

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN ENTRE EL ZMOT Y EL SMOT EN  
COMPRADORES DEL SECTOR TECNOLÓGICO EN LA  
CIUDAD DE TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Roberto David Bocanegra Sarango

Pedro Fernando Cruzado Florian

Asesor:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo - Perú

2022



## DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mi abuela Victoria, ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, inculcó en mí valores y deseo de superación; a mis padres y hermano, sin el apoyo de ellos no sería la persona que soy ahora.

*Pedro*

A mis padres porque con su amor y apoyo me ha permitido lograr cumplir una meta más en mi vida, gracias por sus consejos, palabras de aliento y por inculcar en mis buenos valores. A mi padre, porque a pesar de que físicamente ya no se encuentre conmigo fue un excelente ser humano del cual me siento muy orgulloso, sé que este momento lo hubiera disfrutado tanto como yo.

*Roberto*

## **AGRADECIMIENTO**

Extendemos un profundo agradecimiento para las personas que nos formaron tanto personal como profesionalmente, a cada integrante de nuestra familia ya que llevamos con nosotros los valores y enseñanzas para ser una persona de bien; a cada docente con quienes compartimos salones de clases y nos brindaron conocimientos y experiencias para convertirnos en excelentes profesionales.

## Tabla de contenidos

|   |           |
|---|-----------|
| <b>DEDICATORIA.....</b>   | <b>2</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTO .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>RESUMEN.....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>                                 | <b>8</b>  |
| 1.1. Realidad problemática.....                                       | 8         |
| 1.2. Formulación del problema.....                                    | 16        |
| 1.3. Objetivos .....  | 16        |
| 1.4. Hipótesis.....   | 16        |
| <b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>                                 | <b>17</b> |
| 2.1. Tipo de investigación .....                                      | 17        |
| 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....    | 18        |
| 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos ..... | 20        |
| 2.4. Procedimiento .....  | 21        |
| 2.5. Aspecto éticos: .....  | 21        |
| <b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>                                 | <b>23</b> |
| <b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>                    | <b>28</b> |
| <b>REFERENCIAS.....</b>   | <b>36</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>38</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1.- Correlación entre ZMOT y SMOT                           | 22 |
| Tabla 2.- Correlación entre la información del producto y el SMOT | 23 |
| Tabla 3.- Correlación entre las opiniones de otros y el SMOT      | 24 |
| Tabla 4.- Correlación entre el ZMOT y el apoyo de imagen de marca | 25 |
| Tabla 5.- Correlación entre el ZMOT y la retroalimentación        | 26 |

## RESUMEN

El principal objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre el ZMOT y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021. Por lo tanto, se tomaron en cuenta las definiciones de ZMOT y SMOT. Se llevó a cabo una investigación no experimental, correlacional y transversal. Como instrumento se empleó un cuestionario con escala Likert con valores del 1 al 5 aplicado a 385 individuos que cumplan los criterios de inclusión y exclusión. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de Spearman con un valor positivo de 0.652; por lo tanto, que, si son muchas las acciones que realiza el cliente durante el momento zero de la verdad, serán muchas las acciones que se realizarán durante el segundo momento de la verdad.

**Palabras clave:** Momento Cero de la Verdad, Segundo Momento de la Verdad, Tecnología.

### **ABSTRACT**

The main objective of this thesis is to determine the relationship between ZMOT and SMOT in buyers of the technology sector in the city of Trujillo, 2021. Therefore, the definitions of ZMOT and SMOT were taken into account. The research methodology was of the non-experimental type, with correlational and cross-sectional characteristics. A research questionnaire was applied to a sample of 385 people. The results show a Spearman's correlation coefficient with a positive value of 0.652; therefore, if there are many actions that the client performs during the zero moment of truth, there will be many actions that will be performed during the second moment of truth.

**Keywords:** ZMOT, SMOT, Technology.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Se ha vuelto de vital importancia debido al crecimiento de todas las herramientas digitales, conocer cuales son las tendencias en relación al comportamiento del consumidor y su interacción con el marketing. Es aquí donde se hayan una terminología que cada vez va tomando más relevancia, el *ZMOT*; el cual habla sobre el comportamiento del cliente frente a las plataformas digitales que tiene a la mano. Se cree importante realizar esta investigación, en primer lugar, para conocer cual es el comportamiento de los clientes del sector tecnológico durante su Momento Cero de la Verdad (ZMOT) y buscar su relación con otro momento importante en el proceso de compra del mismo.

Durante la última década, la adquisición de diferentes productos o servicios por parte de los consumidores ha tenido una variación muy grande, gracias a los diferentes procesos de búsqueda y selección a los que están expuestos el público por la globalización y la digitalización de todos los mercados y los espacios de compra venta. La conexión a la red, y la cantidad de información a los que están expuestos los clientes ha cambiado la estructura inicial del proceso de compra del marketing; el contacto físico con un producto ya no es necesario en un punto de venta local; sino por el contrario el internet proporciona diferentes espacios de contacto que se pueden par incluso mucho antes de conocer tangiblemente el producto. A este primer paso de la decisión de compra, se le conoce como Momento Cero de la Verdad o por sus siglas en inglés Zero Moment of Truth (ZMOT) (Lecinski, 2012).

A nivel de búsqueda de los usuarios para realizar una compra, el 80% utiliza un buscador como Google para conocer mejor las características del producto y poder



hacer comparaciones entre categoría (Trujillo, 2014). Dentro de esta búsqueda primordial se buscan factores como precios (para buscar ofertar) comentarios de los usuarios y otros que permitan encaminar la búsqueda. Además el 75% de los consumidores también indican que realizar un estudio o búsqueda previa de algún bien/servicio antes de ir al punto de venta se vuelve una compra segura e inteligente como usuario.

Google (2011), introduce este término a los dos modelos de proceso de compra denominado como Primer Momento de la Verdad (*FMOT*) que se daba cuando el consumidor estaba cara a cara con el producto y el Segundo Momento de la Verdad (*SMOT*) formándose luego de la experiencia entre el consumidor y el bien/servicio utilizado o consumido. El ZMOT es un momento clave dentro del marketing digital, ya que los consumidores ante el estímulo de una necesidad empiezan a realizar la venta (Lecinski, 2011).

Este nuevo proceso en los consumidores, ha tenido impacto en la forma en que las organizaciones y las marcas administran sus relaciones con sus clientes; esto debido a que deben adaptarse a su nuevo entorno -el tecnológico- e invertir en un cambio cultural y de infraestructura, para estar a la par de las nuevas necesidades y oportunidades hacia los clientes (Najarro, 2012).

Con todo lo expresado anteriormente, se puede indicar que los consumidores inician todo el proceso de compra a través de internet (búscadores o redes sociales) (Carlzon, 1991). Por lo tanto, se ha vuelto muy importante que las empresas tengan presencia con estrategias y herramientas adecuadas en video, fotos, foros e información a la mano de los clientes que muestran interés por el producto o servicio.

Ante esto, a nivel local pueden surgir las siguientes interrogantes: ¿Son los consumidores en el mercado nacional y local, consumidores que realizan la búsqueda en medios digitales; o por el contrario, son consumidores más convencionales que necesitan del punto de venta para realizar la compra?, ¿Qué acciones específicas y en que medios captan más la atención los usuarios para la búsqueda de productos/servicios?, ¿Vuelven los usuarios a hacer valoraciones en las páginas web de los productos o servicios adquiridos? Bajo estas preguntas, se plantea la siguiente investigación consolidándose un planteamiento del problema y unos objetivos que permiten direccionar la misma.

