmente, Kingsnorth (2019) Manifiesta que el marketing digital es una parte fundamental del planeamiento de marketing de toda empresa. El autor menciona que el marketing digital es una combinación del uso de herramientas tecnológicas, contenido relevante de la marca y el análisis exhaustivo del

comportamiento del cliente, para ofrecer una propuesta de campaña dirigida que garanticen las ventas. Señala también el autor que el marketing digital no solo es una herramienta independiente, sino que está enmarcada en la planificación general del marketing, asegurando de esta manera que el cliente reciba una buena experiencia de compra a través de los distintos canales digitales.

Teoría o enfoque

El marketing digital ha sido definido por varias teorías y enfoques, que dan pautas acerca de su funcionamiento y eficiencia para las ventas. Distintos autores desde varios puntos de vista han desarrollado propias teorías buscando aplicar el marketing digital de manera eficiente con el fin de cumplir el propósito de mejorar las ventas, de los cuales detallamos a continuación:

Enfoque del marketing relacional digital: El marketing relacional ha mejorado con la llegada de las tecnologías digitales, convirtiéndose en herramienta fundamental en la búsqueda de mejorar la promoción de las ventas. De acuerdo a Kotler et al. (2017), menciona que permite consolidar relaciones fehacientes y duraderas con los clientes a largo plazo. A través de este enfoque busca atender al cliente a través de las plataformas digitales buscando ofrecer una experiencia de ventas buena al cliente, buscando fidelizarlo. La capacidad del marketing digital para crear campañas y asegurar clientes a través de las ventas es sin duda la relación un punto clave para lograr este objetivo.

Modelo de embudo de conversión: Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2016), este proceso de embudo de conversión es en el cual el consumidor potencial pasa de ser tentativo a ser un cliente comprador. Al respecto el modelo embudo en el marketing digital posee las siguientes etapas: **Conciencia:** en el que el cliente potencial encuentra la marca en la web y toma conocimiento de ello, **Interés:** en el momento en el que el cliente empieza a comprar calidad y precio, **Consideración:** En el que buscan distintas opiniones, **Conversión:** En el momento en el que completan una compra de un artículo deseado.

Este modelo permite analizar en cada etapa el comportamiento del cliente utilizando el marketing digital para poder convertirlo, monitoreando la interacción con los clientes para asegurar la conversión de los mismos. La información que brinda las herramientas digitales de este enfoque permite analizar en cada etapa el

comportamiento del cliente para abordar decisiones eficientes que aseguren su conversión.

Teoría del consumidor digital: Ryan (2017) presenta la hipótesis del cliente digital, que se centra en averiguar la conducta del comprador en Internet. Esta teoría recomienda que los compradores digitales están más formados, capacitados y son menos fieles que los compradores habituales, debido a la gran cantidad de datos accesibles en la red. Según este punto de vista, el marketing digital debe centrarse en captar la atención del comprador y ofrecerle contenido aplicable en el momento oportuno. Los sistemas de contenido personalizados, la división impulsada por la información y la utilización de un sistema de información son fundamentales para conectar con estos compradores y mantenerlos fieles en este ámbito tan competitivo y dinámico.

Enfoque de omnicanalidad: El enfoque omnicanal es otro aspecto fundamental del marketing digital moderno. Kingsnorth (2019) sostiene que el marketing digital no debe verse como un conjunto de esfuerzos segregados en varias etapas, sino como un procedimiento coordinado que transmite una experiencia de cliente fiable y coherente en todos los puntos de contacto digital. Este enfoque depende de la posibilidad de que los compradores de vanguardia utilicen varios canales (como teléfonos móviles, redes sociales, email, etc.) en su ciclo de compra y esperen una experiencia unificada independientemente del canal que elijan. Las marcas que llevan a cabo con eficacia procedimientos omnicanal pueden aumentar la fidelidad de los consumidores y, posteriormente, desarrollar aún más la fidelidad y las conversiones de clientes.

Marketing basado en datos y análisis predictivo: Una de las teorías más actuales dentro del marketing digital es el uso del marketing basado en datos y el análisis predictivo. Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) señalan que la capacidad de recopilar y analizar grandes volúmenes de datos de los usuarios permite a las empresas personalizar sus estrategias de marketing y prever el comportamiento futuro de los consumidores. Este enfoque, respaldado por herramientas de análisis digital como Google Analytics, permite a las empresas predecir tendencias, optimizar campañas y mejorar la toma de decisiones. La automatización del marketing también juega un papel crucial en este enfoque, ya que facilita la gestión de datos y la personalización de campañas de manera eficiente.

El marketing en la administración: El marketing digital ha adquirido un papel fundamental en la administración empresarial, permitiendo a las organizaciones no solo promocionar sus productos y servicios, sino también mejorar la gestión interna y la toma de decisiones estratégicas a través del uso de tecnologías digitales. Desde la perspectiva administrativa, el marketing digital se convierte en una herramienta clave para optimizar procesos, maximizar recursos y mejorar la relación con los clientes (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2016).

Integración del marketing digital en la administración: Según Kotler et al. (2017), la integración del marketing digital en la administración permite a las empresas gestionar de manera más eficaz sus relaciones con los clientes y mejorar la experiencia del consumidor. El uso de plataformas digitales, como las redes sociales y los correos electrónicos, no solo facilita la comunicación externa, sino que también puede mejorar los procesos de gestión interna, permitiendo a las organizaciones recopilar y analizar datos que apoyen la toma de decisiones basada en evidencia. Este enfoque incrementa la capacidad de respuesta de las empresas, ya que la información se obtiene en tiempo real y los ajustes pueden implementarse rápidamente.

Toma de decisiones y análisis de datos: El marketing digital basado en datos es particularmente valioso en el ámbito administrativo. Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) explican que, al recopilar información sobre el comportamiento del consumidor a través de herramientas analíticas, las organizaciones pueden tomar decisiones más informadas y reducir la incertidumbre en la planificación estratégica. Los datos recogidos en tiempo real permiten a los administradores evaluar el rendimiento de las campañas, identificar áreas de mejora y ajustar sus estrategias de marketing sin tener que esperar largos periodos de análisis tradicional. Esto proporciona una ventaja competitiva significativa, ya que las empresas pueden anticiparse a las necesidades del mercado y responder de manera más eficiente.

Además, el marketing digital promueve una mayor eficiencia operativa, ya que la automatización de procesos como la segmentación de audiencias, la personalización de campañas y la medición del rendimiento reduce la carga de trabajo de los equipos de marketing y administración. Ryan (2017) señala que la automatización no solo disminuye los costos operativos, sino que también mejora la precisión y eficacia de las campañas, lo que se traduce en un mejor retorno de la inversión (ROI).

Estrategias de CRM digital: El uso de sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) en el marketing digital es un componente crucial para la administración eficiente. Kingsnorth (2019) argumenta que la implementación de un CRM digital permite a las organizaciones gestionar de manera más efectiva las interacciones con los clientes, mejorando tanto la retención como la lealtad. A través de estos sistemas, los administradores pueden seguir el recorrido del cliente, desde el primer contacto hasta la postventa, lo que facilita la personalización de la oferta y fortalece la relación con los consumidores.

Los sistemas CRM también brindan a los administradores acceso a información clave sobre el comportamiento de los clientes, lo que facilita la planificación de estrategias de marketing digital más ajustadas a las necesidades específicas de cada segmento. Esto no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también mejora la productividad interna al alinear mejor los esfuerzos de marketing con los objetivos generales de la empresa.

Ventajas competitivas y posicionamiento: El marketing digital permite a las organizaciones crear y mantener una ventaja competitiva en el entorno global actual. Según Kotler et al. (2017), al utilizar plataformas digitales, las empresas pueden alcanzar mercados que antes eran inaccesibles o demasiado costosos de abordar mediante el marketing tradicional. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) también se benefician del marketing digital, ya que les permite competir en igualdad de condiciones con grandes corporaciones a través de una inversión más eficiente en medios como SEO, SEM y redes sociales.

Además, el posicionamiento en línea ha cobrado una relevancia central en la estrategia administrativa. Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) subrayan que el éxito de una empresa en el entorno digital depende de su capacidad para estar visible y accesible en las plataformas que utilizan sus clientes. Las técnicas como la optimización para motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en motores de búsqueda (SEM) permiten a las organizaciones mejorar su visibilidad en internet, lo que es crucial para atraer y retener clientes.

Desafíos administrativos del marketing digital: A pesar de sus muchas ventajas, el marketing digital presenta desafíos administrativos que requieren un manejo cuidadoso. Ryan (2017) menciona que uno de los mayores retos es la rápida evolución de las tecnologías digitales y las expectativas de los consumidores. Las

empresas deben ser capaces de adaptarse rápidamente a estos cambios, lo que implica una administración ágil y flexible. Asimismo, la gestión de grandes volúmenes de datos (big data) puede resultar compleja sin las herramientas adecuadas y un personal capacitado para interpretarlos y aplicarlos en la toma de decisiones.

En resumen, el marketing digital ha transformado la forma en que las empresas administran sus operaciones y se relacionan con sus clientes. La integración de herramientas digitales, el análisis de datos en tiempo real y la automatización de procesos han mejorado la eficiencia administrativa y la toma de decisiones. Como resultado, las organizaciones pueden optimizar sus recursos, ofrecer una mejor experiencia al cliente y posicionarse competitivamente en un entorno global altamente competitivo.

Dimensiones: Selman (2017) afirma que el marketing digital depende de cada una de las estrategias de presentación que realicemos en la web, para que un cliente de nuestra página web realice un movimiento que con toda seguridad hemos dispuesto de antemano. Además, Selman (2017) afirma que “los elementos del marketing digital dependen de su modelo 4f, que son: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización”.

El flujo alude al dinamismo que la web da al potencial consumidor, el cliente debe sentirse interesado por la facilidad, atractiva y dinamismo de la página.

La funcionalidad alude al modo en que la cooperación con el cliente debe ser rápida y segura, evitando así que el cliente abandone la página.

El feedback es el objetivo de crear confianza con el cliente a través de la asociación, por ejemplo, las comunidades informales crean este tipo de puntos en común entre la empresa y el cliente.

La fidelización está relacionada con hacer que la relación con el cliente sea duradera. Puede lograrse mediante la producción de nuevas satisfacciones coherentes con el comportamiento del cliente.

Respecto a la variable Comportamiento del consumidor: Kotler y Armstrong (2013) caracterizan el comportamiento del consumidor o la conducta como la forma en que el cliente final actúa al realizar una compra. La conducta se ve afectada por varios elementos que influyen en las decisiones de los individuos. En términos sencillos, las pautas de compra están relacionadas con elementos sociales, mentales, individuales y sociales.

Del mismo modo el comportamiento del consumidor se refiere al estudio de los procesos que utilizan los individuos para seleccionar, comprar, usar y evaluar productos y servicios. Este concepto es fundamental en el marketing, ya que permite a las empresas comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores, así como anticipar sus decisiones en el entorno de compra. Según Kotler y Keller (2016), el comportamiento del consumidor abarca el "proceso de selección, compra, uso y evaluación de productos, servicios, experiencias o ideas por parte de los consumidores". Este proceso se ve influenciado por una serie de factores culturales, sociales, personales y psicológicos que afectan cómo los consumidores interactúan con las marcas.

Los factores culturales incluyen la cultura, subcultura y clase social, que moldean las preferencias y comportamientos. Schiffman y Kanuk (2015) destacan que los consumidores de diferentes culturas pueden tener valores y creencias que impactan sus decisiones de compra. Los factores sociales, que incluyen la influencia de grupos de referencia y familiares, son también cruciales, ya que las opiniones de otros pueden afectar significativamente las decisiones, especialmente en categorías de productos que son visibles o simbólicas (Solomon, 2018).

En cuanto a los factores personales, estos abarcan características individuales como la edad, el género, el nivel de ingresos y el estilo de vida. Blackwell et al. (2016) argumentan que estos aspectos influyen en las necesidades y deseos de los consumidores, así como en su capacidad para comprar. Los factores psicológicos, que incluyen motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, juegan un papel esencial en cómo los consumidores procesan la información y toman decisiones (Kotler y Keller, 2016).

El proceso de decisión de compra es fundamental dentro del comportamiento del consumidor y generalmente se divide en cinco etapas: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Durante la etapa de reconocimiento de necesidad, el consumidor identifica un deseo que debe satisfacer. Posteriormente, en la búsqueda de información, busca datos sobre las opciones disponibles, utilizando tanto fuentes internas (experiencias pasadas) como externas (reseñas, amigos, internet). La evaluación de alternativas implica comparar diferentes productos o servicios en función de atributos como precio, calidad y características. Una vez evaluadas las

opciones, el consumidor toma una decisión de compra. La etapa final, el comportamiento postcompra, es crítica, ya que una experiencia positiva puede influir en futuras decisiones y en la lealtad hacia la marca (Blackwell et al., 2016).

El análisis del comportamiento del consumidor es esencial para el marketing digital, ya que permite a las empresas diseñar estrategias más efectivas y personalizadas. Ryan (2017) señala que comprender cómo los consumidores interactúan con las marcas en el entorno digital permite adaptar mensajes y ofertas a sus necesidades específicas. Esto es especialmente relevante en un entorno competitivo donde la atención del consumidor es limitada.

En conclusión, el comportamiento del consumidor es una variable clave en el marketing que proporciona información valiosa sobre los procesos de decisión y la interacción de los consumidores con las marcas. Al comprender estos aspectos, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas que satisfagan las expectativas y necesidades de los consumidores.

Concepto: El comportamiento del consumidor es un campo de estudio que se centra en cómo los individuos toman decisiones sobre la compra, el uso y la disposición de productos y servicios. Este concepto es crucial para el marketing, ya que permite a las empresas entender mejor las motivaciones, necesidades y deseos de sus clientes, así como anticipar sus acciones en el proceso de compra. Kotler y Keller (2016) definen el comportamiento del consumidor como "el proceso de selección, compra, uso y evaluación de productos, servicios, experiencias o ideas por parte de los consumidores". Esta definición resalta la complejidad del proceso, que no se limita a la simple transacción, sino que abarca una serie de etapas que impactan la experiencia general del cliente.

Schiffman y Kanuk (2015) aportan una visión adicional al afirmar que el comportamiento del consumidor incluye "los procesos y actividades que los consumidores llevan a cabo para satisfacer sus necesidades y deseos a través de la compra de productos y servicios". Esta afirmación subraya la importancia de comprender las necesidades subyacentes del consumidor, lo que es fundamental para diseñar estrategias de marketing efectivas. La identificación de estas necesidades permite a las marcas ofrecer soluciones que realmente resuenen con sus clientes potenciales.

Solomon (2018), en su obra sobre comportamiento del consumidor, menciona que "el comportamiento del consumidor no se limita a las decisiones de compra; también incluye las acciones que los consumidores realizan antes y después de la compra". Este enfoque holístico implica que el marketing debe centrarse no solo en cómo los consumidores eligen productos, sino también en cómo los perciben y cómo interactúan con las marcas a lo largo de su experiencia. Por lo tanto, comprender el viaje del cliente se vuelve vital para cualquier estrategia de marketing que busque ser efectiva en el entorno actual.

Hawkins y Mothersbaugh (2016) añaden que el comportamiento del consumidor está influenciado por una variedad de factores que pueden clasificarse en cuatro categorías principales: culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores culturales incluyen la cultura, subcultura y clase social, que moldean las preferencias y comportamientos de los consumidores. Por ejemplo, los consumidores de diferentes culturas pueden tener diferentes valores y creencias que impactan sus decisiones de compra.

