

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA  
CORPORACIÓN HERMANOS MANTILLA S.A.C.  
TRUJILLO, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Administración**

**Autor:**

Wilton Cleiver Alayo Ortiz

**Asesor:**

Dra. Julia Otilia Sagastegui Cruz

<https://orcid.org/0000-0002-8274-7479>

Trujillo - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>D´ANGELO PANIZO MARIA DEL CARMEN</b>	<b>17917596</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>SANCHEZ QUIROZ JULIO OCTAVIO</b>	<b>40003184</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>MANCHEGO GUERRA JOSE RENATTO</b>	<b>20054185</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### TESIS FINAL

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

**17%**

INDICE DE SIMILITUD

**18%**

FUENTES DE INTERNET

**6%**

PUBLICACIONES

**13%**

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cientifica del Sur</b> Trabajo del estudiante	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.undac.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.unu.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Continental</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Alas Peruanas</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>revistas.unbosque.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

## DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi cariño y amor a mi Madre, María Iliana Ortiz Salinas y a mí padre, José Alayo Horna por todo su sacrificio y esfuerzo que hacen a diario por educarme a ser mejor persona, a pesar de los difíciles momentos que hemos pasado, siempre han estado brindándome su apoyo, sus consejos, su comprensión, cariño y amor.

A mis hermanos quienes me han brindado su apoyo a seguir superándome a lograr mis objetivos y metas, quiero dedicar este trabajo de investigación a toda mi familia por estar siempre conmigo y su apoyo incondicional.

Gracias Dios por darme una familia hermosa

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por permitirme estar con vida y guiarme por el buen camino a ser mejor persona, por su amor y bondad que me permite sonreír ante todas mis metas cumplidas que son resultado de tu ayuda y por permitirme crecer de diversas formas.

Gracias a toda mi familia, y amistades que han estado a mi lado siempre, apoyándome en especial quiero agradecer a mi madre por todo su sacrificio en poder educarme a seguir creciendo profesionalmente.

Gracias a mi profesora Julia Otilia, Sagastegui Cruz, por asesorarme en este trabajo de investigación, por su paciencia y consejos a ser mejor.

Gracias a la Universidad Privada del Norte por haberme permitido desarrollar este trabajo de investigación y por haberme permitido formarme profesionalmente.

Agradecido infinitamente con todo ustedes por estar siempre a mi lado brindándome su cariño, amor y comprensión.

## Tabla de contenido

Jurado calificador .....	2
Informe de similitud .....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento .....	5
Tabla de contenido .....	6
Índice de tablas .....	7
Índice de figuras .....	8
Resumen .....	9
Capítulo I: Introducción .....	10
Capítulo II: Metodología .....	25
Capítulo III: Resultados .....	37
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones .....	43
Referencias .....	53
Anexos .....	61

## Índice de tablas

<b>TABLA 1:</b> Escala de medición de la encuesta.....	29
<b>TABLA 2:</b> Validación de juicio de expertos del cuestionario de marketing digital y decisión de compra....	31
<b>TABLA 3:</b> Procedimiento de datos.....	32
<b>TABLA 4:</b> Estadística de Fiabilidad marketing digital.....	32
<b>TABLA 5:</b> Estadística de Fiabilidad del comportamiento del consumidor.....	33
<b>TABLA 6:</b> Categoría de fiabilidad del instrumento.....	33
<b>TABLA 7:</b> Estadística de prueba de normalidad.....	37
<b>TABLA 8:</b> Estadísticos no paramétricos para establecer la relación del Marketing Digital con el Comportamiento del Consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.....	38
<b>TABLA 9:</b> Estadísticos no paramétricos para establecer la relación entre el tráfico (incremento de usuarios) con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.....	39
<b>TABLA 10:</b> Estadísticos no paramétricos para establecer la relación de las actividades del marketing digital (medios digitales) con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.....	40
<b>TABLA 11:</b> Estadísticos no paramétricos para establecer la relación del uso de estrategias de tecnologías digitales con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.....	41
<b>TABLA 12:</b> Estadísticos no paramétricos para establecer la relación de la provisión de servicios (entorno digital) con el comportamiento del consumidor de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.....	42

## Índice de figuras

<b>FIGURA 1:</b> Simbología del diseño correlacional.....	26
-----------------------------------------------------------	----



## RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo analizar la relación del Marketing Digital con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023. Pues se ha visto que el mundo ha evolucionado y las nuevas tecnologías han hecho que el marketing digital vaya ligado directamente con la publicidad; mientras que las herramientas de comunicación digital han logrado que las empresas interactúen con sus consumidores y puedan crear relaciones sólidas, debido que el consumidor de hoy en día está cada vez más conectado e informado y tiene el poder de decir dónde comprar. Esta investigación es de enfoque correlacional de diseño no experimental debido a que no se ha alterado ninguna de las variables y de corte transversal, con una población de estudio de 52 clientes que suelen comprar en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. Como técnica de recolección de datos se aplicó una encuesta, demostrando que existe una correlación positiva muy alta de Spearman (0,651) con un valor altamente significativa (0.000), lo cual nos permite demostrar que mientras la organización realice mayor marketing digital, se obtendrá mayores posibilidades de captar la atención del consumidor y que este pueda adquirir sus productos en su empresa.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing Digital, Consumidor, Comportamiento de Compra, Internet, Publicidad Digital

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En los últimos años el avance de la tecnología ha permitido que el mundo digital evolucione constantemente. Es decir, estamos viviendo en un mundo más globalizado y digitalizado en donde la comunicación digital se ha convertido en pieza clave en las organizaciones para el incremento de sus ventas, de igual forma, el aumento del uso de teléfonos móviles, la computadora, la Tablet y el desarrollo de aplicaciones, han causado un gran cambio en la sociedad, en la forma de trabajar, de comprar productos, de informarse y relacionarse. Este fenómeno ha creado nuevos retos para los empresarios, ya que tienen el desafío de atender a nuevos clientes y entender los factores que inciden en el comportamiento de compra. De tal forma, que las organizaciones deben idear nuevas estrategias de ofrecer valor a sus clientes a través de los medios digitales y el nuevo escenario en que se fortalece una relación productiva entre el móvil, la tecnología y el consumidor, que debe ser aprovechada por el área de Marketing Digital; además, el nuevo ecosistema en que se relacionan los tres factores sociedad, internet y la tecnología han incidido en la conducta de compra de los consumidores y clientes, quienes migran de un entorno offline a uno online (Cueva, Sumba y Villacrés, 2020).

Según Metilli (2015) sostiene que, durante las últimas décadas, la Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) han evolucionado a un ritmo vertiginoso; como consecuencia de ello, se ha producido un cambio en los roles de la industria y el sector empresarial, en donde se han visto en la necesidad de adaptarse a un nuevo mercado cambiante e inestable, creando nuevas ofertas comerciales y modelos de negocios, para continuar siendo relevante es preciso conocer en profundidad al nuevo consumidor digital analizando su impacto y adaptación de interacción.

Hoy en día ya no se habla mucho sobre la comunicación tradicional en donde las organizaciones ponen sus spots publicitarios en canales de televisión, periódicos o en papel; estamos en una nueva dimensión donde permite que las empresas deben seguir sus campañas de comunicación en tiempo real y se les da la posibilidad de mejorar su posicionamiento de manera significativa. Por ende, la mayoría de las organizaciones han digitalizado sus comunicaciones y han aprovechado las oportunidades que ofrece la web y las redes sociales, dando dan a conocer sus productos y/o servicios, promociones y ofertas creando relaciones solidas con sus clientes potenciales, dado que los hábitos de consumo han cambiado y en la actualidad encontramos a un consumidor más conectado, informado y exigente. Es por ello, que las organizaciones se ven obligadas a conocer más a detalle las preferencias de cada uno de sus clientes para responder de manera satisfactoria (Collando, 2021).

