



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL VÍA FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE HUNTERS OF TREASURES INC., ESTADOS UNIDOS, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

**Autor:**

Alejandro Daniel Zavaleta Neciosup

**Asesor:**

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2020

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller Alejandro Daniel Zavaleta Neciosup, denominada:

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL VÍA FACEBOOK Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN  
DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE HUNTERS OF TREASURES INC., ESTADOS UNIDOS,  
2020**

---

Ing. Nombres y Apellidos  
**ASESOR**

---

Ing. Nombres y Apellidos  
**JURADO  
PRESIDENTE**

---

Ing. Nombres y Apellidos  
**JURADO**

---

Ing. Nombres y Apellidos  
**JURADO**

## DEDICATORIA

Este trabajo lo dedicó con todo mi corazón a  
mis abuelos Alejandro y Victoria.

A mi madre por su comprensión constante y  
compañía a lo largo de mi vida. Esto me motivó  
y guio a alcanzar lo que me propuse.

A ellos les ofrendo mi trabajo por su paciencia  
y amor.

Alejandro

## AGRADECIMIENTO

A mis abuelos Alejandro y Victoria porque me formaron con reglas, valores y algunas libertades. Por su constante motivación para alcanzar mis anhelos.

A mi madre por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; y porque el éxito de esta investigación es gracias a tu sacrificio.

Gracias abuelos y mamá.

Alejandro

## Tabla de contenidos

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	21
CAPÍTULO III. RESULTADOS	25
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	59
REFERENCIAS	69
ANEXOS	71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recibiste consejería en el momento de elegir tu producto.....	25
Tabla 2 Realizas un pedido personal y lo buscan .....	26
Tabla 3 Participas en la forma de envío del producto .....	27
Tabla 4 Los servicios o modalidades de pago se ajustan a tus necesidades.....	28
Tabla 5 Solo se compra en dólares .....	29
Tabla 6 Puedes comprar en cualquier moneda de cambio.....	30
Tabla 7 Existen tiendas digitales para cada estado o país con un servicio diferencial .....	31
Tabla 8 Los precios son únicos y diferenciables en el mercado .....	32
Tabla 9 El producto puede llegar por cualquier medio o delivery .....	33
Tabla 10 La entrega de producto no dura más de tres días .....	34
Tabla 11 Existen productos de entrega digital inmediata. ....	35
Tabla 12 Tengo un repartidor local donde puedo recoger el producto .....	36
Tabla 13 La página Facebook es muy llamativa .....	37
Tabla 14 La web page de HT se preocupa por otorgar realismo a los productos. ....	38
Tabla 15 Tengo respuesta rápida a las consultas mediante la página de Facebook .....	39
Tabla 16 Si no comprendo la información tengo una explicación por teléfono.....	40
Tabla 17 Te parecen atractivos los posts de la fan page.....	41
Tabla 18 Le atrae comprar objetos de antigüedad o reliquias artísticas. ....	42
Tabla 19 Se siente atraído por objetos de colección.....	43
Tabla 20 La gente le felicita por usar joyas antiguas.....	44
Tabla 21 Compra los productos como complemento laboral. Ej. Diseño de interiores. ....	45
Tabla 22 Se enteró de la empresa HT por amigos personales. ....	46
Tabla 23 Se enteró de la empresa HT por internet u otro medio que ellos difunden. ....	47
Tabla 24 Se enteró de la empresa HT porque muchos la conocen.....	48
Tabla 25 Se enteró de la empresa HT porque usted buscó información de otras experiencias .....	49
Tabla 26 Conoce bien los servicios de la empresa HT .....	50
Tabla 27 Los productos de la empresa HT los ha visto en otras tiendas similares.....	51
Tabla 28 Tiene alternativas de precios para cada producto de la empresa HT .....	52
Tabla 29 Tienes diferentes modalidades de pago o facilidades en HT .....	53
Tabla 30 La empresa HT cumple con lo ofrecido. ....	54
Tabla 31 Usted se encuentra conforme con los productos HT. ....	55
Tabla 32 La empresa HT siempre suele dar más de lo que ofrece.....	56
Tabla 33 La empresa HT evalúa el servicio de compra brindado. ....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tienes consejería en el momento de elegir tu producto .....	25
Figura 2 Realizas un pedido personal y lo buscan. ....	27
Figura 3 Participas en la forma de envío del producto .....	27
Figura 4 Los servicios o modalidades de pago se ajustan a tus necesidades. ....	28
Figura 5 Solo se compra en dólares.....	30
Figura 6 Puedes comprar en cualquier moneda de cambio .....	31
Figura 7 Existen tiendas digitales para cada estado o país con un servicio diferencial .....	31
Figura 8 Los precios son únicos y diferenciables en el mercado .....	33
Figura 9 El producto puede llegar por cualquier medio o delivery .....	34
Figura 10 La entrega de producto no dura más de tres días. ....	35
Figura 11 Existen productos de entrega digital inmediata.....	36
Figura 12 Tengo un repartidor local donde puedo recoger el producto .....	37
Figura 13 La página Facebook es muy llamativa .....	38
Figura 14 La web page de HT se preocupa por otorgar realismo a los productos. ....	39
Figura 15 Tengo respuesta rápida a las consultas mediante la página de Facebook.....	40
Figura 16 Si no comprendo la información tengo una explicación por teléfono. ....	41
Figura 17 Te parecen atractivos los posts de la fan page. ....	42
Figura 18 Le atrae comprar objetos de antigüedad o reliquias artísticas.....	43
Figura 19 Se siente atraído por objetos de colección .....	44
Figura 20 La gente le felicita por usar joyas antiguas .....	45
Figura 21 Compra los productos como complemento laboral. Ej. Diseño de interiores.....	46
Figura 22 Se enteró de la empresa HT por amigos personales.....	47
Figura 23 Se enteró de la empresa HT por internet u otro medio que ellos difunden. ....	48
Figura 24 Se enteró de la empresa HT porque muchos la conocen. ....	49
Figura 25 Se enteró de la empresa HT porque usted buscó información de otras experiencias .....	50
Figura 26 Conoce bien los servicios de la empresa HT .....	51
Figura 27 Los productos de la empresa HT los ha visto en otras tiendas similares .....	52
Figura 28 Tiene alternativas de precios para cada producto de la empresa HT .....	53
Figura 29 Tienes diferentes modalidades de pago o facilidades en HT .....	54
Figura 30 La empresa HT cumple con lo ofrecido.....	55
Figura 31 Usted se encuentra conforme con los productos HT. ....	56
Figura 32 La empresa HT siempre suele dar más de lo que ofrece. ....	57
Figura 33 La empresa HT evalúa el servicio de compra brindado.....	58

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo el propósito de determinar si la estrategia de Marketing digital vía Facebook influye en la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020. La investigación de tipo no experimental con diseño correlacional causal recogió información en un tiempo determinado mediante dos cuestionarios para medir el Marketing digital y la Decisión de compra. La muestra estuvo constituida por 214 clientes recurrentes de la empresa Hunter of Treasures Inc. En Estados Unidos.

Los resultados de la investigación entre la variable Marketing digital y las dimensiones de la decisión de compra fue como sigue: Marketing digital en el reconocimiento de la necesidad con 28.50% en nivel moderado y prueba de hipótesis Rho de Spearman = 0.333; Marketing digital en la búsqueda de información con 30.84% en nivel moderado y Rho de Spearman = 0.379; Marketing digital en la evaluación de alternativas con 24.77% y Rho de Spearman = 0.158; Marketing digital en el comportamiento posterior con 21.03% en moderado y Rho de Spearman = 0.156. En conclusión, la estrategia de Marketing digital vía Facebook influye en la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020 determinado con una asociación de 46.26% en nivel moderado que se comprueba con el coeficiente Rho de Spearman = 0.392.

**Palabras clave:** Marketing digital | necesidad | poscompra | co-creación | activación comunal

## ABSTRACT

The present research aimed to determine if the Digital marketing strategy via Facebook influences the purchase decision of Hunter of Treasures Inc. customers, United States, 2020. The non-experimental research with correlational design causal collected information in a given time using two questionnaires to measure Digital marketing and the Purchase decision. The sample consisted of 214 return customers of Hunter of Treasures Inc. in the United States.

The findings of this research between the variable Digital marketing and the dimensions of the Purchase decision were as follows: Digital marketing in the recognition of the need with 28.50% at a moderate level and Spearman's Rho hypothesis test = 0.333; Digital marketing in the search for information with 30.84% at a moderate level and Spearman's Rho = 0.379; Digital marketing in the evaluation of alternatives with 24.77% and Spearman's Rho = 0.158; Digital marketing in subsequent behaviour with 21.03% in moderate and Spearman's Rho = 0.156. In conclusion, the Digital marketing strategy via Facebook influences the purchase decision of the customers of Hunter of Treasures Inc., United States, 2020 determined with an association of 46.26% at a moderate level that is verified with Spearman's Rho coefficient = 0.392.

**Palabras clave:** Digital marketing | need | post-purchase | co-creation | community activation

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### I.1. Realidad problemática

A nivel internacional, existen múltiples casos en los que el marketing digital las empresas se ve reflejada en la decisión de compra de sus seguidores o clientes. Si bien es cierto, las estrategias del marketing digital de las empresas constituyen una herramienta importante para mejorar la imagen e incrementar el índice de aceptación de compra de un servicio en los clientes, ambos aspectos se relacionan directamente por tener elementos comunes.

Por un lado, el marketing digital o marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes, y combina el estilo con la sustancia en la creación de marcas (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2020). Hoy en día, en un mundo conectado, el concepto de marketing mix ha evolucionado para dar cabida a una mayor participación de los clientes. La combinación de marketing de las cuatro P se debe redefinir como las cuatro C. Esta nueva forma de dimensionar el marketing, corresponden al Marketing digital. Es decir, las cuatro C estriban en la co-creación, el cambio de moneda, la activación comunal y la conversación, definidas recientemente por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2020). Mientras que el proceso de decisión de compra incluye el análisis que sigue el cliente en base a evaluar su necesidad, establecer nexos de información con el cliente, evaluar las alternativas de compra del cliente, y estudiar el comportamiento poscompra en estos (Kotler y Armstrong, 2008). Para Kotler y Armstrong (2008) el proceso de compra o consumo tiene un inicio muy anticipado y se prolonga mucho tiempo después del acto jurídico de compra. Por ello, en este proceso se pueden evaluar cinco

etapas o indicadores en un orden secuencial en las que el mercadólogo debe tomar mucha atención a cada una de ellas como: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

Sin embargo, en cada contexto los mercados son cada vez son más exigentes y heterogéneos para poder establecer estrategias de mercado. En el caso de muchas organizaciones internacionales, la tendencia hacia las experiencias personalizadas las impulsa a invertir más en inteligencia artificial e incluso a recalibrar su forma de hacer negocios. Sin embargo, las organizaciones europeas tardan más en adaptarse a este uso de tecnología digital inteligente, en comparación con las del resto del mundo. 23 % en Europa, 33 % en Asia-Pacífico y 29 % en América del Norte. En Europa, el mayor nivel de personalización en tiempo real es el de Reino Unido (26 %), que casi duplica el de Alemania, concienciados con la privacidad (13 %). A pesar de estos obstáculos, sigue habiendo ganas de experiencia personalizada para las decisiones de compra, debido a que el 28 % de los responsables de marketing europeos indicaron que harán de esta estrategia una de sus máximas prioridades para 2020.

Entre tanto, conocer las características del consumidor estadounidense es importante para el presente estudio. EEUU cuenta con 307 millones de habitantes, 82 % viven en zonas urbanas, con una población menor de 45 años (61 %), personas de 46 a 64 años 26 % en el 2010. El consumidor estadounidense usualmente pasa más tiempo en centros urbanos que rurales, cuenta con altos niveles de educación (28 % de la población culminó la educación universitaria), tiene hogares cada vez más pequeños (2,1 hijos por hogar) y una expectativa de vida más larga (78 años). Presenta una

población joven étnicamente diversa (denominada Millennials), entre los 20 y 30 años. Se prevé que estos dos grupos, Baby Boomers y Millennials, marcarán la pauta del consumo en los próximos años, puesto que los primeros cuentan con la riqueza suficiente para demandar productos de alta calidad, que mejoren la calidad de vida de su vejez, y los segundos, criados en un mundo tecnológico y altamente competitivo, tienen expectativas más altas frente a los bienes o servicios que consumen.

El grupo étnico más influyente de Estados Unidos es el latino, 50,5 millones de latinos, que hacen que el español sea la segunda lengua (12 %) más hablada, después del inglés. Los hispanos gastan más en proporción a sus ingresos, en rubros como, vestuario de niños y bebés, vestuario y zapatos deportivos, servicios telefónicos inalámbricos, alimentos frescos, muebles y electrodomésticos. El 45 % de hogares hispanos ricos viven en Nueva York, Los Ángeles, Houston, Miami y Chicago. Este segmento, el 82 % realizó compras a través de un sitio web en el último año, casi el 40 % efectúa compras por correo relacionadas con promociones de revistas, el 57 % realizó una o dos compras telefónicas, y el 15 % ha efectuado por lo menos una compra durante el último año mediante correo electrónico (ProChile, 2011).

En Estados Unidos las oportunidades de marketing mediante páginas web disponen del mayor mercado mundial de publicidad en línea. El gasto en publicidad digital sobrepasó a la televisión por primera vez en 2016, y la brecha se extenderá en los años siguientes. Según las predicciones, el gasto digital tendrá un crecimiento de dos cifras cada año, elevándose de 38 mil millones USD en 2017 a 129 mil millones en 2021. Los móviles fueron el principal impulsor del crecimiento de lo digital en 2017, representando más de 70 % del gasto en digital y más de 25 % del gasto total en los

medios. Además, se estima que el crecimiento será de dos cifras hasta 2021, con un gasto publicitario en telefonía móvil que sobrepasará a la televisión en 2019. Según Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021 (PwC), hacia 2021 la publicidad en línea debiera representar un mercado de 116 mil millones USD. Esto lo transformaría en ese momento en un mercado 50 % más grande que el mercado de la publicidad televisiva. La publicidad en línea ya sobrepasó a la televisión en 2016 por aproximadamente 15 mil millones USD (Santander Trade, 2020).

La empresa Hunter of Treasures se constituyó en el 2008. En un inicio adquirió productos de ventas de garaje, siendo el primero un cofre a 20 dólares. Este cofre contenía joyas de oro y plata de principio de Siglo 20, las cuales fueron revendidas dando inicio a la dinámica actual de Hunters of Treasures. El nombre deriva de esa primera experiencia de compra, por ello se le denominó en español “cazadores de tesoros”. Luego de un tiempo, el señor Walter Carlos Chávez no solo recorría las ventas de garaje, sino también visitaban anticuarios y subastas, lo cual generó que incursionara más en antigüedades de mayor atracción como el arte trivial primitivo y antropológico. Desde entonces, Hunters of Treasures se incorporó al mercado de compra y venta de arte online hasta la actualidad. Sin embargo, la empresa tiene la necesidad reestructurar el negocio con un mayor abanico de oferta y catálogo más variado. Para ello se debe analizar la necesidad de crear un contenido que no solo sea para la venta de artículos de la marca en redes sociales, se observa que la decisión de compra se ve afectada por la poca interacción cliente-empresa online y, el déficit servicio de posterior a la compra debido a falta de seguimiento respecto al producto adquirido por el cliente u ofrecerle algún artículo complementario de su interés.

A continuación, se presentan algunos estudios o antecedentes respecto a las variables de estudio.

En el ámbito internacional, Omar y Atteya (2020) investigaron sobre *El impacto del marketing digital en el proceso de decisión de compra del consumidor en el mercado egipcio*. Esta investigación examina los canales de marketing digital (marketing por correo electrónico, marketing móvil y retargeting) para los especialistas en marketing. Analiza el efecto de estos canales en el proceso de decisión de compra del consumidor en el mercado egipcio. Se aplicaron cuestionarios 285 en línea según un método de muestreo simple y se recolectaron 213 muestras disponibles. Los resultados indicaron que el correo electrónico tiene una influencia profundamente positiva en las decisiones de compra de los consumidores en dos fases (posterior a la compra y la investigación de la información).

En la compra, la fase de decisión tiene un efecto negativo en las decisiones del cliente. El móvil, como canal de marketing digital, tiene un impacto negativo en las decisiones del consumidor en todas las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor en el mercado egipcio. Además, la reorientación tiene un gran efecto en las decisiones de los consumidores en la etapa de evaluación; luego, la investigación de información necesita reconocimiento, así como la etapa de decisión de compra y poscompra. La focalización es la variable más influyente en el proceso de decisión de compra del consumidor. De lo que se concluye que el efecto más significativo en la decisión del consumidor se encuentra en la etapa de evaluación, y esto puede deberse a que el canal de re-focalización está dirigido al consumidor que ya ha estado buscando el producto.