Ante lo expuesto, se vuelve importante definir algunos términos medulares que se enfocan en las variables de investigación:

El marketing digital, es aquella herramienta del marketing que usa recursos tecnológicos y otras plataformas o canales digitales para realizar una comunicación directa y de carácter personalizado con el público objetivo provocando en ellos una reacción y emoción a través de los mismos (Hermes & Vargas, 2015).

También se debe definir el término “momento de verdad”; según Carlzon (1991) existen diferentes momentos cruciales para establecer la conexión con los clientes, donde a través de productos o servicios, canales publicitarios y todo punto de contacto de la empresa con su público objetivo, se genera una interacción que satisface al cliente y genera una experiencia para él (positiva o negativa). Por lo tanto, todo contacto con el cliente, debe ser evaluado y generado de la mejor manera, ya que es el denominado momento de la verdad.

El modelo FMOT se da en el proceso de compra tradicional a través del estímulo que se genera en el consumidor -dando lugar a la necesidad- usualmente

ocurre frente al producto/servicio o punto de venta. El modelo SMOT ocurre cuando la experiencia del producto/servicio con el cliente se da luego de la adquisición y este evalúa todos los beneficios o perjuicios que ha tenido en su experiencia de uso. Según Lofgren (2005) ambos momentos de la verdad son considerados como un circuito integrado de comunicación de la marca hacia el comprador.

Algunos autores ya han estudiado estos términos tanto por separado como de manera relacional, en un ámbito internacional se puede citar a:

Escobar et al., (2017) en su trabajo de investigación “Caracterización de la decisión de compra modelo ZMOT en el sector tecnológico de Chile” de la universidad de Santiago de Chile se proponen determinar el nivel de que tienen los compradores chilenos con respecto al ZMOT. A través de una investigación no experimental, descriptiva y transversal aplican un cuestionario de investigación a una muestra de 564 participantes. Los resultados de su investigación indican que los elementos más determinantes del ZMOT en estos consumidores son la búsqueda de información de los productos, así como la validación de la opinión de otros usuarios. Los elementos más determinantes del SMOT indican que se recomienda los productos en plataformas virtuales para que se convierta en el ZMOT de otros consumidores de los mismos productos. Esta investigación, permite con su metodología comprobar los instrumentos de investigación, así como probar la relación que existe entre el ZMOT y el SMOT.

Costas (2014) en su tesis “El paradigma del ZMOT como modelo de negocio aplicado al sector turístico en el año 2013: estudio sobre el comportamiento del consumidor turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en los medios Online” de la Universidad Nacional de Quilmes tiene como objetivo determinar las características del ZMOT en consumidores argentinos del sector turismo. A través de

una investigación no experimental, descriptiva y transversal plantea el encuestar a una muestra de 100 clientes de estos servicios. Los resultados de su investigación indican que los consumidores utilizan mucho la búsqueda virtual para la elección de sus espacios de hospedaje, viajes y otros recorridos turísticos, además se convierten en prosumidores al recomendar y valorar sus experiencias para que puedan ser vistas por otros. También, se vuelve importante mencionar que la investigación deja ver que existe una relación entre el ZMOT y el SMOT en este tipo de consumidores. El estudio de este antecedente sienta los cimientos de la relación existente entre el momento zero de la verdad y el segundo momento de la verdad de los consumidores.

Veysel (2018) en su artículo de investigación busca determinar los efectos del Momento Zero de la Verdad en el comportamiento del consumidor en bienes de consumo de alta rotación. A través de una investigación correlacional, transversal y no experimental se encuestó a un total de 250 consumidores de estos productos. Los resultados muestran que un 67% de los participantes manifiestan investigar sobre los productos de alta rotación antes de realizar la compra y solo un 33% reacciona ante el estímulo en el momento de ver el producto. Esto permite concluir que el momento cero de la verdad inclusive en este tipo de productos se vuelve ahora importante en los consumidores. Esta investigación aporta al presente estudio debido a que permite conocer la relación que existe entre el momento zero de la verdad y aquellas características del modelo que se cumplen.

A nivel nacional, se puede citar a:

Beyer (2019) en su tesis de licenciatura “Los factores de la experiencia online en relación a la decisión de compra de marcas de ropa casual por parte de hombres del NSE A/B de 20 a 30 años en Lima Metropolitana en el 2018” de la Universidad

Peruana de Ciencias Aplicadas se plantea como objetivo describir y correlacionar el comportamiento de los consumidores a través del ZMOT y SMOT en la compra de prendas de vestir. A través de una investigación no experimental, descriptiva y transversal se encuestó a un total de 243 participantes. Los resultados muestran que con un nivel de significancia menor al 0.05 existe una correlación positiva y significativa entre el ZMOT y el SMOT en los clientes que comprar prendas de vestir a través de internet. Dentro de la búsqueda de información durante el momento cero de la verdad de este tipo de usuarios; parte a conocer como luego se interactúa con la marca una vez concluida la experiencia; este es el principal aporte de la investigación.

Castope y Escobedo (2020) en su trabajo “Momento Cero de la verdad y su influencia en la percepción de servicio de los talleres artísticos de verano de la empresa Olmo Teatro, Trujillo 2020” de la Universidad Privada del Norte se plantea como objetivo determinar la influencia del momento cero de la verdad en la percepción de servicio de los clientes de talleres artísticos de una empresa de teatro. A través de una investigación no experimental, transversal se utilizó una encuesta a un total de 36 clientes de la empresa en mención. Los resultados muestran que el ZMOT de estos clientes se da a través de la fanpage buscando iniciar un primer contacto por parte de ellos. Se concluye que además existe una correlación débil entre el ZMOT y la percepción de servicio de este negocio.

Coriat (2017) en su trabajo de tesis “El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: el blog “HS” de una empresa de telecomunicaciones” de la Pontificia Universidad Católica del Perú busca determinar la influencia del marketing de contenidos a través de un blog HS en la decisión de compra de los consumidores de teléfono. A través de una investigación descriptiva y

transversal se encuestó a una muestra de 120 personas. Los resultados de la investigación indican que un 37% de los compradores revisaron con anterioridad los contenidos web antes de realizar la compra del producto tecnológico. Además, los clientes prefieren usar fuentes como YouTube o Redes sociales para obtener información de productos antes de ser adquiridos. El autor resalta con su hallazgo que son muchas las acciones que realiza el consumidor durante el momento cero de la verdad como ver videos, la búsqueda de información en plataformas, etc; y esto se relaciona con sus acciones posteriores a la interacción con el mismo, siendo esto el principal aporte de la investigación

Una vez dadas las definiciones generales, se deben conceptualizar cada una de las dimensiones e indicadores. El Momento Cero de la Verdad tiene dos dimensiones muy importantes la información del producto y las opiniones de otros. Según Howell (2011) la información del producto es la parte del momento cero donde el consumidor empieza su búsqueda y recolección de datos relevantes para luego iniciar la compra de un bien o servicio; esta búsqueda la puede realizar a través de diferentes plataformas digitales; donde también se deben encontrar los datos de contacto de las empresas para detonar en un acercamiento hacia las mismas. Lantares (2016) menciona que la búsqueda digital y el contacto digital son los indicadores más resaltantes de esta etapa; la primera, es donde el consumidor se sumerge en las diferentes plataformas digitales que tiene a su alcance para indagar y conocer los productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades; la segunda, es la parte en la que el consumidor identifica una forma de contactar a la empresa para hablar directamente con un representante de ellos. Hair et al. (2010) mencionan que otro factor importante dentro del ZMOT son las opiniones de otros usuarios o compradores de los productos, quienes, al tener una

experiencia previa con el bien o servicio, dan su veredicto o su comentario en relación a su satisfacción con los mismos. Los autores mencionan que dentro de la opinión de los usuarios los indicadores de evaluación de terceros y la información especializada toman relevancia en esta etapa. La evaluación de terceros, se vuelve importante a través las valoraciones de terceros en portales o páginas especializadas cuando dan una calificación de escala sobre el producto; la información especializada se da a través de plataformas que son más exclusivas y permiten obtener información que también es validada por expertos del tema.