Los factores sociales se refieren a la influencia de grupos de referencia, familia y la posición social, lo que puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra, especialmente en categorías de productos más visibles o simbólicos (Solomon, 2018). En este contexto, la presión social y las recomendaciones de personas cercanas pueden ser determinantes en el proceso de elección.

En cuanto a los factores personales, estos abarcan características individuales como la edad, el género, el nivel de ingresos y el estilo de vida. Blackwell et al. (2016) destacan que estos aspectos pueden afectar las necesidades y deseos de los consumidores, así como su capacidad para adquirir productos. Por ejemplo, un consumidor joven puede estar más interesado en las tendencias de moda, mientras que un consumidor de mayor edad puede priorizar la funcionalidad y la durabilidad.

Finalmente, los factores psicológicos incluyen motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, que son fundamentales para entender cómo los consumidores procesan la información y toman decisiones. Kotler y Keller (2016) enfatizan que estos factores pueden influir en la forma en que los consumidores interpretan la publicidad y las promociones, afectando así su disposición a comprar.

El proceso de decisión de compra es una parte crucial del comportamiento del consumidor y se suele dividir en cinco etapas: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Durante la etapa de reconocimiento de necesidad, el consumidor identifica un deseo o necesidad que debe satisfacer. En la búsqueda de información, el consumidor busca datos sobre las opciones disponibles, utilizando tanto fuentes internas (experiencias pasadas) como externas (reseñas, amigos, internet).

La evaluación de alternativas implica comparar diferentes productos o servicios en función de atributos como precio, calidad y características. Una vez que el consumidor ha evaluado sus opciones, toma una decisión de compra, que puede verse influenciada por factores como la disponibilidad de ofertas especiales o la recomendación de amigos. Finalmente, el comportamiento postcompra es crucial, ya que una experiencia positiva puede llevar a la repetición de compras y a la lealtad del cliente (Blackwell et al., 2016).

El análisis del comportamiento del consumidor es fundamental para las estrategias de marketing digital, ya que permite a las empresas diseñar campañas más efectivas y personalizadas. Ryan (2017) enfatiza que en la era digital, las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por la información disponible en línea. La búsqueda de información se ha ampliado, y los consumidores utilizan reseñas en línea, redes sociales y otros recursos digitales para informarse antes de realizar una compra.

En conclusión, el comportamiento del consumidor es una variable clave en el marketing que proporciona una comprensión profunda de cómo y por qué los consumidores toman decisiones de compra. Al estudiar este comportamiento y los factores que lo influyen, las empresas pueden desarrollar estrategias más efectivas que se alineen con las expectativas y necesidades de sus clientes, lo que resulta en una mayor satisfacción y lealtad a la marca.

Teoría o enfoque el estudio del comportamiento del consumidor es fundamental para el marketing, ya que proporciona una comprensión profunda de las decisiones que toman los individuos al seleccionar, adquirir, utilizar y evaluar productos y servicios. Diversas teorías han surgido a lo largo del tiempo, cada una ofreciendo un marco diferente para entender cómo y por qué los consumidores toman

decisiones. A continuación, se detallan algunas de las teorías más influyentes en este campo.

Teoría del Comportamiento Racional: La teoría del comportamiento racional sostiene que los consumidores toman decisiones de compra de manera lógica y con un enfoque en la maximización de su utilidad personal. Según Schiffman y Kanuk (2015), esta teoría sugiere que los consumidores analizan cuidadosamente las opciones disponibles y eligen aquellas que les brindan el mayor beneficio. En este sentido, se asume que los consumidores tienen acceso a toda la información necesaria y son capaces de realizar análisis complejos sobre productos y servicios. Sin embargo, esta teoría ha sido objeto de críticas, ya que en la práctica los consumidores no siempre actúan de manera racional; las emociones, sesgos cognitivos y situaciones contextuales también desempeñan un papel crucial en sus decisiones.

Teoría del Aprendizaje: La teoría del aprendizaje enfatiza cómo las experiencias previas influyen en el comportamiento de compra. Según Hawkins y Mothersbaugh (2016), esta teoría sostiene que el comportamiento del consumidor se desarrolla a través de la experiencia y el aprendizaje, lo que implica que los consumidores ajustan sus comportamientos en función de interacciones pasadas con productos o marcas. Este aprendizaje puede ser de dos tipos: condicionante, donde una respuesta se asocia a un estímulo particular, y cognitivo, donde los consumidores procesan información y toman decisiones basadas en el análisis consciente de esa información. Por ejemplo, si un consumidor tuvo una experiencia positiva con un producto específico, es probable que en futuras compras opte por esa misma marca.

Teoría de la Motivación: La teoría de la motivación, ilustrada por Maslow (1943) a través de su jerarquía de necesidades, argumenta que las decisiones de compra de los consumidores son impulsadas por sus necesidades básicas y superiores. Maslow establece que las personas buscan satisfacer primero necesidades fisiológicas (como alimento y seguridad) antes de abordar necesidades más altas, como la afiliación, la estima y la autorrealización. Este enfoque ayuda a las empresas a entender qué motiva a los consumidores en diferentes etapas de sus vidas y cómo estas motivaciones influyen en sus decisiones de compra. Por ejemplo, un individuo que busca seguridad personal puede priorizar la compra de productos que garanticen protección, como seguros de vida o sistemas de seguridad.

Enfoque del Comportamiento Social: El enfoque del comportamiento social destaca la influencia de factores culturales, familiares y grupos de referencia en las decisiones de compra. Solomon (2018) señala que el comportamiento del consumidor está profundamente moldeado por el entorno social en el que se encuentra, y las decisiones de compra a menudo reflejan normas y expectativas sociales. Este enfoque sugiere que los consumidores no solo actúan basándose en intereses individuales; sus decisiones también pueden estar influenciadas por la necesidad de pertenecer a un grupo o cumplir con expectativas sociales. Por ejemplo, un individuo puede decidir comprar un producto de marca popular debido a su deseo de ser aceptado por sus amigos o colegas.

Teoría de la Persuasión: La teoría de la persuasión, desarrollada por Cialdini (2009), investiga cómo los consumidores son influenciados por factores externos al tomar decisiones de compra. Cialdini identifica varios principios de persuasión, como la reciprocidad, la escasez, la autoridad, la consistencia y el consenso social, que pueden tener un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, la percepción de escasez, como "solo quedan 2 unidades", puede incrementar el deseo por un producto, llevando a decisiones de compra más rápidas y menos reflexivas. Este fenómeno se utiliza frecuentemente en estrategias de marketing para generar urgencia.

Influencias en el Comportamiento del Consumidor

Además de las teorías mencionadas, es crucial reconocer que el comportamiento del consumidor es influenciado por una serie de factores que se pueden clasificar en cuatro categorías principales:

Factores Culturales: La cultura, las subculturas y la clase social juegan un papel fundamental en la formación de las preferencias y comportamientos de compra. Por ejemplo, los consumidores de diferentes orígenes culturales pueden tener valores y creencias que afectan sus decisiones, como la preferencia por productos locales o sostenibles.

Factores Sociales: La familia, los amigos y los grupos de referencia son influyentes en las decisiones de compra. Las opiniones y comportamientos de los demás pueden actuar como un poderoso motivador para las elecciones del consumidor, como ocurre en el caso de recomendaciones de productos o en la presión de grupo.

Factores Personales: Estas características incluyen la edad, el género, el estado civil, el nivel de ingresos y el estilo de vida. Por ejemplo, un consumidor joven puede estar más inclinado a comprar productos de moda, mientras que un consumidor de mayor edad puede priorizar la funcionalidad y la durabilidad.

Factores Psicológicos: Incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes, que son esenciales para entender cómo los consumidores procesan la información y toman decisiones. Por ejemplo, un consumidor puede tener una percepción negativa de una marca debido a una experiencia pasada, lo que influye en su decisión de no volver a comprarla.

Proceso de Decisión de Compra

El proceso de decisión de compra se divide comúnmente en cinco etapas que reflejan la trayectoria del consumidor:

Reconocimiento de Necesidad: El consumidor identifica un deseo o necesidad que debe satisfacerse, lo que puede surgir de una situación interna (hambre, sed) o externa (publicidad, recomendaciones).

Búsqueda de Información: En esta etapa, el consumidor busca datos sobre las opciones disponibles, utilizando fuentes internas (experiencias previas) y externas (reseñas, sitios web, redes sociales). La calidad y la cantidad de información que se busca pueden variar según la importancia de la decisión.

Evaluación de Alternativas: El consumidor compara diferentes productos o servicios en función de atributos como precio, calidad y características. Este proceso puede ser influenciado por factores emocionales y racionales, y puede variar en complejidad dependiendo de la naturaleza de la compra.

Decisión de Compra: Una vez evaluadas las alternativas, el consumidor toma una decisión de compra. Este momento puede estar sujeto a influencias adicionales, como promociones, disponibilidad y recomendaciones de amigos o familiares.

Comportamiento Postcompra: La etapa final es crucial para la fidelización del cliente. La satisfacción o insatisfacción del consumidor con su compra afectará futuras decisiones y puede influir en la recomendación de la marca a otros. Una experiencia positiva puede fomentar la lealtad del cliente, mientras que una negativa puede llevar a la devolución del producto y una opinión desfavorable.

El comportamiento del consumidor en la administración: Es un campo esencial en la administración y el marketing, ya que se centra en cómo los individuos

toman decisiones sobre la compra, uso y disposición de productos y servicios. Esta comprensión es vital para las empresas que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes de manera efectiva y, al mismo tiempo, desarrollar estrategias que fomenten la lealtad y satisfacción del cliente. Según Kotler y Keller (2016), conocer el comportamiento del consumidor permite a las empresas diseñar ofertas que se alineen con las expectativas y deseos de los consumidores, lo que se traduce en un mejor rendimiento comercial.

Importancia del Comportamiento del Consumidor en la Administración: La comprensión del comportamiento del consumidor es fundamental para la toma de decisiones administrativas. Schiffman y Kanuk (2015) destacan que el análisis del comportamiento del consumidor proporciona información crítica sobre las preferencias, necesidades y expectativas de los clientes. Esta información puede influir en el desarrollo de productos, la planificación de campañas de marketing y la segmentación de mercados. Por ejemplo, al comprender las motivaciones de los consumidores, las empresas pueden adaptar sus productos y servicios para satisfacer mejor esas necesidades, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, mejorar las ventas.

Además, el comportamiento del consumidor impacta directamente en las estrategias de posicionamiento y branding. Solomon (2018) sugiere que la forma en que una marca es percibida por los consumidores puede determinar su éxito en el mercado. Por lo tanto, las empresas deben invertir en comprender cómo los consumidores perciben su marca y cómo estos atributos se relacionan con sus decisiones de compra. Esto implica no solo una investigación sobre el mercado, sino también un análisis continuo de la respuesta del consumidor a las campañas de marketing.

Estrategias de Marketing Basadas en el Comportamiento del Consumidor: Una de las principales implicaciones del comportamiento del consumidor en la administración es su influencia en las estrategias de marketing. Hawkins y Mothersbaugh (2016) explican que las empresas pueden utilizar los insights sobre el comportamiento del consumidor para desarrollar campañas más efectivas. Esto incluye la personalización de ofertas, donde las empresas utilizan datos sobre compras anteriores y preferencias para ofrecer productos relevantes a sus clientes.

Además, la segmentación de mercados se beneficia enormemente del entendimiento del comportamiento del consumidor. Ryan (2017) sostiene que las empresas pueden identificar segmentos específicos de consumidores y adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y deseos de esos grupos. Por ejemplo, un fabricante de ropa

puede segmentar su mercado en función de la edad, el estilo de vida y las preferencias de moda, creando campañas dirigidas que resuenen con cada segmento.

Impacto de la Tecnología en el Comportamiento del Consumidor: En la actualidad, la tecnología desempeña un papel crucial en el comportamiento del consumidor y en la administración. Kotler y Keller (2016) enfatizan que la digitalización ha transformado la forma en que los consumidores buscan información, realizan compras y comparten experiencias. Las redes sociales, por ejemplo, permiten a los consumidores interactuar con las marcas de maneras que antes no eran posibles, lo que influye en sus decisiones de compra.

El uso de análisis de datos también permite a las empresas comprender mejor el comportamiento del consumidor. Cialdini (2009) menciona que las empresas pueden utilizar herramientas de análisis para recopilar datos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que les permite tomar decisiones informadas sobre la segmentación del mercado y la creación de campañas publicitarias.

La Experiencia del Consumidor y su Relación con el Comportamiento del Consumidor: La experiencia del consumidor es un aspecto fundamental del comportamiento del consumidor que las empresas deben considerar. Solomon (2018) señala que la experiencia del cliente incluye todos los puntos de contacto que un consumidor tiene con una marca, desde la búsqueda de información hasta la compra y el servicio postventa. Una experiencia positiva puede aumentar la lealtad del cliente y fomentar la recomendación de la marca, mientras que una experiencia negativa puede tener el efecto contrario.

Las empresas deben invertir en la gestión de la experiencia del cliente, lo que implica no solo ofrecer productos de calidad, sino también crear un ambiente que facilite la interacción y satisfacción del consumidor. Esto puede incluir la capacitación del personal, la optimización de la experiencia de compra en línea y la creación de programas de fidelización que recompensen a los clientes por su lealtad.

Dimensiones: Kotler y Armstrong (2013) expresaron acerca del comportamiento del consumidor, que ésta da sentido a cómo actúa el cliente final mientras realiza una compra. La conducta se ve afectada por diversas variables, que influyen en las elecciones de los individuos. En términos básicos, los patrones de compra están relacionados con variables sociales, mentales, personales y sociales, que se definen a continuación:

Factor cultural: La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido.

Factor social: Divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Factor personal: Las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación y personalidad.

Factor psicológico: Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por tres factores psicológicos: motivación, percepción y actitudes

II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo

2.1.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, lo cual permite una gran posibilidad de réplica y se centra en aspectos numéricos específicos de los fenómenos, facilitando la comparación con estudios similares (Hernández et al., 2014).

2.1.2. Tipo de investigación

La investigación llevada a cabo se clasifica como cuantitativa aplicada, de acuerdo con Vargas (2009), ya que se centra en la aplicación práctica de la teoría a una realidad específica.

Adicionalmente, se considera descriptivo correlacional. Según Valderrama (2014), los estudios correlacionales evalúan el grado de asociación entre dos o más variables, midiendo cada una y luego cuantificando y analizando su relación. En este estudio, se describieron las variables en sus respectivos niveles y se analizaron sus asociaciones mediante mediciones.

2.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental transversal o transeccional. Valderrama (2014) explica que, en la investigación no experimental, las variables independientes no se manipulan, sino que se toman tal como están. Además, es transversal o transeccional porque busca recolectar datos en un único momento en el tiempo

2.3. Población, muestra y muestreo

La población de estudio estuvo conformada por el número promedio de clientes atendidos del Recreo campestre La cabaña de Jerónimo. (Ver Tabla 4). Es decir, un total de 400 clientes por fin de semana (sábado y domingo).

Muestra

Hernández et al. (2014) señala que la muestra es en esencia, un subgrupo de la población, digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a

ese grupo definido. La muestra estuvo conformada por 50 clientes del Recreo campestre La cabaña de Jerónimo (Ver Tabla 4). Se utilizó un muestreo no probabilístico.