Sabyasachi y Priya (2019) investigaron el *Impacto de las estrategias digitales en el viaje de decisiones del consumidor: especial*. El objetivo principal de este trabajo de investigación fue analizar cómo las estrategias de medios digitales afectan la toma de decisiones del consumidor, especialmente en el sector de la confección para compras en línea. Fue una investigación cuantitativa con una muestra de 200 seleccionados mediante muestreo aleatorio simple. Se administró el cuestionario como herramienta.

El análisis de los resultados habla mucho del hecho de que las estrategias de medios digitales y sus formas dinámicas de mantener al consumidor comprometido han demostrado ser exitosas, especialmente en el sector de compras en línea de ropa. Las redes sociales a través del boca a boca positivo influyen positivamente en la compra de ropa en línea. En conclusión: Las mega ventas y las redes sociales tienen un impacto positivo en la generación de críticas positivas y por lo tanto impactan la etapa de Evaluación de alternativas y Compra posteriormente. El social media marketing es una herramienta muy importante para los marketers de marcas de indumentaria online para hacer tendencia de nueva moda, anunciar ventas y lo más importante generar críticas positivas y boca a boca ya que estas revisiones son las más buscadas. La cantidad de personas que respondieron afirmativamente a las compras en línea, con una frecuencia de más de diez compras al año, dan testimonio de que las personas, especialmente los jóvenes en el grupo de edad de 20 a 30 años, que fue nuestro grupo de prueba, han aceptado fácilmente el medio en línea como su medio preferido para comprar. Las computadoras portátiles, seguidas de los dispositivos móviles, son el medio preferido para la compra de ropa en línea. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben tener en cuenta el hecho de mantener estos dispositivos en el centro de la estrategia.

Nizar y Janathanan (2018) investigaron respecto al *Impacto del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor: un caso de estudio sobre Dialog Axiata con referencia específica al marketing en redes sociales*. El propósito de esta investigación fue identificar cómo el marketing de redes sociales impacta en la decisión de compra del consumidor. Esta investigación se basa en el método de encuesta, ya que el cuestionario se distribuyó para recopilar datos del público para la investigación sobre el impacto del marketing en redes sociales en el comportamiento de compra del consumidor. Se recopilaron 184 respuestas de la distribución de la encuesta de formularios de Google. Asimismo, se realizó la entrevista para evaluar más hallazgos. La entrevista se realizó entre tres entrevistados en Dialog Axiata.

En los resultados se encontró la regresión para las variables independientes, correlación mediante la cual se aceptó la hipótesis, coeficiente alfa de Cronbach de 0,961, existiendo una correlación positiva significativa. Así mismo, la correlación por dimensiones entre el comportamiento del consumidor y costo-eficiencia fue 0,868, comportamiento del consumidor y satisfacción de la información fue 0,841, comportamiento del consumidor y experiencia de compra en internet fue 0,875, y comportamiento del consumidor y confianza del consumidor fue 0,878. Finalmente, esta investigación desarrollo un proceso mucho menos complejo y funcional para desarrollar el marketing en redes sociales con el fin de predecir el comportamiento de compra del consumidor.

Buchelli y Cabrera (2017) investigaron sobre la *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y*

*Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017.* El propósito de la investigación fue determinar si la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar. El diseño de investigación utilizado fue cuasi experimental de un solo grupo con observación antes y después, empleando como técnicas a la encuesta y entrevista. La población de estudio fue el promedio mensual de clientes de la empresa y una muestra de 217 clientes. Los resultados de la investigación muestran que la empresa empleó estrategias de marketing digital de forma empírica logrando una influencia regular en el proceso de decisión de compra de los clientes. Además, en reconocimiento de la necesidad después de aplicar la estrategia ascendió de 51 % a 60 %; en búsqueda de información incrementó de 58 % a 66 %; en evaluación de alternativas se incrementó de 68 % a 73 %; y en poscompra los participantes ven siempre y casi siempre a las estrategias digitales en 86 % influyentes. Entonces, las nuevas estrategias de marketing digital influyeron de manera positiva en cada etapa del proceso de decisión de compra de los clientes creando así una tendencia positiva en el Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar.

A nivel nacional, Donnellan, McDonald y Edmondson (2020) estudiaron sobre el *Impacto de las redes sociales en los patrones de compra de los consumidores*. Muchas investigaciones han discutido este fenómeno y fue explorado y analizado como resultado de la publicidad en nuevos medios a través de repetición de anuncios en redes sociales sobre el comportamiento de compra del consumidor. Este estudio probó que la repetición y relevancia, por separado y en conjunto, el efecto en la obtención de una experiencia positiva en la toma de decisiones. Los sujetos de la muestra de estudio recibieron anuncios únicos y mixtos a través de una presentación de video y luego

fueron encuestados mediante SurveyMonkey. Los resultados reflejaron que la repetición en los anuncios tiene un efecto positivo en los patrones de compra de los consumidores.

Los participantes respondieron que el 57.63 % utiliza Facebook, el teléfono que mayormente usan es Apple con 73.33 % y el 83 % ha visto anuncios en su dispositivo móvil recientemente. En conclusión, las estrategias on-line alcanzan una sostenibilidad a corto y largo plazo minimizando el costo de promoción en lugar de usar avisos interactivos y paneles inteligentes personalizados.

## **I.2. Formulación del problema**

El presente estudio contribuye en la construcción y fortalecimiento del conocimiento teórico de las variables de estudio. Es decir, el marketing digital como una corriente joven en el mercado comercial tiene aún una amplia gama de utilidad en las nuevas de formas de comunicación y relación con los clientes que necesita ser estudiado.

Asimismo, este informe sirve como pilar y orientación para nuevos profesionales expertos en Marketing digital o Publicidad. En este sentido, el informe es un documento que permite a los profesionales realizar decisiones más asertivas en sus organizaciones. Basándose en los resultados se pueden aplicar y seguir investigando analíticamente en la misma problemática planteada.

¿En qué medida la estrategia de Marketing digital vía Facebook influye en la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020?

### **I.3. Objetivos**

#### **I.3.1. Objetivo general**

Determinar si la estrategia de Marketing digital vía Facebook influye en la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020.

#### **I.3.2. Objetivos específicos**

Determinar si la estrategia de Marketing digital vía Facebook influye en el reconocimiento de la necesidad de la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020

Determinar si la estrategia de Marketing digital vía Facebook influye en la búsqueda de información de la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020

Determinar si la estrategia de Marketing digital vía Facebook influye en la evaluación de alternativas de la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020

Determinar si la estrategia de Marketing digital vía Facebook influye en el comportamiento posterior a la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020

### **I.4. Hipótesis**

#### **I.4.1. Hipótesis general**

Hi: La estrategia de Marketing digital vía Facebook influye significativamente en la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020

Ho: La estrategia de Marketing digital vía Facebook no influye en la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020

#### **I.4.2. Hipótesis específicas**

La estrategia de Marketing digital vía Facebook influye significativamente en el reconocimiento de la necesidad de la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020

La estrategia de Marketing digital vía Facebook influye significativamente en la búsqueda de información de la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020

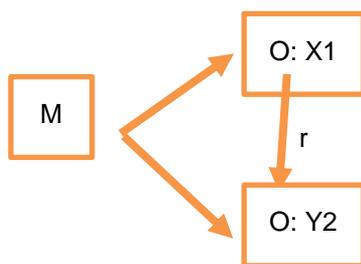
La estrategia de Marketing digital vía Facebook influye significativamente en la evaluación de alternativas de la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020

La estrategia de Marketing digital vía Facebook influye significativamente en el comportamiento posterior a la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Nivel Básico. La presente investigación fue de tipo no experimental porque no aplicó ningún estímulo al grupo experimental (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En ambas variables, inicialmente se identificó el nivel alcanzado en sus características iniciales y luego se determinó la correlación causal entre sí. De corte trasversal porque se recogió información en un tiempo determinado y específico, sin etapas o periodos sucesivos o prolongados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Su diseño fue descriptivo–correlacional causal ya que determinó la relación interdependiente entre las variables de estudio.



Leyenda:

**M** : Clientes de Hunters of Treasures Inc.

**X1** : Marketing digital vía Facebook

**Y2** : Decisión de compra

**r** : Relación.

**O** : Observación.

### 2.2. Población y muestra

**Población:** La población de la presente investigación está compuesta por todos los clientes de Hunters of Treasures. Sin embargo, cuando la población infinita y difícil de determinar (Población indeterminada) de puede determinar mediante una fórmula de selección al azar para cantidades grandes.

**Muestra:** Tamayo y Tamayo (1997) afirma que la muestra es “el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38). Es así que debido al diseño descriptivo correlacional y la gran cantidad de seguidores o clientes de Hunters of Treasures se decidió realizar el estudio con una muestra de 214 clientes.

$$n = \frac{NZ^2PQ}{e^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

N = Población = Finita

E = Margen de error= 0.05

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{(100,000)1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2(100,000 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 214.16$$

$$n = 214 \text{ encuestados}$$

**Muestreo:** Probabilístico.

**Unidad de análisis:** Cliente de Hunters of Treasures.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

**Técnica:** Encuesta

**Instrumentos:** Cuestionarios:

Cuestionario 1 sobre Marketing digital.

Cuestionario 2 sobre Decisión de compra.

**Análisis de datos:** Gamarra et al (2016) considera dos tipos de análisis de datos, el análisis descriptivo y el inferencial.

El análisis descriptivo sirvió para visualizar mejor los cálculos estadígrafos básicos de tendencia central como la media y la mediana, y las medidas de variabilidad como la desviación estándar mostradas en las tablas y figuras.

El análisis inferencial o ligado a la hipótesis. En el presente caso, la hipótesis correlacional debió estar ligada a la prueba de hipótesis con el cálculo de la Prueba Rho de Spearman o Rho de Pearson, esto dependiendo de la normalidad de los datos. Esta prueba estadística, a través del valor de “p” se apreció el nivel (significativo) de correlación que existe entre las variables: Marketing digital y Decisión de compra.

#### **2.4. Procedimiento**

Las encuestas se elaboraron en Google forma y remitieron vía digital a los clientes de Hunters of Treasures. Previamente, se conversó con el señor Walter Carlos Chávez dueño de la empresa para poder realizar la encuesta. Una vez realizada, se procedió a generar una base de datos en una hoja de cálculo de Excel por cada variable para construir los resultados en tablas y figuras respectivas por cada objetivo planteado.

#### **2.5. Aspectos éticos**

Se respetó la intimidad de la información de los consumidores, el respeto a la privacidad de sus preferencias y la protección de la identidad de los individuos que

participaron en este estudio. Además, se respetó las fuentes teóricas y la propiedad intelectual usándose las citas textuales o parafraseadas. Es decir, se respetó la autoría de las ideas referenciándolos en la parte final del informe. Finalmente, todas las acciones realizadas para culminar el trabajo de investigación siguen el Código de Ética de la American Marketing Association citado por Alonso y Grande (2010), cuando advierten que en la investigación de mercados se debe actuar con honestidad y justicia promoviendo la integridad, el honor y la dignidad de la profesión. Sin embargo, los especialistas advierten que aún existen cuestiones por afrontar como conocer más cercanamente a nuestros consumidores, promover mayor responsabilidad social y respeto por el medio ambiente y hacer los ajustes legales pertinentes en defensa del consumidor.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos luego de procesar la información adquirida en la aplicación de los cuestionarios Marketing digital y Decisión de compra a los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020. En cada tabla contiene una breve descripción de los resultados porcentuales.

### 3.1. Resultados de marketing digital en Hunters of Treasures, 2020

#### 3.1.1. Servicio de venta

**Tabla 1**

*Recibiste consejería en el momento de elegir tu producto*

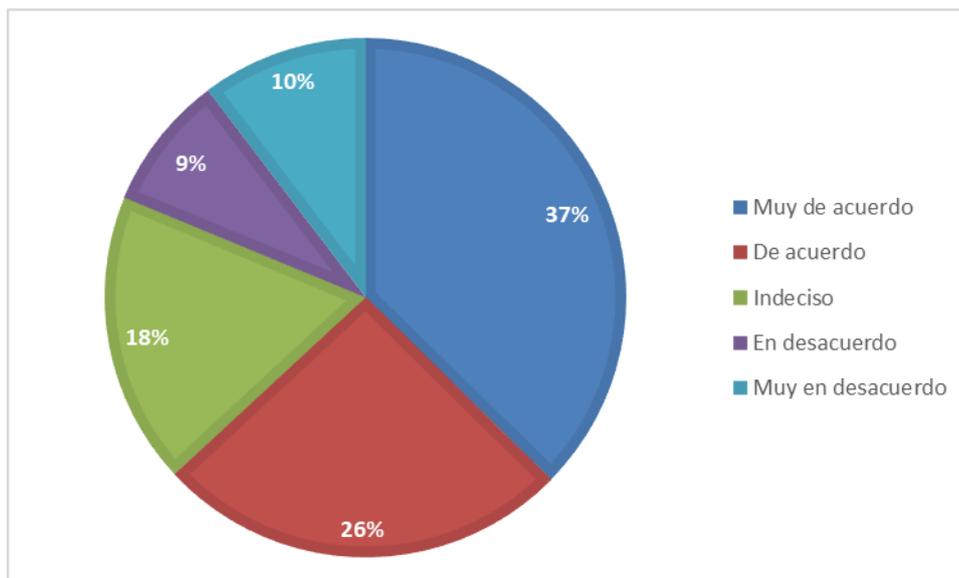
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	80	37 %
De acuerdo	55	26 %
Indeciso	39	18 %
En desacuerdo	18	8 %
Muy en desacuerdo	22	10 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 1 se puede observar que un 37 % se encuentra muy de acuerdo tener consejería en el momento de elegir su producto. El 26 % se encuentra de acuerdo y el 18 % indeciso. Por último, el 08 % está en desacuerdo y un 10 % muy en desacuerdo.

**Figura 1**

*Tienes consejería en el momento de elegir tu producto*



**Tabla 2**

***Realizas un pedido personal y lo buscan***

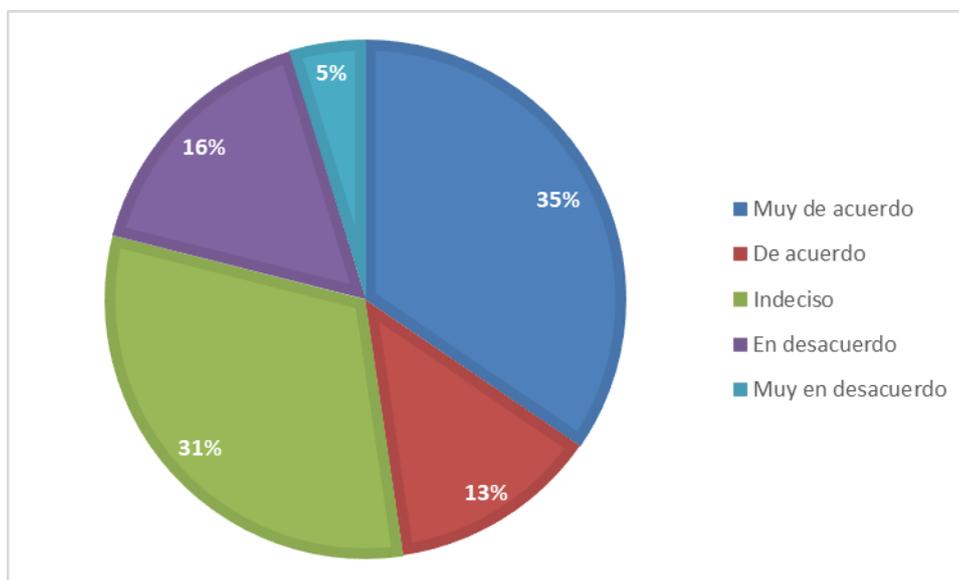
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	74	35 %
De acuerdo	28	13 %
Indeciso	67	31 %
En desacuerdo	35	16 %
Muy en desacuerdo	10	5 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 2 se puede observar que el 35 % de clientes se encuentra muy de acuerdo realizan un pedido personal. El 31 % se encuentra de indeciso y el 16 % en desacuerdo. Por último, el 13 % está en de acuerdo y un solo 5 % muy en desacuerdo.