Aguilar (2015) define también al SMOT o Segundo Momento de la Verdad como el momento del proceso de compra cuando el cliente experimenta con el producto y se forma una valoración sobre la satisfacción de su necesidad. Dentro de esta etapa, Chaffey (2010) menciona que existen 2 etapas muy importantes: el apoyo de imagen de marca y la retroalimentación. La primera etapa tiene como indicadores a las acciones posteriores a la compra (que se dan dentro del entorno digital si se publica o comparte el producto adquirido o la experiencia con el mismo) y la valoración posterior a la compra (en la cual el consumidor comparte una calificación de su experiencia con el producto indicando si es bueno, malo o regular y finalmente lo publica en alguna red o medio digital). La retroalimentación, tiene como indicador a la opinión posterior a la compra (que es el comentario en relación a la experiencia con el producto) y la recomendación (que se origina por la buena experiencia dada por el producto y publicada en una red social).

## 1.2. Formulación del problema

¿Existe relación entre el ZMOT y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021?

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el ZMOT y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación entre el nivel de información del producto y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Identificar la relación entre el nivel de opiniones de otros y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Determinar la relación entre el ZMOT y el apoyo de imagen de marca en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Determinar la relación entre el ZMOT y el nivel de retroalimentación de marca en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021.

## 1.4. Hipótesis

### 1.4.1. Hipótesis general

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación directa y significativa entre el ZMOT y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021.



**H<sub>0</sub>:** No existe una relación directa y significativa entre el ZMOT y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

**Finalidad:**

La investigación es aplicada ya que generará conocimiento a un nuevo caso determinado en un contexto o realidad nueva (Vargas, 2009).

**Diseño:**

La investigación desarrollará un diseño no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2003) esto indica que no existe manipulación de ninguna de las variables de estudio por parte de los investigadores.

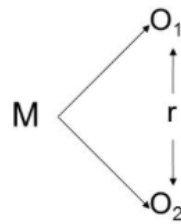
Además, la investigación es de corte transversal, esto quiere decir que los datos son recolectados en un momento de tiempo determinado para describir un fenómeno (Sampieri, 2003)

**Enfoque:**

El enfoque de la investigación es cuantitativo, esto quiere decir que se recolectarán datos de tipo cuantificables que pueden ser expresados numéricamente, en razones y proporciones (Tamayo, 2007).

**Alcance:**

La investigación tiene un alcance correlacional, esto quiere decir que se pretende conocer si dos variables se relacionan de manera positiva o negativa midiendo similitudes (Hernández et, al. 2003).



Dónde:

**M:** Muestra

**O1:** ZMOT (Variable 1)

**O2:** SMOT (Variable 2)

**r:** Relación entre ZMOT (O<sub>1</sub>) y SMOT (O<sub>2</sub>)

## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

### Población

Se denomina población al conjunto de individuos que se delimita y poseen características similares y son identificadas para un determinado estudio (Arias, Villasís y Miranda, 2016).

La presente investigación tiene como población a hombres y mujeres compradores de productos tecnológicos de 18 a 45 años de edad que hayan adquirido alguno de estos productos durante el periodo 2021 en la provincia de Trujillo.

### Criterios de inclusión

- Compradores de productos tecnológicos durante el periodo enero 2021 hasta julio 2021.
- Compradores que muestren predisposición para participar en la investigación.

### Criterios de exclusión

- Compradores que manifiesten voluntad para no participar de la presente investigación.

### **Muestra**

La muestra es un subgrupo que puede representar a la totalidad de la población, logrando hacer análisis e inferencias estadísticas (Argibay, 2009)

La presente investigación tiene como población a hombres y mujeres compradores de productos tecnológicos de 18 a 45 años de edad que hayan adquirido alguno de estos productos durante el periodo 2021. Para la representatividad de la muestra, se trabajará con la fórmula infinita:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 385$$

### **Muestreo**

El método de muestreo es el probabilístico aleatorio simple.

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

#### **Recolección de datos**

Para recolectar los datos de la investigación se empleará como técnica a la **encuesta** y su instrumento **el cuestionario**. Se detalla lo siguiente a continuación:

#### **- Técnica (Encuesta) - Instrumento (Cuestionario)**

Se empleará estos instrumentos para medir cada una de las variables con relación a las dimensiones y los indicadores de estas. Las preguntas serán formuladas bajo la escala de Likert con valores de 1 a 5, lo que permitirá realizar los cálculos de correlación para responder al objetivo principal.

#### **Validación**

El cuestionario se verificará a través del visto bueno o juicio de 03 expertos en la materia que determinarán la pertinencia de las preguntas con la consecución de los objetivos de la presente tesis.

#### **Fiabilidad**

Para conocer la consistencia interna de las preguntas y la escala se utilizó una muestra piloto de 10 personas a las que se aplicó el cuestionario (**Ver Anexos**).

#### **Análisis de datos**

Para el análisis de los datos se emplearán diferentes técnicas estadísticas, apoyados en el software SPSS; estas se detallan a continuación:

#### **Estadística descriptiva**

Se emplearán tablas y gráficas de barras para describir las preguntas e indicadores de cada una de las variables.

### **Estadística inferencial**

Para conocer el grado de correlación entre variables, pudiendo determinar así la prueba de hipótesis que responda al objetivo principal. Se realizará después de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para escoger entre la correlación de Spearman o Pearson (**Ver anexos**).

#### **2.4. Procedimiento**

- Se gestionó el permiso correspondiente con la Universidad Privada del Norte para asignación de asesor e inicio de investigación.
- Se realizó el censo para verificar el número de compradores y puedan formar parte de la muestra.
- Se verificaron los criterios de inclusión y exclusión para poder aplicar el cuestionario.
- Se empleo en redes sociales un post para poder ingresar de manera virtual el formulario Google Form para responder en el celular o computadora de una manera rápida, dinámica y sencilla; por aquellas personas que cumplan las condiciones del estudio.
- Se exportaron los datos obtenidos para ser importados por el software SPSS para los cálculos estadísticos.
- Se realizaron las tablas de frecuencias y gráficos de barra.
- Se realizó la prueba de hipótesis y correlación de variables.