Es así como, en la Corporación Hermanos Mantilla SAC con actividades de compra y venta de mueble de oficina como escritorios, libreros, armarios, sillas giratorias, muebles para el hogar como juego de comedor, juego de sala, roperos, vitrinas, tocadores, etc. (véase **Anexo N°1**) se ve en la necesidad de adaptarse a un nuevo mercado cambiante e inestable, creando nuevas ofertas comerciales, una atención más personalizada y no solo vender productos o servicios, sino sobre todo experiencias diferente a lo convencional para clientes que están migrando de un entorno offline a uno online. Hace una década atrás, los clientes tenían que ir directamente a la empresa a pedir información de los productos y/o servicios y comprar, ahora el avance de la tecnología ha dado poder al consumidor, con información a su alcance y con más opciones de satisfacer sus necesidades y para ello el área de marketing se ha convertido en una pieza fundamental en la corporación para su crecimiento, desarrollo y adaptación al nuevo mundo digital. En este sentido, el Diario el Comercio en un estudio realizado por Mendoza (2023) donde sostiene que el 36.6% de las empresas invierten más

del 30% de gasto en la transformación digital directamente al área de marketing y ventas; ya que ellos brindan una experiencia personalizada a un consumidor hiperconectado, muy bien informado y deseoso de solucionar sus necesidades en tiempo real. Además, los empresarios locales son conscientes de que en el 90% de los casos, de que si no implementan una transformación digital no podrán ser competitivos ni sobrevivir.

Por otro parte, gracias a los crecientes avances en la tecnología crean constantemente nuevas oportunidades de canales de venta para acceder al público objetivo, donde el Marketing Digital se ha convertido en una herramienta indispensable para conectar con los nuevos consumidores. En ese sentido Cachay y Ramos (2019) sostienen que el incremento del uso del internet ha permitido a las organizaciones facilitar el acceso a la información mejorando la interactividad con sus clientes; puesto que los consumidores de hoy en día suelen informarse y tomar decisiones de compra mediante las diferentes plataformas virtuales o en tiendas físicas, es por ello, que el uso y la implementación de Marketing Digital en las empresas se ha vuelto muy importante para su crecimiento y desarrollo.

Tinoco (2018) manifiesta que el Marketing Digital es un claro ejemplo de evolución tecnológica que con el paso del tiempo ha ido abarcando más terreno en la funcionalidad de toda empresa que desea dar a conocer sus productos o servicios a gran escala alrededor del mundo y de esa manera conseguir una mayor posibilidad de compra, por parte de los consumidores. De igual forma, el comportamiento del consumidor juega un papel muy importante en las organizaciones, ya que de ello dependerá la decisión final de compra sea o no influenciada por factores externos o internos como, precio del producto, percepción, estilo de vida, cultura, entre otros. Es por ello, que las empresas deben estar al tanto de todos

esos detalles si se quiere mejorar la gestión comercial de la compañía y por ende incrementar el porcentaje de sus ventas y ser más competitivos frente al mercado.

Se han desarrollado varios estudios de investigación del Marketing Digital y el Comportamiento del consumidor. A continuación, se presentarán algunos artículos científicos e investigación encontrados, para la ayuda de la presente tesis.

Según Cervantes, Vargas, Vázquez y Vargas (2019), en su investigación titulada “Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara (Jalisco, México)”. Esta investigación tuvo como objetivo Explorar el comportamiento de los consumidores en función del comercio electrónico para la mejora de este método de compra en la zona metropolitana de Guadalajara, llegando a la conclusión que el comercio electrónico en la colonia no está completamente desarrollado como en otras partes del país, que muchas de las personas no realizan compras por internet debido a que la mayoría de ellos desconocen a ciencia cierta como es el proceso de compra y la seguridad que este tiene para los individuos, de tal forma que las organizaciones como punto estratégico deben implementar planes informativos de cómo realizar una compra segura mediante el comercio electrónico.

Bricio, Calle y Zambrano, (2018). En su investigación titulada “El Marketing Digital” señalando que el objetivo de su estudio es analizar el Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral, para lo cual aplico una metodología cuantitativa, con una muestra aleatoria de 376 egresados ubicados en diversas empresas de la ciudad de Guayaquil. Llegando como conclusión que el uso del marketing digital es fundamental en el buen desempeño laboral, la mayoría de las empresas donde estos laboran usan plataformas

en línea, promocionan los productos y/o servicio mediante las redes sociales, interactúan con bases de datos de clientes y su propia página web desarrollando nuevas estrategias de ventas.

Rueda, Rendon, Paola, y Sosa, (2020). En su investigación titulada “Estudio Correlacional del Impacto del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor entre Personas de 25 a 35 Años Durante el Periodo 2010-2020 en la Ciudad de Bogotá, Medellín” teniendo como objetivo determinar la correlación existente entre el Marketing Digital y el comportamiento del consumidor, aplicando un estudio de correlacional que existe entre las dos variables. Llegando a la conclusión de que el Marketing Digital se ha convertido en un factor relevante en las ventas de cualquier compañía y al mismo tiempo evolucionen a nuevas formas de interacción con sus clientes; dado que los nuevos consumidores digitales son más exigentes al momento de compra y la existencia de más alternativas de información para conseguir los productos que hace 10 años no existían.

Según Sardon y Vela (2020) en su investigación titulada “Impacto del Influencer Marketing en el Comportamiento del Consumidor”, Para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias Económico-Empresariales en la ciudad de Arequipa; teniendo como objetivo de estudio, dar a conocer el impacto que tiene el Influencer marketing sobre el comportamiento del consumidor y que resultados tiene en las empresas. Y, para ello se ha trabajado bajo una revisión literaria que mostrará al lector la evolución del marketing y cómo éste llegó a centrarse en el consumidor, llegando a la conclusión de que la evolución del consumidor y la tecnología han obligado a las organizaciones que utilicen diferentes estrategias no convencionales para llegar a sus clientes y convencerlos de adquirir sus

productos y/o servicios, generando así un incremento de ventas y rentabilidad junto a una comunidad más grande.

Según Santes, Navarrete y García (2017) en su investigación titulada “Marketing Digital para los Consumidores del Siglo XXI”, teniendo como objetivo identificar las principales herramientas digitales que utilizan las empresas en Tabasco para llegar a sus clientes. Y, para ello utilizó la metodología no experimental cuantitativa con un diseño transeccional, llegando a concluir que las compañías de la ciudad de Tabasco deben utilizar las redes sociales y su página web como medio publicitario, puesto que los consumidores de hoy en día están más informados y conectados al mundo digital y no solo esperan que las marcas encuentren y conozcan sus necesidades, lo que esperan es que se anticipen a ellas. Además, la conectividad permite que las relaciones entre empresa y consumidor sea diferente y más profunda, es decir las relaciones virtuales son tan significativas como las que existe en el mundo físico/real.

Andrade (2017) en su estudio de investigación titulada “Estrategias de Marketing Digital” en la promoción de Marca Ciudad. Teniendo como objetivo de estudio la creación de estrategias de Marketing Digital para la Marca Ciudad. Utilizando la metodología cualitativa mediante entrevistas estructuradas y semiestructuradas. Teniendo como conclusión que la competitividad emergente entre distintos turistas ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con la finalidad de crear un valor agregado intangible para los clientes potenciales, dando a conocer los territorios que se pretende promocionar y la búsqueda de la información de cada uno de ellos para que, en base a ello los turistas puedan tomar la decisión de explorar.

Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012) en su estudio de investigación titulada “Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor”, teniendo como objetivo de entender y prever la conducta de los clientes que acaban en el mercado. Dicho estudio es desarrollado de carácter interdisciplinario, llegando a la conclusión que el comportamiento del consumidor suele ser muy cambiante y las empresas se ven obligadas a conocer las nuevas necesidades de sus clientes y de qué manera se comportan, para que en base a ello puedan satisfacerlas, identificando nuevos factores que influyen en su comportamiento de compra, mejorando su eficacia de sus programas de mercadotecnia, adaptando propuestas comerciales (relativas al producto, planes de venta, publicidad, calidad etc.) y las características del segmento de clientes reales y clientes potenciales.