**Figura 2**

*Realizas un pedido personal y lo buscas.*



**Tabla 3**

*Participas en la forma de envío del producto*

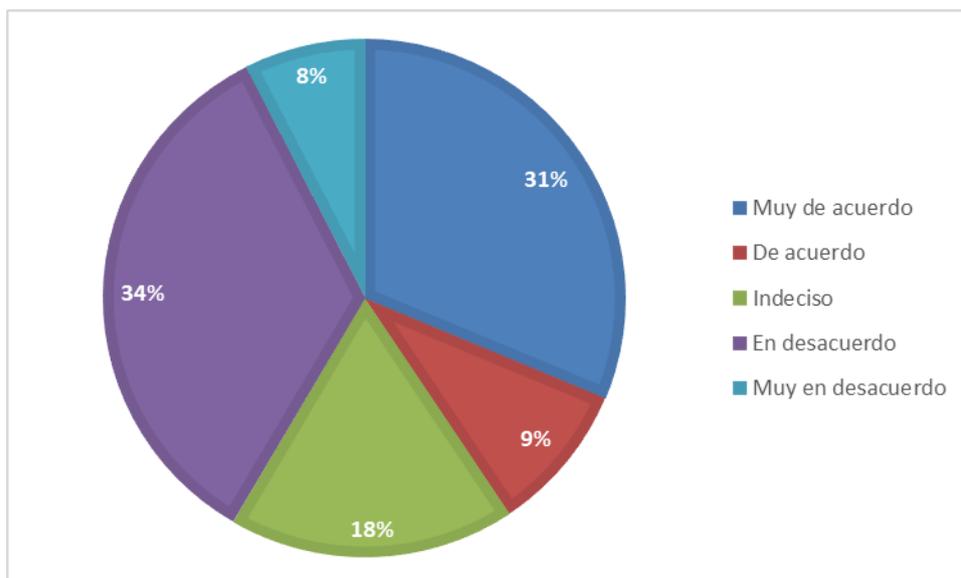
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	67	31 %
De acuerdo	20	9 %
Indeciso	38	18 %
En desacuerdo	73	34 %
Muy en desacuerdo	16	7 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 3 se puede observar que el 34 % de clientes se encuentran en desacuerdo participar en la forma de envío de sus productos. El 31 % se encuentra muy en desacuerdo y el 18 % indeciso. Por último, el 9 % está en de acuerdo y un 7 % muy en desacuerdo.

**Figura 3**

*Participas en la forma de envío del producto*



**Tabla 4**

*Los servicios o modalidades de pago se ajustan a tus necesidades.*

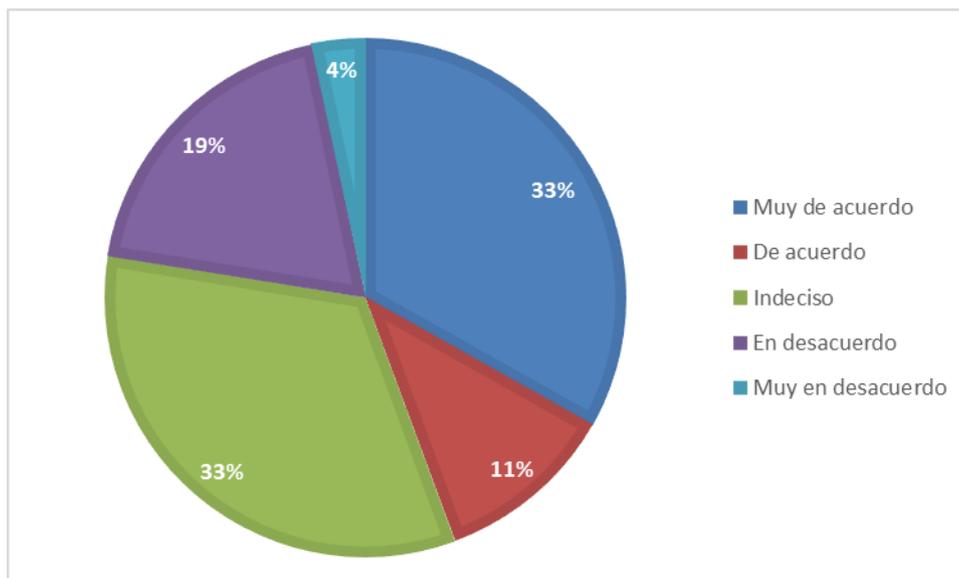
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	71	33 %
De acuerdo	24	11 %
Indeciso	71	33 %
En desacuerdo	41	19 %
Muy en desacuerdo	7	3 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 4 se puede observar que un 33 % de clientes se encuentra muy de acuerdo saber que existen modalidades de pago que se ajustan a sus necesidades. El 33 % se encuentra indeciso y el 19 % en desacuerdo. Por último, el 11 % está de acuerdo y solo el 3 % muy en desacuerdo.

**Figura 4**

*Los servicios o modalidades de pago se ajustan a tus necesidades.*



### 3.1.2. Forma de pago

**Tabla 5**

*Solo se compra en dólares*

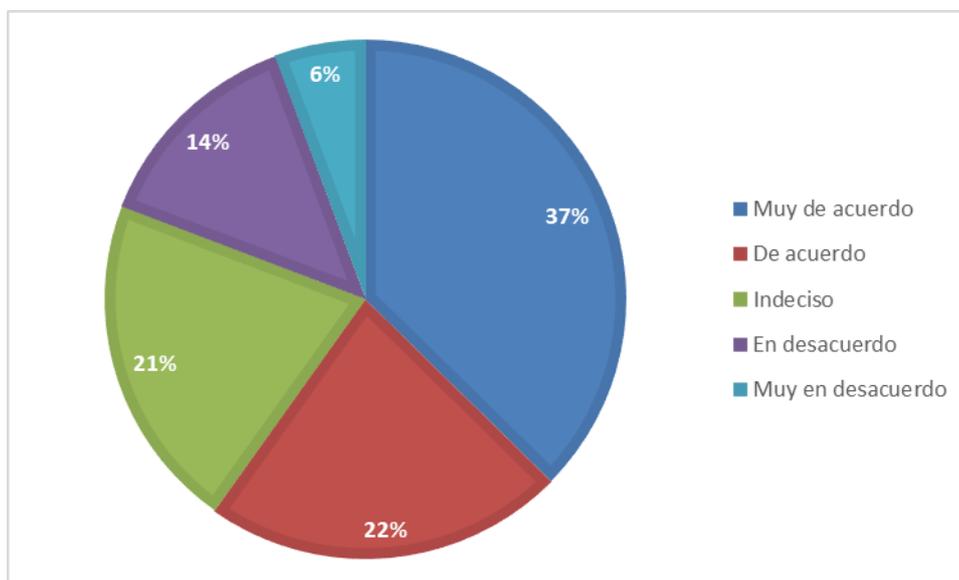
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	80	37 %
De acuerdo	48	22 %
Indeciso	45	21 %
En desacuerdo	29	14 %
Muy en desacuerdo	12	6 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 5 se puede observar que el 37 % de clientes se encuentran muy de acuerdo en que solamente se puede comprar en dólares. El 22 % y 21 % se encuentra de acuerdo e indeciso, respectivamente. Por último, el 14 % está en desacuerdo y un 6 % muy en desacuerdo.

**Figura 5**

*Solo se compra en dólares*



**Tabla 6**

*Puedes comprar en cualquier moneda de cambio*

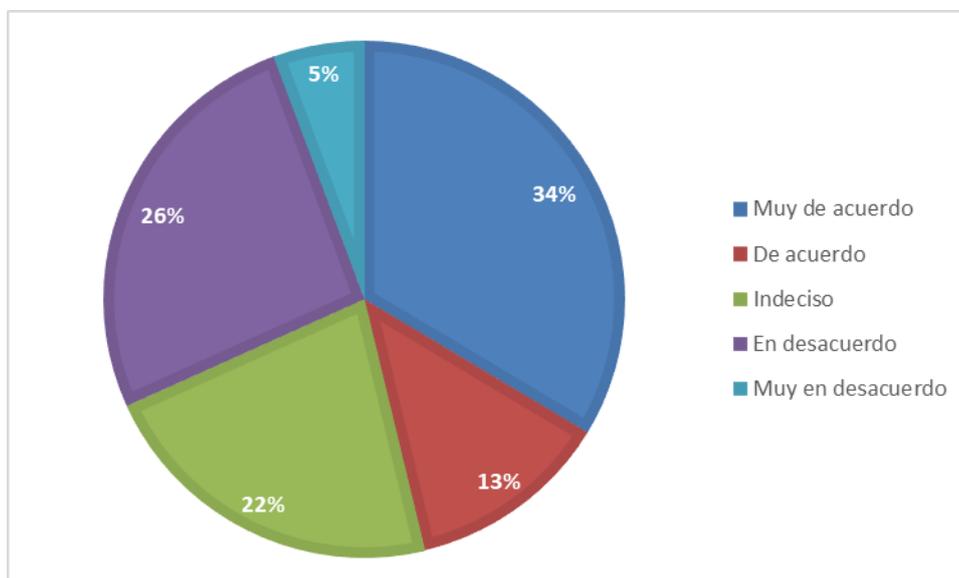
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	72	34 %
De acuerdo	27	13 %
Indeciso	47	22 %
En desacuerdo	56	26 %
Muy en desacuerdo	12	6 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 6 se puede observar que un 34 % se encuentra muy de acuerdo poder comprar en cualquier moneda de cambio. El 26 % se encuentra en desacuerdo y el 22 % indeciso. Por último, el 13 % está de acuerdo y un 06 % muy en desacuerdo.

**Figura 6**

*Puedes comprar en cualquier moneda de cambio*



**Tabla 7**

*Existen tiendas digitales para cada estado o país con un servicio diferencial*

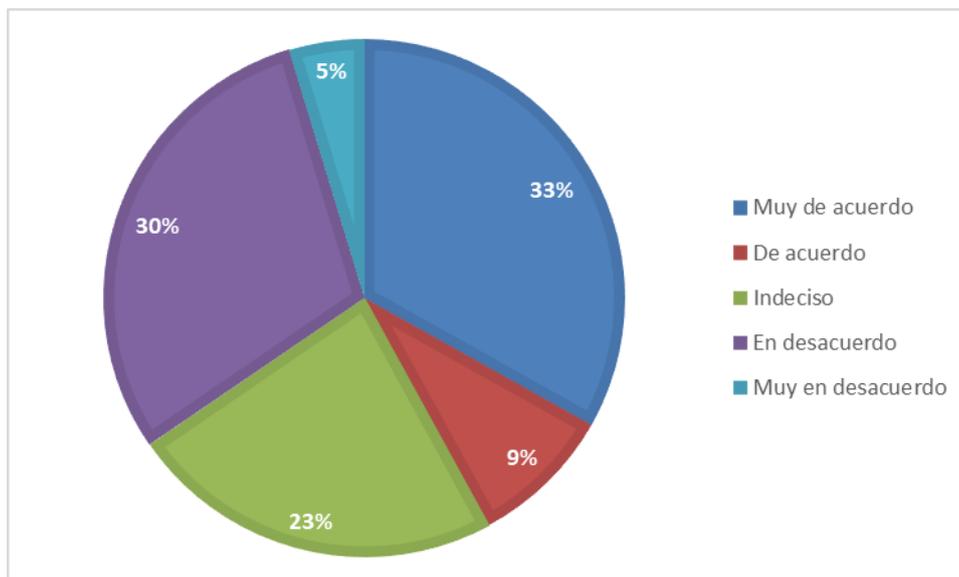
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	71	33 %
De acuerdo	19	9 %
Indeciso	50	23 %
En desacuerdo	64	30 %
Muy en desacuerdo	10	5 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 7 se puede observar que un 33 % se encuentra muy de acuerdo en que existen tiendas digitales en cada estado o país con servicio diferencial. El 30 % se encuentra en desacuerdo y el 23 % indeciso. Por último, el 9 % está de acuerdo y solo un 5 % muy en desacuerdo.

**Figura 7**

*Existen tiendas digitales para cada estado o país con un servicio diferencial*



**Tabla 8**

*Los precios son únicos y diferenciables en el mercado*

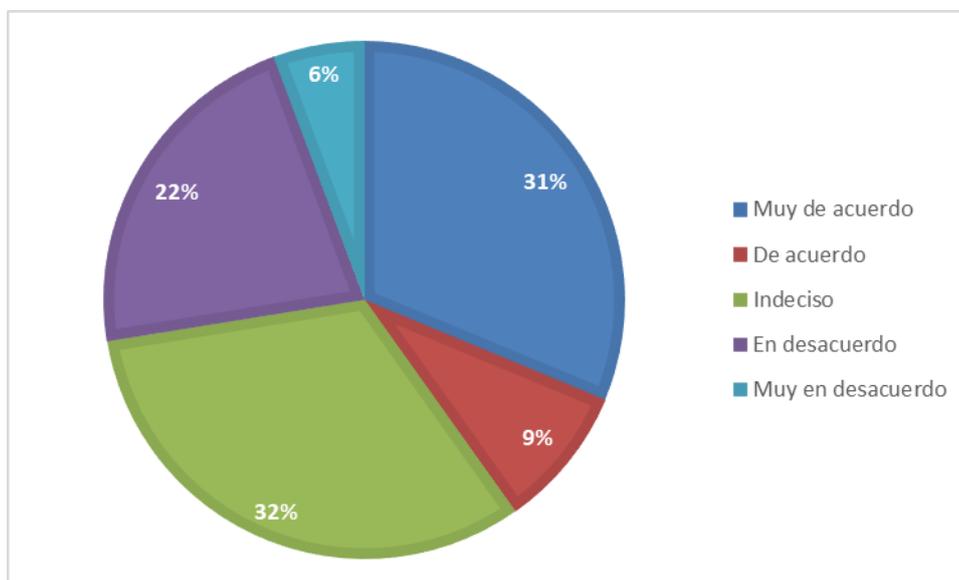
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	67	31 %
De acuerdo	19	9 %
Indeciso	69	32 %
En desacuerdo	47	22 %
Muy en desacuerdo	12	6 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 8 se observa que un 32 % se encuentra indeciso en conocer que los precios de los productos son únicos o diferenciables. El 31 % se encuentra muy de acuerdo y el 22 % muy en desacuerdo. Por último, el 9 % está en de acuerdo y un 6 % muy en desacuerdo.

**Figura 8**

*Los precios son únicos y diferenciables en el mercado*



### 3.1.3. Entrega de producto

**Tabla 9**

*El producto puede llegar por cualquier medio o delivery*

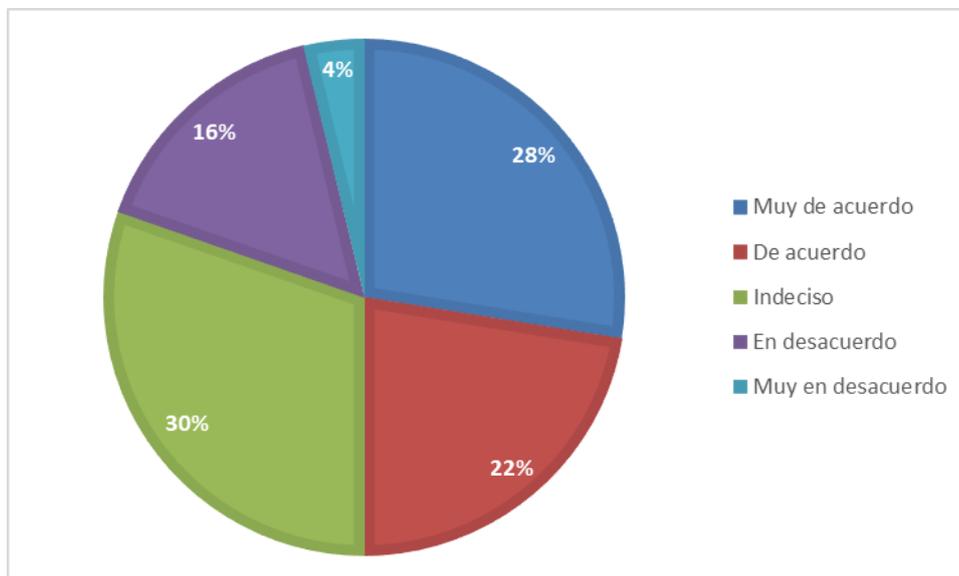
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	59	28 %
De acuerdo	48	22 %
Indeciso	65	30 %
En desacuerdo	34	16 %
Muy en desacuerdo	8	4 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 9 se puede observar que un 30 % se encuentra muy indeciso en conocer que el producto puede llegar por cualquier medio o delivery. El 28 % se encuentra muy de acuerdo y el 22 % de acuerdo. Por último, el 16 % está en desacuerdo y un 4 % muy en desacuerdo.