Los criterios de inclusión fueron:

- Usuarios que asistan a consumir en el recreo campestre.
- Usuarios que acepten voluntariamente participar en el estudio.

Los criterios de exclusión:

- Usuarios que no estén presentes el día de la aplicación del instrumento de investigación.

Muestreo

El muestreo fue probabilístico, calculándose la muestra a partir de la población. Al respecto, Molina (2011) señala que se da cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra y esta es conocida.

2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

La recolección de datos, según Hernández et al. (2014), implica elaborar un plan detallado de procedimientos para reunir información con un propósito específico.

Según Valderrama (2014) define la técnica como los medios materiales que utiliza el investigador para recoger y almacenar información. Estas técnicas pueden incluir formularios, pruebas de conocimientos o escalas de actitudes. En este caso, se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos. La encuesta es útil para estudiar tanto poblaciones grandes como pequeñas, permitiendo seleccionar y analizar muestras para descubrir la incidencia relativa, distribución e interrelaciones de variables sociológicas y psicológicas (Palomino et al., 2015).

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario. Según Carrasco (2016), las preguntas del cuestionario se elaboraron en función de las variables del problema de investigación, y en estrecha relación con los indicadores e índices derivados de ellas.

Para medir la variable Marketing digital, se diseñó un cuestionario con 14 preguntas cerradas, cada una con cinco opciones de respuesta (1-5).

Para medir la variable Comportamiento del consumidor, se elaboró un cuestionario con 11 preguntas cerradas, también con cinco opciones de respuesta (1-5).

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Para el análisis de datos, se utilizará el software estadístico SPSS en su versión 24 para la aplicación del método estadístico. Los procedimientos fueron:

Un procedimiento descriptivo, por el cual se utilizarán tablas y gráficos de dispersión.

Un procedimiento inferencial, para el contraste de hipótesis con aplicación del Coeficiente de Correlación de Pearson para determinar la relación entre las variables marketing digital y el comportamiento del consumidor.

2.6. Aspectos éticos en investigación

Respeto al Marco Ético-Jurídico-Institucional: Se respetó el marco ético-jurídico-institucional. Cumpliendo con los acuerdos, convenios y términos de referencia establecidos que aseguraron una investigación rigurosa y ética.

Respeto a la Normatividad Nacional e Internacional: En la investigación se tomó conocimiento y respetó la legislación que regula su campo de estudio tanto a nivel nacional como internacional. Ratificando el compromiso con el espíritu de las normas y una reflexión sobre las consecuencias de las acciones investigativas.

Respeto de la Persona Humana: Se respetó la dignidad, identidad, diversidad, libertad, y el derecho a la autodeterminación informativa de las personas involucradas en la investigación. Incluyendo la confidencialidad, la privacidad y el cumplimiento de los derechos humanos.

Consentimiento Informado y Expreso: Se obtuvo la manifestación de voluntad informada, libre, inequívoca y específica de las personas o titulares de

datos, permitiendo el uso de la información con fines específicos de la investigación.

Fomento del Desarrollo Sostenible: La investigación tuvo un diseño y ejecución que respetó y protegió la biosfera y la biodiversidad. Evitando daños a la naturaleza y considerando las interrelaciones entre elementos bióticos, abióticos, socioeconómicos, culturales y estéticos. Respetando el patrimonio genético de todas las variedades de seres vivos y valorar la vida en su totalidad.

Responsabilidad, Rigor Científico y Veracidad: Se mantuvo una conducta ética, evitando atribuirse logros no correspondientes y prácticas deshonestas. La investigación fue rigurosa, y se aseguró la validez, fiabilidad y credibilidad de las fuentes, métodos y datos, y mantuvo la veracidad en todas las etapas del proceso.

Divulgación Responsable de la Investigación: La publicación y difusión de resultados fueron en un ambiente ético y respetuoso de la pluralidad ideológica y diversidad cultural. Además, se devolvió los resultados a las personas, grupos y comunidades que participaron en la investigación.

Justicia y Bien Común: Se antepuso la justicia y el bien común sobre el interés personal, evitó efectos nocivos en las personas, el ambiente y la sociedad. La investigación contribuyó positivamente a la sociedad y respetó los principios éticos y sociales.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

Tabla 1

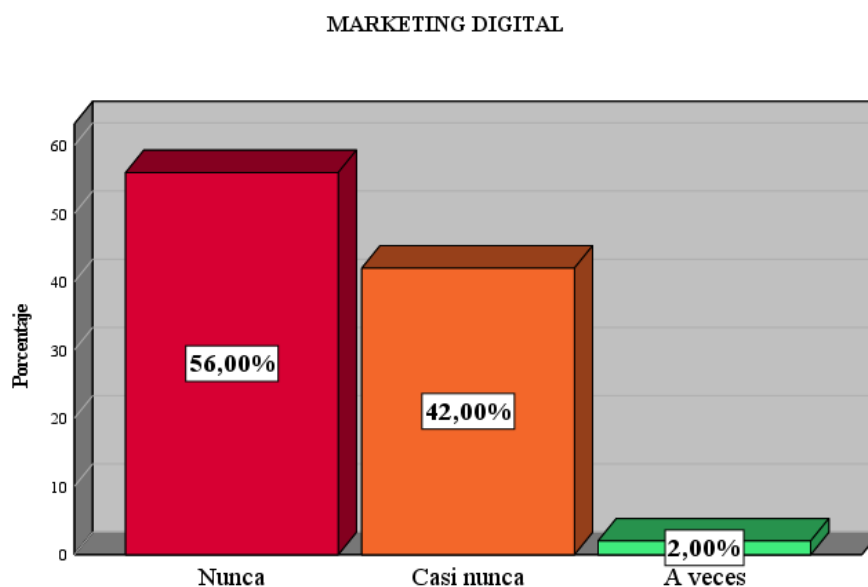
Frecuencias de Variables del Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
Válido	Nunca	28	56,0	56,0	56,0
	Casi nunca	21	42,0	42,0	98,0
	A veces	1	2,0	2,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Figura 1

Variable Marketing Digital



Nota: Resultados porcentuales de la tabla 1.

Descripción

El resultado de la variable marketing digital se compone como sigue; un 56% de los encuestados afirman que Nunca el establecimiento hace uso del marketing digital, un 42% afirma que casi nunca y solo el 2% menciona que A veces. El resultado representa el 100% de la muestra encuestada.

Tabla 2

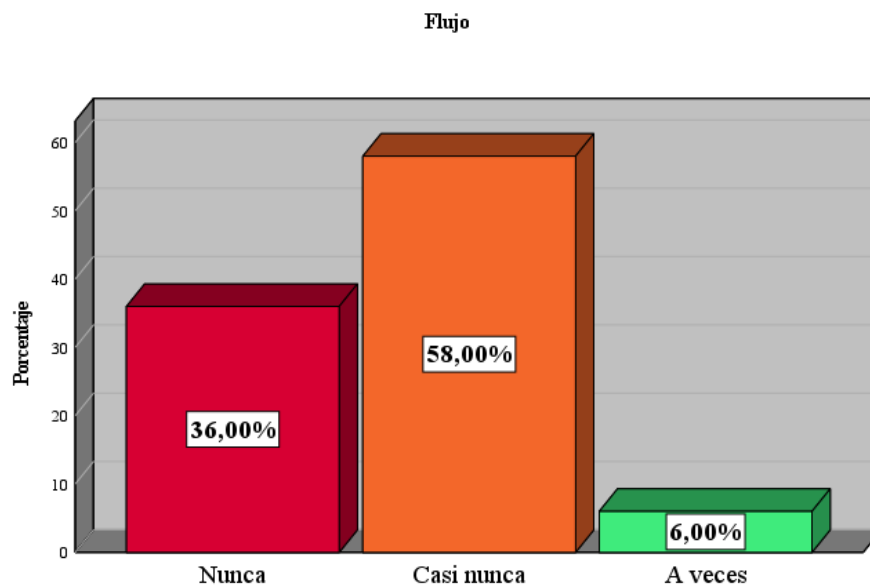
Frecuencias de la dimensión Flujo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	36,0	36,0	36,0
	Casi nunca	29	58,0	58,0	94,0
	A veces	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Figura 2

Dimensión Flujo



Nota: Resultados porcentuales de la tabla 2.

Descripción

El resultado de la dimensión flujo se compone como sigue; un 36% de los encuestados afirman que Nunca el establecimiento muestra un correcto flujo de en sus redes mostrando facilidad de acceso, contenido atractivo y visible, un 48% afirma que casi nunca y solo el 6% menciona que A veces. El resultado representa el 100% de la muestra encuestada.

Tabla 3

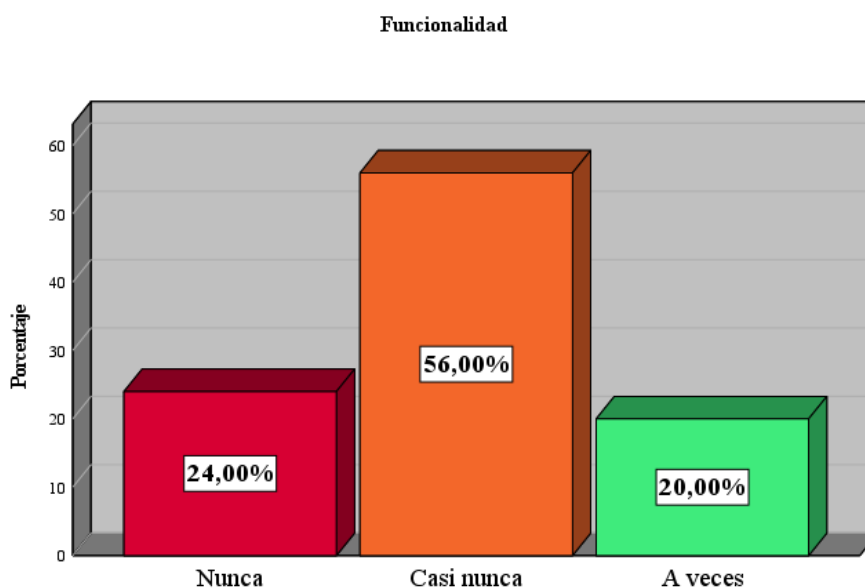
Frecuencia de la Dimensión Funcionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	24,0	24,0	24,0
	Casi nunca	28	56,0	56,0	80,0
	A veces	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Figura 3

Dimensión Funcionalidad



Nota: Resultados porcentuales de la tabla 3.

Descripción

El resultado de la dimensión funcionalidad se compone como sigue; un 24% de los encuestados afirman que Nunca el establecimiento muestra una rápida interacción y diseño adecuado de publicidad, un 56% afirma que casi nunca y solo el 20% menciona que A veces. El resultado representa el 100% de la muestra encuestada.

Tabla 4

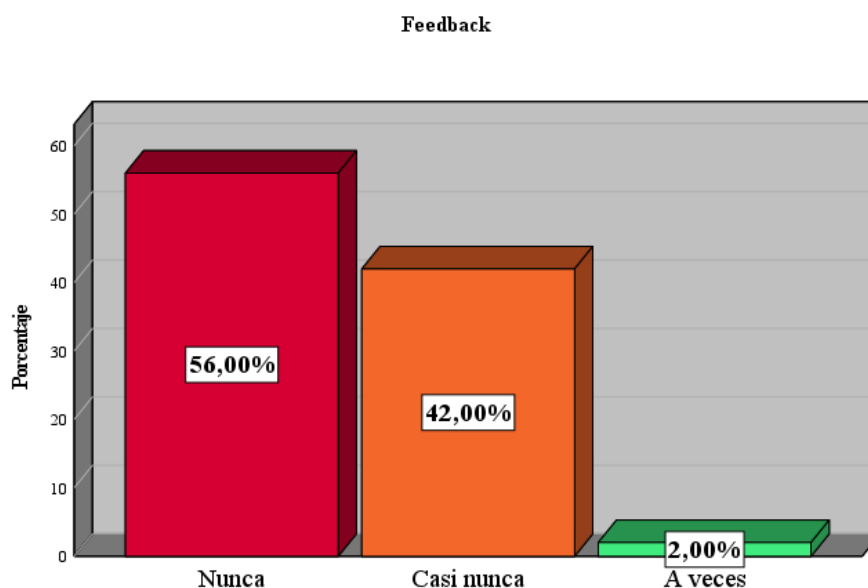
Frecuencias de la Dimensión Feedback

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	56,0	56,0	56,0
	Casi nunca	21	42,0	42,0	98,0
	A veces	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Figura 4

Frecuencia de la Dimensión Feedback



Nota: Resultados porcentuales de la tabla 4.

Descripción

El resultado de la dimensión feedback se compone como sigue; un 56% de los encuestados afirman que Nunca el establecimiento muestra una fluida comunicación con el cliente y que inspire confianza en el servicio que brinda, un 42% afirma que casi nunca y solo el 2% menciona que A veces. El resultado representa el 100% de la muestra encuestada.

Tabla 5

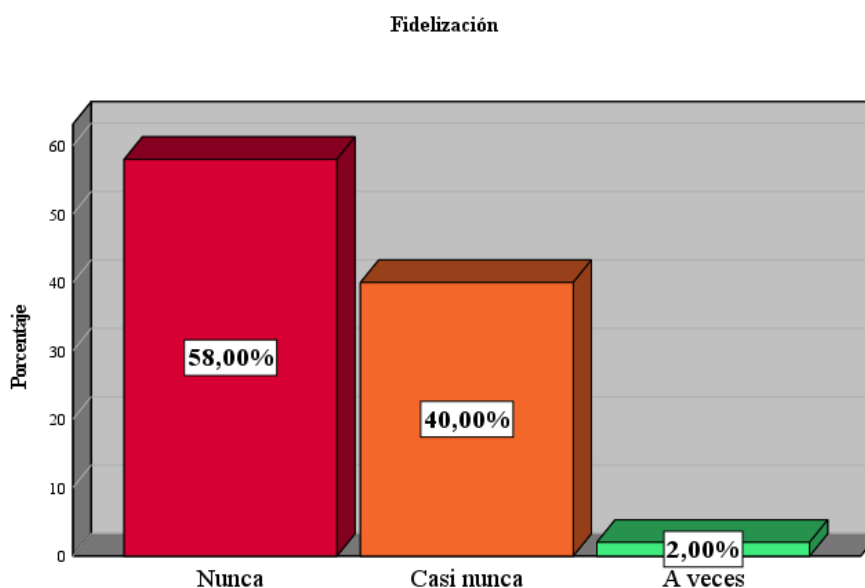
Frecuencia de la Dimensión Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	29	58,0	58,0	58,0
	Casi nunca	20	40,0	40,0	98,0
	A veces	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Figura 5

Dimensión Fidelización



Nota: Resultados porcentuales de la tabla 5.

Descripción

El resultado de la dimensión fidelización se compone como sigue; un 58% de los encuestados afirman que Nunca el establecimiento ofrece un valor agregado a sus servicios y se preocupe por la satisfacción del cliente, un 40% afirma que casi nunca y solo el 2% menciona que A veces. El resultado representa el 100% de la muestra encuestada.