#### **2.5. Aspecto éticos:**

Los aspectos éticos tomados en cuenta para el desarrollo de la investigación fueron:

- El adecuado uso de las normas APA, para las citas y referencias bibliográficas velando de esta forma de dar crédito a los autores que aportaron con sus teorías y conocimiento al desarrollo de la investigación y evitando problemas de plagio.
- Se mantendrá la confidencialidad de los datos de cada uno de los participantes, velando así por resguardar su intimidad personal.
- Se respetará la voluntad de la no participación en caso alguno de ellos logre expresar que no se encuentra predispuesto a realizar la encuesta de investigación.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

- Objetivo general:** Determinar la relación que existe entre el ZMOT y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021.

**Tabla 1**

*Correlación entre ZMOT y SMOT*

|                            |      |                            | SMOT   |
|----------------------------|------|----------------------------|--------|
| <b>Rho de<br/>Spearman</b> | ZMOT | Coeficiente de correlación | ,652** |
|                            |      | Sig. (bilateral)           | ,000   |
|                            |      | N                          | 385    |

*Nota.* Elaboración propia

#### **Interpretación:**

Los resultados indican que existe una correlación directa entre el ZMOT y SMOT con un valor de  $Rho = 0.652$ ; de lo cual se puede inferir que, si son muchas las acciones que realiza el cliente durante el momento zero de la verdad, serán muchas las acciones que se realizarán durante el segundo momento de la verdad.

Estos resultados tienen un valor de significancia ( $p = 0.000$ ) lo que es menor a 0.05; entonces se puede decir que existe una relación significativa entre el ZMOT y el SMOT.

2. **Objetivo específico 1:** Identificar la relación entre el nivel de información del producto y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021.

**Tabla 2**  
*Correlación entre la información del producto y el SMOT*

|                        |                          |                             | SMOT   |
|------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------|
| <b>Rho de Spearman</b> | Información del producto | Coefficiente de correlación | ,488** |
|                        |                          | Sig. (bilateral)            | ,000   |
|                        |                          | N                           | 385    |

*Nota.* Elaboración propia

**Interpretación:**

Los resultados indican que existe una correlación directa entre el nivel de información del producto y el SMOT con un valor de  $Rho = 0.488$ ; con lo cual se puede inferir que, si son muchas las acciones que realiza el cliente durante su búsqueda información del producto, serán muchas las acciones que se realizarán durante el segundo momento de la verdad.

Estos resultados tienen un valor de significancia ( $p = 0.000$ ) lo que es menor a 0.05; entonces se puede decir que existe una relación significativa entre la información del producto y el SMOT.



3. **Objetivo específico 2:** Identificar la relación entre el nivel de opiniones de otros y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021.

**Tabla 3**  
*Correlación entre las opiniones de otros y el SMOT*

|                        |                    |                             | SMOT   |
|------------------------|--------------------|-----------------------------|--------|
| <b>Rho de Spearman</b> | Opiniones de otros | Coefficiente de correlación | ,552** |
|                        |                    | Sig. (bilateral)            | ,000   |
|                        |                    | N                           | 385    |

*Nota.* Elaboración propia

**Interpretación:**

Los resultados indican que existe una correlación directa entre las opiniones de los otros y el SMOT con un valor de  $Rho = 0.552$ ; con lo cual se puede inferir que, si son muchas las acciones que realizan en torno a las opiniones de los demás durante el ZMOT, serán muchas las acciones que se realizarán durante el segundo momento de la verdad (SMOT).

Estos resultados tienen un valor de significancia ( $p = 0.000$ ) lo que es menor a 0.05; entonces se puede decir que existe una relación significativa entre las opiniones de otros y el SMOT.

4. **Objetivo específico 3:** Determinar la relación entre el ZMOT y el apoyo de imagen de marca en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021.

**Tabla 4**

*Correlación entre el ZMOT y el apoyo de imagen de marca*

|                        |      | Apoyo de imagen de marca   |        |
|------------------------|------|----------------------------|--------|
| <b>Rho de Spearman</b> | ZMOT | Coeficiente de correlación | ,556** |
|                        |      | Sig. (bilateral)           | ,000   |
|                        |      | N                          | 385    |

*Nota.* Elaboración propia

**Interpretación:**

Los resultados indican que existe una correlación directa entre el Momento Cero de la Verdad y el apoyo a la imagen de marca por parte de los consumidores de este tipo de productos con un valor de  $Rho = 0.556$ , con lo cual se puede inferir que una acción marcada por el consumidor durante el ZMOT influye en el posterior apoyo a la imagen de marca que realiza.

Estos resultados tienen un valor de significancia ( $p = 0.000$ ) lo que es menor a 0.05; entonces se puede decir que existe una relación significativa entre el ZMOT y el apoyo de imagen de marca.

5. **Objetivo específico 4:** Determinar la relación entre el ZMOT y el nivel de retroalimentación de marca en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021.

**Tabla 5**  
*Correlación entre el ZMOT y la retroalimentación*

|                        |      | Retroalimentación           |        |
|------------------------|------|-----------------------------|--------|
| <b>Rho de Spearman</b> | ZMOT | Coefficiente de correlación | ,736** |
|                        |      | Sig. (bilateral)            | ,000   |
|                        |      | N                           | 385    |

*Nota.* Elaboración propia

**Interpretación:**

Los resultados indican que existe una correlación directa entre el Momento Cero de la Verdad y retroalimentación sobre los productos por parte de los consumidores de este sector con un valor de  $Rho = 0.736$ , con lo cual se puede inferir que una acción marcada por el consumidor durante el ZMOT influye en la posterior retroalimentación que realizará sobre la marca y los productos.

Estos resultados tienen un valor de significancia ( $p = 0.000$ ) lo que es menor a 0.05; entonces se puede decir que existe una relación significativa entre el ZMOT y el apoyo de imagen de marca.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación existente entre el ZMOT y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021. Los resultados encontrados permiten determinar que existe una relación directa con una fortaleza y dirección de  $+0.652$ , lo cual indica que, si son muchas las acciones que realiza el cliente durante el momento Zero de la verdad, serán muchas las acciones que se realizarán durante el segundo momento de la verdad y viceversa; además esta es significativa al tener un valor de “p” menor a 0.05 dando a entender que los hallazgos son significativos y no productos del azar. Por lo tanto, se debe tener en cuenta las facilidades hacia los consumidores no solo dentro del proceso del ZMOT sino también en los aspectos del SMOT.

Estos resultados tiene relación con las investigaciones desarrolladas por Escobar et al., (2017) y Costas (2014) quienes manifiestan que los resultados de sus estudios permiten probar y verificar que existe relación entre el ZMOT y el SMOT, resaltando como punto fuerte que los comentarios, relaciones y otros sobre la marca que tienen mención en el segundo momento de la verdad, funcionan como input para aquellos nuevos clientes que buscan y requieren la información en el momento cero de la verdad.

Con respecto a la relación entre la información del producto y el SMOT existe según los resultados una relación positiva con un valor de 0.488 infiriéndose que, si el cliente realiza muchas acciones dentro del momento cero de la verdad que refiere a la búsqueda de información del producto, realizará una gran cantidad de acciones durante el segundo momento de la verdad. Estos resultados son significativos con un valor de significancia de

0.00. Los hallazgos guardan relación con lo encontrado por Coriat (2017) quien menciona que si los clientes buscan mucha información durante el ZMOT también serán consecuentes realizando las mismas acciones durante el SMOT Coriat (2017).