**Figura 9**

*El producto puede llegar por cualquier medio o delivery*



**Tabla 10**

*La entrega de producto no dura más de tres días*

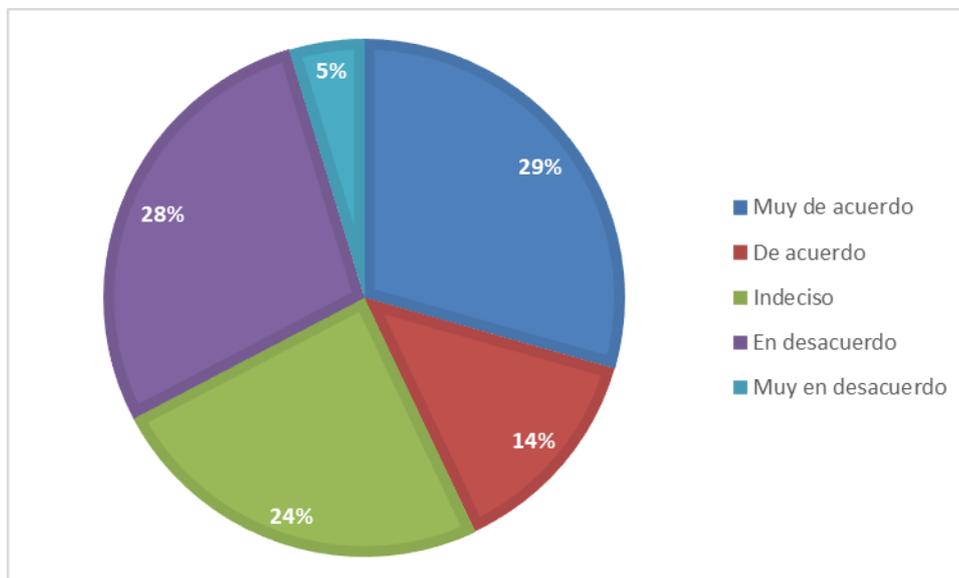
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	63	29 %
De acuerdo	29	14 %
Indeciso	52	24 %
En desacuerdo	60	28 %
Muy en desacuerdo	10	5 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 10 se puede observar que un 29 % se encuentra muy de acuerdo en que el tiempo de entrega no dura más de tres días. El 28 % se encuentra en desacuerdo y el 24 % indeciso. Por último, el 14 % está de acuerdo y un 5 % muy en desacuerdo.

**Figura 10**

*La entrega de producto no dura más de tres días.*



**Tabla 11**

*Existen productos de entrega digital inmediata.*

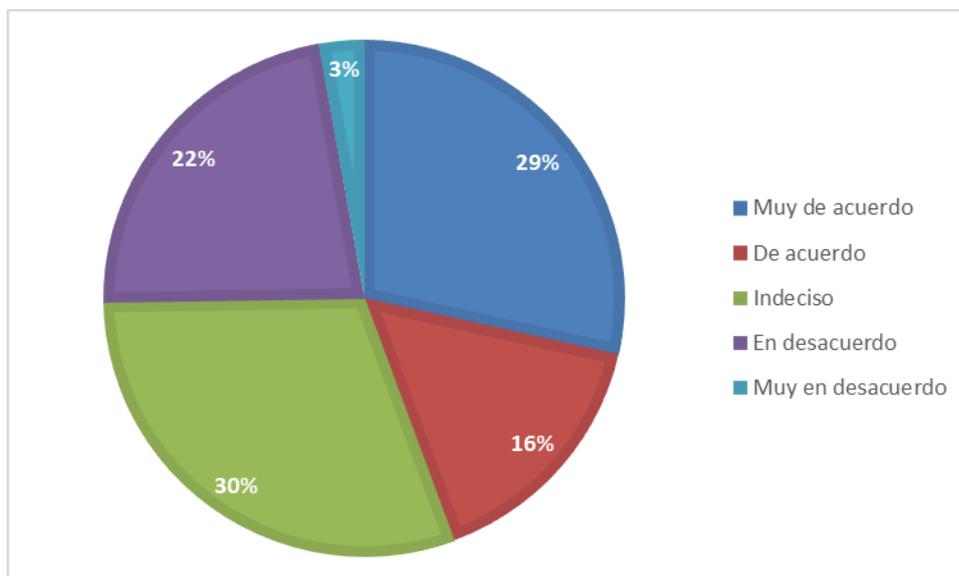
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	61	29 %
De acuerdo	34	16 %
Indeciso	65	30 %
En desacuerdo	48	22 %
Muy en desacuerdo	6	3 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 11 se puede observar que el 30 % se encuentra indeciso en conocer que existen productos de entrega digital e inmediata. El 29 % se encuentra muy de acuerdo y el 22 % en desacuerdo. Por último, el 16 % está de acuerdo y sólo un 3 % muy en desacuerdo.

**Figura 11**

*Existen productos de entrega digital inmediata.*



**Tabla 12**

*Tengo un repartidor local donde puedo recoger el producto*

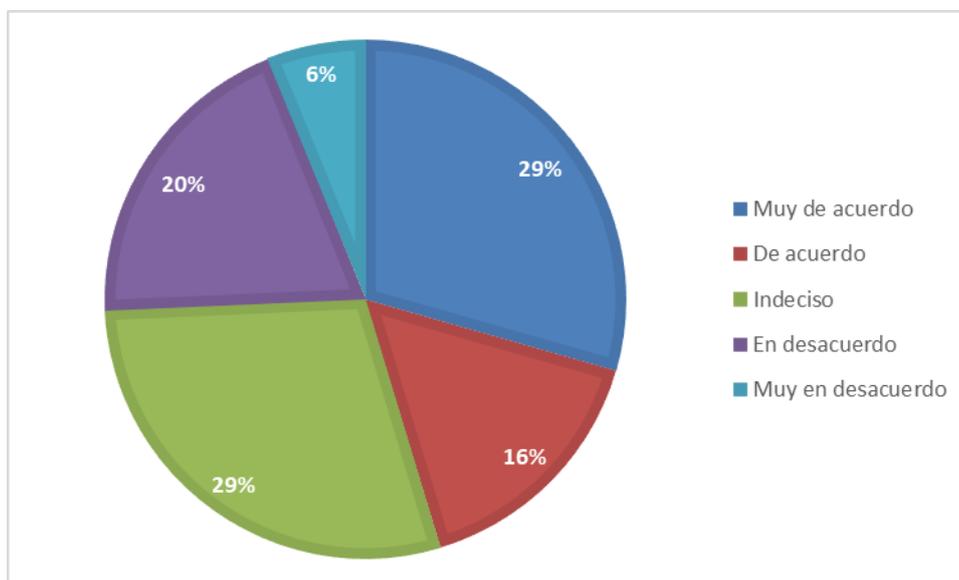
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	63	29 %
De acuerdo	34	16 %
Indeciso	62	29 %
En desacuerdo	42	20 %
Muy en desacuerdo	13	6 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 12 se puede observar que un 29 % se encuentra muy de acuerdo e indeciso en que la empresa provee mediante un repartidos local. El 20 % se encuentra en desacuerdo y el 16 % de acuerdo. Por último, el 6 % está en muy en desacuerdo.

**Figura 12**

*Tengo un repartidor local donde puedo recoger el producto*



### 3.1.4. Comunicación de la marca

**Tabla 13**

*La página Facebook es muy llamativa*

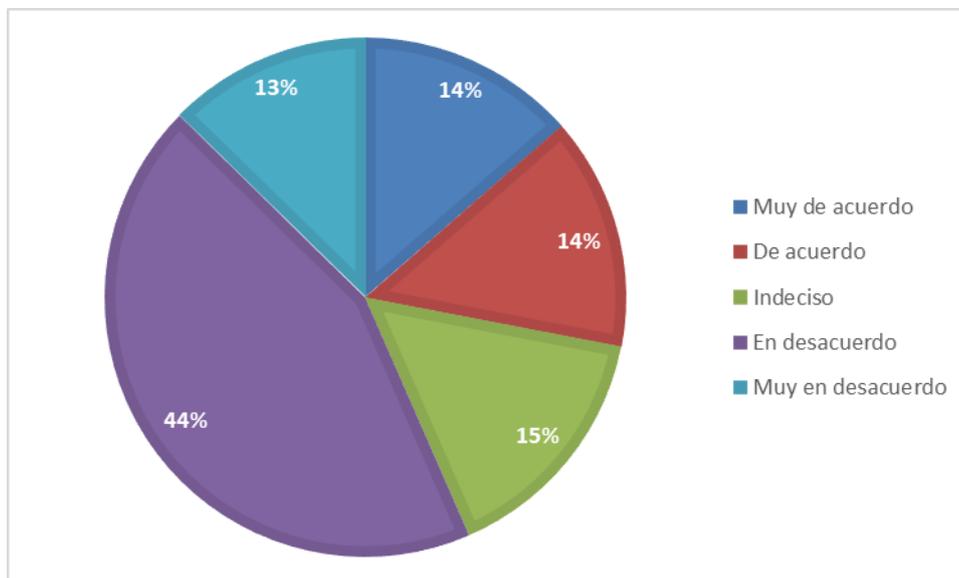
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	29	14%
De acuerdo	31	14%
Indeciso	33	15%
En desacuerdo	94	44%
Muy en desacuerdo	27	13%
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 13 se puede observar que un 44 % se encuentra muy en desacuerdo que la página Facebook es muy llamativa. El 15 % se encuentra indeciso. Por último, el 14 % está muy en desacuerdo y de acuerdo.

**Figura 13**

*La página Facebook es muy llamativa*



**Tabla 14**

*La web page de HT se preocupa por otorgar realismo a los productos.*

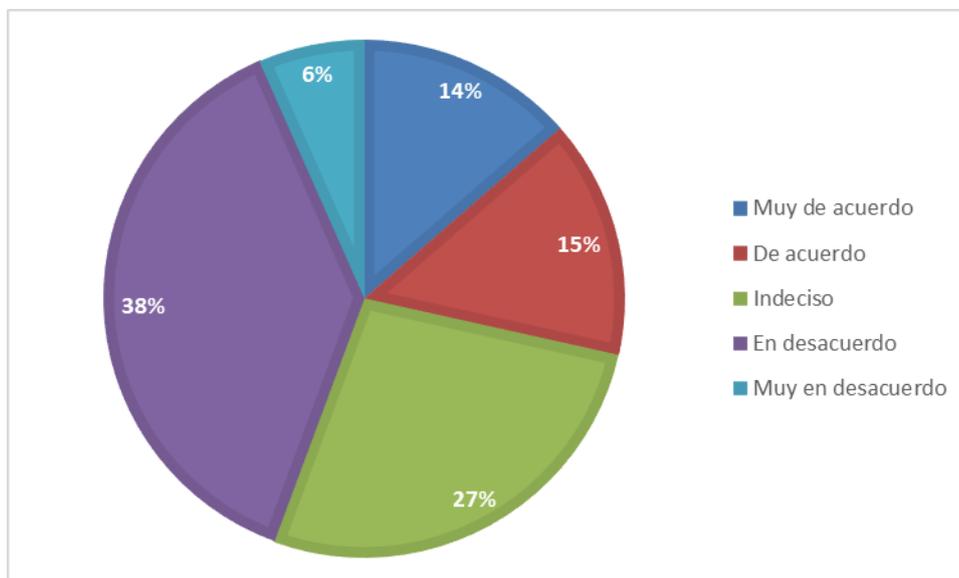
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	29	14 %
De acuerdo	32	15 %
Indeciso	58	27 %
En desacuerdo	81	38 %
Muy en desacuerdo	14	7 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 14 se puede observar que un 38 % se encuentra en desacuerdo en que la web page de HT se preocupa por otorgar realismo a los productos. El 27 % se encuentra indeciso y el 15 % de acuerdo. Por último, el 14 % está muy de acuerdo y solo un 7 % muy en desacuerdo.

**Figura 14**

*La web page de HT se preocupa por otorgar realismo a los productos.*



**Tabla 15**

*Tengo respuesta rápida a las consultas mediante la página de Facebook*

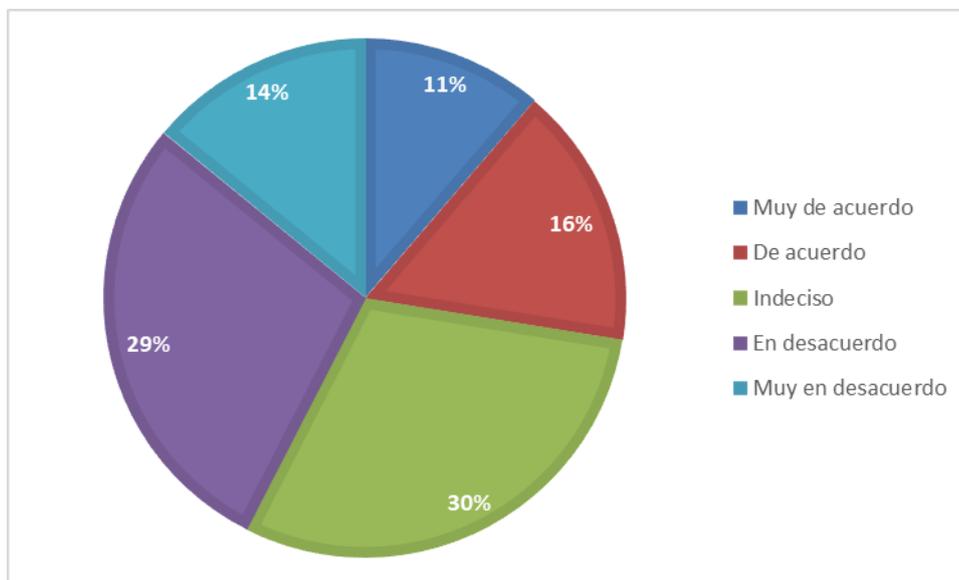
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	24	11 %
De acuerdo	35	16 %
Indeciso	64	30 %
En desacuerdo	61	29 %
Muy en desacuerdo	30	14 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 15 se puede observar que un 30 % de clientes se encuentra indeciso tener respuesta rápida a sus consultas mediante la página de Facebook. El 29 % se encuentra en desacuerdo y el 16 % de acuerdo. Por último, el 14 % está muy en desacuerdo y un 11 % muy de acuerdo.

**Figura 15**

*Tengo respuesta rápida a las consultas mediante la página de Facebook*



**Tabla 16**

*Si no comprendo la información tengo una explicación por teléfono.*

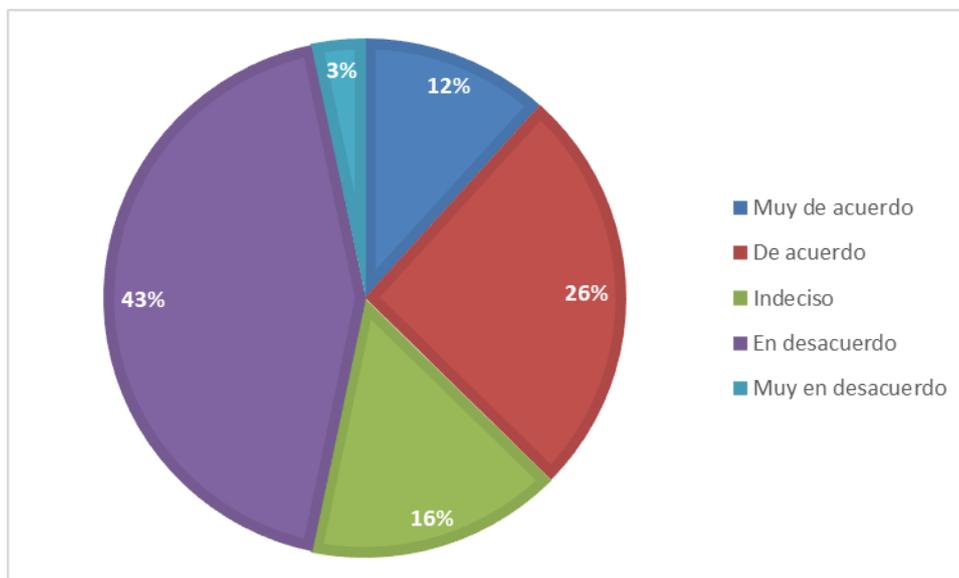
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	25	12 %
De acuerdo	55	26 %
Indeciso	34	16 %
En desacuerdo	93	43 %
Muy en desacuerdo	7	3 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 16 se observa que un 43 % de clientes se encuentra muy en desacuerdo que exista apoyo para mayores explicaciones sobre *la información por teléfono*. El 26 % se encuentra de acuerdo y el 16 % indeciso. Por último, el 12 % está muy de acuerdo y solo un 3 % muy en desacuerdo.