Tabla 6

Frecuencias de la Variable Comportamiento del Consumidor

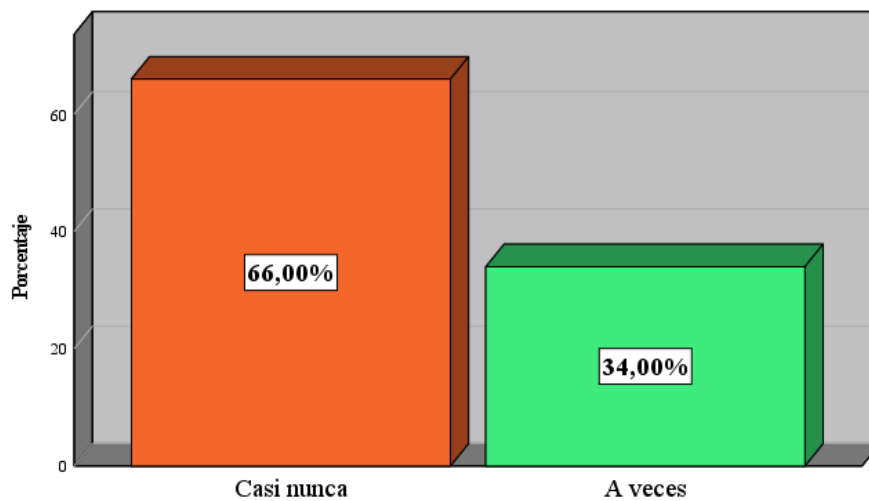
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	33	66,0	66,0	66,0
	A veces	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Figura 6

Variable Comportamiento del Consumidor

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Nota: Resultados porcentuales de la tabla 6.

Descripción

El resultado de la variable Comportamiento del consumidor se compone como sigue; un 66% de los encuestados afirman que Casi nunca el establecimiento toma en cuenta el comportamiento del consumidor para mejorar sus ventas y un 34% menciona que A veces. El resultado representa el 100% de la muestra encuestada.

Tabla 7

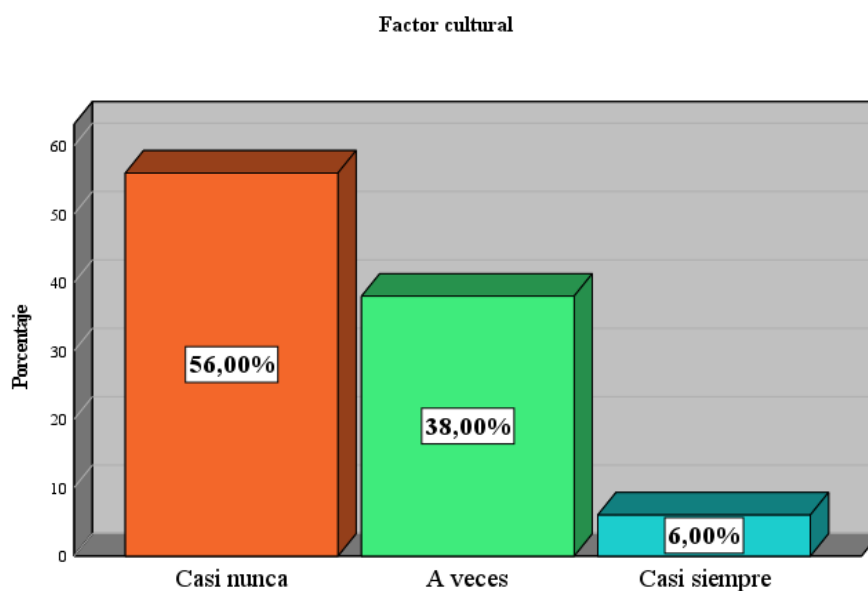
Frecuencias de la Dimensión Factor Cultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	28	56,0	56,0	56,0
	A veces	19	38,0	38,0	94,0
	Casi siempre	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Figura 7

Dimensión Factor Cultural



Nota: Resultados porcentuales de la tabla 7.

Descripción

El resultado de la dimensión factor cultural se compone como sigue; un 56% de los encuestados afirman que Casi Nunca se identifica valores culturales, sanitario y la atención a clientes extranjeros, un 38% afirma que A veces y solo el 6% menciona que Casi siempre. El resultado representa el 100% de la muestra encuestada.

Tabla 8

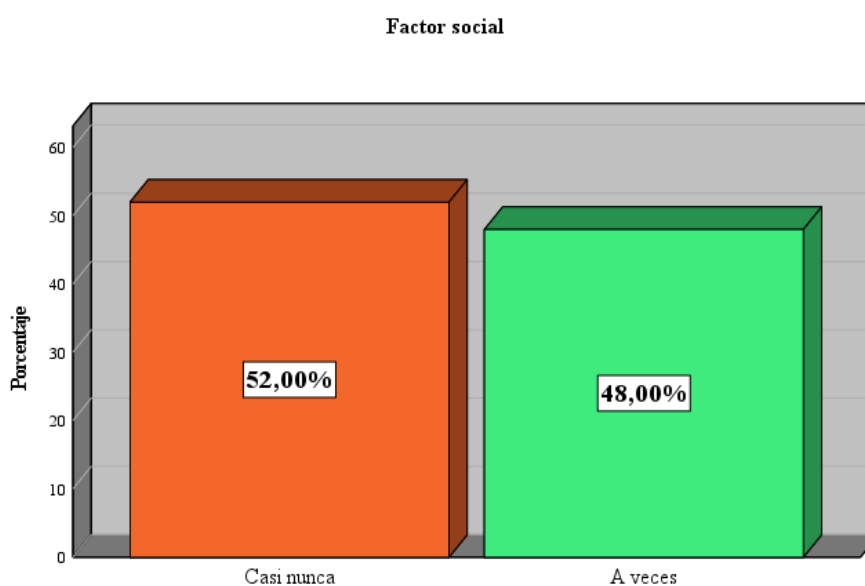
Frecuencias de la dimensión Factor social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	26	52,0	52,0	52,0
	A veces	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Figura 8

Dimensión Factor Social



Nota: Resultados porcentuales de la tabla 8.

Descripción

El resultado de la dimensión factor social se compone como sigue; un 52% de los encuestados afirman que Casi Nunca se toma en cuenta los factores sociales como la recomendación de un familiar para preferir un servicio e interacción a través de las redes sociales y status que prefieren tipo de producto y servicio y un 48% afirma que A veces. El resultado representa el 100% de la muestra encuestada.

Tabla 9

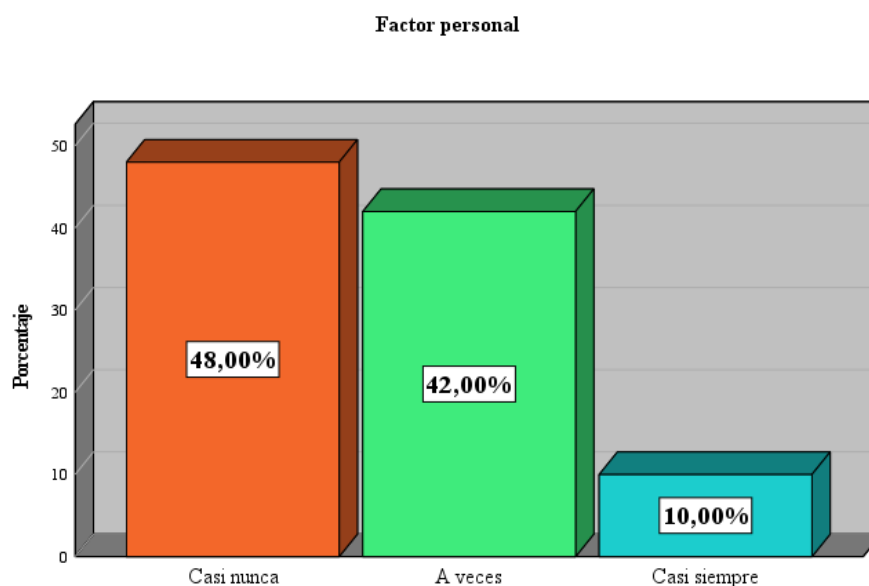
Frecuencias de la dimensión Factor personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	24	48,0	48,0	48,0
	A veces	21	42,0	42,0	90,0
	Casi siempre	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Figura 9

Dimensiones Factor Personal.



Nota: Resultados porcentuales de la tabla 9.

Descripción

El resultado de la dimensión factor personal se compone como sigue; un 48% de los encuestados afirman que Casi Nunca se considera el tipo de ocupación, personalidad para ofrecer productos en el establecimiento, un 42% afirma que A veces y solo el 10% menciona que Casi siempre. El resultado representa el 100% de la muestra encuestada.

Tabla 10

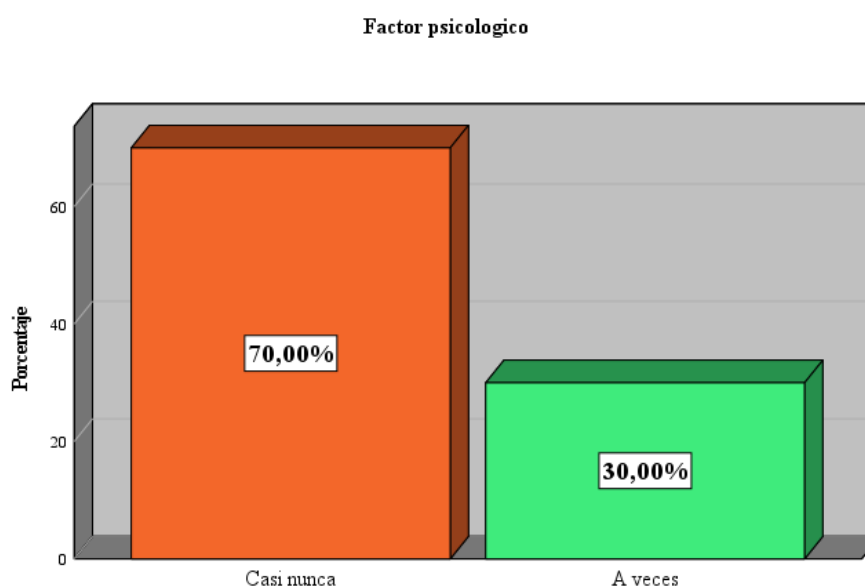
Frecuencias de la dimensión Factor psicológico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	35	70,0	70,0	70,0
	A veces	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: Resultados extraídos a partir de la aplicación del cuestionario

Figura 10

Dimensión Factor Psicológico



Nota: Resultados porcentuales de la tabla 10.

Descripción

El resultado de la dimensión factor psicológico se compone como sigue; un 70% de los encuestados afirman que Casi Nunca reciben una motivación para la compra o es persuadido para elegir y si se siente satisfecho de la forma como lo atienden. Y un 30% afirma que A veces. El resultado representa el 100% de la muestra encuestada.

3.2 Resultados inferenciales

La investigación con la necesidad de dar validez a sus hipótesis, indicando la estimación normal de los resultados de sus variables. Procede a realizar la prueba de normalidad para las hipótesis planteadas:

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo.

H0: No existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo.

La hipótesis afirmativa o esperada es representada por (H1) misma que refleja la afirmación y/o confirmación de lo planteado por el investigador, mientras que la (H0), es la hipótesis nula la que expresa lo contrario y la que niega. Si el valor de significancia está por debajo del 0,05, se acepta la hipótesis alterna (H1), en el caso contrario se rechaza.

Tabla 11

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,362	50	,000
Comportamiento del Consumidor	,421	50	,000

Nota: Datos procesados en el SPSS

Según la tabla 11, se observa el grado de significancia de 0,000 en tal sentido se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, esto sugiere que los datos provienen de una distribución normal, por lo que se utilizará el coeficiente del R de Pearson.

Para la interpretación de los resultados inferenciales se expresan las tables de la correlación Pearson que se interpretan de acuerdo a los siguiente:

Cuadro de interpretación de coeficientes de correlación

Coeficiente de Correlación	Interpretación
+/- 1,00	Correlación perfecta
De + 0,900 a + 0,990	Correlación muy alta (+) o (-)
De + 0,700 a + 0,890	Correlación alta (+) o (-)
De + 0,400 a + 0,690	Correlación moderada (+) o (-)
De + 0,200 a + 0,390	Correlación baja (+) o (-)
De + 0,010 a + 0,190	Correlación muy baja (+) o (-)
0	Correlación nula (+) o (-)

Nota: Carcausto, W. y Guillén, O. (2013)

Resultados respecto al objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo.

Tabla 12

Correlación de la Variable Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor

Correlaciones

		Marketing digital	Comportamiento del consumidor
Marketing Digital	Correlación Pearson	de 1	,800**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Comportamiento del Consumidor	Correlación Pearson	de ,800**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

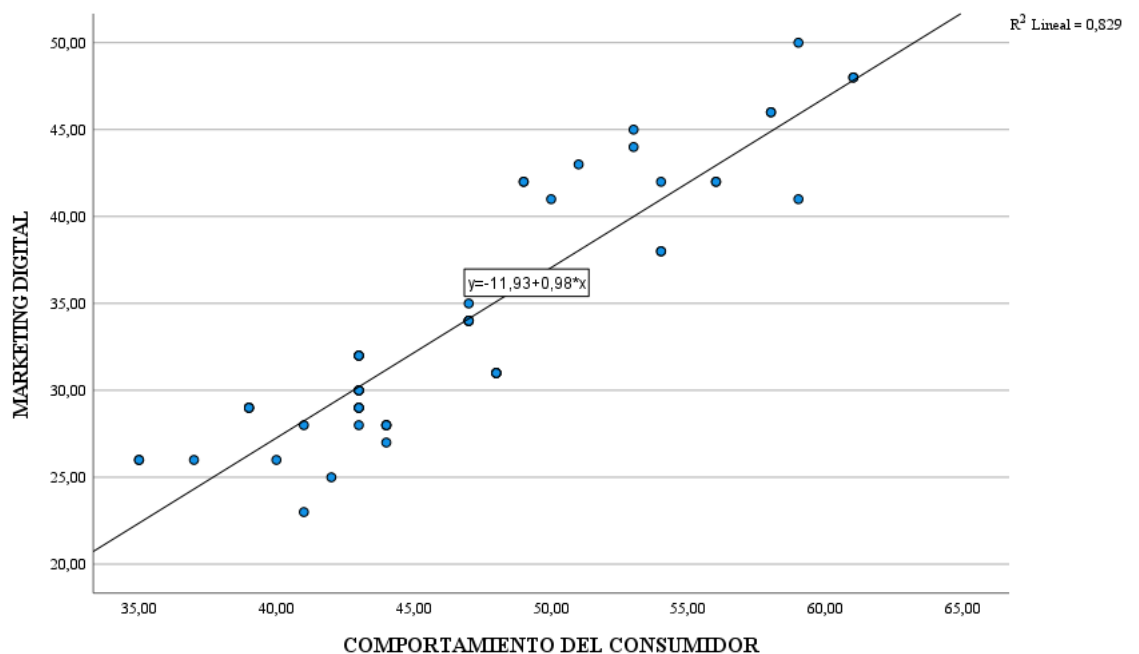
Nota: Datos procesados en el SPSS

En relación a la tabla de correlación de Pearson muestra el coeficiente de la $R = 0,800$, misma que representa una relación positiva de intensidad alta, por otro lado, el resultado muestra un grado de significancia igual a 0,000 lo que demuestra estar por debajo del 0,05 permitido, este dato nos permite mensurablemente rechazar la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. El

resultado muestra que existe una relación directa y positiva entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo.

Figura 11

Correlación de la variable marketing digital y el comportamiento del consumidor



Nota: Resultados Gráficos de la tabla 12.

En relación a la figura de dispersión, nos muestra que las respuestas de la muestra se distribuyen y expresan en puntos de acuerdo a la puntuación alcanzada, por otro lado, el resultado de la puntuación se encuentra cerca del trazo de línea de tendencia, en consecuencia, si los puntos se encuentran cerca de la línea se interpreta que existe relación positiva entre las variables de estudio. En otras palabras, una mejora del marketing digital está asociada a un buen entendimiento del comportamiento del consumidor.