La relación entre el nivel de opiniones de otros y el SMOT en compradores del sector tecnológico muestran una correlación directa con un coeficiente de 0.552 lo que indica que cuando estos consumidores realizan muchas acciones para buscar y conocer las opiniones sobre los demás en relación a un producto, también realizarán diferentes acciones durante el segundo momento de la verdad para compartir su experiencia sobre los productos. Estos resultados son significativos con un valor de “p” menor a 0.05. Esto guarda relación con lo hallado por Castope y Escobedo (2020) quienes también demuestran que existe una relación directa entre las acciones realizadas durante el ZMOT y el SMOT en consumidores de servicios artísticos.

Por otro lado, el nivel de acciones realizadas durante el momento cero de la verdad, se relacionan de manera directa y significativa con el apoyo de imagen de marca en los compradores del sector tecnológico con el 0.556 lo que implica que cuando el consumidor pasa mucho tiempo realizando diferentes acciones en el momento cero de la verdad, realizará con la misma intensidad acciones que permitan reforzar la imagen para la marca en sus plataformas digitales. Estos resultados se muestran significativos con un valor “p” menor a 0.05. Los hallazgos tienen relación con lo expuesto por Beyer (2019) quien indica que existe una correlación para el caso de compradores de prensas de vestir entre el momento Zero de la verdad y los comentarios que se realizan para reforzar la imagen de marca una vez recibido los productos por parte de los consumidores.

Para terminar, la relación encontrada entre el ZMOT y el nivel de retroalimentación de marca ejercida por los compradores del sector tecnológico, muestra un coeficiente de

Spearman de 0.736 de manera directa, lo que permite inferir que una acción marcada por parte de los clientes durante el ZMOT tendrá relación con las acciones realizadas para generar retroalimentación que se realizarán sobre la marca y los productos tecnológicos adquiridos; los niveles de significancia de estos hallazgos tienen un valor “p” menor a 0.05. Este hallazgo guarda relación con lo encontrado por Veysel (2018) quien menciona que, si un consumidor desarrolla muchas acciones durante el momento cero de la verdad, realizará una cantidad igual de acciones al evaluar el producto para dar retroalimentación en páginas web u otros medios de la misma marca.

La investigación tiene su implicancia teórica en los nuevos postulados de los autores que hablan sobre el nuevo comportamiento del consumidor en un entorno digital al que se le conoce como ZMOT, además de contextualizar como se relacionan las otras etapas del comportamiento del consumidor conocido como SMOT; esto trasladado al sector tecnológico permite contrastar los enunciados de la literatura con la realidad del consumidor local. La implicancia práctica permite conocer, en primer lugar de manera descriptiva como es el momento cero de la verdad y el segundo momento de la verdad de los compradores tecnológicos; esto permitirá realizar recomendaciones, mejoras o estrategias que permitan a las marcas que operan de manera local, canalizar todos sus esfuerzos hacia aquellos puntos que son más resaltantes para los consumidores; además conocer la relación que se da entre estos dos momentos, permite tener en cuenta que el reforzamiento de uno puede tener una influencia en el comportamiento de otro (momento de la verdad).

La implicancia práctica se da al conocer el comportamiento del consumidor de este tipo de sector dentro del SMOT y el ZMOT originando que las empresas puedan desarrollar estrategias de contacto y comunicación orientadas hacia los hábitos más frecuentes. La implicancia metodológica se da a través del uso del método científico para el desarrollo de

la investigación dando como resultado conocimiento válido, de calidad y aplicable a una realidad cercana.

Las limitaciones de la investigación se dieron en relación al tiempo empleado para lograr alcanzar la cantidad de muestra necesaria, debido al actual contexto se emplearon las redes sociales como plataforma para convocar a aquellos que cumplan con los requisitos para formar parte del estudio, por lo cual además se utilizaron los contactos para que el impacto pueda ser mayor. La literatura con relación al tema aún no se ha vuelto muy extensa en el desarrollo académico de trabajos de investigación, por lo que se emplearon principalmente aquellas literaturas en otros idiomas y contextualizando su finalidad tanto como variables como dimensiones.

A modo de cierre de la presente investigación, y como reflexión final no se deben olvidar los contextos de los tres momentos esenciales de la verdad para el cliente, y como este trabajo permite brindar un conocimiento de manera específica de dos de ellos en el sector tecnológico. El momento cero de la verdad, podría quedarse nada más en la web o la digitalización (sin olvidar que este incluye toda la búsqueda y consulta que hacen los consumidores en diferentes plataformas, redes sociales o preguntas a otras personas; antes de si quiera conectar directamente con el producto) debido a las plataformas e-commerce que permiten adquirir los productos; el primer momento de la verdad, donde el cliente se encuentra cara a cara con el producto (pero dentro del punto de venta) y que termina en muchos casos o muchas veces en la adquisición o uso del producto y servicio; y finalmente, el segundo momento de la verdad, que es la experiencia que se forma el cliente experimentando con el producto/servicio luego de su adquisición (aquí se forma su juicio, valoración, descubre si se han cubierto sus expectativas) y determinar las acciones de fidelización o recompra. La investigación determinó que existe una relación positiva y

significativa entre el ZMOT y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021; esto sumado a los datos descriptivos indican que el cliente realiza acciones en ambos momentos de la verdad, aún no se desarrollan los suficientes en el segundo momento de la verdad; por lo que la relación indica que deben desarrollarse aún los mecanismos para que los clientes no solo utilicen plataformas y todo el ecosistema digital para la búsqueda de productos; sino también para emitir valoraciones juicios, funcionando como un canal que permita luego a otros clientes buscar información valiosa sobre el producto y aumentar el NPS para una posterior compra.



## 4.2 Conclusiones

- Se determinó que existe una relación positiva y significativa con un valor de  $+0.652$  entre el ZMOT y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Existe una relación directa y significativa entre el nivel de información del producto y el SMOT con un coeficiente de  $+0.488$  en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021.
- El nivel de opiniones de otros se relaciona directa y significativamente con el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021; con un valor de correlación  $+0.552$ .
- Existe una relación directa y significativa entre el ZMOT y el apoyo de imagen de marca con un valor de  $+0.556$  en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021.
- El momento cero de la verdad (ZMOT) se relaciona de manera directa y significativa con un valor de  $+0.736$  el nivel de retroalimentación de marca en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021.

### 4.3. Recomendaciones

Debido a la relación que existe entre el momento zero de la verdad y el segundo momento de la verdad, en los consumidores del sector tecnológico; las marcas deben promover un ambiente que permita mantener un contacto con el cliente no solo antes de que se realice una compra; sino generar los mecanismos para permitir evaluar cual es su experiencia con los productos/servicios, a través de diferentes canales digitales; los mismos que ayudarán a ser un Word of Mouth para la marca. La importancia de la relación entre ambos aspectos, recae en el uso de la digitalización por parte de los mismos y los esfuerzos de las compañías deben estar en promover que exista un replica de acciones no solo en el ZMOT sino también en el SMOT; los incentivos o premios pueden ser detonadores muy buenos para incentivar este tipo de participación dentro de los consumidores.

Dentro del nivel de información del producto, se observa que los consumidores en el momento zero de la verdad realizan con mayor frecuencia las dos siguientes acciones: búsqueda de información a través del motor de búsqueda; ver videos sobre el producto; esto resultados se vuelven importantes debido a que las empresas deben tener en cuenta que estos medios digitales son infalibles: posicionamiento en SEO/SEM a través de google y también tener material audiovisual disponible sobre los productos.