**Figura 16**

*Si no comprendo la información tengo una explicación por teléfono.*



**Tabla 17**

*Te parecen atractivos los posts de la fan page.*

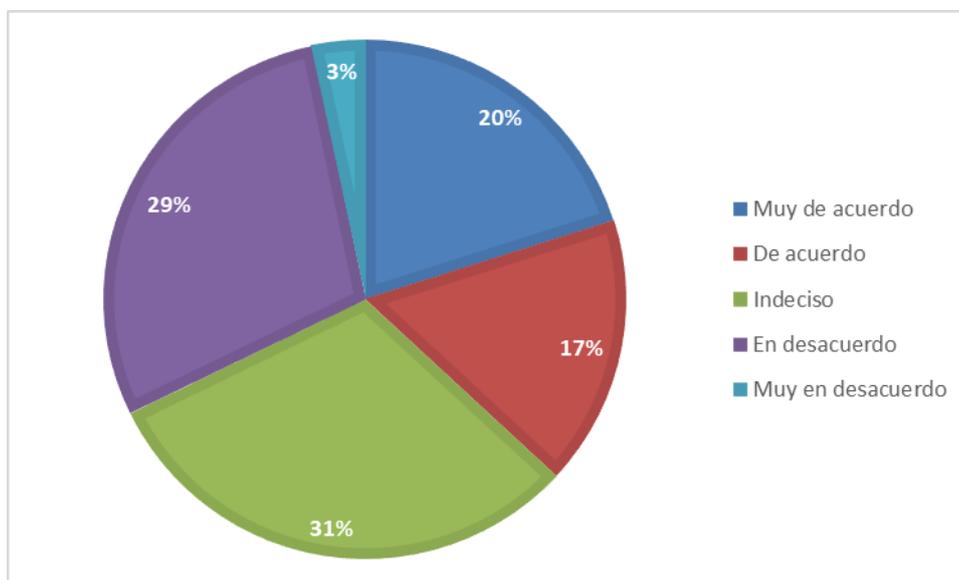
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	43	20 %
De acuerdo	36	17 %
Indeciso	66	31 %
En desacuerdo	62	29 %
Muy en desacuerdo	7	3 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 17 se puede observar que un 31 % se encuentra indeciso respecto a que los posts de la fan page sean atractivos. El 29 % se encuentra en desacuerdo y el 20 % muy de acuerdo. Por último, el 17 % está de acuerdo y solo un 3 % muy en desacuerdo.

**Figura 17**

*Te parecen atractivos los posts de la fan page.*



### 3.2. Resultados de decisión de compra en Hunters of Treasures, 2020

#### 3.2.1. Evaluación de necesidades

**Tabla 18**

*Le atrae comprar objetos de antigüedad o reliquias artísticas.*

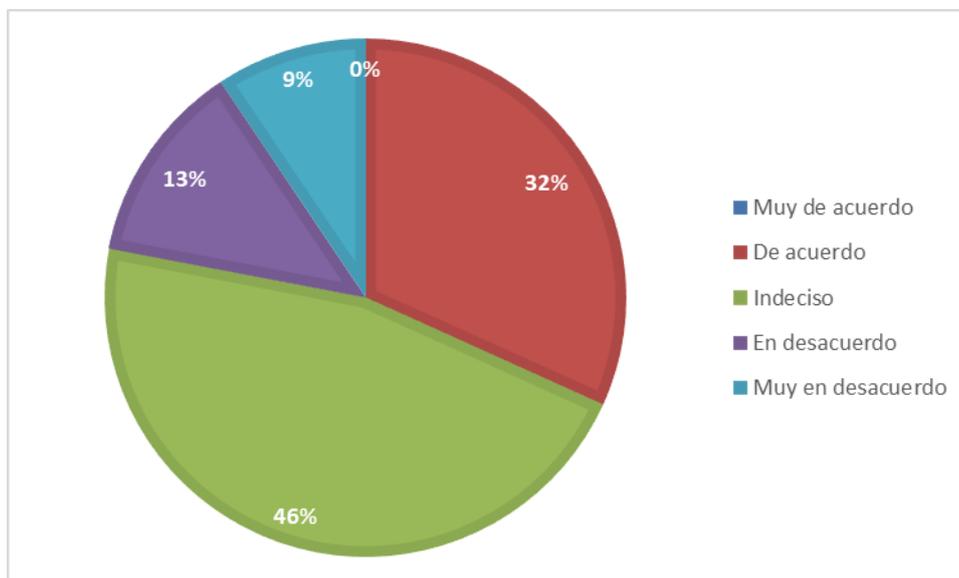
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0 %
De acuerdo	68	32 %
Indeciso	99	46 %
En desacuerdo	27	13 %
Muy en desacuerdo	20	9 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 18 se puede observar que 46 % de clientes se encuentra indeciso al sentir que le atrae comprar objetos de antigüedad o reliquias artísticas. El 32 % se encuentra de acuerdo y el 13 % en desacuerdo. Por último, el 9 % está muy en desacuerdo.

**Figura 18**

*Le atrae comprar objetos de antigüedad o reliquias artísticas.*



**Tabla 19**

*Se siente atraído por objetos de colección*

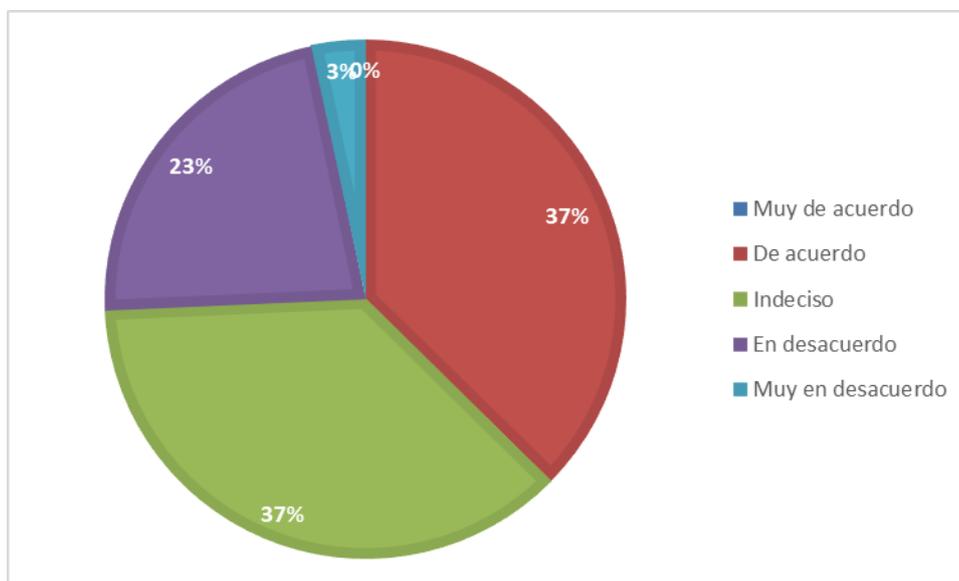
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0 %
De acuerdo	80	37 %
Indeciso	79	37 %
En desacuerdo	48	22 %
Muy en desacuerdo	7	3 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 19 se puede observar que un 37 % se encuentra muy de acuerdo e indeciso, respectivamente, en sentirse atraído por objetos de colección. El 22 % se encuentra en desacuerdo y el 3 % muy en desacuerdo.

**Figura 19**

*Se siente atraído por objetos de colección*



**Tabla 20**

*La gente le felicita por usar joyas antiguas*

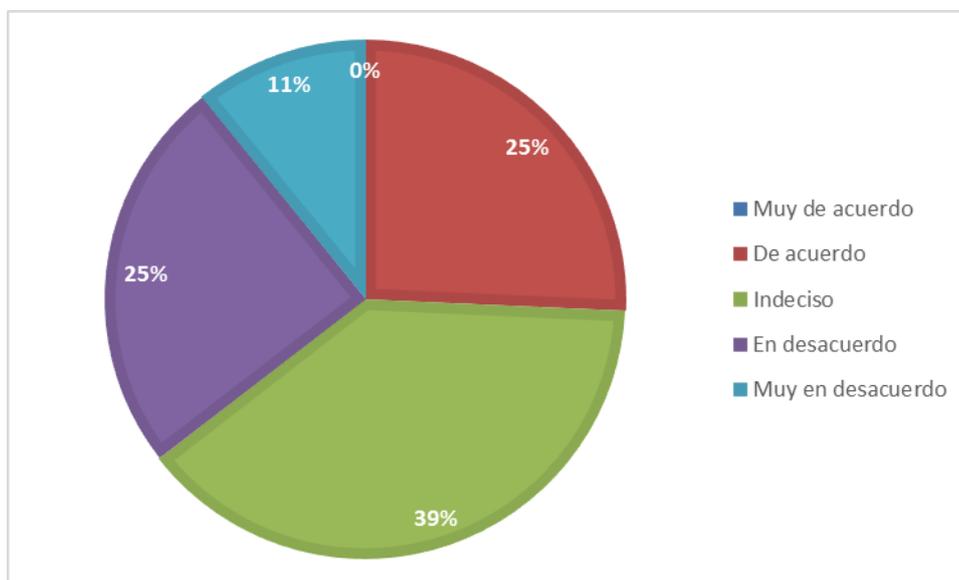
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0 %
De acuerdo	55	26 %
Indeciso	83	39 %
En desacuerdo	53	25 %
Muy en desacuerdo	23	11 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 20 se observa que un 39 % de clientes se encuentra indeciso en notar que la gente le felicita por usar joyas antiguas. El 26 % se encuentra de acuerdo y el 25 % en desacuerdo. Por último, el 11 % está muy en desacuerdo.

**Figura 20**

*La gente le felicita por usar joyas antiguas*



**Tabla 21**

*Compra los productos como complemento laboral. Ej. Diseño de interiores.*

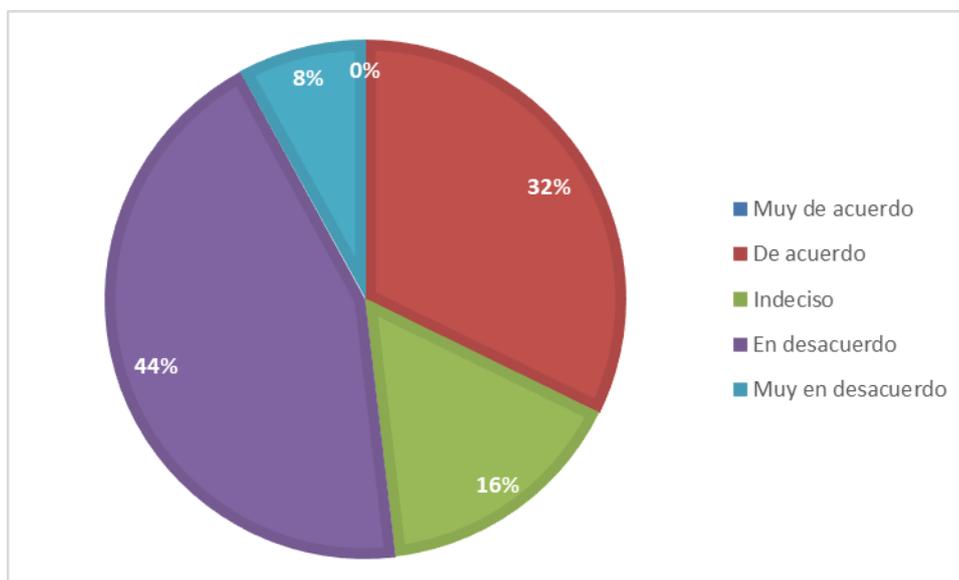
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0 %
De acuerdo	69	32 %
Indeciso	34	16 %
En desacuerdo	94	44 %
Muy en desacuerdo	17	8 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 21 se puede observar que un 44 % de clientes se encuentra en desacuerdo que compra los productos como parte de su trabajo. El 32 % se encuentra de acuerdo y el 16 % indeciso. Por último, el 8 % está muy en desacuerdo.

**Figura 21**

*Compra los productos como complemento laboral. Ej. Diseño de interiores.*



### 3.2.2. Búsqueda de información

**Tabla 22**

*Se enteró de la empresa HT por amigos personales.*

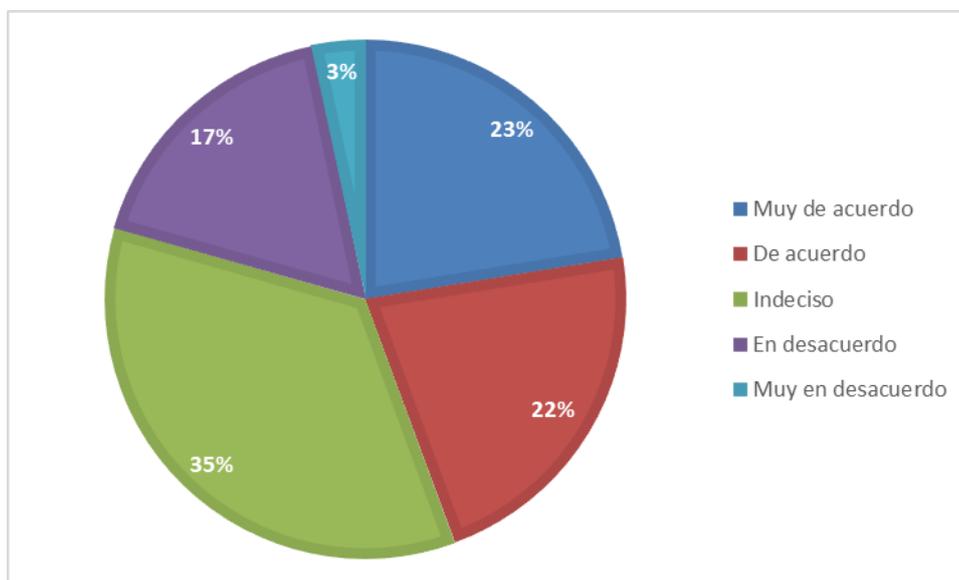
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	48	22 %
De acuerdo	47	22 %
Indeciso	75	35 %
En desacuerdo	37	17 %
Muy en desacuerdo	7	3 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 22 se puede observar que un 35 % de clientes se enteró de la existencia de empresa HT por intermedio de los amigos. El 22 % se encuentra de acuerdo e indeciso a la vez. Por último, el 17 % está en desacuerdo y un 3 % muy en desacuerdo.

**Figura 22**

*Se enteró de la empresa HT por amigos personales.*



**Tabla 23**

*Se enteró de la empresa HT por internet u otro medio que ellos difunden.*

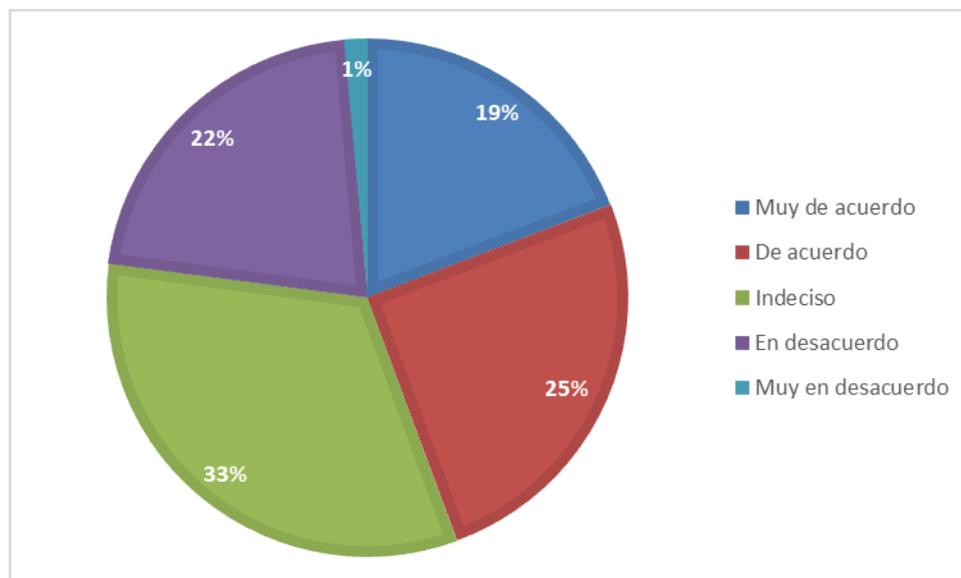
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	41	19 %
De acuerdo	54	25 %
Indeciso	70	33 %
En desacuerdo	46	21 %
Muy en desacuerdo	3	1 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 23 se puede observar que 33 % de clientes se encuentra indeciso si se enteró de la empresa HT por internet u otro medio que la empresa difunde su publicidad. El 25 % se encuentra de acuerdo y el 21 % en desacuerdo. Por último, el 19 % está muy de acuerdo y tan solo 1 % muy en desacuerdo.