Según Metilli (2015) en su estudio titulado “Consumidores Inmersos en el Mundo Digital”. Esta investigación tuvo como objetivo conocer las estrategias y campañas de marketing digital que mejor se adapten al consumidor en el nuevo entorno digital, de manera eficaz mediante el método de la recopilación de información de diversas fuentes, para posteriormente contrastarlos e integrarlos, llegando a la conclusión de que los modernos consumidores digitales caminan con teléfonos inteligentes en la mano, devorando información como parte del día a día, comunicándose con personas conocidas y extrañas mediante el internet. Es decir, el consumidor de hoy en día cuenta con poder de información, comunicación, asociación, decisión, liderazgo e influencia, pasando a tener otras necesidades y expectativas volviéndose más crítico y exigente.



**Dimensiones del Marketing Digital:** Es la adaptación de las características del marketing tradicional al mundo digital, usando las nuevas herramientas digitales; el cual nos sirve para identificar la forma más eficiente de ofrecer valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.

### **Trafico (incremento de usuarios)**

El marketing digital en términos “tráfico” se refiere a todas las personas que visitan los sitios web, llamados tráficos de intención a las que llegan a su website con una intención o propósito específico. Es decir, algunas personas suelen buscar información sobre un producto y/o servicio en Google y automáticamente aparecen las empresas con mayor tráfico entre los primeros resultados.

Toledano y San Emeterio (2015) nos indica que el Marketing digital en las redes sociales y la web es fundamental para toda organización, dado que genera valor hacia los usuarios y justamente son los enlaces de referencia o buscadores los que generan el tráfico hacia la web. Es decir, las fuentes de tráfico a la web son justamente las que se clasifican como fuentes de tráfico de no pago y, por ende, las más abordables por la mayoría de los pequeños negocios.

### **Indicadores:**

- Redes sociales.
- Página web.
- Plataformas de video (YouTube).
- Blogs.

### **Actividades del Marketing Digital (medios digitales)**

Núñez y Miranda (2020) manifiesta que las actividades del marketing digital es una herramienta de apoyo estratégico en las organizaciones y no solo se centra en la función del marketing como proceso para entender las necesidades de un mercado y saber satisfacerlas con productos y/o servicios, y es que, también es un elemento que permite el cambio de mentalidad de todos los eslabones de la cadena de valor de una empresa (logística, producción, talento humano, finanzas, etc.) para que se enfoquen en el consumidor y puedan aportar indirectamente a la mejor comprensión de sus necesidades, deseos y demandas. Es decir, es la zona donde se genera comunicación e intercambio de información entre los usuarios y las organizaciones.

#### **Indicadores:**

- Ofertas.
- Descuentos.
- Servicios adicionales.

#### **Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital)**

Technologiaes (2022) sostiene que las estrategias de la tecnología digital, es el agrupamiento de datos mediante el cual las personas realizan tareas cotidianas como: compras, interacción con los demás, informarse, etc. Dicho de otra manera, gran parte de la población mundial está conectado a los medios digitales y gracias a ello, las personas pueden hacer oír su voz y hablar con alguien al otro lado del mundo en tiempo real.

#### **Indicadores:**

- Campañas publicitarias.
- Videos promocionales.
- Publicidad en diarios digitales

## **Provisión de servicios (entorno digital)**

Gonzales (2020) manifiesta que la transformación digital constituye el proceso en el que las organizaciones usan métodos de trabajo, formando estrategias he implementado una serie de capacidades digitales, para mejorar la eficiencia y la calidad de los servicios brindados ahorrar costos, incluso contar con una dinámica de constantes cambios tecnológicos para mejorar las relaciones de la entidad con los clientes potenciales.

### **Indicadores:**

- Puntos de venta.
- Canales de distribución.
- Compra virtual.

**Dimensiones del comportamiento del consumidor:** Es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que implica cuando están adquiriendo algún bien o servicio para satisfacer sus necesidades.

### **Clientes potenciales (momento de compra).**

Escamilla (2020) manifiesta que el consumidor analiza todas las opciones o alternativas al momento de comprar algún producto y/o servicio. Por ejemplo, Daniela está interesada por un software y decide investigar las opciones de compra, logrando encontrar mucha información en distintas empresas y hace una comparación para elegir la mejor alternativa; de este modo, se determina quien es el sujeto que toma la decisión de adquirir el producto, si es el consumidor o el que influye en él. En otras palabras, el cliente potencial son las personas que podrían comprar un determinado producto y/o servicio.

## **Conocimiento de necesidades del cliente**

Solano (2021) sostiene que el conocimiento del cliente es la ciencia de comprender a los clientes de quiénes son, qué los motiva, qué quieren, qué necesitan, qué aman u odian. Esta ciencia va más allá y consiste en conocer al cliente como algo más que un número, entendiendo sus patrones de compra y sus necesidades. En el mercado de hoy en día no se puede vender con éxito sin antes adquirir el conocimiento del cliente y las organizaciones deben analizar información actualizada acerca de sus clientes o sus necesidades y en base a ello, poder ofrecer sus productos y/o servicios.

### **Generación de interés.**

Pardo (2018) sostiene que los seres humanos son complejos y contradictorios a la hora de cubrir sus necesidades y deseos, viéndose impulsados por diferentes fuerzas y conocerlas ayuda a que las empresas identifiquen si lo que ofrecen les gusta o les parece atractivo y pinturero. Sin embargo, para poder ofrecerles lo que desean o necesitan, antes es necesario saber por qué compran y para ello, se identifican 15 razones que impulsan la compra de los consumidores: Cubrir necesidades básicas, encontrar un producto a precio bajo, encontrar una buena relación calidad-precio, el producto está de moda, existe la obligación de comprar, tener adicción a las compras, necesitarlo con urgencia, llenar un vacío, tener poder adquisitivo, presumir u obtener prestigio, satisfacer deseos, sentir presión social, tener aprecio por la marca, sentir deseos de colaborar y fijarse en el cuidado personal.

### **Cierre de ventas**

Durante el proceso de atención al cliente, el vendedor debe estar expuesto a poder atender con mucha paciencia y conocimiento del mismo, para poder satisfacer las necesidades de los clientes y en muchos casos hasta despertar y activar la necesidad para conseguir la venta efectiva, que se logra buscar en el momento en que contacta su prospecto del cliente. Al mismo tiempo, el cliente se debe sentir a gusto y que el vendedor le va a solucionar la necesidad, deseos y problemas que tiene. (González, 2018).

## **1.2. Formulación del problema**

Como problema de investigación tenemos lo siguiente, ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital con el Comportamiento del Consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. ciudad de Trujillo, 2023?

## **1.3. Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar la relación del Marketing Digital con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.

### **Objetivos específicos.**

- Determinar cómo se relaciona el tráfico (incremento de usuarios) con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.

- Determinar cómo se relaciona las actividades del marketing digital (medios digitales) con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.
- Determinar cómo se relaciona el uso de estrategias de tecnologías digitales con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.
- Determinar cómo se relaciona la provisión de servicios (entorno digital) con el comportamiento del consumidor de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.

#### **1.4. Hipótesis**

Se considera la hipótesis como guía específica de lo que se está buscando investigar que una vez concluida se podrá probar. Asimismo, según los positivistas manifiestan que toda pregunta de investigación debía implicar una relación causa efecto, de tal manera que la hipótesis en su definición estricta a la pregunta de estudio también implica causa efecto.

##### **Hipótesis General.**

Existe relación directa entre el Marketing Digital y el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.

##### **Hipótesis específicas.**

- Existe relación entre el tráfico (incremento de usuarios) con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.