Con respecto al nivel de opiniones, se debe recomendar el fácil acceso que se debe tener en cuenta con los vendedores o representantes de la empresa, ya que algunos usuarios mencionan que no lo realizan (por no ser el adecuado) así como también se debe revisar el nivel de mensajes positivos y negativos vertidos en las webs de contacto por parte de futuros clientes.

Las organizaciones deben mejorar los impulsos por parte de los compradores para generar retroalimentación de marca; esto debido a que los resultados indican que cuando adquieren el producto; son muy pocos los que vuelven a los medios web oficiales de la marca para emitir su opinión; tal vez pueden darse sorteos u otro tipo de incentivos.

## REFERENCIAS

- Judd, D. R., Aalders, B., y Melis, T. (1988). *The silent salesman: Primer on design, production and marketing of finished package goods*. Octogram Books.
- Krishnamurthy, S. (2006). *Introducing E-MARKPLAN: A practical methodology to plan e-marketing activities*. *Business Horizons*, 49(1), 51-60.
- Kotler, P. (2008). *Principios de marketing*. México DF, México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. (2014). Prólogo. En M. Strählberg, y V. Maila, *Shopper Marketing: Cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta* (pp. 10-12). Barcelona, España: Profit Editorial.
- Lantares, S. (2016). *Guía hacia la transformación digital de los negocios*. Recuperado desde:  
[http://cdn2.hubspot.net/hubfs/273205/Content/Ebooks/Transformaci%C3%B3n\\_Digital\\_1/LAN\\_transformacion\\_digital\\_1.pdf?t=1458128813634](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/273205/Content/Ebooks/Transformaci%C3%B3n_Digital_1/LAN_transformacion_digital_1.pdf?t=1458128813634)
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad*. Estados Unidos: Google Inc.
- Lecinski, J. (2012). *ZMOT, Manual Google*. Estados Unidos: Google Inc.
- Leads Rocket. (2014). *Generación de Leads*. Recuperado desde:  
[http://cdn2.hubspot.net/hub/158961/file-679324650-pdf/Generacion\\_de\\_Leads\\_2014.pdf](http://cdn2.hubspot.net/hub/158961/file-679324650-pdf/Generacion_de_Leads_2014.pdf)
- Löfgren, M. (2005). *Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(1), 102-115.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercado*. México DF, México: Editorial Pearson Educación.

- Najarro, J. L. (2012). El valor de la tecnología en las empresas. Revista Perú CIO, versión online. Recuperado desde: <http://cioperu.pe/articulo/10608/el-valor-de-la-tecnologia-en-las-empresas/?p=2>
- Nelson, E., y Ellison, S. (2005). In a shift, marketers beef up ad spending inside stores. The Wall Street Journal, 5(A1), 1-5.
- Omlis. (2015). El estado de la industria mobile en Chile. Starterdaily. Recuperado desde: <http://starterdaily.com/mobile/2015/06/16/omlis-presenta-el-estado-de-la-industria-mobile-en-chile/>
- Rodríguez-Rabadan, D. (2013). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles (Tesis Doctoral, Universitat Internacional de Catalunya, Catalunya).
- Reinartz, W., Krafft, M., y Hoyer, W. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. Journal of marketing research, 41(3), 293-305.
- Stahlberg, M., y Maila, V. (2014). Shopper Marketing: Cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Urrutia M. (2014). Mercado de televisores en LATAM. Revista Maerica Retail online. Recuperado desde: <http://www.america-retail.com/industria-y-mercado/mercado-de-televisores-en-chile-ha-crecido-416-en-cinco-anos/>
- Valenzuela, L. M., García de Madariaga, J., y Blasco, M. F. (2007). Orientación al valor del cliente y las nuevas métricas de marketing. Revisión y análisis. Panorama Socioeconómico, 25(34), 70-75.

ANEXOS

Anexo N°1.- MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

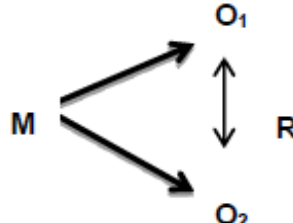
VARIABLE 1

| Variable                    | Definición Conceptual  | Definición Operacional  | Dimensiones              | Indicadores               | Escala            |
|-----------------------------|--|---|--------------------------|---------------------------|-------------------|
| ZMOT (Zero Moment of Truth) | Situación posterior al estímulo y anterior a la compra donde se busca información y las características de un producto. (Lecinski, 2011) | Se evaluará las dimensiones de información del producto y las opiniones de terceros a través de una encuesta con respuestas en formato Likert del 1 al 5 en base a la investigación de Lecinski (2011). | Información del producto | Búsqueda digital          | Likert del 1 al 5 |
|                             |  |   |                          | Contacto digital          |                   |
|                             |  |   | Opiniones de otros       | Evaluación de terceros    |                   |
|                             |  |   |                          | Información especializada |                   |

**VARIABLE 2**

| Variable                      | Definición Conceptual  | Definición Operacional   | Dimensiones              | Indicadores                      | Escala            |
|-------------------------------|--|--|--------------------------|----------------------------------|-------------------|
| SMOT (Second Moment of Truth) | Es el momento en el cual el consumidor interactúa con el producto; en base a esto se forma su experiencia y valoración del mismo (Najarro, 2012) | Se evaluará las dimensiones de apoyo de imagen de marca y retroalimentación a través de una encuesta con respuestas en formato Likert del 1 al 5 en base a la investigación de Najarro (2012). | Apoyo de imagen de marca | Acciones posteriores a la compra | Likert del 1 al 5 |
|                               |  |  |                          | Valoración posterior a la compra |                   |
|                               |  |  | Retroalimentación        | Opinión posterior a la compra    |                   |
|                               |  |  |                          | Recomendación                    |                   |

### Anexo N°2.- MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA   | HIPOTESIS   | OBJETIVOS   | VARIABLES   | METODOLOGÍA   | POBLACIÓN  |
|--|---|---|---|---|--|
| ¿Existe relación entre el ZMOT y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021? | H <sub>1</sub> = Existe una relación directa y significativa entre el ZMOT y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021 | <b>GENERAL:</b><br>Determinar la relación que existe entre el ZMOT y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021.  | <b>VARIABLE 1:</b><br>ZMOT (Zero Moment of Truth)   | <b>Tipo de investigación:</b><br>Cuantitativa<br><b>Diseño:</b><br>Transversal-Correlacional<br> | <b>POBLACIÓN</b><br>Hombres y mujeres compradores de productos tecnológicos de 18 a 45 años de edad que hayan adquirido alguno de estos productos durante el periodo 2021.                                   |
|  |   | <b>ESPECÍFICOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la relación entre el nivel de información del producto y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021.</li> <li>Identificar la relación entre el nivel de opiniones de otros y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021.</li> <li>Determinar la relación entre el ZMOT y el apoyo de imagen de marca en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021.</li> <li>Determinar la relación entre el ZMOT y el nivel de retroalimentación de marca en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021.</li> </ul> | <b>VARIABLE 2:</b><br>SMOT (Second Moment of Truth) |   | <b>Técnica:</b><br>Encuesta<br><b>Instrumento:</b><br>Cuestionario<br><b>Método de análisis de datos:</b><br>Estadística Descriptiva – Inferencial<br><b>Prueba de Hipótesis:</b><br>Correlación de Spearman |