**Figura 23**

*Se enteró de la empresa HT por internet u otro medio que ellos difunden.*



**Tabla 24**

*Se enteró de la empresa HT porque muchos la conocen.*

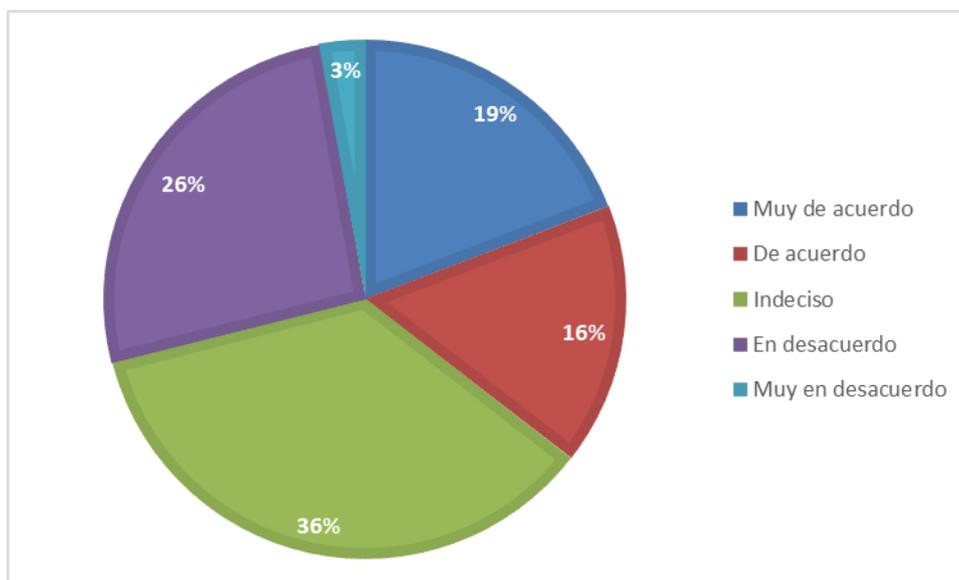
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	41	19 %
De acuerdo	35	16 %
Indeciso	76	36 %
En desacuerdo	56	26 %
Muy en desacuerdo	6	3 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 24 se puede observar que 36 % de clientes se encuentra indeciso si se enteró de la empresa HT porque es muy conocida. El 26 % se encuentra en desacuerdo y el 19 % muy de acuerdo. Por último, el 16 % está de acuerdo y tan solo un 3 % muy en desacuerdo.

**Figura 24**

*Se enteró de la empresa HT porque muchos la conocen.*



**Tabla 25**

*Se enteró de la empresa HT porque usted buscó información de otras experiencias*

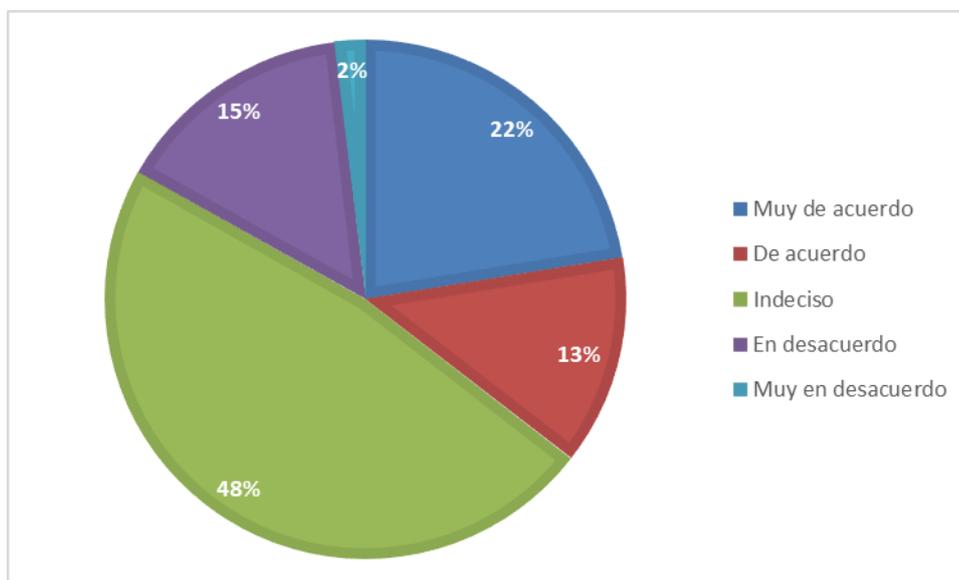
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	48	22 %
De acuerdo	28	13 %
Indeciso	102	48 %
En desacuerdo	32	15 %
Muy en desacuerdo	4	2 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 25 se observa que 48 % de clientes se encuentra indeciso si se enteró de la empresa HT porque deseaba buscar información de otro tipo de experiencias. El 22 % se encuentra muy de acuerdo y el 15 % en desacuerdo. Por último, el 13 % está muy de acuerdo y tan solo 2 % muy en desacuerdo.

**Figura 25**

*Se enteró de la empresa HT porque usted buscó información de otras experiencias*



### 3.2.3. Evaluación de alternativas

**Tabla 26**

*Conoce bien los servicios de la empresa HT*

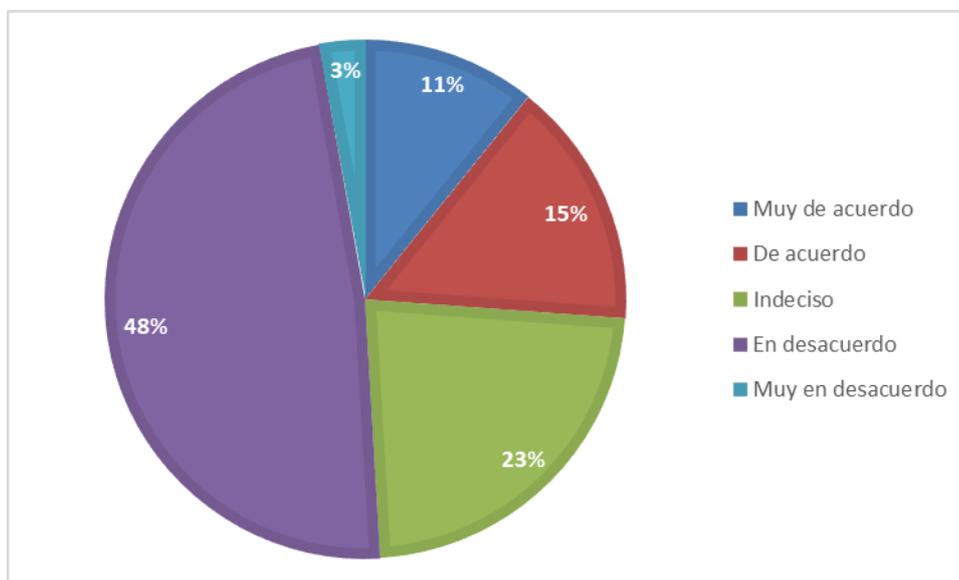
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	23	11 %
De acuerdo	33	15 %
Indeciso	49	23 %
En desacuerdo	103	48 %
Muy en desacuerdo	6	3 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 26 se puede observar que un 48 % se encuentra en desacuerdo conocer bien los servicios de la empresa HT. El 23 % se encuentra indeciso y el 15 % de acuerdo. Por último, el 11 % está muy de acuerdo y solo 3 % muy en desacuerdo.

**Figura 26**

*Conoce bien los servicios de la empresa HT*



**Tabla 27**

*Los productos de la empresa HT los ha visto en otras tiendas similares*

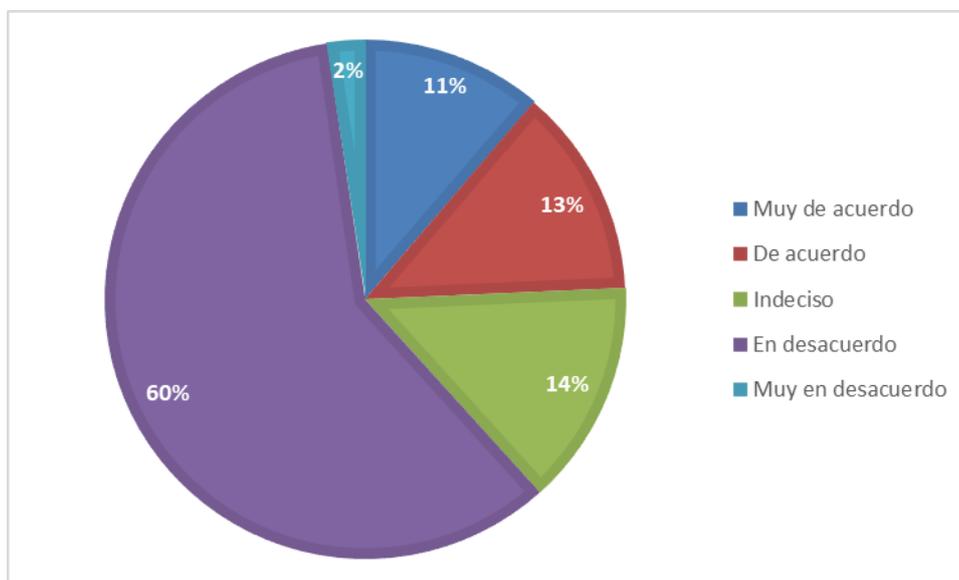
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	24	11 %
De acuerdo	28	13 %
Indeciso	30	14 %
En desacuerdo	127	59 %
Muy en desacuerdo	5	2 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 27 se puede observar que 59 % de clientes se encuentra en desacuerdo haber visto los productos de la empresa HT en otras tiendas similares. El 14 % se encuentra indeciso y el 13 % de acuerdo. Por último, el 11 % está muy de acuerdo y solo 2 % muy en desacuerdo.

**Figura 27**

*Los productos de la empresa HT los ha visto en otras tiendas similares*



**Tabla 28**

*Tiene alternativas de precios para cada producto de la empresa HT*

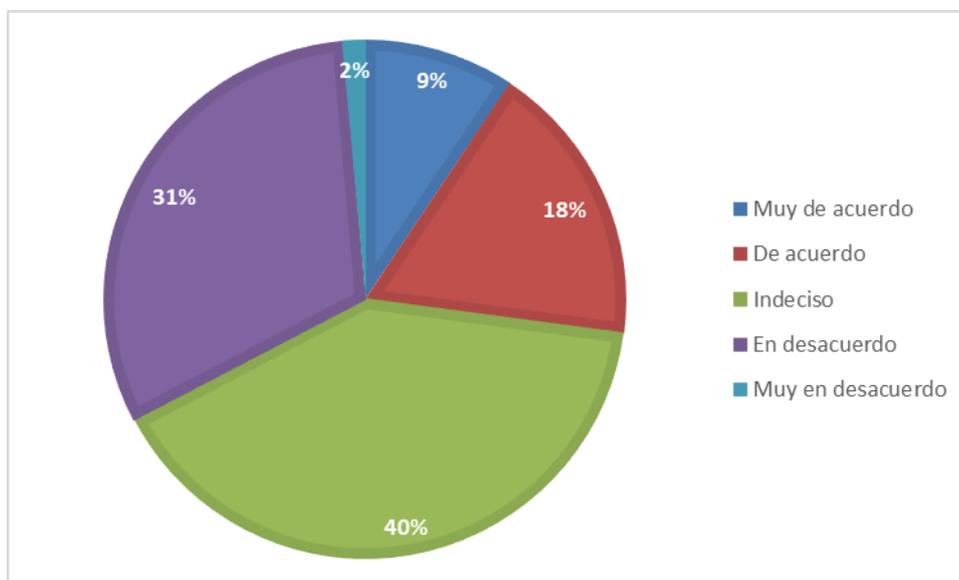
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	20	9 %
De acuerdo	38	18 %
Indeciso	86	40 %
En desacuerdo	67	31 %
Muy en desacuerdo	3	1 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 28 se puede observar que un 40 % de clientes se encuentra indeciso de saber si por cada producto existe alternativa de precios en la empresa HT. El 31 % se encuentra en desacuerdo y el 18 % de acuerdo. Por último, el 9 % está muy de acuerdo y solo 1 % muy en desacuerdo.

**Figura 28**

*Tiene alternativas de precios para cada producto de la empresa HT*



**Tabla 29**

*Tienes diferentes modalidades de pago o facilidades en HT*

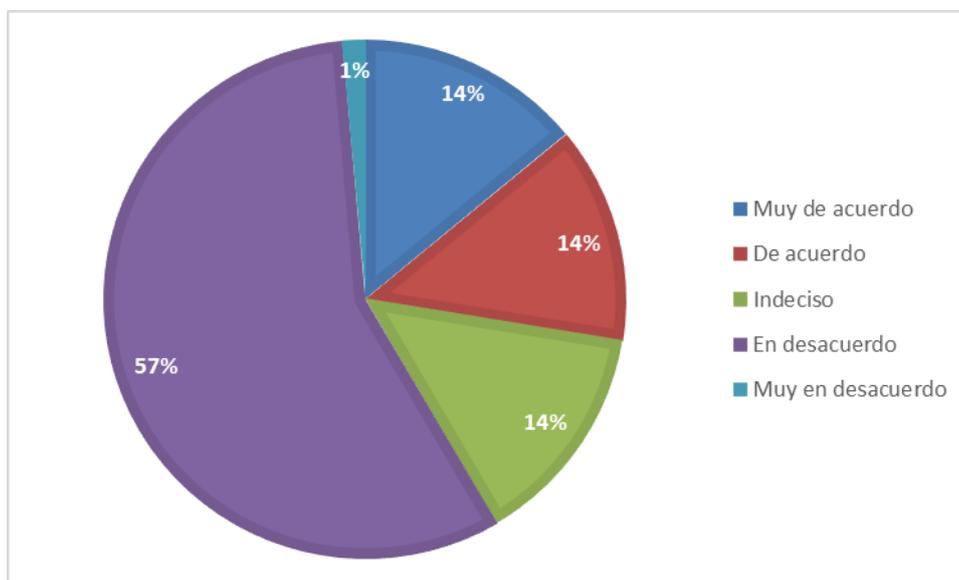
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	30	14 %
De acuerdo	29	14 %
Indeciso	30	14 %
En desacuerdo	122	57 %
Muy en desacuerdo	3	1 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 29 se observa que 57 % de clientes entrevistados se encuentra en desacuerdo por tener diferentes modalidades de pago o facilidades en HT. El 14 % se encuentra muy de acuerdo, de acuerdo e indeciso respectivamente. Por último, solo 1 % está muy en desacuerdo.

**Figura 29**

*Tienes diferentes modalidades de pago o facilidades en HT*



### 3.2.4. Comportamiento poscompra

**Tabla 30**

*La empresa HT cumple con lo ofrecido.*

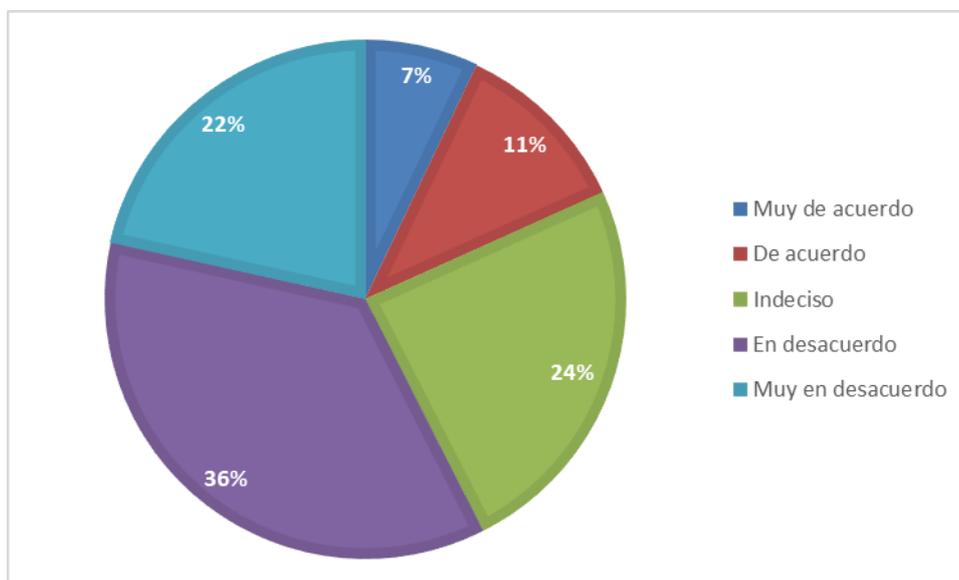
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	15	7 %
De acuerdo	24	11 %
Indeciso	52	24 %
En desacuerdo	77	36 %
Muy en desacuerdo	46	21 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 30 se puede observar que 36 % de clientes se encuentra en desacuerdo que la empresa HT cumple con lo ofrecido. El 24 % se encuentra de indeciso y el 21 % muy en desacuerdo. Por último, el 11 % está de acuerdo y un 7 % muy de acuerdo.