- Existe relación entre las actividades del marketing digital (medios digitales) con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.
- Existe relación entre el uso de estrategias de tecnologías digitales con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.
- Existe relación entre la provisión de servicios (entorno digital) con el comportamiento del consumidor de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.

La presente investigación se justifica por su valor teórico, puesto que el marketing digital es de vital importancia para toda organización y la comunicación está afectada por la evolución digital en la que vivimos a diario y ya no se habla más de la comunicación tradicional en donde las empresas tenían que emitir sus anuncios o publicaciones de su producto y/o servicio en los canales de televisión o en soportes impresos. Hoy en día vivimos en un mundo totalmente diferente, en donde las grandes y pequeñas empresas han digitalizado sus comunicaciones para estar más cerca de sus clientes, aprovechando las oportunidades que ofrece la web y las redes sociales, generando facilidad en la búsqueda de información de los clientes y una venta mucho más rápida que tener que ir a una tienda física y gracias a la evolución de la tecnología que ha impactado en el comportamiento del consumidor, las personas están cada vez más conectados, más informados y exigentes. De tal forma, que las empresas se ven obligadas a conocer las preferencias de cada uno de sus clientes y poder responder de manera satisfactoria.

El consumidor de hoy en día es considerado como el “rey” debido a que las empresas tienen que cubrir sus necesidades y satisfacerlas mediante sus productos y/o servicios. Por tanto, el área de marketing digital debe implementar diferentes estrategias y estudiar al consumidor, creando relaciones sólidas y acercarlos más a su marca. Ante ello, este estudio de investigación se justifica, ya que podría servir como fuente teórica o conceptual a otros estudios de igual índole como fuente de consulta.

Asimismo, la importancia que tiene el área de marketing digital con el comportamiento del consumidor es crear diferentes estrategias de ventas frente a su competencia. De igual forma, se justifica por su valor metodológico, debido a que la interrogación de las dos variables de investigación, el marketing digital y el comportamiento del consumidor se desarrolla en base al método correlacional; para lo cual se recolectará información de diferentes fuentes que será procesado estadísticamente, obteniendo resultados fiables que nos permitirán identificar conclusiones y propuestas en base a la información procesada.

Por otro lado, la importancia de realizar este estudio de investigación, es la satisfacción de proponer orientaciones referentes a la relación que existe del marketing digital con el comportamiento de compra de los consumidores en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. en la ciudad de Trujillo, con la finalidad de que las empresas implementen el área de marketing digital creando mejores relaciones con sus clientes estando más cerca de ellos y puedan digitalizarse a ser más competitivas en el mercado. Asimismo, la investigación servirá como referente para otros estudios o investigaciones que estén interesados en profundizar y/o complementar el tema tratado.



## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación se considera un enfoque correlacional, debido a que este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o asociación que existe entre la variable de marketing digital y el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. Asimismo, Eliseo (2018) nos manifiesta que los estudios correlacionales pretenden evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o el grado de relación entre dos variables, mediante el uso de coeficientes de indicadores matemáticos que aportan información sobre el grado, intensidad y dirección de la relación entre variables.

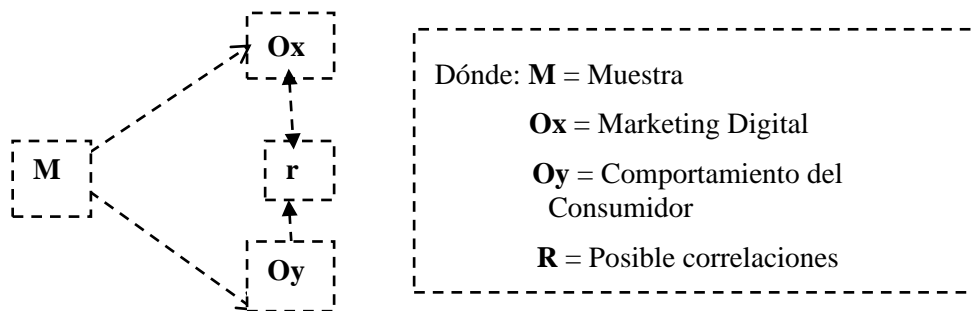
La metodología del presente trabajo es desarrollada en un enfoque cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostiene que el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio; parte de una idea que va acotándose y una vez delimitada se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura construyendo un marco o una perspectiva teórica y de las preguntas se establecen hipótesis que determinan variables que trazan un plan para probarlas (diseño); además, se miden las variables en un determinado contexto y se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos extrayendo una serie de conclusiones respecto de la hipótesis.

La presente investigación es de diseño no experimental debido a que no se ha alterado ninguna de las variables, únicamente está enfocado en describir, analizar y explicar los acontecimientos de las variables de marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor, ante ello, Hernández (2004), señala que la investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente las variables y se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para posteriormente ser

analizados. Por otra parte, esta investigación presenta un corte transversal debido a que se relaciona en base a datos en un solo momento, en un único tiempo, teniendo como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

**Figura 1.**

*Sinología del diseño correlacional*



*NOTA.* Presentación de la simbología de la correlación entre dos variables.

El método correlacional está indicado para determinar el grado de semejanza o relación que puede existir entre dos o más variables de estudio, indicando las posibles causas de un acontecimiento. Según Hernández (2003) manifiesta que la correlación puede ser positiva o negativa. Por ejemplo, los que estudian más tiempo para rendir su examen de matemática tenderán a obtener una calificación más alta. Mientras que, si la correlación es negativa significa que sujetos con altos valores en una variable tenderán a mostrar bajos valores en otra variable; es decir, quienes estudian más tiempo para el examen de matemática tenderán a obtener una calificación más baja en el examen. Cuando comprobamos repetidamente que un hecho influye sobre otro decimos que existe correlación entre ambos. La investigación correlacional pretende saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionadas.

Según Rojas (2017) sostiene que la población, es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de esta poseen una característica común, la que se estudia y dan origen a los datos de la investigación. La cual queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

En la presente investigación se considerará una población finita, puesto que se conoce el número exacto de elementos que constituyen el estudio el cual está conformado por todos los clientes que compran frecuentemente en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. en la ciudad de Trujillo, dando como resultado que la población de estudio está conformada por 60 clientes. Según Rojas (2017) menciona que la muestra es un subconjunto representativo de la población de interés mediante el cual se recolectan datos y que tiene que definirse o determinarse cuán representativo se quiere ser en el estudio de la población para dicha investigación.

Para la estimación del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(N * Z^2 * P * q)}{(E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * q)}$$
$$n = \frac{(60 * (1.96)^2 * (0.50) * (0.50))}{(60^2 * (0.05 - 1) + 1.96^2 * (0.50) * (0.50))} = 52$$

**N** = Población Total (que es 60 clientes)

**n** = Tamaño de la Muestra. (que es 52 clientes)

**Z** = Nivel de Confianza (que es de 95%, equivalente 1.96)

**E** = Margen de error (que es de un 5%, equivalente a 0.05)

**p** = Valor esperado del universo (50% del universo. equivalente a 0.50)

**q** = Valor esperado del universo (50% del universo, equivalente a 0.50)

Para la presente investigación se consideró una muestra empleando el método probabilístico que consiste en seleccionar a los individuos de manera aleatorio por el investigador, que está conformado por 52 clientes que suelen comprar en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. con el fin de describir y explicar la relación que existen entre las variables de estudio. Ante ello, Otzen y Manterola (2017) sostienen que las muestras probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. Mediante aleatorio simple, garantiza que todos los individuos que componen la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra.

Para determinar la muestra se establecieron los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

**Criterio de inclusión:** Se realizará la investigación con los clientes que suelen comprar en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. y decidan participar libremente en dicha investigación.

**Criterio de exclusión:** Personas que no suelen comprar en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. y los clientes que no estarían dispuestos a participar en la presente investigación.