### Anexo N°3.- INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Por favor, a continuación, le presentamos una serie de afirmaciones y le pedimos que marque la opción con la que se identifique más su postura o forma de pensar.

|    |  | Nunca | En una o dos | De 3 a 5 veces | Más de 6 veces | Siempre |
|----|--|-------|--------------|----------------|----------------|---------|
|    |  | 1     | 2            | 3              | 4              | 5       |
| 1  | Hablé con amigos/familiares sobre el producto  |       |              |                |                |         |
| 2  | Utilicé un motor de búsqueda (Google, Ask, Yahoo, otros) para buscar información en internet |       |              |                |                |         |
| 3  | Comparé precios de varias tiendas en línea   |       |              |                |                |         |
| 4  | Busqué datos técnicos en páginas web de una marca/fabricante/distribuidor                    |       |              |                |                |         |
| 5  | Revisé la disponibilidad de stock de un producto a través de la página web de la tienda      |       |              |                |                |         |
| 6  | Leí comentarios, reseñas o aprobaciones en línea   |       |              |                |                |         |
| 7  | Observé vídeos/reseñas/trailers/unboxing en línea con respecto al producto                   |       |              |                |                |         |
| 8  | Leí/visité blogs que hablaban del producto   |       |              |                |                |         |
| 9  | Busqué información en Internet desde mi casa con mi teléfono móvil                           |       |              |                |                |         |
| 10 | Busqué información en Internet desde la tienda con mi teléfono móvil                         |       |              |                |                |         |
| 11 | Seguí redes sociales que hablaban del producto   |       |              |                |                |         |
| 12 | Recibí correos electrónicos con información sobre el producto                                |       |              |                |                |         |
| 13 | Recibí o busqué un cupón de descuento a través de una red social/sitio web/ e-mail/App       |       |              |                |                |         |
| 14 | Hablé con un vendedor de la empresa mediante redes sociales (Facebook, Twitter u otro).      |       |              |                |                |         |
| 15 | Participé en un grupo que discute en línea sobre el producto                                 |       |              |                |                |         |
| 16 | Busqué información de la marca y del producto en el sitio web oficial                        |       |              |                |                |         |

|          |  | Muy poco probable | Poco probable | Indiferente | Probable | Muy probable |
|----------|--|-------------------|---------------|-------------|----------|--------------|
|          |  | 1                 | 2             | 3           | 4        | 5            |
| 1        | Esribí sobre el producto en mi página de Facebook                        |                   |               |             |          |              |
| 2        | Escribí un comentario del producto en un foro/blog                       |                   |               |             |          |              |
| 3        | Conteste una encuesta sobre el producto                                  |                   |               |             |          |              |
| FD<br>FD | Mencioné a un familiar, amigo o compañero para que conociera el producto |                   |               |             |          |              |
| 5        | Recomendé el producto en redes sociales                                  |                   |               |             |          |              |
| 6        | Compartí imágenes en Instagram del producto                              |                   |               |             |          |              |
| 7        | Escribí un tweet sobre el producto                                       |                   |               |             |          |              |
| 8        | Me hice seguidor del producto en Facebook                                |                   |               |             |          |              |
| 9        | Subí una foto con el producto a TikTok u otra red social.                |                   |               |             |          |              |


### Anexo N°4.- MATRIZ DE INSTRUMENTO

| VARIABLE | DIMENSIÓN                | INDICADOR                 | ÍTEMS   | OPCIÓN DE RESPUESTA |   |   |   |   |
|----------|--------------------------|---------------------------|---|---------------------|---|---|---|---|
|          |                          |                           |   | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ZMOT     | Información del producto | Búsqueda digital          | Hablé con amigos/familiares sobre el producto   |                     |   |   |   |   |
|          |                          |                           | Utilicé un motor de búsqueda (Google, Ask, Yahoo, otros) para buscar información en internet  |                     |   |   |   |   |
|          |                          |                           | Comparé precios de varias tiendas en línea  |                     |   |   |   |   |
|          |                          |                           | Busqué datos técnicos en páginas web de una marca/fabricante/distribuidor                     |                     |   |   |   |   |
|          |                          | Contacto digital          | Revisé la disponibilidad de stock de un producto a través de la página web de la tienda       |                     |   |   |   |   |
|          |                          |                           | Leí comentarios, reseñas o aprobaciones en línea  |                     |   |   |   |   |
|          |                          |                           | Observé vídeos/reseñas/trailers/unboxing en línea con respecto al producto                    |                     |   |   |   |   |
|          |                          |                           | Leí/visité blogs que hablaban del producto  |                     |   |   |   |   |
|          | Opiniones de otros       | Evaluación de terceros    | Busqué información en Internet desde mi casa con mi teléfono móvil                            |                     |   |   |   |   |
|          |                          |                           | Busqué información en Internet desde la tienda con mi teléfono móvil                          |                     |   |   |   |   |
|          |                          |                           | Seguí redes sociales que hablaban del producto  |                     |   |   |   |   |
|          |                          |                           | Recibí correos electrónicos con información sobre el producto                                 |                     |   |   |   |   |
|          |                          | Información especializada | Recibí o busqué un cupón de descuento a través de una red social/sitio web/ e-mail/App        |                     |   |   |   |   |
|          |                          |                           | Hablé con un representante de la empresa mediante un medio social (Facebook, Twitter u otro). |                     |   |   |   |   |
|          |                          |                           | Participé en un chat/grupo en línea sobre el producto   |                     |   |   |   |   |


|      |                          |                                  |  |  |  |  |  |  |  |
|------|--------------------------|----------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
|      |                          |                                  | Busqué información de la marca y del producto en el sitio web oficial    |  |  |  |  |  |  |
| SMOT | Apoyo de imagen de marca | Acciones posteriores a la compra | Escribí sobre el producto en mi página de Facebook                       |  |  |  |  |  |  |
|      |                          |                                  | Escribí un comentario del producto en un foro/blog                       |  |  |  |  |  |  |
|      |                          | Valoración posterior a la compra | Conteste una encuesta sobre el producto                                  |  |  |  |  |  |  |
|      |                          |                                  | Mencioné a un familiar, amigo o compañero para que conociera el producto |  |  |  |  |  |  |
|      | Retroalimentación        | Opinión posterior a la compra    | Recomendé el producto en redes sociales                                  |  |  |  |  |  |  |
|      |                          |                                  | Compartí imágenes en Instagram del producto                              |  |  |  |  |  |  |
|      |                          | Recomendación                    | Escribí un tweet sobre el producto                                       |  |  |  |  |  |  |
|      |                          |                                  | Me hice seguidor del producto en Facebook                                |  |  |  |  |  |  |
|      |                          |                                  | Subí una foto con el producto a TikTok u otra red social.                |  |  |  |  |  |  |