Resultados respecto al objetivo específico 1: Determinar cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el factor cultural en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo.

Tabla 13

Correlación de la variable marketing digital y el factor cultural

Correlaciones

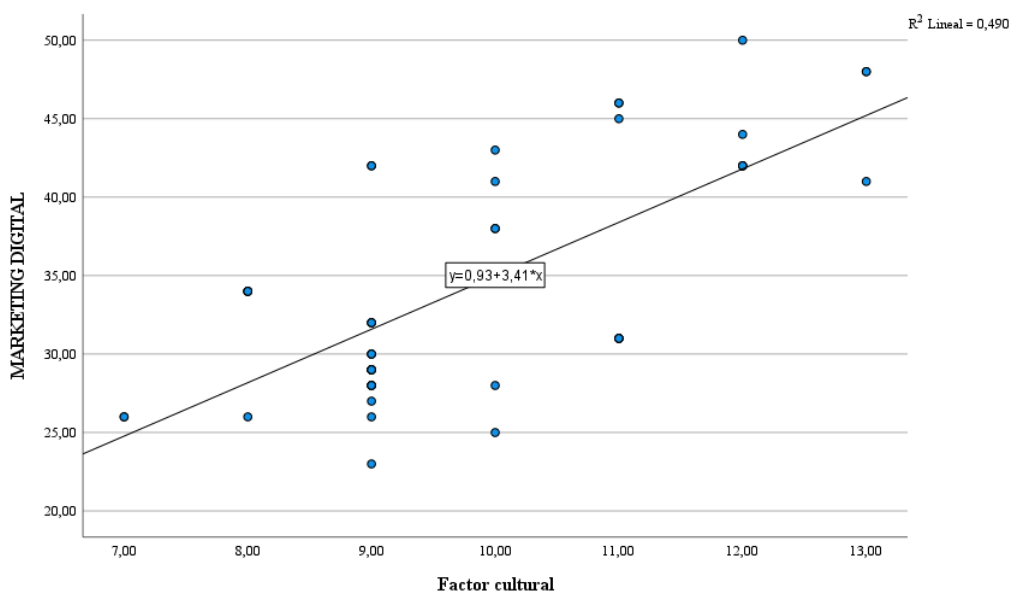
		Marketing Digital	Factor cultural
Marketing Digital	Correlación Pearson	de 1	,520**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Factor cultural	Correlación Pearson	de ,520**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota: Datos procesados en el SPSS

En relación a la tabla de correlación de Pearson muestra el coeficiente de la $R = 0,520$, misma que representa una relación positiva de intensidad moderada, por otro lado, el resultado muestra un grado de significancia igual a 0,000 lo que demuestra estar por debajo del 0,05 permitido, este dato nos permite mensurablemente rechazar la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. El resultado muestra que existe una relación directa y positiva entre el marketing digital y el factor cultural en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo.

Figura 12

Correlación de la variable marketing digital y el factor cultural



Nota: Resultados gráficos de la tabla 13.

En relación a la figura de dispersión, nos muestra que las respuestas de la muestra se distribuyen y expresan en puntos de acuerdo a la puntuación alcanzada, por otro lado, el resultado de la puntuación se encuentra cerca del trazo de línea de tendencia, en consecuencia, si los puntos se encuentran cerca de la línea se interpreta que existe relación positiva entre las variables de estudio. En otras palabras, una mejora del marketing digital está asociada a un buen entendimiento del factor cultural del comportamiento del consumidor.

Resultados respecto al objetivo específico 2: Identificar la relación que existe entre el marketing digital y el factor social en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo.

Tabla 14

Correlación de la variable marketing digital y el factor social

Correlaciones

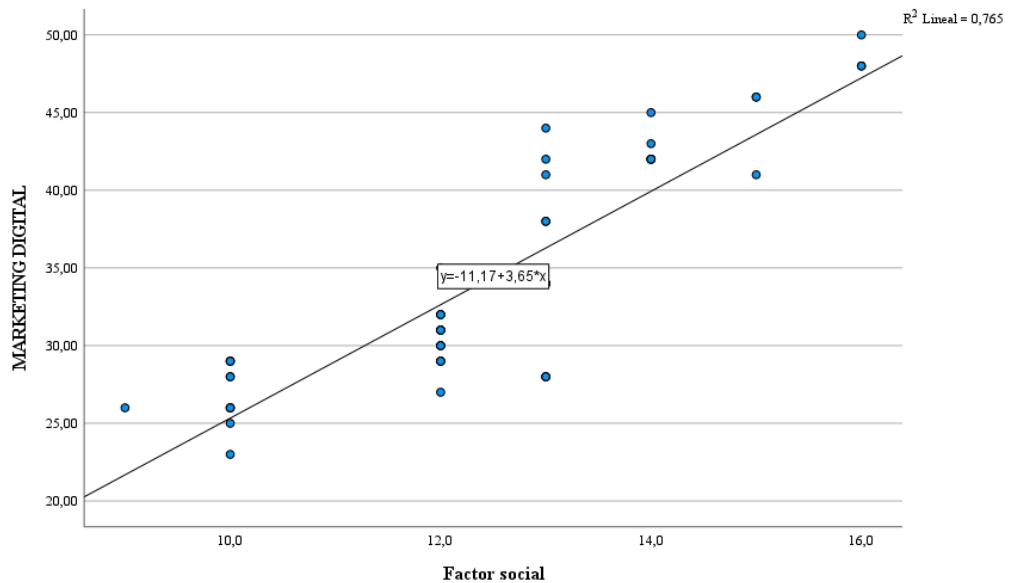
		Marketing Digital	Factor social
Marketing Digital	Correlación de Pearson	de 1	,817**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Factor social	Correlación de Pearson	de ,817**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota: Datos procesados en el SPSS

En relación a la tabla de correlación de Pearson muestra el coeficiente de la $R = 0,817$, misma que representa una relación positiva de intensidad alta, por otro lado, el resultado muestra un grado de significancia igual a 0,000 lo que demuestra estar por debajo del 0,05 permitido, este dato nos permite mensurablemente rechazar la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. El resultado muestra que existe una relación directa y positiva entre el marketing digital y el factor social en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo.

Figura 13

Correlación de la variable marketing digital y el factor social



Nota: Resultados gráficos de la tabla 14.

En relación a la figura de dispersión, nos muestra que las respuestas de la muestra se distribuyen y expresan en puntos de acuerdo a la puntuación alcanzada, por otro lado, el resultado de la puntuación se encuentra cerca del trazo de línea de tendencia, en consecuencia, si los puntos se encuentran cerca de la línea se interpreta que existe relación positiva entre las variables de estudio. En otras palabras, una mejora del marketing digital está asociada a un buen entendimiento del factor social del comportamiento del consumidor. Resultados respecto al objetivo específico 3: Precisar qué relación existe entre el marketing digital y el factor personal en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo.

Tabla 15

Correlación de la variable marketing digital y el factor personal

Correlaciones

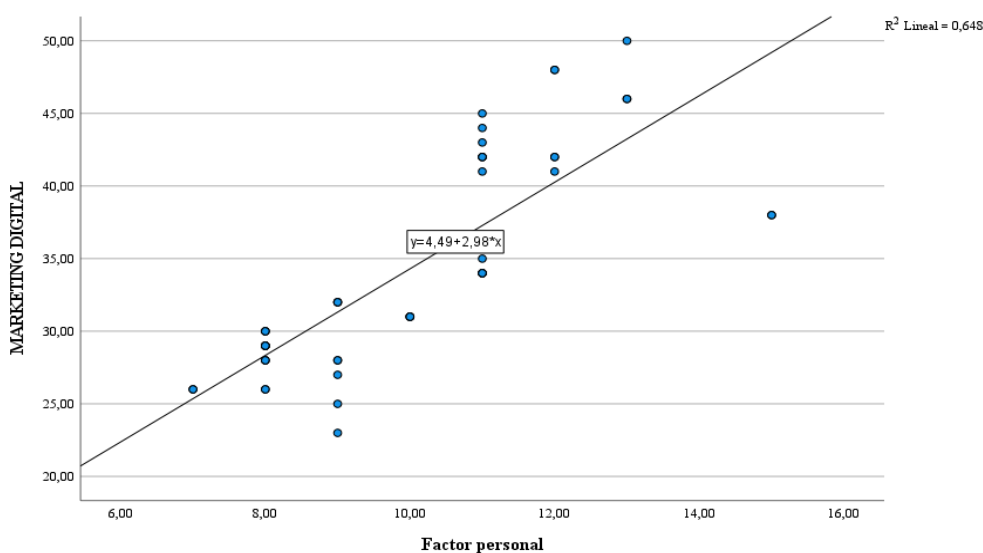
		Marketing Digital	Factor personal
Marketing Digital	Correlación Pearson	de 1	,832**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Factor personal	Correlación Pearson	de ,832**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota: Datos procesados en el SPSS

En relación a la tabla de correlación de Pearson muestra el coeficiente de la $R = 0,832$, misma que representa una relación positiva de intensidad alta, por otro lado, el resultado muestra un grado de significancia igual a 0,000 lo que demuestra estar por debajo del 0,05 permitido, este dato nos permite mensurablemente rechazar la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. El resultado muestra que existe una relación directa y positiva entre el marketing digital y el factor personal del comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo.

Figura 14

Correlación de la variable marketing digital y el factor personal



Nota: Resultados gráficos de la tabla 15.

En relación a la figura de dispersión, nos muestra que las respuestas de la muestra se distribuyen y expresan en puntos de acuerdo a la puntuación alcanzada, por otro lado, el resultado de la puntuación se encuentra cerca del trazo de línea de tendencia, en consecuencia, si los puntos se encuentran cerca de la línea se interpreta que existe relación positiva entre las variables de estudio. En otras palabras, una mejora del marketing digital está asociada a un buen entendimiento del factor personal del comportamiento del consumidor.

Resultados respecto al objetivo específico 4: Precisar qué relación existe entre el marketing digital y el factor psicológico en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo.

Tabla 16

Correlación de la variable marketing digital y el factor psicológico

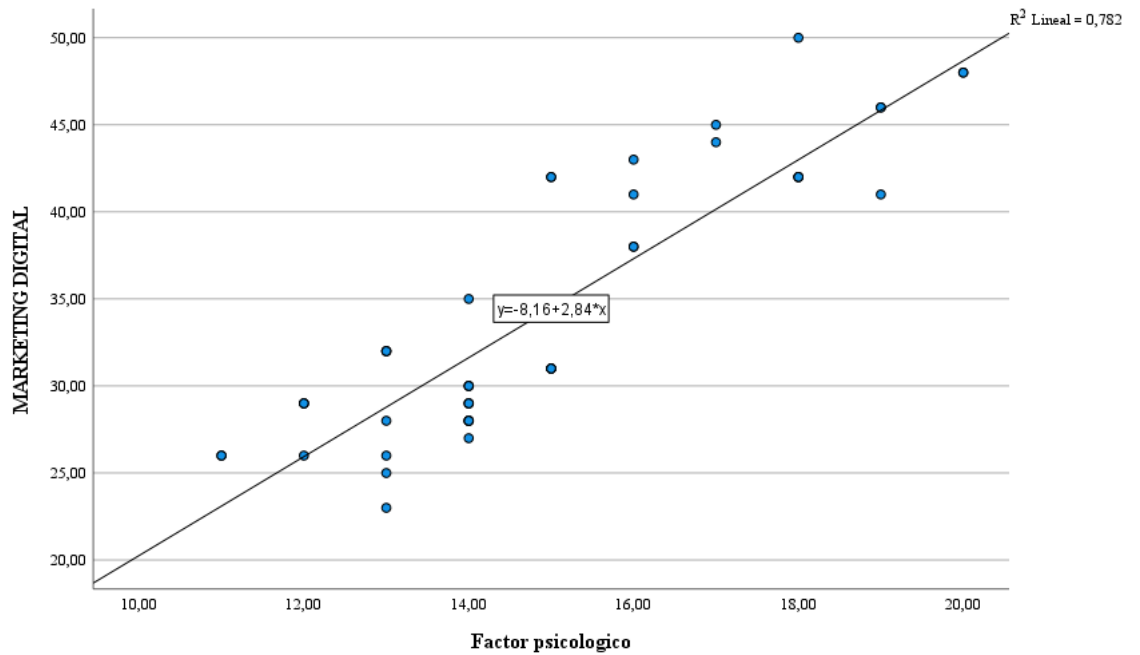
Correlaciones			
		Marketing Digital	Factor psicológico
Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,740**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Factor psicológico	Correlación de Pearson	,740**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota: Datos procesados en el SPSS

En relación a la tabla de correlación de Pearson muestra el coeficiente de la $R = 0,740$, misma que representa una relación positiva de intensidad alta, por otro lado, el resultado muestra un grado de significancia igual a 0,000 lo que demuestra estar por debajo del 0,05 permitido, este dato nos permite mensurablemente rechazar la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. El resultado muestra que existe una relación directa y positiva entre el marketing digital y el factor psicológico del comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo.

Figura 15

Correlación de la variable marketing digital y el factor psicológico



Nota: resultados gráficos de la tabla 16.

En relación a la figura de dispersión, nos muestra que las respuestas de la muestra se distribuyen y expresan en puntos de acuerdo a la puntuación alcanzada, por otro lado, el resultado de la puntuación se encuentra cerca del trazo de línea de tendencia, en consecuencia, si los puntos se encuentran cerca de la línea se interpreta que existe relación positiva entre las variables de estudio. En otras palabras, una mejora del marketing digital está asociada a un buen entendimiento del factor psicológico del comportamiento del consumidor.

IV. DISCUSIÓN

En relación al objetivo general del estudio muestra una correlación de Pearson con un coeficiente $R = 0,800$, misma que representa una relación positiva de intensidad alta, por otro lado. El resultado muestra que existe una relación directa y positiva entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. En otras palabras, una mejora del marketing digital está asociada a un buen entendimiento del comportamiento del consumidor.

Los hallazgos concuerdan con la investigación de Ben (2021) su planteamiento fue inequívoco y a la luz de un estudio narrativo. Todas las organizaciones hoy en día están apostando por el marketing digital, ya sea para la oferta inmediata de sus productos, con el desarrollo del mundo y las nuevas innovaciones, el marketing digital ha estado destinados a tener un efecto real en la forma de uso; estamos hablando de una transformación digital que está directamente relacionada con el mundo de la publicidad.

Del mismo modo Rueda et al. (2020) en su tesis menciona que el efecto del marketing digital en el comportamiento del consumidor entre las personas de 25 a 35 años durante el período 2010 a 2020 en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, para así exponer lo que ha significado el marketing digital para el comportamiento de compra del consumidor concluyendo que se relacionan de manera positiva.

EL resultado guarda relación a la de Etale y Gift (2021) Quienes lograron determinar que el marketing de entretenimiento en línea como la publicidad por correo electrónico están estrechamente relacionadas con la lealtad del consumidor. En general, la investigación muestra que la publicidad digital tiene una relación fundamentalmente segura con el comportamiento del consumidor.

Resultado similar a la de Gujrati y Uygun (2020) Quien luego de examinar los resultados, se infirió que el patrón del mercado de vanguardia y la nueva tecnología han cambiado la visión del mercado y la perspectiva del cliente, ya que hoy todo está accesible en la web, tanto el trabajo como los productos. Concluyendo que el marketing se relaciona con el comportamiento del consumidor.