Por otra parte, el método de la presente investigación se utilizó el método Inductivo – deductivo; obteniendo conocimientos de lo general a lo particular y viceversa; es decir, del análisis de cada variable involucrada en el objetivo de investigación se podrá efectuar

generalizaciones con relevancia científica que permiten sustentar afirmaciones en relación con la hipótesis.

Según Arrieta (2020), manifiesta que el método inductivo como el deductivo son estrategias de razonamiento lógico, siendo que el inductivo utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión general, y el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica. De igual forma, se aplicó el método analítico para entender y analizar las variables de estudio: el marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor. Al respecto, Echavarría, Diego, Gómez, Arturo y Aristizábal, (2010) afirman que el método analítico es el camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos.

**Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos** en la presente investigación es una encuesta aplicada a los clientes que suelen comprar en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. en la Ciudad de Trujillo. (véase **Anexo N°5**) con 24 ítems que miden las dimensiones del marketing digital y el comportamiento del consumidor, mediante la escala de Likert con cinco opciones de respuesta

**Tabla 1.**

*Escala de medición de la encuesta.*

<b>Escala</b>	<b>Respuesta</b>
<b>1</b>	Totalmente en desacuerdo.
<b>2</b>	En desacuerdo
<b>3</b>	Ni en acuerdo ni en desacuerdo.
<b>4</b>	De acuerdo
<b>5</b>	Totalmente de acuerdo

**NOTA.** presentación de la escala de mediación de la encuesta realizada a los clientes de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C.

Según Bernal (2010) manifiesta que el cuestionario o encuesta es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. (p. 250).

Asimismo, en la presente investigación, se ha considerado aplicar instrumentos que miden las variables del marketing digital y el comportamiento del consumidor, los cuales se han aplicado satisfactoriamente en diversas investigaciones; por tal razón, se sustenta la validez de dichos instrumentos en los resultados empíricos obtenidos en estas investigaciones. De igual forma, Bernal (2010) sostiene que la validez es un instrumento de medición tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace. Mientras que la confiabilidad de un cuestionario es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible.

Para determinar la validez y confiabilidad de los instrumentos, se utilizó la opinión y el visto bueno de expertos en el tema de marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

Carrasco y Moya (2020) en su artículo de investigación Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020. Presenta la validez del instrumento sobre la variable de marketing digital y proceso de ventas (decisión de

compra), a través de criterio de jueces, expertos en el tema, considerando expertos de tipos temático, metodólogo y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del instrumento.

**Tabla 2.**

*Validación de juicio de expertos del cuestionario de marketing digital y decisión de compra.*

<b>Validador</b>	<b>Calificación del Instrumento</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Mg. Mauro Camacho</b>	Aplicable	84%
<b>Mg. Wilmar Chavarry</b>	Aplicable	88%
<b>Mg. Nivardo Santillan Zapata</b>	Aplicable	100%

*NOTA.* presentación de la validación de juicio de expertos.

Para la confiabilidad del instrumento se aplica la prueba estadística SPSS para la variable de marketing digital y el comportamiento de compra. El cual, es utilizado para una amplia gama de análisis estadístico. Asimismo, la confiabilidad se define como el grado en que una tesis es consistente para medir la variable de estudio.

Como criterio general, Ruiz (2018) nos indica que el Alfa Cronbach consiste en la media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala, y puede calcularse de dos maneras: a partir de las varianzas (Alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alfa de Cronbach estandarizado).

Además, los instrumentos aplicados en el presente trabajo de investigación han sido aplicados previamente en diferentes estudios, es por ellos que se considera un nivel adecuado de confiabilidad, asimismo se realizó una prueba piloto a los clientes que suelen comprar en la corporación en donde se realizó un análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que es un factor que fluctúa entre 0 y 1, donde el cero representa una confiabilidad nula y el 1 denota una confiabilidad suprema (**véase Anexo N°4**) De tal manera que, los resultados empleados en la herramienta del alfa de Cronbach se muestran a continuación de cada variable de estudio.

**Tabla 3.**

*Procedimiento de datos*

		N	%
<b>Datos</b>	Válidos	52	100,0
	Excluidos	52	0,0
	Total	52	100,0

*NOTA.* Presentación del procedimiento de la base a los datos de SPSS

**Tabla 4.**

*Estadística de Fiabilidad marketing digital*

<b>Estadística de Fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0,982	14

*NOTA.* Presentación del procedimiento de estadística de fiabilidad del marketing digital



**Tabla 5.**

*Estadística de Fiabilidad del comportamiento del consumidor*

<b>Estadística de Fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0,963	10

*NOTA.* Presentación del procedimiento de estadística de fiabilidad del comportamiento del consumidor

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach.

**Tabla 6.**

*Categoría de fiabilidad del instrumento.*

<b>Alfa de Cronbach confiabilidad</b>	<b>Confiabilidad</b>
<b>Coefficiente alfa &gt;.9</b>	Excelente
<b>Coefficiente alfa &gt;.8</b>	Bueno
<b>Coefficiente alfa &gt;.7</b>	Aceptable
<b>Coefficiente alfa &gt;.6</b>	Cuestionable
<b>Coefficiente alfa &gt;.5</b>	Pobre
<b>Coefficiente alfa &lt;.5</b>	Inaceptable

*NOTA.* Presentación de la categorización de la fiabilidad del instrumento a utilizar.

Según Carrasco y Moya (2020) muestra el software IBM SPSS Statistics 26, se calculó el nivel de confiabilidad del primer instrumento relativo a la variable del marketing digital, conformado por 14 preguntas, dando como resultado que el alfa de Cronbach tiene una confiabilidad de 0.982. mientras que para el segundo instrumento relativo a la variable de comportamiento del consumidor de obtuvo un alfa de Cronbach de 0.963 de los 10

elementos. Demostrando que la prueba es altamente confiable, teniendo en cuenta la información recopilada.

El procedimiento de la recolección de datos se dio mediante una encuesta aplicado a los clientes de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. en la ciudad de Trujillo, utilizando el instrumento de Likert con cinco opciones de respuestas; con la finalidad de recoger información acerca de las variables de estudio. La encuesta se dividió en dos partes. La primera consta del marketing digital, preguntas que evalúan el contenido de la información de dicha variable, dividida en cuatro dimensiones: Trafico (incremento de usuarios), Actividades del Marketing digital (Medios digitales), uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital), Provisión de servicios (Entorno digital) con un total de 14 preguntas; la segunda parte consta del comportamiento de compra de los consumidores dividido en cuatro dimensiones: Clientes potenciales (momento de compra), conocimiento de necesidades de los clientes, generación de interés y cierre de ventas, con un total de 10 preguntas que nos ayudaran a responder los objetivos planteados. Dicha encuesta fue realizada de manera presencial en el local ubicado en el Jr. Ayacucho N°438, mientras que en algunos clientes se le envió a su wasap para responder con la encuesta teniendo como plazo una semana, de igual forma la encuesta a los clientes inicio el 04 de mayo del 2022 y finalizo el 14 de mayo del 2022, luego de ello, se paso analizar la base de datos mediante la estadística.

Por otro lado, el procedimiento de tratamiento y análisis de datos, se procedió a organizar la información en la herramienta de Excel para el proceso de la clasificación y registros de los datos obtenidos del resultado de la aplicación del instrumento; asimismo, se

empleó el software SPSS versión 21 para la codificación de los datos y así verificar que los datos a utilizar sean correctos de acuerdo con la escala de Likert. Luego se procedió analizar los datos con la estadística descriptiva, lo cual permitió elaborar las tablas que describen los resultados finales de las variables y dimensiones.

Acosta (2014) sostiene que la estadística pretende comprobar hipótesis y generalizar la información obtenida de una muestra con el fin de extender sus resultados a la población bajo estudio. Es decir, determina si la hipótesis es congruente con los datos obtenidos en la muestra y el grado de significancia de los resultados obtenidos. Para que el proyecto de investigación se vaya desarrollando de manera adecuada, se ha tenido que emplear los siguientes procedimientos para la recolección de datos.