## **VALIDACIONES DE JUICIO DE EXPERTOS**


**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

|  |  |           |           |                    |
|--|--|-----------|-----------|--------------------|
| <b>Título de la investigación</b>  | Relación entre el ZMOT y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021              |           |           |                    |
| <b>Línea de investigación</b>  | Desarrollo de nuevas tecnologías   |           |           |                    |
| <b>Apellidos y nombres del experto</b>   | Mg. María Soledad Rodríguez Castillo   |           |           |                    |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>   | Zero Moment of Truth   |           |           |                    |
| 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 coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio. |  |           |           |                    |
| <b>Ítems</b>   | <b>Preguntas</b>   | <b>Sí</b> | <b>No</b> | <b>Observación</b> |
| 1  | ¿El instrumento de medición presente 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 uno de los ítems del instrumento de medición se relacionan 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>  |  |           |           |                    |
|  |  |           |           |                    |
| <b>Firma del experto:</b> Mg. María Soledad Rodríguez Castillo<br>  |  |           |           |                    |

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**


| <b>Título de la investigación</b>  |  | Relación entre el ZMOT y el SMOT en<br>compradores del sector tecnológico en la ciudad de<br>Trujillo, 2021 |    |             |
|--|--|---|----|-------------|
| <b>Línea de investigación</b>  |  | Desarrollo de nuevas tecnologías  |    |             |
| <b>Apellidos y nombres del experto</b>   |  | Mg. María Soledad Rodríguez Castillo  |    |             |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>   |  | Second Moment of Truth  |    |             |
| 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 coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio. |  |   |    |             |
| Ítems  | Preguntas  | Sí  | No | Observación |
| 1  | ¿El instrumento de medición presente 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 uno de los ítems del instrumento de medición se relacionan 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>  |  |   |    |             |
| <b>Firma del experto: Mg. María Soledad Rodríguez Castillo</b><br>  |  |   |    |             |


**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

|  |  |           |           |                    |
|--|--|-----------|-----------|--------------------|
| <b>Título de la investigación</b>  | Relación entre el ZMOT y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021              |           |           |                    |
| <b>Línea de investigación</b>  | Desarrollo de nuevas tecnologías   |           |           |                    |
| <b>Apellidos y nombres del experto</b>   | César Romero Gonzales  |           |           |                    |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>   | Zero Moment of Truth   |           |           |                    |
| 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 coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio. |  |           |           |                    |
| <b>Items</b>   | <b>Preguntas</b>   | <b>Sí</b> | <b>No</b> | <b>Observación</b> |
| 1  | ¿El instrumento de medición presente 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 uno de los ítems del instrumento de medición se relacionan 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>  |  |           |           |                    |
| <br><b>Firma del experto:</b> _____  |  |           |           |                    |



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

|  |  |           |           |                    |
|--|--|-----------|-----------|--------------------|
| <b>Título de la investigación</b>  | Relación entre el ZMOT y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021              |           |           |                    |
| <b>Línea de investigación</b>  | Desarrollo de nuevas tecnologías   |           |           |                    |
| <b>Apellidos y nombres del experto</b>   | César Romero Gonzales  |           |           |                    |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>   | Second Moment of Truth   |           |           |                    |
| 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 coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio. |  |           |           |                    |
| <b>Items</b>   | <b>Preguntas</b>   | <b>SÍ</b> | <b>NO</b> | <b>Observación</b> |
| 1  | ¿El instrumento de medición presente 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 uno de los ítems del instrumento de medición se relacionan 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>  |  |           |           |                    |
| <br><b>Firma del experto:</b> _____  |  |           |           |                    |

| <b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>  |   |                |           |                      |
|--|---|----------------|-----------|----------------------|
| <b>Título de la investigación:</b>   | Relación entre el ZMOT y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021                     |                |           |                      |
| <b>Línea de investigación:</b>   | Desarrollo de nuevas tecnologías  |                |           |                      |
| <b>Apellidos y nombres del experto:</b>  | Rocío Pretel Justiniano   |                |           |                      |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>   | ZMOT  |                |           |                      |
| 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 coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio. |   |                |           |                      |
| <b>Items</b>   | <b>Preguntas</b>  | <b>Aprecia</b> |           | <b>Observaciones</b> |
|  |   | <b>SÍ</b>      | <b>NO</b> |                      |
| 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  | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?   | X              |           |                      |
| 7  | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?     | X              |           |                      |
| 8  | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                   | X              |           |                      |
| 9  | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?   | X              |           |                      |
| 10   | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | X              |           |                      |
| 11   | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X              |           |                      |
| <b>Sugerencias:</b>  |   |                |           |                      |
|  |   |                |           |                      |
| <b>Firma del experto:</b>  |   |                |           |                      |
|    |   |                |           |                      |

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

|  |   |
|--|---|
| <b>Título de la investigación:</b>                         | Relación entre el ZMOT y el SMOT en compradores del sector tecnológico en la ciudad de Trujillo, 2021 |
| <b>Línea de investigación:</b>                             | Desarrollo de nuevas tecnologías  |
| <b>Apellidos y nombres del experto:</b>                    | Rocío Pretel Justiniano   |
| <b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b> | SMOT  |

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 coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

| Items | 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     | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?   | X       |    |               |
| 7     | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?     | X       |    |               |
| 8     | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?                                   | X       |    |               |
| 9     | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?   | X       |    |               |
| 10    | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?  | X       |    |               |
| 11    | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X       |    |               |

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**



### PRUEBA DE FIABILIDAD DE INSTRUMENTOS (ALFA DE CRONBACH)

Todo instrumento posee unos cálculos de fiabilidad interna cuando son usados junto a las escalas de Likert. Para el instrumento empleado, los resultados de la prueba piloto de 20 personas refieren los siguiente:

**Tabla 6**

*Alfa de cronbach – ZMOT*

| Alfa de Cronbach | Nº de elementos |
|------------------|-----------------|
| ,875             | 16              |

*Nota.* Valor alfa de cronbach muy cercano a 1

**Tabla 7**

*Alfa de cronbach – SMOT*

| Alfa de Cronbach | Nº de elementos |
|------------------|-----------------|
| ,886             | 9               |

*Nota.* Valor alfa de cronbach muy cercano a 1

#### **Interpretación:**

Los coeficientes de cronbach muestran valores cercanos a 1, lo que indica que el instrumento goza de una adecuada fiabilidad interna para su aplicación.

### PRUEBA DE NORMALIDAD (KOLMOGOROV-SMIRNOV)

Para conocer el estadístico de correlación a emplear en la investigación, se realizó la prueba de normalidad. Para el estudio con una muestra mayor a 50 personas, se empleó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov. Los resultados hallados indican lo siguiente.

**Tabla 8**  
*Normalidad Kolmogorov-Smirnov*

|                                 |                  | ZMOT              | SMOT              |
|---------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| N                               |                  | 385               | 385               |
| Parámetros normales             | Media            | 22,234            | 18,851            |
|                                 | Desv. Desviación | 2,540             | 1,744             |
| Máximas diferencias<br>extremas | Absoluto         | ,326              | ,216              |
|                                 | Positivo         | ,055              | ,044              |
|                                 | Negativo         | -,124             | -,156             |
| Estadístico de prueba           |                  | ,124              | ,156              |
| Sig. asintótica(p)              |                  | ,001 <sup>c</sup> | ,001 <sup>c</sup> |

*Nota.* Valores de significancia para ambas variables menor a 0.05

#### **Interpretación:**

Debido a que la significancia estadística de la normalidad de los datos para ambas variables muestra valores menores a 0.05; se debe aceptar la hipótesis nula, por lo tanto, los datos muestran comportamiento no normal. Esto permite inferir que se debe utilizar un estadístico no paramétrico: Rho de Spearman.

### GRÁFICOS DESCRIPTIVOS DEL CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