En relación al objetivo específico 1 del estudio muestra una correlación de Pearson con un coeficiente $R = 0,520$, misma que representa una relación positiva

de intensidad moderada, por otro lado. El resultado muestra que existe una relación directa y positiva entre el marketing digital y el factor cultural en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. En otras palabras, una mejora del marketing digital está asociada a un buen entendimiento del factor cultural del comportamiento del consumidor.

Por otro lado, el resultado guarda relación con Cayllahua, et al. (2022) Quien otro determinar que los resultados fueron desfavorables para el área de estudio, ya que solo el 28,3 % de los empresarios utilizan la publicidad computarizada, mientras que el 36,9 % de los clientes compran a través de internet, lo que da lugar a una relación positiva moderada entre los factores de revisión.

En relación al específico 2 del estudio muestra una correlación de Pearson con un coeficiente $R = 0,817$, misma que representa una relación positiva de intensidad alta, por otro lado. El resultado muestra que existe una relación directa y positiva entre el marketing digital y el factor social en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. En otras palabras, una mejora del marketing digital está asociada a un buen entendimiento del factor social del comportamiento del consumidor.

Del mismo modo se relaciona el resultado a la de Martínez (2020) Quien determinó que existe una conexión entre el marketing digital y la conducta del comprador por un coeficiente Rho de Spearman = 0,655, con un grado de relación significativa y positiva, demostrando que la relación es significativa entre los dos factores.

En relación al objetivo específico 3 del estudio muestra una correlación de Pearson con un coeficiente $R = 0,832$, misma que representa una relación positiva de intensidad alta, por otro lado. El resultado muestra que existe una relación directa y positiva entre el marketing digital y el factor personal del comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. En otras palabras, una mejora del marketing digital está asociada a un buen entendimiento del factor personal del comportamiento del consumidor.

De igual forma con el resultado de Dávila (2020) quien mostró la conexión entre las dos variables indicando que los compradores son dirigidos por inspiración, discernimiento, convicciones y publicidad web. Concluyendo que el marketing

digital impacta la conducta del comprador; mientras mejor sea la exhibición computarizada o marketing, más clientes querrá atraer la tienda.

En relación al objetivo específico 4 del estudio muestra una correlación de Pearson con un coeficiente $R = 0,740$, misma que representa una relación positiva de intensidad alta, por otro lado. El resultado muestra que existe una relación directa y positiva entre el marketing digital y el factor psicológico del comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. En otras palabras, una mejora del marketing digital está asociada a un buen entendimiento del factor psicológico del comportamiento del consumidor.

De igual manera concuerda el resultado con la de Mendoza & Samar (2024) lograron determinar que existe una relación positiva entre las dos variables, ya que el marketing digital y el acceso a Internet han influido significativamente en la forma en que los compradores se comunican con las organizaciones hoy en día, impulsando a las organizaciones a llevar a cabo procedimientos como, la promoción a través de Internet, la producción de contenidos pertinentes y de calidad en comunidades informales y revistas web.

V. CONCLUSIONES

Se determino a través de la correlación de Pearson con un coeficiente $R = 0,800$, una relación positiva de intensidad alta, con el que se muestra que existe una relación directa y positiva entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo

. En otras palabras, el marketing digital está relacionada al comportamiento del consumidor de manera la publicidad está enfocada a la ocupación, personalidad, actitudes y preferencias del consumidor para poder mejorar las ventas.

Se determino a través de la correlación de Pearson con un coeficiente $R = 0,520$, una relación positiva de intensidad moderada, con el que se demuestra que existe una relación directa y positiva entre el marketing digital y el factor cultural en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. En otras palabras, una mejora del marketing digital está asociada a un buen entendimiento del factor cultural en el que se tiene encuentra la cultura, costumbres del consumidor.

Se identifico con una correlación de Pearson con un coeficiente $R = 0,817$, una relación positiva de intensidad alta, con el que se demostró que existe una relación directa y positiva entre el marketing digital y el factor social en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. En otras palabras, una mejora del marketing digital está asociada a un buen entendimiento del factor social del que se tiene encuentra la opinión familiar, las redes sociales y status para definir las preferencias del consumidor.

Se precisó con una correlación de Pearson con un coeficiente $R = 0,832$, una relación positiva de intensidad alta, con el que se demostró que existe una relación directa y positiva entre el marketing digital y el factor personal del comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. En otras palabras, una mejora del marketing digital está asociada a un buen entendimiento del factor personal del que se toma en cuenta la ocupación y personalidad del consumidor.

Se precisó con una correlación de Pearson con un coeficiente $R = 0,740$, una relación positiva de intensidad alta, con el que se demuestra que existe una relación directa y positiva entre el marketing digital y el factor psicológico del comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. En otras palabras, una mejora del marketing digital está asociada a un buen

entendimiento del factor psicológico teniendo en cuenta la motivación hacia el cliente, la percepción de lo que desea y la actitud que inspira confianza.

VI. RECOMENDACIONES

Al gerente del centro recreativo La Cabaña de Jerónimo, aplicar breves encuestas a sus clientes con el fin de conocer sus preferencias, sugerencias. Con el fin de planear estratégicamente que productos ofrecer y como satisfacer las necesidades del cliente.

Al gerente del centro recreativo La Cabaña de Jerónimo, capacitar a su personal respecto a marketing digital, de tal forma que se conozca las herramientas adecuadas con las que puede contar para atraer nuevos clientes.

Al administrador Aplicar capacitaciones respecto a la atención de calidad instruyendo al personal a recopilar información respecto al comportamiento de consumidor, con el fin de mejorar la atención y fidelizarlos.

Al administrador aplicar estrategias de redes sociales usando plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, destacando experiencias en el centro Cabaña de Jerónimo, mostrando imágenes visualmente atractivas y testimonios de clientes.

Al administrador utilizar publicidad segmentada con herramientas como Google Ads o Facebook Ads para llegar al público objetivo y específico dentro de la provincia de Satipo y alrededores.

Al administrador crear una plataforma web o app móvil en el que el cliente puede acceder a las promociones, reservaciones y dejar opiniones con el fin de que la atención sea fluida, rápida e interactiva a través de los medios digitales.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano Marketing. (2021). *El comportamiento del consumidor peruano post-pandemia*. <https://arellano.pe/services/cambios-consumidor-peruano-debido-al-covid-19/>
- Cardona A. D., Balza F. B., Enríquez F. G. y Jesús T. Á (2018). *El comportamiento del consumidor: nuevas tendencias y desafíos del marketing*. Cartagena: Universidad Libre, 2018. <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- Chaffey, D. (2021). *Estrategias y prácticas de marketing digital*. Editorial Pearson. <http://surl.li/hdvuw>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson UK. https://books.google.com.pe/books/about/Digital_Marketing.html?id=7gGzuAEACAAJ&redir_esc=y
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice*. Pearson Education. <https://www.knjizara.com/pdf/136381.pdf>
- eMarketer. (2021). *Publicidad digital en América Latina: Tendencias y previsiones*. <https://www.emarketer.com/insights/digital-advertising-market-trends-predictions/>
- Esteban, I. G., & Rivas, J. A. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education. <https://thuvienshoasen.edu.vn/handle/123456789/9981>
- INEI. (2021). *Encuesta de hábitos de consumo en zonas rurales del Perú*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/encuestas/documentos/enaho/Ficha_tecnica_2021.pdf

- INEI. (2021). *Uso de tecnologías de la información en Perú*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tic.pdf
- Kannan, P. K. (2020). *Marco conceptual y agenda de investigación para el marketing digital*. Revista Internacional de Investigación en Marketing. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000712
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page. <http://surl.li/snrbtn>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a Edición). México: Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education. <https://es.scribd.com/document/638610295/Kotler-P-Keller-K-2016-Establecimiento-de-La-Estrategia-de-Productos-en-Direccion-de-Marketing-15ta-Ed-Pp-367-398-Mexico-Pearson>
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2017). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., Keller, K., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing*. Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2016). *Consumer behavior*. Cengage Learning. https://books.google.com.pe/books?id=IJVgPgAACAAJ&dq=Consumer+behavior.+Cengage+Learning.&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y
- MINPRODUCE. (2021). *Plan Nacional de Digitalización para MYPES*. Ministerio de la Producción. <https://www.gob.pe/institucion/produce/normas-legales/1976651-170-2021-produce>
- Nielsen. (2021). *Informe sobre tendencias del consumidor en América Latina*. <https://www.nielsen.com/es/insights/2021/understanding-consumer-trends-and-panel-integrity-during-the-time-of-covid-19/>

- OECD. (2020). *Perfilando la transformación digital en América Latina: mayor productividad para una vida mejor*. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2019/10/shaping-the-digital-transformation-in-latin-america_376dba7c/4817d61b-es.pdf
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page. https://books.google.com.pe/books?id=veuhAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior*. Pearson. <https://es.scribd.com/document/374938060/Consumer-Behavior-an-2015-1>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Solomon, M. (2020). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor y su entorno*. Pearson. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Education. <http://surl.li/exjpuf>
- Statista. (2022). *Gasto global en publicidad digital: Perspectivas y tendencias*. <https://es.statista.com/estadisticas/600744/crecimiento-mundial-del-gasto-en-publicidad/>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de recolección de la información

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

CUESTIONARIO

“Marketing digital y el comportamiento del consumidor en el centro recreativo la Cabaña de Jerónimo Satipo”

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo.

INSTRUCCIONES: Ud. de acuerdo con llenar el formulario: SI () No ().

Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de afirmaciones con las cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su percepción.

NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Cuestionario variable Marketing Digital

		MARKETING DIGITAL				
		1	2	3	4	5
Flujo	Accesibilidad					
	1	¿Cree que es fácil el acceso a la página web de la marca de su interés?				
	2	¿Le facilita el acceso a los medios digitales de las marcas que busca?				
	Visibilidad					
Funcionalidad	3	¿Considera que las páginas web de las empresas de recreos campestres son atractivas visualmente?				
	4	¿Cree importante la visibilidad de anuncios relacionados a su búsqueda?				
	Rapidez					
	5	¿Existe interacción rápida entre usted y la empresa?				
	6	¿Encuentra con facilidad los productos o servicios que necesita comprar?				
	Diseño					
7	¿Considera importante el diseño de la página web?					
8	¿Cree que el diseño influye en la duración de su navegación?					
Comunicación						

Feedback	9	¿La comunicación entre usted y la empresa es amable?					
	10	¿La empresa de su interés se comunica de forma clara y entendible?					
	Confianza						
	11	¿Las marcas de su interés cuentan con contenido interesante y novedoso?					
	12	¿Confía en el producto o servicio que brindan las marcas de su interés?					
	Interactiva						
	13	¿La interacción en la página web es rápida?					
Fidelización	Valor agregado						
	14	¿Considera que las marcas de recreos campestres ofrecen beneficios novedosos para el cliente?					
	15	¿Le brindan un servicio o producto adicional como regalo por su compra?					
	Diferenciación						
	16	¿Piensa que los productos o servicios de las empresas de recreos campestres se diferencian con los de la competencia?					
	17	¿Cree importante la diferenciación en los productos o servicios de las empresas de recreos campestres?					
	Satisfacción						
	18	¿Los productos que se ofrecen cumple con sus expectativas?					
	19	¿Considera que la buena atención del personal le genera satisfacción?					

Cuestionario variable Comportamiento Del Consumidor

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
		1	2	3	4	5
Factores Culturales	Cultura					
	1	¿Se identifica con los valores que proyecta las empresas de recreos campestres en sus productos?				
	2	¿Se identifica con el sistema sanitario que proyectan las empresas de recreos campestres en su producto?				
	Subcultura					
	3	¿Usted cree que los trabajadores están capacitados para atender a clientes extranjeros?				
	4	¿Cree importante la serie de comportamientos y creencias al momento de realizar su compra?				
	Familia					
5	¿Usted compra por recomendación de un familiar?					

Factores sociales	6	¿Considera importante la opinión de la familia sobre un producto o servicio?					
	Redes sociales						
	7	¿Las empresas interactúan de forma constante con el cliente a través de Facebook e Instagram?					
	8	¿Considera que las redes sociales para las empresas de recreos campestres son ventajosas?					
	Estatus						
Factores personales	9	¿Considera que su estatus influye en el tipo de producto o servicio que adquiere de una marca?					
	Ocupación						
	10	¿Considera que su tipo de ocupación incide en sus compras de productos?					
	11	¿Cree que las empresas de recreos campestres se preocupan por darle un producto relacionado a su tipo de ocupación?					
	Personalidad						
	12	¿Le inspira confianza las empresas de recreos campestres para adquirir sus productos?					
Factores psicológicos	13	¿Se adapta con facilidad a los nuevos productos que lanzan las empresas de recreos campestres?					
	Motivación						
	14	¿Se siente motivado al adquirir los productos?					
	15	¿Le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo?					
	Percepción						
	16	¿Adquiere un producto o servicio en base a sus percepciones?					
	17	¿Considera importante la percepción al momento de realizar compras?					
	Actitudes						
	18	¿Se siente satisfecho con la forma que le atienden?					
19	¿Las empresas brindan soluciones rápidas a un problema en específico?						

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2: Ficha técnica

Nombre original del instrumento:	MARKETING DIGITAL
Autor y año:	Original: Nelly Medina Aguilar
	Adaptación: Nelly Medina Aguilar
Objetivo del instrumento:	El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en respecto al marketing digital en el centro recreativo la cabaña de jerónimo Satipo.
Usuarios:	50 clientes
Forma de administración o modo de aplicación:	Encuesta a cada cliente que llegue al establecimiento
Validez:	Anexo 9
Confiabilidad:	Anexo 10

Nombre original del instrumento:	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Autor y año:	Original: Nelly Medina Aguilar
	Adaptación: Nelly Medina Aguilar
Objetivo del instrumento:	El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en respecto al comportamiento del consumidor en el centro recreativo la cabaña de jerónimo Satipo.
Usuarios:	50 clientes
Forma de administración o modo de aplicación:	Encuesta a cada cliente que llegue al establecimiento
Validez:	Anexo 9
Confiabilidad:	Anexo 10

Anexo 3: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
MARKETING DIGITAL	Selman (2017) lo define como estrategias comerciales que se aplican desde plataformas digitales dando herramientas accesibles para poder acceder e interactuar con el vendedor sin limitación de horario y lugar. Este enfoque permite llegar a contactar clientes potenciales a través de medios digitales como redes sociales y otras plataformas con fines comerciales, buscando concretar el flujo, la funcionalidad, confianza y fidelización del cliente. (p. 7).	La variable Marketing Digital definida como el grupo de estrategias y herramientas con conexión digital para conseguir clientes y fidelizarlos, brindando un servicio de calidad, generando una buena experiencia de compra y fortaleciendo la relación de empresa - cliente. Al respecto, se describen los componentes principales siendo: El flujo que mide la accesibilidad y navegación en la web; La funcionalidad que evalúa la usabilidad de las herramientas digitales; El feedback que mide la capacidad de respuesta de la marca; y la fidelización, componente orientado a buscar la lealtad de los clientes.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad • Accesibilidad 	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez • Diseño 	
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Confianza 	
				<ul style="list-style-type: none"> • Interactividad 	
Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Valor agregado • Diferenciación • Satisfacción 				
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Kotler y Armstrong (2013) indica que es el modo en la que se comporta el cliente final al momento de realizar una adquisición. El comportamiento al momento de realizar una compra es influenciado por factores, los cuales afectan en la decisión de las personas. Factores definidos como culturales, psicológicos, personales y sociales, (p. 128, 129).	La variable Comportamiento del Consumidor definida como el conjunto de actitudes, costumbres y decisiones que toma el consumidor respecto a la marca. Consta de cuatro componentes siendo: El factor cultural que abarca costumbres respecto a la cultura del consumidor que condicionan sus preferencias; El factor social que está relacionada a las costumbre grupales y sociales respecto a la decisión de compra; El factor personal que relaciona aspectos personales como la edad, estilo vida y condición económica; y el factor psicológico que trata de los procedimiento mentales como el sentirse motivado, persuadido y búsqueda de actitudes que condicionan la elección y compra	Factor cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Sub cultura 	
			Factor social	<ul style="list-style-type: none"> • Familia • Redes sociales • Estatus 	
			Factor personal	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupación • Personalidad 	
			Factor psicológico	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Percepción 	
				<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes 	

Anexo 4: Carta de presentación



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE TESIS

Yo, Saul Eliseo Jerónimo Catache, identificado con DNI 20987952, en mi calidad de dueño - Gerente de la empresa/institución Centro Recreacional, con RUC N° 20612455164, ubicada en la ciudad de Satipo, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al Sr.(ta) Nelly Medina Aguilar, identificado (a) con DNI N° 76939566, bachiller (es) del programa de estudios de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada Marketing Digital y el comportamiento del consumidor en el Centro recreativa "LA CABAÑA DE JERONIMO" - Satipo 2024, para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

() Ficha RUC

LA CABAÑA DE JERONIMO SAC.