En el capítulo I se detalló las variables de estudio que son: el marketing digital y el comportamiento del consumidor que han ido evolucionando en los últimos diez años. Mediante la búsqueda de antecedentes en repositorios confiables a nivel nacional e internacional para analizar la información de las variables de estudio y su evolución. Seguidamente, se seleccionaron algunos estudios en una base de datos para el correcto análisis de las bases teóricas del marketing digital y el comportamiento del consumidor de cada estudio encontrado, con la finalidad de poder encontrar sus dimensiones de cada variable de estudio y sus indicadores para llevar a cabo con la investigación. Para luego terminar el capítulo con la definición del problema de estudio, los objetivos e hipótesis a investigar.

En el capítulo II se detalló la metodología que se pretende utilizar en la investigación que es un enfoque correlacional no experimental. Asimismo, se detalló la población y muestra del estudio que son los clientes que suelen comprar en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. Se detalla el método inductivo – deductivo obteniendo conocimientos de lo general a lo particular y viceversa, utilizando el instrumento validado por expertos y un cuestionario que se aplicara a los clientes que suelen comprar en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C., mediante el procedimiento del instrumento de Likert. De tal forma, que se determina que la prueba es altamente confiable, teniendo en cuenta la información recopilada. De igual forma, para la redacción del informe se utilizó el paquete office 2022.

**Los aspectos éticos** en el presente trabajo de investigación, es en virtud de la encuesta realizada en los clientes de la Corporación Hermanos Mantilla SAC, se realizaron y se señaló los datos de los clientes a participar en la encuesta.

Por otro lado, se ha hecho un uso estricto de las normas remitidas por la universidad, se ha respetado y prevalecido los derechos de autor, bajo el uso correcto de las citas, según la normativa APA y rigiéndonos de la normativa metodológica de las líneas de investigación, como también la normativa emitida por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU).

Por lo que, en este apartado se pretende evidenciar el respeto por los derechos de autor y la propiedad intelectual de los autores de quienes se obtuvo su trabajo de artículos, investigaciones, tesis y libros usado como apoyo y respaldo del presente trabajo.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

A continuación, se desarrollará la interpretación de los resultados obtenidos en base a la encuesta aplicada a los 52 clientes que suelen comprar en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. en la ciudad de Trujillo. La cual fue realizada de manera presencial y mediante sus redes sociales.

Asimismo, se aplicará el estadístico de la base de datos de la encuesta, para establecer la relación del Marketing Digital con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.

**Tabla 7**

*Estadística de prueba de normalidad.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión Trafico (incremento de usuarios)	,271	52	,000	,879	52	,000
Dimensión Actividades del Marketing Digital (medios digitales)	,221	52	,000	,909	52	,001
Dimensión Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital)	,255	52	,000	,902	52	,000
Dimensión Provisión de servicios (entorno digital)	,269	52	,000	,883	52	,000
Variable márketing digital	,159	52	,002	,936	52	,008
Dimensión Clientes potenciales (momento de compra)	,334	52	,000	,805	52	,000
Dimensión Conocimiento de necesidades del cliente	,268	52	,000	,890	52	,000

Dimensión Generación de interés	,263	52	,000	,886	52	,000
Dimensión Cierre de ventas	,336	52	,000	,819	52	,000
Variable Comportamiento del consumidor	,207	52	,000	,898	52	,000

**Fuente:** Base de datos, anexo 3

En la tabla 7 se muestran los estadísticos para probar si los datos siguen una distribución normal, en la que se puede apreciar que todas las dimensiones e incluida la variable rechazan el supuesto de normalidad. En este sentido, al existir evidencia estadística de la no normalidad se trabajará los estadísticos no paramétricos para establecer las relaciones entre dimensiones y variables.

### Tabla 8

*Estadísticos no paramétricos para establecer la relación del Marketing Digital con el Comportamiento del Consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.*

			Variable marketing digital	Variable Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Variable marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,651**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	Variable Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,651**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

**Fuente:** Base de datos, anexo 3

Se tiene que la significación bilateral es de  $0,000 < 0,05$  con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, a partir de ello se tiene evidencia para afirmar que existe relación directa entre el Marketing Digital y el Comportamiento del

Consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. Consiguientemente se observa una correlación positiva y altamente significativa (0.651) de magnitud alta, eso quiere decir que, si el marketing digital presenta mejoras, el comportamiento del consumidor también mejorar en el mismo sentido y magnitud.

**Tabla 9**

*Estadísticos no paramétricos para establecer la relación entre el tráfico (incremento de usuarios) con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.*

			Variable	Dimensión
			Comportamiento del consumidor	Trafico (incremento de usuarios)
Rho de Spearman	Variable Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,539** ,000
		N	52	52
	Dimensión Trafico (incremento de usuarios)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,539** ,000	1,000 .
		N	52	52

**Fuente:** Base de datos, anexo 3

En la tabla 9 se muestra la significación bilateral de  $0,000 < 0,05$  por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, a partir de ello se tiene evidencia para afirmar que existe relación directa entre el tráfico (incremento de usuarios) con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. seguidamente se muestra una correlación positiva y altamente significativa (0.539) de magnitud media, permitiendo asegurar que, si el tráfico (incremento de usuarios) presenta mejoras, el comportamiento del consumidor también mejorar en el mismo sentido y magnitud. Es decir,

mientras la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. genere más tráficos en las redes sociales y en su página web podrá captar más clientes potenciales e incrementar sus ventas.

**Tabla 10**

*Estadísticos no paramétricos para establecer la relación de las actividades del marketing digital (medios digitales) con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023*

	Variable	Dimensión	Comportamiento del consumidor	Actividades del Marketing Digital (medios digitales)
Rho de Spearman	Variable Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,542**
		N	52	52
	Dimensión Actividades del Marketing Digital (medios digitales)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,542**	1,000
		N	52	52

**Fuente:** Base de datos, anexo 3

En la tabla 10 se muestra la significación bilateral de  $0,000 < 0,05$  con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, a partir de ello se tiene evidencia para afirmar que existe relación directa entre las actividades del marketing digital (medios digitales) con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. así mismo, se observa que existe una correlación positiva y altamente significativa (0.542) de magnitud media, permitiendo asegurar que, si las actividades del marketing digital (medios digitales) presenta mejoras, el comportamiento del consumidor también mejorar en el mismo sentido y magnitud. En otras palabras, los clientes necesitan estar informados de las últimas novedades que tiene la empresa, como las promociones, ofertas, nuevas



tendencias, etc. y que mejor, que las redes sociales, ya que gran parte de los clientes están conectados a dichos medios.

**Tabla 11**

*Estadísticos no paramétricos para establecer la relación del uso de estrategias de tecnologías digitales con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.*

	Variable Comportamiento del consumidor		Variable Comportamiento del consumidor	Dimensión Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital)
Rho de Spearman	Variable Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,572** ,000
		N	52	52
	Dimensión Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,572** ,000	1,000 .
		N	52	52

**Fuente:** Base de datos, anexo 3

En la tabla 11 se muestra la significación bilateral de  $0,000 < 0,05$  con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, a partir de ello se tiene evidencia para afirmar que existe relación directa entre el uso de estrategias de tecnologías digitales con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. Consiguientemente se observa que existe una correlación positiva y altamente significativa (0.572) de magnitud media, permitiendo asegurar que, si el uso de estrategias de tecnologías digitales presenta mejoras, el comportamiento del consumidor también mejorar en el mismo sentido y magnitud, permitiendo aseverar que, mientras más estrategias tecnologías digitales

realice la empresa, habrá mayor relación con el comportamiento del consumidor y la captación de nuevos clientes potenciales.