**Figura 30**

*La empresa HT cumple con lo ofrecido.*



**Tabla 31**

*Usted se encuentra conforme con los productos HT.*

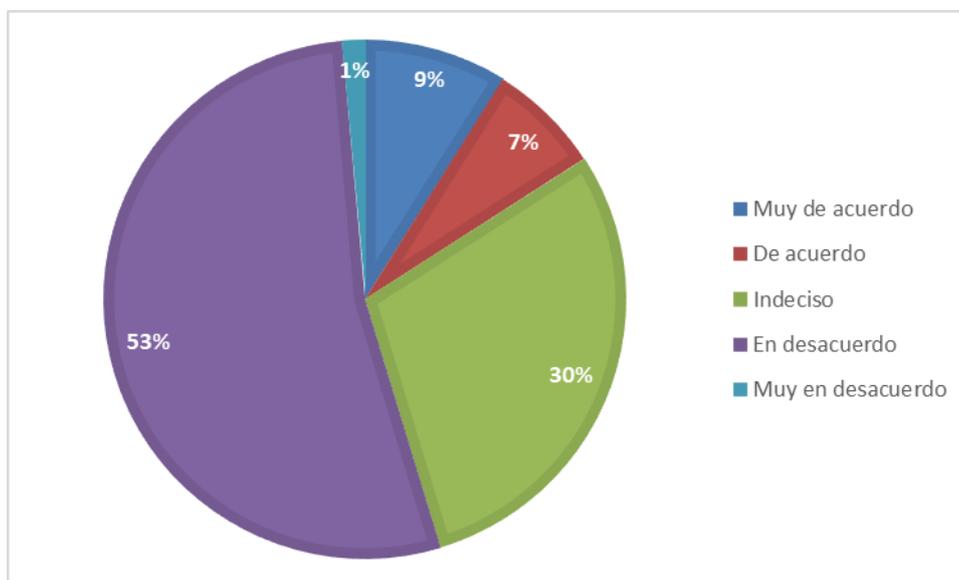
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	19	9 %
De acuerdo	15	7 %
Indeciso	63	29 %
En desacuerdo	114	53 %
Muy en desacuerdo	3	1 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 31 se puede observar que un 53 % se encuentra muy en desacuerdo estar conforme con los productos HT. El 29 % se encuentra indeciso y el 9 % muy de acuerdo. Por último, el 7 % está de acuerdo y solo 1 % muy en desacuerdo.

**Figura 31**

*Usted se encuentra conforme con los productos HT.*



**Tabla 32**

*La empresa HT siempre suele dar más de lo que ofrece.*

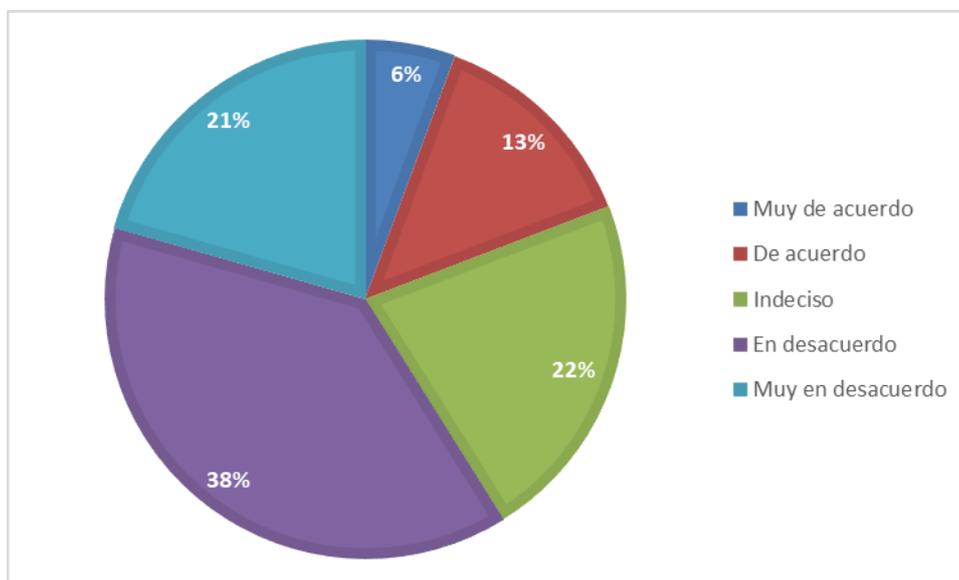
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	12	6 %
De acuerdo	29	14 %
Indeciso	47	22 %
En desacuerdo	82	38 %
Muy en desacuerdo	44	21 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 32 se puede observar que 38 % de clientes se encuentra muy en desacuerdo que la empresa HT suele dar más de lo que se ofrece. El 22 % se encuentra indeciso y el 21 % muy indeciso. Por último, el 12 % está de acuerdo y 6 % muy de acuerdo.

**Figura 32**

*La empresa HT siempre suele dar más de lo que ofrece.*



**Tabla 33**

*La empresa HT evalúa el servicio de compra brindado.*

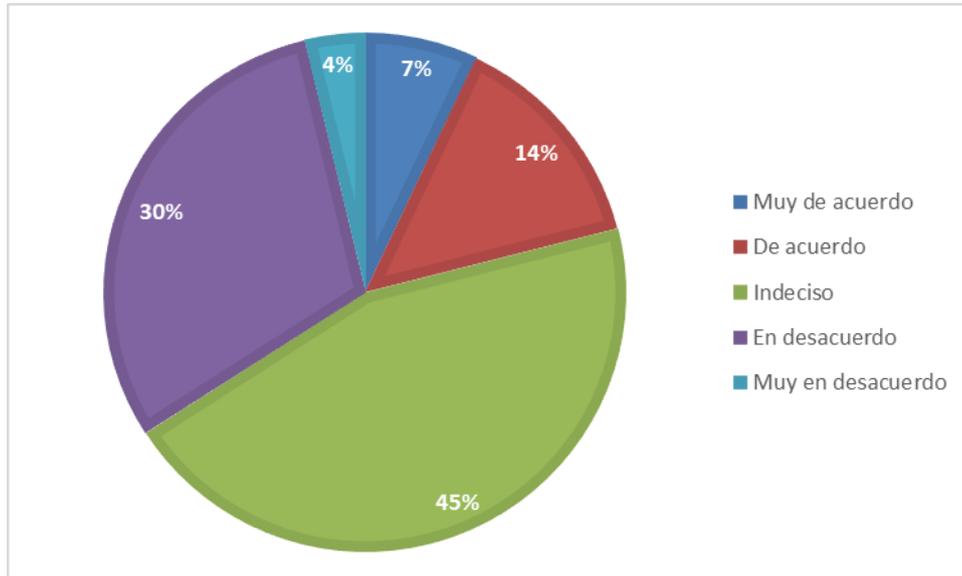
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	15	7 %
De acuerdo	30	14 %
Indeciso	96	45 %
En desacuerdo	65	30 %
Muy en desacuerdo	8	4 %
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

*Fuente: Encuesta aplicada en noviembre de 2020 por el autor de la investigación.*

**Descripción:** En la Tabla 33 se puede observar que 45 % se encuentra indeciso en conocer que la empresa HT evalúe el servicio de compra. El 30 % se encuentra en desacuerdo y el 14 % de acuerdo. Por último, el 7 % está muy de acuerdo y solo 4 % muy en desacuerdo.

**Figura 33**

*La empresa HT evalúa el servicio de compra brindado.*



## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

En el presente informe se analizar el mercado de Estados Unidos por ser cada vez más global e inherente a los intereses del mercado peruano, sobre todo en la exportación de productos no convencionales como son las antigüedades cuyo nivel de aceptación o compra se encuentra entre moderado y alto en un mercado con más de 325 millones de habitantes que incluye a más 50,5 millones de ciudadanos de origen latino (ProChile, 2011). Hoy en día, en Estados Unidos, las oportunidades de marketing mediante páginas web disponen del mayor mercado mundial de publicidad en línea (Santander Trade, 2020). Por esta razón, la empresa Hunter of Treasures que se inició como una tienda online de productos de ventas de garaje vio la necesidad e interés de coleccionista de joyas y productos artesanales provenientes de diversos países y culturas, entre ellos Perú. Véase a continuación algunos resultados en contrastación con otros estudios de investigación.

#### 4.1.1. Influencia de la estrategia de Marketing digital vía Facebook en la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020

Marketing digital	Decisión de compra				Total	Rho de Spearman	valor p
	Decisión alta	Decisión moderada	Decisión baja				
Marketing alto	N 12	59	3	74	0.392	0.000	
	% 5.61 %	27.57 %	1.40 %	34.58 %			
Marketing moderado	N 5	99	14	118			
	% 2.34 %	46.26 %	6.54 %	55.14 %			
Marketing bajo	N 0	10	12	22			
	% 0.00 %	4.67 %	5.61 %	10.28 %			
Total	N 17	168	29	214			
	% 7.94 %	78.50 %	13.55 %	100 %			

*Nota: Tabla elaborada en SPSS Vrs. 26.0*

**Interpretación:** En la tabla se aprecia que, de 214 de los clientes, el 46.26 % tienen marketing digital moderado lo que origina que se encuentren en decisión de compra moderada. También se observa que, si el marketing digital es alto, esta influye en un 27.57 % en cuanto a la decisión de compra moderada. En consecuencia; se puede apreciar que el estadístico Rho de Spearman = 0.392 con un valor  $p = 0.000$ , el cual es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.05 y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, la estrategia de Marketing digital vía Facebook influye significativamente en un nivel bajo en la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020.

Estos resultados se relacionan con los estudios de Omar y Atteya (2020) quienes investigaron sobre el impacto del marketing digital en el proceso de decisión de compra del consumidor en el mercado egipcio y concluyen que el efecto más significativo en la decisión del consumidor se encuentra en la etapa de evaluación de alternativas, y esto puede deberse a que el canal de re-focalización está dirigido al consumidor que ya ha estado buscando el producto. Así mismo, Buchelli y Cabrera (2017) estudiaron sobre la aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar y concluyeron que las nuevas estrategias de marketing digital influyeron de manera positiva en cada etapa del proceso de decisión de compra de los clientes. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que Kotler y Armstrong (2008) y Assael (2009) en sus teorías de decisión de compra, clarifican que las decisiones pueden ser, en muchos de los casos, pasionales y los pasos a seguir dejan de ser secuenciales.

#### 4.1.2. Influencia de la estrategia de Marketing digital vía Facebook en el reconocimiento de la necesidad de la compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020

Marketing digital		Reconocimiento de la necesidad			Total	Rho de Spearman	valor p
		Decisión alta	Decisión moderada	Decisión baja			
Marketing alto	N	35	34	5	74	0.333	0.000
	%	16.36 %	15.89 %	2.34 %	34.58 %		
Marketing moderado	N	37	61	20	118		
	%	17.29 %	28.50 %	9.35 %	55.14 %		
Marketing bajo	N	3	8	11	22		
	%	1.40 %	3.74 %	5.14 %	10.28 %		
Total	N	75	103	36	214		
	%	35.05 %	48.13 %	16.82 %	100 %		

*Nota: Tabla elaborada en SPSS Vrs. 26.0*

**Interpretación:** En la tabla se aprecia que, de 214 de los clientes, el 28.50 % tienen marketing digital moderado lo que origina que se encuentren en reconocimiento de la necesidad de la decisión de compra moderada y se observa que, si el marketing digital es moderado, esta influye en un 17.29 % en reconocimiento de la necesidad de la decisión de compra alta. En consecuencia; se puede apreciar que el estadístico Rho de Spearman = 0.333 con un valor p = 0.000, el cual es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.05 y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, la estrategia de Marketing digital vía Facebook influye significativamente en el reconocimiento de la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020.

En esta dimensión, los resultados se relacionan con los estudios de Buchelli y Cabrera (2017) quienes encontraron que la Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra, específicamente en el reconocimiento de la necesidad después de aplicar la estrategia ascendió de 51 % a 60 %; en los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C.

Kallma Café Bar. En este sentido, el primer paso en la decisión de compra es el reconocimiento de la necesidad que se ven influenciada por dos factores, los estímulos personales y los estímulos externos que son aprovechados por el marketing digital (Kotler y Armstrong, 2008).

#### 4.1.3. Influencia de la estrategia de Marketing digital vía Facebook en la búsqueda de la información de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020

Marketing digital		Búsqueda de información			Total	Rho de Spearman	valor p
		Decisión alta	Decisión moderada	Decisión baja			
Marketing alto	N	37	35	2	74	0.379	0.000
	%	17.29 %	16.36 %	0.93 %	34.58 %		
Marketing moderado	N	44	66	8	118		
	%	20.56 %	30.84 %	3.74 %	55.14 %		
Marketing bajo	N	2	12	8	22		
	%	0.93 %	5.61 %	3.74 %	10.28 %		
Total	N	83	113	18	214		
	%	38.79 %	52.80 %	8.41 %	100 %		

*Nota: Tabla elaborada en SPSS Vrs. 26.0*

**Interpretación:** En la tabla se aprecia que, de 214 de los clientes, el 30.84 % tienen marketing digital moderado lo que origina que se encuentren en búsqueda de información de la decisión de compra moderada y se observa que, si el marketing digital es moderado, esta influye en un 20.56 % en cuanto a búsqueda de información de la decisión de compra alto. En consecuencia; se puede apreciar que el estadístico Rho de Spearman = 0.379 con un valor p = 0.000, el cual es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.05 y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, la estrategia de Marketing digital vía Facebook influye significativamente en la búsqueda de información de la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020.

Esto se condice con la investigación de Omar y Atteya (2020) quienes examinaron que los canales de marketing digital (marketing por correo electrónico, marketing móvil y retargeting) influye en la búsqueda de la información para la decisión de compra del consumidor mediante la refocalización en telefonía móvil. Buchelli y Cabrera (2017) también encontraron que la aplicación del marketing digital influye en búsqueda de información incrementó de 58 % a 66 %. Del mismo modo, Donnellan, McDonald y Edmondson (2020) investigando sobre los patrones de compra de los consumidores encontraron que los clientes han recibido anuncios únicos y mixtos a través de una presentación de video y correos mediante la repetición, por lo que los anuncios digitales tienen un efecto positivo en los patrones de compra de los consumidores. En este sentido, se encontró que el 57.63 % utilizó Facebook mediante dispositivos móviles. En conclusión, las estrategias on-line alcanzan una sostenibilidad a corto y largo plazo minimizando el costo de promoción para dirigir la información necesaria en los clientes en lugar de usar avisos interactivos y paneles inteligentes personalizados. Finalmente, Sabyasachi y Priya (2019) recoge la importancia de asumir las críticas positivas y el boca a boca como búsqueda de información en las revisiones del proceso del marketing digital.

En este sentido, el marketing digital se muestra como una fuente de información práctica para dar a conocer la información. Tengase en cuenta que el cliente busca información por diversos medios como anuncios publicitarios, internet, material impreso, telefona a los amigos para registrar experiencias, sostiene conversaciones o boca a boca. O, lo que Kotler y Armstrong (2008) denominan fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y/o fuentes empíricas.

#### 4.1.4. Influencia de la estrategia de Marketing digital vía Facebook en la evaluación de las alternativas de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020

Marketing digital		Evaluación de alternativas			Total	Rho de Spearman	valor p
		Decisión alta	Decisión moderada	Decisión baja			
Marketing alto	N	26	21	27	74	0.158	0.020
	%	12.15 %	9.81 %	12.62 %	34.58 %		
Marketing moderado	N	32	34	53	119		
	%	14.95 %	15.89 %	24.77 %	55.61 %		
Marketing bajo	N	0	14	8	22		
	%	0.00 %	6.54 %	3.74 %	10.28 %		
Total	N	58	69	88	215		
	%	27.10 %	32.24 %	41.12 %	100 %		

*Nota: Tabla elaborada en SPSS Vrs. 26.0*

**Interpretación:** En la tabla se aprecia que, de 214 de los clientes, el 24.77 % tienen marketing digital moderado lo que origina que se encuentren en evaluación de las alternativas de decisión de compra baja y se observa que, si el marketing digital es moderado, esta influye en un 15.89 % en cuanto a evaluación de las alternativas de decisión de compra moderado. En consecuencia; se puede apreciar que el estadístico Rho de Spearman = 0.158 con un valor  $p = 0.020$ , el cual es menor al nivel de significancia ( $\alpha = 0.05$ ) y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, la estrategia de Marketing digital vía Facebook influye significativamente en la evaluación de alternativas decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020.

En este sentido, Buchelli y Cabrera (2017) encontraron que la estrategia de marketing digital influye en el proceso de decisión de compra, específicamente en evaluación de alternativas, donde su clientela se incrementó de 68 % a 73 %. Igualmente, Omar y Atteya (2020)

investigaron sobre el impacto del marketing digital en el proceso de decisión de compra comprobando que tiene un gran efecto en las decisiones de los consumidores en la etapa de evaluación.

En esta etapa, los clientes evalúan y comparan los atributos descritos en el producto o servicio entre otras opciones (Kotler y Armstrong, 2008). No obstante, es importante para los expertos en marketing conocer cuáles son los atributos que mayor atraen a un potencial cliente para poder anticipar la decisión de compra con exactitud y crear estrategias de atracción más precisas (Kotler y Armstrong, 2008).