Saul Eliseo Jerónimo Catache
GERENTE

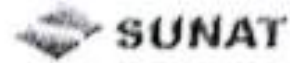
Firma y sello del Representante Legal

DNI: 20987952

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.

Firma del Bachiller
DNI: 76939566





FICHA RUC : 20612455164
LA CABAÑA DE JERONIMO S.A.C.
 CIR- COMPROBANTE DE INFORMACIÓN REGISTRADA
 Número de Transacción : 73472877

Información General del Contribuyente	
APELLIDOS y Nombres ó Razón Social	: LA CABAÑA DE JERONIMO S.A.C.
Tipo de Contribuyente	: 22-SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción	: 11/05/2024
Fecha de Inicio de Actividades	: 03/05/2024
Estado del Contribuyente	: ACTIVO
Dependencia SUNAT	: 0123 - I.R.JURON-REPECO
Condición del Domicilio Fiscal	: HABIDO
Emisor electrónico de datos	: -
Comprobantes electrónicos	: -

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	: LA CABAÑA DE JERONIMO
Tipo de Representación	: -
Actividad Económica Principal	: 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
Actividad Económica Secundaria 1	: 9329 - OTRAS ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO Y RECREATIVAS N.C.R.
Actividad Económica Secundaria 2	: -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	: COMPUTARIZADO
Sistema de Contabilidad	: COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio	: -
Actividad de Comercio Exterior	: 82N ACTIVIDAD
Número Fax	: -
Teléfono Fijo 1	: -
Teléfono Fijo 2	: -
Teléfono Móvil 1	: 94 - 988755065
Teléfono Móvil 2	: -
Correo Electrónico 1	: sebastianvalente@gmail.com
Correo Electrónico 2	: -

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica	: 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
Departamento	: JURON
Provincia	: SATIPO
DISTRITO	: COVIRIALI
Tipo y Nombre Zona	: ANX, RICARDO PALMA
Tipo y Nombre Vía	: CAR, MARGINAL
Nro	: 5/N
Km	: -
Ns	: -
Lote	: -
Dpto	: -
Interior	: -
Otras Referencias	: COSTADO DEL PUENTE RIO COVIRIALI
Condición del Inmueble declarado como Domicilio Fiscal	: CESION EN USO,

Datos de la Empresa	
Fecha Inscripción RLPP	: 03/04/2024
Número de Partida Registral	: 11116423
Tomo/Ficha	: -
Folio	: -
Acento	: -
Origen del Capital	: NACIONAL
País de Origen del Capital	: -

Registro de Tributos Afectos		
Tributo	Afecto desde	Exoneración

Datos de Ficha RUC - CRI (Constancia de Información Registrada)

		Marca de Exoneración	Desde	Hasta
IGT - OPER. INT. - CTA. PROPIA	03/04/2024	-	-	-
RENTA - REGIMEN NYPE TRIBUTARIO	03/04/2024	-	-	-

Representantes Legales

Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -20987952	JERONIMO COTACHE SAUL ELISEO	GERENTE GENERAL	17/04/1958	02/04/2024	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
		---	---	-	

Otras Personas Vinculadas

Tipo y Nro. Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -46521254	JERONIMO CANTORIN STEPHANIE CAROLINA	SOCIO	23/08/1990	02/04/2024	-	25.000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	---	-		
Tipo y Nro. Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -44571691	JERONIMO CONTRERAS GINA SHEILA	SOCIO	29/01/1983	02/04/2024	-	25.000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	---	-		
Tipo y Nro. Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -20987952	JERONIMO COTACHE SAUL ELISEO	SOCIO	17/04/1958	02/04/2024	-	50.000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
		---	---	-		

Establecimientos Anexos

Código	Tipo	Denominación	Ubigeo	Domicilio	Otras Referencias	Cond. Legal
0001	SUCURSAL	-	JUNIN SATIPO PANGO	URB. SAN MARTIN DE PANGO CAL. INDUSTRIAL N° 3A Lote 20	AL COSTADO DEL PUENTE SAN RAMON	CESION EN USO.

Importante

La SUNAT se reserva el derecho de verificar el domicilio fiscal declarado por el contribuyente en cualquier momento.

Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y demás.

Recuerde que es obligatorio consultar periódicamente su Buzón Electrónico SOL, para conocer de forma oportuna las notificaciones e información de interés que faciliten el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y aduaneras.

Para ir a su Buzón Electrónico [Ingrese Aquí](#)

DEPENDENCIA SUNAT

Fecha:16/04/2024

Hora:16:17

DECLARACION JURADA

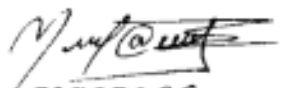
Por el presente documento, Yo Nelly Medina Aguilar, identificado con Número de DNI: 76939566, en mi condición de egresado de la FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS, Programa de Estudios de Administración, que he aplicado el instrumento de la recolección de datos de mi tesis denominado "MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO RECREATIVO LA CABAÑA DE JERÓNIMO SATIPO".

Declaro bajo juramento, que para la presente tesis he aplicado 19 preguntas de la variable, marketing digital en el centro recreativo la Cabaña de Jerónimo Satipo, así mismo de la variable el comportamiento del consumidor en el centro recreativo la cabaña de jerónimo Satipo, se aplicó 19 preguntas a 50 clientes que llegaron al mismo establecimiento.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido del cuestionario y asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes, de igual forma me someto a las establecidas en las directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del código civil y normas legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso.

Satipo, 06 de diciembre del 2024.


76939566

NELLY MEDINA AGUILAR
DNI:76939566.

SOLICITO: CARTA DE PRESENTACIÓN

SRs.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO – “BENEDICTO XVI”

Trujillo,

Yo, Nelly Medina Aguilar, identificado con Número de DNI: 76939566, con código de estudiante N.º0076939566, con domicilio real en Jr. Micaela Bastidas N° 515, bachiller en Administración de la facultad de ciencias administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo - Ante Ud. con respecto expongo:

Que, solicitamos se nos conceda la Carta de Presentación dirigida hacia el centro recreacional “LA CABAÑA DE JERONMO”, debidamente representado por el Sr. Saul Eliseo Jerónimo Catoche, quien ocupa el cargo de gerente general del establecimiento. Haciendo de su conocimiento que vengo desarrollando mi proyecto de investigación titulado: “MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO RECREATIVO LA CABAÑA DE JERÓNIMO SATIPO”. Con el fin de obtener el título de licenciatura para continuar con mi desarrollo profesional.

Por lo expuesto:

Es justicia que espero alcanzar.



76939566

NELLY MEDINA AGUILAR

DNI N°: 76939566

TELEFONO: 935974457

COD DE ESTUDIANTE:

E-MAIL: Nellymedina1508@gmail.com

Anexo 7: Validez y confiabilidad

24/12/24, 10:58

20241224



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
BOZA GARCIA, RITA VANESSA DNI 45108549	BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS Fecha de diploma: 12/08/16 Modalidad de estudio: PRESENCIAL Fecha matrícula: 31/10/2008 Fecha egreso: 14/05/2016	UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES <i>PERU</i>
BOZA GARCIA, RITA VANESSA DNI 45108549	Licenciada en Administración Fecha de diploma: 24/08/22 Modalidad de estudio: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES <i>PERU</i>

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR diseñado por el (la) Bachiller **NELLY MEDINA AGUILAR** cuyo propósito es medir la relación entre variables **marketing digital y el comportamiento del consumidor** el cual será aplicado a 50 clientes del Recreo campestre La cabaña de Jerónimo, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

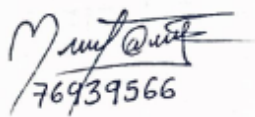
MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO RECREATIVO LA CABAÑA DE JERÓNIMO SATIPO

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte



M. Nelly Medina Aguilar
76939566

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de items	COHERENCIA	
				SI	NO
MARKETING DIGITAL	Flujo	• Visibilidad	1-2	X	
		• Accesibilidad	3-4	X	
	Funcionalidad	• Rapidez	5-6	X	
		• Diseño	7-8	X	
	Feedback	• Comunicación	9-10	X	
		• Confianza	11-12	X	
		• Interactividad	13	X	
	Fidelización	• Valor agregado	14-15	X	
		• Diferenciación	16-17	X	
• Satisfacción		18-19	X		
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Factor cultural	• Cultura	1-2	X	
		• Sub cultura	3-4	X	
	Factor social	• Familia	5-6	X	
		• Redes sociales	7-8	X	
		• Estatus	9	X	
	Factor personal	• Ocupación	10-11	X	
		• Personalidad	12-13	X	
	Factor psicológico	• Motivación	14-15	X	
		• Percepción	16-17	X	
• Actitudes		18-19	X		

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

PREGUNTAS DEL MARKETING DIGITAL		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Cree que es fácil el acceso a la página web de la marca de su interés?	X					
2	¿Le facilita el acceso a los medios digitales de las marcas que busca?	X					
3	¿Considera que las páginas web de las empresas de recreos campestres son atractivas visualmente?	X					
4	¿Cree importante la visibilidad de anuncios relacionados a su búsqueda?	X					
5	¿Existe interacción rápida entre usted y la empresa?	X					
6	¿Encuentra con facilidad los productos o servicios que necesita comprar?	X					
7	¿Considera importante el diseño de la página web?	X					
8	¿Cree que el diseño influye en la duración de su navegación?	X					
9	¿La comunicación entre usted y la empresa es amable?	X					
10	¿La empresa de su interés se comunica de forma clara y entendible?	X					
11	¿Las marcas de su interés cuentan con contenido interesante y novedoso?	X					
12	¿Confía en el producto o servicio que brindan las marcas de su interés?	X					
13	¿La interacción en la página web es rápida?	X					
14	¿Considera que las marcas de recreos campestres ofrecen beneficios novedosos para el cliente?	X					
15	¿Le brindan un servicio o producto adicional como regalo por su compra?	X					
16	¿Piensa que los productos o servicios de las empresas de recreos campestres se diferencian con los de la competencia?	X					
17	¿Cree importante la diferenciación en los productos o servicios de las empresas de recreos campestres?	X					
18	¿Los productos que se ofrecen cumple con sus expectativas?	X					
19	¿Considera que la buena atención del personal le genera satisfacción?	X					

PREGUNTAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Se identifica con los valores que proyecta las empresas de recreos campestres en sus productos?	X					
2	¿Se identifica con el sistema sanitario que proyectan las empresas de recreos campestres en su producto?	X					

3	¿Usted cree que los trabajadores están capacitados para atender a clientes extranjeros?	X						
4	¿Cree importante la serie de comportamientos y creencias al momento de realizar su compra?	X						
5	¿Usted compra por recomendación de un familiar?	X						
6	¿Considera importante la opinión de la familia sobre un producto o servicio?	X						
7	¿Las empresas interactúan de forma constante con el cliente a través de Facebook e Instagram?	X						
8	¿Considera que las redes sociales para las empresas de recreos campestres son ventajosas?	X						
9	¿Considera que su estatus influye en el tipo de producto o servicio que adquiere de una marca?	X						
10	¿Considera que su tipo de ocupación incide en sus compras de productos?	X						
11	¿Cree que las empresas de recreos campestres se preocupan por darle un producto relacionado a su tipo de ocupación?	X						
12	¿Le inspira confianza las empresas de recreos campestres para adquirir sus productos?	X						
13	¿Se adapta con facilidad a los nuevos productos que lanzan las empresas de recreos campestres?	X						
14	¿Se siente motivado al adquirir los productos?	X						
15	¿Le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo?	X						
16	¿Adquiere un producto o servicio en base a sus percepciones?	X						
17	¿Considera importante la percepción al momento de realizar compras?	X						
18	¿Se siente satisfecho con la forma que le atienden?	X						
19	¿Las empresas brindan soluciones rápidas a un problema en específico?	X						

Evaluado por: **BOZA GARCIA RITA VANESSA**

Fecha: 22/11/2024



CORLAD
 BOZA VANESSA BOZA GARCIA
 Licenciada en Administración
 Reg. Únic. De Coleg. N° 47195
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 NI 45106549 Teléfono: 988886234

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, RITA VANESSA BOZA GARCIA con Documento Nacional de Identidad N° 45108549, de profesión ADMINISTRADORA, grado académico LICENCIADA, con código de colegiatura 41195, labor que ejerzo actualmente como SUB GERENTE DE RECURSOS HUMANOS, en la empresa LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE RIO NEGRO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** cuyo propósito es medir la RELACION ENTRE LA VARIABLE MARKETING DGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, a los efectos de su aplicación a clientes del RECREO CAMPESTRE LA CABAÑA DE JERONIMO

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
	Calidad de redacción de los ítems.	3			
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	3			No aporta	
Puntaje total: (máximo 15 puntos)	15				

Apreciación total: (15) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 22 días del mes de noviembre del 2024



RITA VANESSA BOZA GARCIA
CORLAD
 Abogada en Administración
 Reg. Únic. De Coleg. N° 41195
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 NI 45108549 Teléfono: 988886234



PERÚ

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Registro y Reconocimiento
de Grados y Títulos e Información
Universitaria

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
NINA CASTRO, PERCY MARCELO DNI 48100577	BACHILLER EN CONTABILIDAD Y FINANZAS Fecha de diploma: 13/03/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 15/09/2011 Fecha egreso: 28/12/2016	UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES <i>PERU</i>
NINA CASTRO, PERCY MARCELO DNI 48100577	Contador Pública Fecha de diploma: 10/06/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES <i>PERU</i>

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR diseñado por el (la) Bachiller **NELLY MEDINA AGUILAR** cuyo propósito es medir la relación entre variables **marketing digital y el comportamiento del consumidor** el cual será aplicado a 50 clientes del Recreo campestre La cabaña de Jerónimo, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

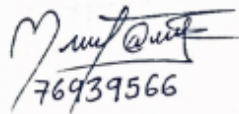
MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO RECREATIVO LA CABAÑA DE JERÓNIMO SATIPO