**Tabla 12**

*Estadísticos no paramétricos para establecer la relación de la provisión de servicios (entorno digital) con el comportamiento del consumidor de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.*

	Variable		Dimensión	
	Comportamiento del consumidor		Provisión de servicios (entorno digital)	
Rho de Spearman	Variable Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,459** ,001
		N	52	52
	Dimensión Provisión de servicios (entorno digital)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,459** ,001	1,000 .
		N	52	52

**Fuente:** Base de datos, anexo 3

En la tabla 12 se muestra la significación bilateral de  $0,001 < 0,05$  con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, a partir de ello se tiene evidencia para afirmar que existe relación directa entre la provisión de servicios (entorno digital) con el comportamiento del consumidor de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de igual forma, se observa que existe una correlación positiva y altamente significativa (0.459) de magnitud media, permitiendo aseverar que, si la provisión de servicios (entorno digital) presenta mejoras, el comportamiento del consumidor también mejorar en el mismo sentido y magnitud, es decir, la organización debe realizar más prevenciones para que los clientes se sientan satisfechos y felices comprando en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. y regresen una y otra vez adquirir sus nuevos productos.

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **Limitaciones**

Las limitaciones que se presentaron en la investigación, es la poca información de las variables de estudio a nivel local, el cual se tuvo que analizar con la información encontrada. Por una parte, se encontró limitaciones de tiempo por parte de los clientes de la corporación al momento de contestar la encuesta, algunos de ellos no querían participar con el cuestionario y los clientes que se le envió la encuesta a su whatsapp se tenía que estar recordando y guiando a que puedan contestar el cuestionario, por otra parte, se presentaron limitaciones de apoyo por parte de la empresa y no se podía estar todos los días encuestando los clientes de dicha empresa por la incomodidad que se podía generar a los clientes en el área de ventas.

### **Discusión**

La información recopilada y analizada permite comprender que existe una perspectiva positiva sobre el marketing digital con el comportamiento del consumidor. Por ello, Ben (2021) manifiesta que los avances de la tecnología y la evolución digital han contribuido en brindar el poder al consumidor cada vez que toman una decisión de compra, cambiando todos los fundamentos del marketing digital, obligando a las marcas de hoy en día a enfocarse más hacia el consumidor, creando relaciones sólidas y personalizadas mediante una comunicación multidireccional. En ese sentido, Cueva, Sumba, & Villacrés, (2020) nos indican que las organizaciones deben idear nuevas maneras de ofrecer valor a sus clientes a través de los medios digitales que les ofrece el avance de la tecnología y entender los factores que inciden en su comportamiento de compras. Por ende, en la presente investigación se obtuvo como resultado que existe una correlación positiva y altamente

significativa del marketing digital con el comportamiento del consumidor, resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0.651 con un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual nos permite aseverar que mientras la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. realice mejores estrategias de marketing digital, obtendrá mayores posibilidades de que el consumidor pueda adquirir sus productos, del mismo modo, en la investigación realizada por Dionicio & Melgarejo (2020), donde se analizó y evaluó la relación del marketing digital con el comportamiento del consumidor, obteniendo una correlación de 0.670, con un nivel de significancia de 0.000. A partir de la teoría revisada y los resultados obtenidos, se puede evidenciar que el marketing digital guarda una relación altamente positiva con el comportamiento del consumidor, al respecto cabe mencionar que el consumidor de hoy en día está cada vez más informado y conectado al mundo digital, teniendo el poder de hacer elogio a una marca y que este influya en sus decisiones de compra.

Es importante señalar que actualmente existe un consumidor diferente, más exigente e informado que realiza compras más inteligentes, con más prudencia en donde evalúa precios y calidad. Según Cuervo, Salcedo, Gutiérrez, Joaquín, Ramírez & Tumbalobos (2016), sostienen que los consumidores de hoy en día visitan continuamente los sitios web y sus redes sociales de cada empresa para buscar información de su interés y evaluar alternativas de compra; es decir, mientras mayor interacción e información brinden dichos espacios, habrá mayores posibilidades de que el cliente pueda adquirir sus productos o servicios y al mismo tiempo generar una estrecha conexión con los clientes potenciales. En ese sentido, en la presente investigación se determinó que existe una relación positiva altamente significativa entre el tráfico (incremento de usuarios) con el comportamiento del consumidor, resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0.539 con un nivel de significancia bilateral de 0.000. Es decir, mientras la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. genere más tráfico en las redes sociales y en su página web podrá captar más clientes

potenciales e incrementar sus ventas. En la misma línea, los resultados de la investigación realizada por Carrasco & Moya (2020), donde analizó y evaluó la relación que existe entre el tráfico (incremento de usuarios) con los clientes potenciales, quien encuentra una correlación positiva de Pearson de 0.964, con un nivel de significancia de 0.000. A partir de la teoría y el análisis realizado, es posible afirmar que a mayor tráfico que las empresas realicen en su sitio web o redes sociales, se obtendrá mayor cantidad de clientes potenciales y mejor precio de la marca en el internet, dado esto, se considera que el tráfico (incremento de usuarios) es una pieza clave como punto de estrategia en cada organización, que se debe reforzar de manera óptima para lograr la captación de nuevos clientes potenciales y aprovechar las oportunidades que les brinda el avance de la tecnología e incrementar sus ventas.

Por otra parte, el marketing digital se considera una área importante y necesaria para mejorar y promover una marca en entornos de internet como las redes sociales, sitio web y buscadores, brindando el mejor contenido de cada producto, ofertas y promociones de acuerdo a los intereses de los clientes. Al respecto, Ben (2021) sostiene que la evolución de las actividades del marketing digital ha influido en la forma de gestión de las empresas y la comunicación con sus clientes; es decir, estamos en la era digital en donde se habla mucho de consumidores conectados al mundo, en busca de ofertas y promociones de acuerdo a sus necesidades a través de los canales digitales. En efecto, la idea es agrupar todas las herramientas digitales y enfocarlas al servicio del marketing usando los diferentes soportes y canales digitales (internet, ordenadores, smartphones, etc.) para alcanzar las metas de marketing y de promoción. Por ello, en la presente investigación se determinó que existe una relación positiva de las actividades del marketing digital con el comportamiento del consumidor, producto del coeficiente de correlación de Spearman de 0.542 con un nivel de

significancia bilateral de 0.000. Es decir, la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. debe reforzar las actividades del marketing digital para que pueda captar la atención de nuevos consumidores a través de las redes sociales y su página web. De igual forma, en el estudio realizado por Carrasco & Moya (2020), en donde analizó la relación que existe entre las actividades del marketing digital con el conocimiento de las necesidades de los clientes, encontrando una correlación positiva fuerte de Spearman de 0.927, con un nivel de significancia de 0.000, dicho de otra manera, las organizaciones tienen que emprender nuevas estrategias de actividades de marketing digital, dando a conocer sus productos o servicios y entender lo que realmente buscan los clientes. A partir del análisis realizado, es posible afirmar que es muy importante que las empresas realicen actividades de marketing digital como: blog, videos, publicidad en redes sociales, etc. Y, puedan captar nuevos clientes potenciales a través de las herramientas que les ofrece la tecnología.