#### 4.1.5. Influencia de la estrategia de Marketing digital vía Facebook en el comportamiento posterior a la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020

Marketing digital	Comportamiento de poscompra				Total	Rho de Spearman	valor p
	Decisión alta	Decisión moderada	Decisión baja				
Marketing alto	N 16	18	40	74			
	% 7.48 %	8.41 %	18.69 %	34.58 %			
Marketing moderado	N 30	43	45	118			
	% 14.02 %	20.09 %	21.03 %	55.14 %		0.156	0.022
Marketing bajo	N 3	5	14	22			
	% 1.40 %	2.34 %	6.54 %	10.28 %			
Total	N 49	66	99	214			
	% 22.90 %	30.84 %	46.26 %	100 %			

*Nota: Tabla elaborada en SPSS Vrs. 26.0*

**Interpretación:** En la tabla se aprecia que, de 214 de los clientes, el 21.03 % tienen marketing digital moderado lo que origina que se encuentren en comportamiento posterior de la decisión de compra baja y se observa que, si el marketing digital es moderado, esta influye en un 20.09 % en cuanto a comportamiento posterior de la decisión de compra

moderada. En consecuencia; se puede apreciar que el estadístico Rho de Spearman = 0.156 con un valor  $p = 0.022$ , el cual es menor al nivel de significancia ( $\alpha$ ) = 0.05 y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, la estrategia de Marketing digital vía Facebook influye significativamente en el comportamiento posterior decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020.

Estos resultados se relacionan con los estudios de Omar y Atteya (2020) quienes investigaron sobre el impacto del marketing digital en el proceso de decisión de compra del consumidor, dejando claro que tiene un gran efecto en la etapa de decisión de compra y poscompra. Así mismo, Sabyasachi y Priya (2019) encontraron que las estrategias de medios digitales y sus formas dinámicas mantienen al consumidor comprometido. Por último, Buchelli y Cabrera (2017) encuentra que el marketing digital en poscompra permite que los participantes vean siempre y casi siempre como influyente, 86 %.

Este análisis, es más que importante para la sostenibilidad de un negocio, por ello (Kotler y Armstrong, 2008) afirman que: “Si el producto o servicio no cumple con las expectativas, el cliente quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el cliente quedará satisfecho; si excede las expectativas, el cliente quedará encantado. Sin embargo, cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor” (p. 144). De ello se desprende la necesidad de repotenciar esta cualidad en Hunter of Treasures Inc., evaluado ya con una asociación influyente muy débil entre el marketing digital y la etapa posventa, según el estadístico Rho de Spearman = 0.156 con un valor  $p = 0.022$ .

## 4.2 Conclusiones

La estrategia de Marketing digital vía Facebook influye en la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020. Esto se comprueba con una asociación de 46.26 % en marketing digital moderado y decisión de compra moderada mediante el coeficiente estadístico Rho de Spearman = 0.392 con un valor  $p = 0.000$ . Esto se debe a que los elementos del Marketing digital como la co-creación, el cambio de moneda, la activación comunal y la conversación son constructos que, de alguna manera, afectan el comportamiento en el proceso de decisión de compra del cliente.

La estrategia de Marketing digital vía Facebook influye en el reconocimiento de la necesidad de la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc. Reflejado en una asociación de 28.50 % en marketing digital moderado y reconocimiento de la necesidad moderada mediante Rho de Spearman = 0.333 con un valor  $p = 0.000$ . Esta relación moderada, se ve determinada por los constructos de co-creación y activación comunal del marketing digital que consisten en la interacción con el cliente e influyen sobre el reconocimiento de su necesidad antes de la decisión de compra.

La estrategia de Marketing digital vía Facebook influye en la búsqueda de información de la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc. Asociados en 30.84 % de marketing digital moderado y búsqueda de información moderado. En consecuencia; se prueba con el estadístico Rho de Spearman = 0.379. En este aspecto dimensional, la búsqueda de la información en el proceso de decisión de compra se ve influenciada por la conversación. Es decir, esta estrategia de

marketing digital desarrolla cualidades que permiten promocionar el producto facilitando la información necesaria para el cliente.

La estrategia de Marketing digital vía Facebook influye en la evaluación de alternativas de la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc. Determinado por el 24.77 % de asociación entre marketing digital moderado y la evaluación de alternativas mediante el estadístico Rho de Spearman = 0.158. Es decir, la evaluación de alternativas depende mucho de las estrategias de activación comunal y la conversación; sin embargo, el nivel de asociación baja es un indicador porcentual que demuestra una gran debilidad en la empresa Hunter of Treasures Inc.

La estrategia de Marketing digital vía Facebook influye en el comportamiento posterior a la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc. Variables asociadas en 21.03 % para marketing digital moderado y comportamiento posterior a la compra con nivel bajo. Comprobado con el estadístico Rho de Spearman = 0.156. La conversación del marketing digital es una variable fundamental para la atención al cliente y absolver las dudas en cuanto al proceso de compra y posterior a la compra; sin embargo, la debilidad de su asociación demuestra un descuido, quizás no intencional de parte de Hunter of Treasures Inc.

## REFERENCIAS

- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Donnellan, J. McDonald, M. & Edmondson, M. (2020). *Impact of Social Media on Consumer Buying Patterns*. New Jersey City University, USA. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/John\\_Donnellan2/publication/343829704\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Consumer\\_Buying\\_Patterns/links/5f4511a6a6fdccccc43fe468a/Impact-of-Social-Media-on-Consumer-Buying-Patterns.pdf](https://www.researchgate.net/profile/John_Donnellan2/publication/343829704_Impact_of_Social_Media_on_Consumer_Buying_Patterns/links/5f4511a6a6fdccccc43fe468a/Impact-of-Social-Media-on-Consumer-Buying-Patterns.pdf)
- Gamarra, G.; Rivera, T.; Wong, F. y Pujay, O. (2016). *Estadística e investigación con aplicaciones de SPSS*. 2da. Ed. Lima. San Marcos.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista M. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6ta Ed. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. 8va. Edición. México Prentice Hall.
- Kottler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. 3ra. Ed. P.41. LID Editorial
- Nizar, N. & Janathanan, C. (2018). *Impacto del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor; Un caso de estudio sobre Dialog Axiata con referencia específica al marketing en redes sociales*. BMS (Business Management School, Sri Lanka
- Omar, A. y Atteya, N. (2020). *The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market*. International Journal of Business and Management; Vol. 15, No. 7; 2020 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119 Published by Canadian Center of Science and Education. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/342012215\\_The\\_Impact\\_of\\_Digital\\_Marketing\\_on\\_Consumer\\_Buying\\_Decision\\_Process\\_in\\_the\\_Egyptian\\_Market](https://www.researchgate.net/publication/342012215_The_Impact_of_Digital_Marketing_on_Consumer_Buying_Decision_Process_in_the_Egyptian_Market)

ProChile (2011). *Información Comercial Estudio del Mercado Hispano en los EE.UU.*

Recuperado de [https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files\\_mf/documento\\_09\\_26\\_11173711.pdf](https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_09_26_11173711.pdf)

Sabyasachi, O. & Priya G. (2019). *Impacto de las estrategias digitales en el viaje de decisiones del consumidor: especial*. Jindal Global University. Recuperado de <https://www.abacademies.org/articles/impact-of-digital-strategies-on-consumer-decision-journey-special-7933.html>

Santander Trade (2020). *Estados Unidos: Llegar al consumidor*. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>

Alonso R., J. y Grande E., I. (2010) *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. 6ta. Edición. España, Esic.  
<https://martechseries.com/mts-insights/guest-authors/digital-marketing-impact-consumer-decision-making-process/>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. Cuestionarios en español.

#### CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

**PROPÓSITO:** Identificar el nivel de la estrategia de Marketing digital por vía Facebook de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020.

**INSTRUCCIÓN:** Estimado cliente, a continuación, encontrará una lista de ítems relacionados al Marketing digital aplicado por la empresa Hunters of Treasures (HT). Cada afirmación tiene cinco opciones para responder. Por favor, marca con un aspa (X) solo una alternativa que mejor refleje su punto de vista. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Por lo tanto, debe ser lo más sincero posible al contestar todas las preguntas.

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Género:** Masculino  Femenino

**Lugar de procedencia:** \_\_\_\_\_ **Grado de Instrucción:** \_\_\_\_\_



DIMENSIÓN	ÍTEMS	ESCALA DE RESPUESTA				
		Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indeciso (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)
Servicio de Venta	Tienes consejería en el momento de elegir tu producto.					
	Realizas un pedido personal y lo buscan.					
	Participas en la forma de envío del producto					
	Los servicios o modalidades de pago se ajustan a tus necesidades.					
Forma de pago	Solo se compra en dólares					
	Puedes comprar en cualquier moneda de cambio					
	Existen tiendas digitales para cada estado o país con un servicio diferencial					
	Los precios son únicos y diferenciables en el mercado					
Entrega de Producto	El producto puede llegar por cualquier medio o delivery					
	La entrega de producto no dura más de tres días.					
	Existen productos de entrega digital inmediata.					
Comunicación de la marca	Tengo un repartidor local donde puedo recoger el producto					
	La página facebook es muy llamativa					
	La web page de HT se preocupa por otorgar realismo a los productos.					

	Tengo respuesta rápida a las consultas mediante la página de Facebook					
	Si no comprendo la información tengo una explicación por teléfono.					
	Te parecen atractivos los post de la fan page.					
<b>Sub total</b>						
<b>Total</b>						

Muchas gracias por tu participación. Su información es muy valiosa para mejorar nuestros servicios.

### CUESTIONARIO SOBRE DECISIÓN DE COMPRA

**PROPÓSITO:** Identificar la decisión de compra de los clientes de Hunter of Treasures Inc., Estados Unidos, 2020

**INSTRUCCIÓN:** Estimado cliente, a continuación, encontrará una lista de ítems relacionados a la Decisión de compra aplicado por la empresa Hunters of Treasures (HT). Cada afirmación tiene cinco opciones para responder. Por favor, marca con un aspa (X) solo una alternativa que mejor refleje su punto de vista. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Por lo tanto, debe ser lo más sincero posible al contestar todas las preguntas.



**Edad:** \_\_\_\_\_ **Género:** Masculino  Femenino

**Lugar de procedencia:** \_\_\_\_\_ **Grado de Instrucción:** \_\_\_\_\_

DIMENSIÓN	ÍTEMS	ESCALA DE RESPUESTA				
		Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indeciso (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)
Evaluación de necesidades	Le atrae comprar objetos de antigüedad o reliquias artísticas.					
	Se siente atraído por objetos de colección					
	La gente le felicita por usar joyas antiguas					
	Compra los productos como complemento laboral. Ej. Diseño de interiores.					
Información	Se enteró de la empresa HT por amigos personales.					
	Se enteró de la empresa HT por internet u otro medio que ellos difunden.					
	Se enteró de la empresa HT porque muchos la conocen.					
	Se enteró de la empresa HT porque usted buscó información de otras experiencias.					
Evaluación de alternativas	Conoce bien los servicios de la empresa HT					
	Los productos de la empresa HT los ha visto en otras tiendas similares					

	Tiene alternativas de precios para cada producto de la empresa HT					
	Tienes diferentes modalidades de pago o facilidades en HT					
Comportamiento de Poscompra	La empresa HT cumple con lo ofrecido.					
	Usted se encuentra conforme con los productos HT.					
	La empresa HT siempre suele dar más de lo que ofrece.					
	La empresa HT evalúa el servicio de compra brindado.					
<b>Sub total</b>						
<b>Total</b>						

Muchas gracias por tu participación. Su información es muy valiosa para mejorar nuestros servicios.

## ANEXO N° 2. Cuestionarios en inglés.

### DIGITAL MARKETING QUESTIONNAIRE

**AIM:** To identify the level of the Digital Marketing strategy via Facebook of Hunter of Treasures Inc., United States, 2020.

**INSTRUCTION:** Dear customer, below you will find a list of items related to Digital Marketing applied by the Hunters of Treasures (HT) company. Each statement has five options to answer. Please mark with a cross (X) only one alternative that best reflects your point of view. There are no right or wrong answers. Therefore, you should be as honest as possible when answering all questions.



**Age:** \_\_\_\_\_ **Gender:** Male  Female

**State in USA:** \_\_\_\_\_ **Education:** \_\_\_\_\_

DIMENSION	ITEMS	ANSWERS				
		Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Undecided (3)	Agree (4)	Strongly agree (5)
Sales service	You have counseling when choosing your product.					
	You make a personal order and they look for it.					
	You participate in the way of shipping the product.					
	The services or payment methods are adjusted to your needs.					
Way to pay	You only buy in dollars					
	You can buy in any currency					
	There are digital stores for each state or country with a differential service					
	The prices are unique and differentiable in the market					
Product delivery	The product can arrive by any means or delivery					
	Product delivery takes no more than three days.					
	There are immediate digital delivery products.					
	I have a local dealer where I can pick up the product					

Brand communication	The Facebook page is very striking.					
	HT's web page is concerned with giving products realism.					
	I have a quick response to inquiries through the Facebook page					
	If I do not understand the information, I have an explanation on the phone					
	You find the posts on the fan page attractive.					
<b>Sub total</b>						
<b>Total</b>						

*Thank you very much for your participation. Your information is very valuable to improve our services.*

### PURCHASE DECISION QUESTIONNAIRE

**AIM:** To identify the purchase decision of Hunter of Treasures Inc. customers, United States, 2020

**INSTRUCTION:** Dear customer, below you will find a list of items related to Purchase decision by customers at the Hunters of Treasures (HT) company. Each statement has five options to answer. Please mark with a cross (X) only one alternative that best reflects your point of view. There are no right or wrong answers. Therefore, you should be as honest as possible when answering all questions.



Age: \_\_\_\_\_ Gender: Male  Female   
 State in USA: \_\_\_\_\_ Education: \_\_\_\_\_

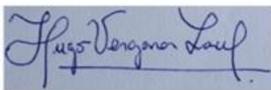
DIMENSION	ITEMS	ANSWERS				
		Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Undecided (3)	Agree (4)	Strongly agree (5)
Needs assessment	You are attracted to buying antique objects or artistic relics.					
	You feel attracted to collectibles					
	People congratulate you on wearing antique jewelry					
	You buy the products as a work complement. Eg Interior design.					
Information	You learned about the HT company from very close friends.					
	You found out about the HT company through the internet or another means that they spread.					
	You found out about the HT company because many know it.					
	You found out about the HT company because you sought information from other experiences.					
Evaluation of alternatives	You know well the services of the HT company					
	You have seen the products of the HT company in other similar stores					
	It has price alternatives for each product of the HT company					
	You have different payment methods or facilities in HT					
Behavior of post-purchase	The HT company supplies with what is offered.					
	You are satisfied with HT products.					
	HT company always gives more than what it offers.					
	The HT company evaluates the purchase service provided.					

<b>Sub total</b>					
<b>Total</b>					

*Thank you very much for your participation. Your information is very valuable to improve our services.*

### **ANEXO N° 3. Constancia de validación de los expertos.**

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE  
EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Estrategia de marketing digital vía Facebook y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Hunters of Treasures INC, Estados Unidos, 2020			
<b>Línea de investigación:</b>	Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Vergara Lau, Hugo Francisco			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Marketing Digital			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
Ninguna en particular.				
<b>Firma del experto:</b>				
				

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE  
EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Estrategia de marketing digital vía Facebook y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Hunters of Treasures INC, Estados Unidos, 2020
<b>Línea de investigación:</b>	Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Baca Cáceres, Diego Alonso
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Marketing Digital

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

Ninguna en particular.

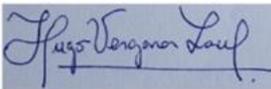
**Firma del experto:**



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE  
EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Estrategia de marketing digital vía Facebook y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Hunters of Treasures INC, Estados Unidos, 2020			
<b>Línea de investigación:</b>	Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ramírez, Víctor Hugo			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Marketing Digital			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
Ninguna en particular.				
<b>Firma del experto:</b>				
				

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE  
EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Estrategia de marketing digital via Facebook y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Hunters of Treasures INC, Estados Unidos, 2020			
<b>Línea de investigación:</b>	Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Vergara Lau, Hugo Francisco			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Decisión de Compra			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
Ninguna en particular.				
<b>Firma del experto:</b>				
				

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE  
EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Estrategia de marketing digital vía Facebook y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Hunters of Treasures INC, Estados Unidos, 2020			
<b>Línea de investigación:</b>	Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Baca Cáceres, Diego Alonso			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Decisión de Compra			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
Ninguna en particular.				
<b>Firma del experto:</b> 				

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE  
EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Estrategia de marketing digital vía Facebook y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Hunters of Treasures INC, Estados Unidos, 2020			
<b>Línea de investigación:</b>	Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Ramírez, Víctor Hugo			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Decisión de Compra			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
Ninguna en particular.				
<b>Firma del experto:</b>				
				