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte



M. Medina Aguilar
76939566

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de items	COHERENCIA	
				SI	NO
MARKETING DIGITAL	Flujo	• Visibilidad	1-2	X	
		• Accesibilidad	3-4	X	
	Funcionalidad	• Rapidez	5-6	X	
		• Diseño	7-8	X	
	Feedback	• Comunicación	9-10	X	
		• Confianza	11-12	X	
		• Interactividad	13	X	
	Fidelización	• Valor agregado	14-15	X	
		• Diferenciación	16-17	X	
		• Satisfacción	18-19	X	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Factor cultural	• Cultura	1-2	X	
		• Sub cultura	3-4	X	
	Factor social	• Familia	5-6	X	
		• Redes sociales	7-8	X	
		• Estatus	9	X	
	Factor personal	• Ocupación	10-11	X	
		• Personalidad	12-13	X	
	Factor psicológico	• Motivación	14-15	X	
		• Percepción	16-17	X	
		• Actitudes	18-19	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

PREGUNTAS DEL MARKETING DIGITAL		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Cree que es fácil el acceso a la página web de la marca de su interés?	X					
2	¿Le facilita el acceso a los medios digitales de las marcas que busca?	X					
3	¿Considera que las páginas web de las empresas de recreos campestres son atractivas visualmente?	X					
4	¿Cree importante la visibilidad de anuncios relacionados a su búsqueda?	X					
5	¿Existe interacción rápida entre usted y la empresa?	X					
6	¿Encuentra con facilidad los productos o servicios que necesita comprar?	X					
7	¿Considera importante el diseño de la página web?	X					
8	¿Cree que el diseño influye en la duración de su navegación?	X					
9	¿La comunicación entre usted y la empresa es amable?	X					
10	¿La empresa de su interés se comunica de forma clara y entendible?	X					
11	¿Las marcas de su interés cuentan con contenido interesante y novedoso?	X					
12	¿Confía en el producto o servicio que brindan las marcas de su interés?	X					
13	¿La interacción en la página web es rápida?	X					
14	¿Considera que las marcas de recreos campestres ofrecen beneficios novedosos para el cliente?	X					
15	¿Le brindan un servicio o producto adicional como regalo por su compra?	X					
16	¿Piensa que los productos o servicios de las empresas de recreos campestres se diferencian con los de la competencia?	X					
17	¿Cree importante la diferenciación en los productos o servicios de las empresas de recreos campestres?	X					
18	¿Los productos que se ofrecen cumple con sus expectativas?	X					
19	¿Considera que la buena atención del personal le genera satisfacción?	X					

PREGUNTAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	

1	¿Se identifica con los valores que proyecta las empresas de recreos campestres en sus productos?	X						
2	¿Se identifica con el sistema sanitario que proyectan las empresas de recreos campestres en su producto?	X						
3	¿Usted cree que los trabajadores están capacitados para atender a clientes extranjeros?	X						
4	¿Cree importante la serie de comportamientos y creencias al momento de realizar su compra?	X						
5	¿Usted compra por recomendación de un familiar?	X						
6	¿Considera importante la opinión de la familia sobre un producto o servicio?	X						
7	¿Las empresas interactúan de forma constante con el cliente a través de Facebook e Instagram?	X						
8	¿Considera que las redes sociales para las empresas de recreos campestres son ventajosas?	X						
9	¿Considera que su estatus influye en el tipo de producto o servicio que adquiere de una marca?	X						
10	¿Considera que su tipo de ocupación incide en sus compras de productos?	X						
11	¿Cree que las empresas de recreos campestres se preocupan por darle un producto relacionado a su tipo de ocupación?	X						
12	¿Le inspira confianza las empresas de recreos campestres para adquirir sus productos?	X						
13	¿Se adapta con facilidad a los nuevos productos que lanzan las empresas de recreos campestres?	X						
14	¿Se siente motivado al adquirir los productos?	X						
15	¿Le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo?	X						
16	¿Adquiere un producto o servicio en base a sus percepciones?	X						
17	¿Considera importante la percepción al momento de realizar compras?	X						
18	¿Se siente satisfecho con la forma que le atienden?	X						
19	¿Las empresas brindan soluciones rápidas a un problema en específico?	X						

Evaluado por: NINA CASTRO PERCY MARCELO

Fecha: 22/11/2024



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, PERCY MARCELO NINA CASTRO con Documento Nacional de Identidad N° 48100577, de profesión CONTADOR PUBLICO, grado académico LICENCIADO, con código de colegiatura 08-4463, labor que ejerzo actualmente como ASISTENTE CONTABLE, en la empresa LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SATIPO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** cuyo propósito es medir la RELACION ENTRE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, a los efectos de su aplicación a clientes del RECREO CAMPESTRE LA CABAÑA DE JERONIMO

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
	Calidad de redacción de los ítems.	3			
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	3			No aporta	
Puntaje total: (máximo 15 puntos)	15				

Apreciación total: (15) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 22 días del mes de noviembre del 2024



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI 48100577 Teléfono: 964785214



PERÚ

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Registro y Reconocimiento
de Grados y Títulos e Información
Universitaria

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CHAMBI CHAVEZ, HARRIS ABEL DNI 29467576	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: 09/10/2008 Modalidad de estudio: -	UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES <i>PERU</i>
CHAMBI CHAVEZ, HARRIS ABEL DNI 29467576	BACHILLER EN CONTABILIDAD Y FINANZAS Fecha de diploma: 30/11/2007 Modalidad de estudio: - Fecha matrícula: Sin información (**) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES <i>PERU</i>

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR diseñado por el (la) Bachiller **NELLY MEDINA AGUILAR** cuyo propósito es medir la relación entre variables **marketing digital y el comportamiento del consumidor** el cual será aplicado a 50 clientes del Recreo campestre La cabaña de Jerónimo, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

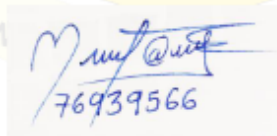
MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO RECREATIVO LA CABAÑA DE JERÓNIMO SATIPO

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte



M. Medina Aguilar
76939566

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	COHERENCIA	
				SI	NO
MARKETING DIGITAL	Flujo	• Visibilidad	1-2	X	
		• Accesibilidad	3-4	X	
	Funcionalidad	• Rapidez	5-6	X	
		• Diseño	7-8	X	
	Feedback	• Comunicación	9-10	X	
		• Confianza	11-12	X	
		• Interactividad	13	X	
	Fidelización	• Valor agregado	14-15	X	
		• Diferenciación	16-17	X	
• Satisfacción		18-19	X		
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Factor cultural	• Cultura	1-2	X	
		• Sub cultura	3-4	X	
	Factor social	• Familia	5-6	X	
		• Redes sociales	7-8	X	
		• Estatus	9	X	
	Factor personal	• Ocupación	10-11	X	
		• Personalidad	12-13	X	
	Factor psicológico	• Motivación	14-15	X	
		• Percepción	16-17	X	
• Actitudes		18-19	X		

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

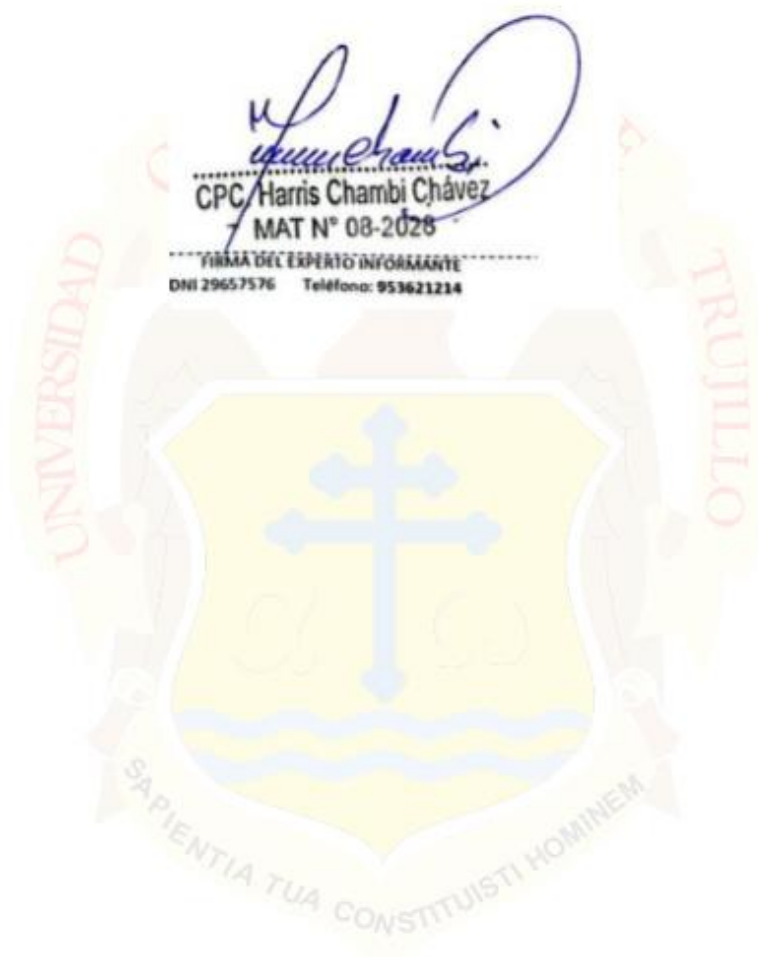
Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio.
 En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

PREGUNTAS DEL MARKETING DIGITAL		Valoración					Observaciones
N°	Items	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Cree que es fácil el acceso a la página web de la marca de su interés?	X					
2	¿Le facilita el acceso a los medios digitales de las marcas que busca?	X					
3	¿Considera que las páginas web de las empresas de recreos campestres son atractivas visualmente?	X					
4	¿Cree importante la visibilidad de anuncios relacionados a su búsqueda?	X					
5	¿Existe interacción rápida entre usted y la empresa?	X					
6	¿Encuentra con facilidad los productos o servicios que necesita comprar?	X					
7	¿Considera importante el diseño de la página web?	X					
8	¿Cree que el diseño influye en la duración de su navegación?	X					
9	¿La comunicación entre usted y la empresa es amable?	X					
10	¿La empresa de su interés se comunica de forma clara y entendible?	X					
11	¿Las marcas de su interés cuentan con contenido interesante y novedoso?	X					
12	¿Confía en el producto o servicio que brindan las marcas de su interés?	X					
13	¿La interacción en la página web es rápida?	X					
14	¿Considera que las marcas de recreos campestres ofrecen beneficios novedosos para el cliente?	X					
15	¿Le brindan un servicio o producto adicional como regalo por su compra?	X					
16	¿Piensa que los productos o servicios de las empresas de recreos campestres se diferencian con los de la competencia?	X					
17	¿Cree importante la diferenciación en los productos o servicios de las empresas de recreos campestres?	X					
18	¿Los productos que se ofrecen cumple con sus expectativas?	X					
19	¿Considera que la buena atención del personal le genera satisfacción?	X					

PREGUNTAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Se identifica con los valores que proyecta las empresas de recreos campestres en sus productos?	X					
2	¿Se identifica con el sistema sanitario que proyectan las empresas de recreos campestres en su producto?	X					
3	¿Usted cree que los trabajadores están capacitados para atender a clientes extranjeros?	X					
4	¿Cree importante la serie de comportamientos y creencias al momento de realizar su compra?	X					
5	¿Usted compra por recomendación de un familiar?	X					
6	¿Considera importante la opinión de la familia sobre un producto o servicio?	X					
7	¿Las empresas interactúan de forma constante con el cliente a través de Facebook e Instagram?	X					
8	¿Considera que las redes sociales para las empresas de recreos campestres son ventajosas?	X					
9	¿Considera que su estatus influye en el tipo de producto o servicio que adquiere de una marca?	X					
10	¿Considera que su tipo de ocupación incide en sus compras de productos?	X					
11	¿Cree que las empresas de recreos campestres se preocupan por darle un producto relacionado a su tipo de ocupación?	X					
12	¿Le inspira confianza las empresas de recreos campestres para adquirir sus productos?	X					
13	¿Se adapta con facilidad a los nuevos productos que lanzan las empresas de recreos campestres?	X					
14	¿Se siente motivado al adquirir los productos?	X					
15	¿Le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo?	X					
16	¿Adquiere un producto o servicio en base a sus percepciones?	X					
17	¿Considera importante la percepción al momento de realizar compras?	X					
18	¿Se siente satisfecho con la forma que le atienden?	X					
19	¿Las empresas brindan soluciones rápidas a un problema en específico?	X					

Evaluado por: **CHAMBI CHAVEZ HARRIS**

Fecha: 22/11/2024



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, HARRIS CHAMBI CHAVEZ con Documento Nacional de Identidad N° 29657576, de profesión CONTADOR PUBLICO, grado académico LICENCIADO, con código de colegiatura 08-2028, labor que ejerzo actualmente como SUB GERENTE DE CONTABILIDAD, en la empresa LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SATIPO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** cuyo propósito es medir la RELACION ENTRE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, a los efectos de su aplicación a clientes del RECREO CAMPESTRE LA CABAÑA DE JERONIMO Lugo de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA	A	PA	NA
		(2)	(1)		
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	3			No aporta	
Puntaje total: (máximo 15 puntos)	15				

Apreciación total: (15) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 22 días del mes de noviembre del 2024



CPC Harris Chambi Chávez
 MAT N° 08-2028
 *****FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE*****
 DNI 29657576 Teléfono: 953621214

Anexo 8: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Marketing digital y el comportamiento del consumidor en el centro recreativo la cabaña de Jerónimo Satipo.	<p>Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el factor cultural en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo? ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el factor social en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo? ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el factor personal en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo? ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el factor psicológico en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo?</p>	<p>Hipótesis: H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. H0: No existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo.</p> <p>Hipótesis específicas: H1: La relación que existe entre el marketing digital y el factor cultural es significativa en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. H0: No existe relación entre el marketing digital y el factor cultural en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. H1: La relación que existe entre el marketing digital y el factor social es significativa en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. H0: No existe relación entre el marketing digital y el factor social en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. H1: La relación que existe entre el marketing digital y el factor personal es significativa en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. H0: No existe relación entre el marketing digital y el factor personal en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. H1: La relación que existe entre el marketing digital y el factor psicológico es significativa en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. H0: No existe relación entre el marketing digital y el factor psicológico en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo.</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el factor cultural en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. Identificar la relación que existe entre el marketing digital y el factor social en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. Precisar qué relación existe entre el marketing digital y el factor personal en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo. Precisar qué relación existe entre el marketing digital y el factor psicológico en el centro recreativo La Cabaña de Jerónimo Satipo.</p>	Marketing Digital	Flujo	<p>Tipo: Cuantitativa aplicada Método: Descriptivo correlaciona Diseño: No experimental transversal Población y muestra: Población de 500 clientes por fin de semana, muestra de 50 clientes Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuesta y un cuestionario Métodos de análisis de investigación: Análisis en el SPSS y correlación de Pearson</p>
					Funcionalidad	
					Feedback	
					Fidelización	
				Comportamiento Del Consumidor	Factor cultural	
					Factor social	
					Factor personal	
					Factor psicológico	

Anexo 9: REPORTE TURNITIN

MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO RECREATIVO LA CABAÑA DE JERÓNIMO SATIPO

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

4%

2

repositorio.uct.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.upla.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

Submitted to Universidad Mariano Gálvez de Guatemala

Trabajo del estudiante

1%