Asimismo, la tecnología digital se enfoca en mejorar los procesos de los nuevos escenarios cambiantes y llegar al público objetivo, satisfaciendo las necesidades de los consumidores creando relaciones sólidas y de confianza. Al respecto, Guaña, Quinatoa & Pérez (2017) manifiestan que la evolución de la tecnología ha transformado las formas de trabajo y las relaciones humanas a través de la digitalización, en donde se producen situaciones de que la innovación vaya por delante de la producción, obligando a que las empresas puedan tener mejores relaciones con sus clientes. Por ello, en la presente investigación se determinó que existe una relación positiva del uso de estrategias de tecnologías digitales con el comportamiento del consumidor, resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0.572 con un nivel de significancia bilateral de 0.000, el cual, nos permite aseverar que, mientras más estrategias tecnológicas digitales realice la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. habrá mayor relación con el comportamiento del consumidor y la captación de nuevos clientes potenciales. En la misma línea, los resultados

de la investigación realizada por Carrasco & Moya (2020) quien encuentra una relación moderadamente significativa entre las variables de estudio (las estrategias de tecnologías digitales con la generación de interés de los clientes) obteniendo una correlación de 0.961 con un nivel de significancia de 0.000, lo cual ha permitido demostrar que, a mayores estrategias de tecnologías digitales, habrá mayor generación de interés de los clientes. En ese sentido, de la teoría revisada y resultados analizados, se puede evidenciar que hoy en día la tecnología digital avanza de manera vertiginosa y no sacarle provecho implica que la organización pueda quedarse atrás y ser superado por la competencia, dicho de otra manera, tanto las estrategias de la tecnología digital y el comportamiento del consumidor son variables que se complementan de manera integral y las empresas se ven obligadas a implementar bien sus estrategias de tecnología digital para captar la atención de los clientes y que estos puedan adquirir sus productos convirtiéndose en clientes fieles a la marca.

De igual forma, la transformación digital se encuentra en constante cambios que obligan a las empresas a reevaluar sus métodos de trabajo, su cultura y sus capacidades para afrontar los cambios de la tecnología, creando un valor agregado en sus productos o servicios ante las necesidades cambiantes de los clientes. Por ende, Gonzales (2020) sostiene que la transformación digital constituye el proceso en el cual las organizaciones usan métodos de trabajo formando estrategias e implementan una serie de capacidades digitales, para mejorar la eficiencia y la calidad de los servicios, ahorrar costos, contar con una dinámica de constantes cambios tecnológicos, mejorando las relaciones de la entidad/administración y con los clientes. Ante ello, en la presente investigación se determinó que existe una relación positiva altamente significativa de la provisión de servicios (entorno digital) con el comportamiento del consumidor, resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0.459 con un nivel de significancia bilateral de 0.001, el cual nos permite demostrar que, a mayor provisión de servicios (entorno digital), habrá una mayor relación con el consumidor

en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. Por otro lado, en el estudio realizado por Carrasco & Moya (2020) donde analizó y evaluó la relación que existe de la provisión de servicios (entorno digital) y el cierre de ventas, encontrando como resultado una correlación positiva fuerte de 0.896 con un nivel de significancia de 0.000. A partir de la teoría y el análisis realizado, es posible afirmar que las empresas deben aprovechar las oportunidades que le ofrece la tecnología y adaptarse a las nuevas formas de trabajo, reinventarse desde los tipos de productos o servicios que ofrece hasta en la forma en que se entrega al cliente, logrando así tener mejores relaciones con sus clientes y ser más competitivos frente a la competencia.

### **Conclusiones**

En la actualidad, el avance de la tecnología ha causado muchos cambios en las organizaciones y los clientes, en donde muchos de ellos están más conectados al mundo digital, más informados y más exigentes al momento de comprar algún producto o servicios. Por ende, las empresas deben idear nuevas formas de llegar a sus clientes y adaptarse a los nuevos cambios del mundo digital. Por ello, en el contexto actual el marketing digital se ha convertido en una pieza fundamental para el crecimiento y el éxito de cualquier organización, como estar presente en las redes sociales, los sitios web, promociones de los productos o servicios brindados y la interacción con los clientes, que son aspectos claves que determinan el comportamiento de compra de los consumidores en adquirir alguna marca. Para este estudio el marketing digital es una herramienta fundamental para estar más cerca y conectados con sus clientes potenciales, creando relaciones sólidas y evaluar sus nuevas necesidades y comportamientos de compra. Los resultados de esta investigación muestran



una relación directa considerable de 0.651 y significativa de 0.000 entre las variables: marketing digital con el comportamiento del consumidor. Dado que existe un alto valor de correlación, es necesario que la empresa analice y evalúe a detalle las nuevas necesidades cambiantes de sus clientes, ya que es la clave para entender por qué deciden comprar un producto u otro en un determinado lugar, ayudando a los especialistas del marketing digital a decidir cómo presentar sus productos de una manera que genere un impacto positivo en los consumidores, debido que, muchas de las organizaciones de hoy en día se están moviendo hacia el mundo digital tratando de explorar el potencial de la web en sus estrategias, captando la atención de los posibles clientes potenciales y creando relaciones sólidas con vínculos de fidelidad a la marca, con productos innovadores y publicidad en sus redes sociales.

Por una parte, aún existe la necesidad de impulsar el tráfico de las empresas en los sitios web y redes sociales que son justamente quienes aseguran la presencia digital de la organización en el internet mediante la página web, blogs o redes sociales que atraen leads y posibles clientes potenciales, construyendo relaciones solidas con los consumidores y que este pueda adquirir su producto o servicio. Por tanto, los resultados en la presente investigación muestran una correlación directa considerable de 0.539 con un valor altamente significativa de 0.000 entre las variables: el tráfico (incremento de usuarios) con el comportamiento del consumidor. Dado que existe un alto valor de correlación, es necesario considerar que el consumidor de hoy en día está cada vez más informado y conectado al mundo digital, en donde la organización tiene que aprovechar las ventajas que le bringa el avance de la tecnología y crear estrategias de tráfico en su página web y redes sociales, para llamar o captar la atención de nuevos clientes potenciales e incrementar sus ventas. Por ejemplo, muchas de las clientes cuando están en busca de comprar algún producto en particular, lo primero que hacen es buscar información en el internet y automáticamente en

los primeros resultados de Google aparecen las empresas con mayor tráfico y la probabilidad que el cliente pueda adquirir su producto es mucho mayor a diferencia de las empresas que no tienen tráfico o presencia en el internet.

De igual forma, las actividades del marketing digital juegan un papel muy importante en las empresas, las cuales deben ser aprovechadas al máximo para que el producto o servicio brindado pueda ser reconocida por el público objetivo a través de diferentes canales y plataformas, y este conecte con las necesidades y el comportamiento de compra de los consumidores. Las empresas no solo deben dar a conocer su marca si no que fundamentalmente necesitan aprovechar el potencial de las redes sociales y los sitios web de manera eficiente para interactuar y atraer a los clientes potenciales. Por tanto, las actividades del marketing permiten crear contenido y dar a conocer los productos que brinda la empresa a través de diferentes medios y el posicionamiento de la marca. Los resultados de esta investigación muestran una correlación directa considerable de 0.542 con un valor altamente significativa de 0.000 entre las actividades del marketing digital con el comportamiento del consumidor. Dado que existe un alto valor de correlación, es necesario considerar que la corporación debe reforzar las actividades del marketing digital y pueda captar la atención de nuevos consumidores, mediante publicidad en sus redes sociales de dos a tres veces por semana y que los clientes se mantengan informados de las novedades, promociones y ofertas de sus productos. De igual manera, se debe considerar que la empresa emprenda nuevas estrategias de actividades de marketing digital como, realizar blog en su página web, posicionamiento en buscadores (SEO), marketing de contenidos, promociones en sus redes sociales, etc. Con la finalidad de captar la atención de nuevos clientes e incrementar sus ventas frente su competencia.

Por otra parte, en la actualidad el avance de la tecnología ha logrado que las empresas avancen en el camino de la transformación digital y la adaptación de los nuevos cambios, cambiando estrategias y reorganizarse que permitan ser más competitivos frente al mercado. Para este estudio, el uso de estrategias de tecnologías digitales impulsa a que las empresas mejoren su proceso operativo, sus modelos de negocio y la experiencia con los clientes. Por ello, en los resultados de la presente investigación se muestra una correlación directa positiva de 0,572 con un valor altamente significativa de 0.000 entre el uso de estrategias de tecnologías digitales con el comportamiento del consumidor. Dado que existe un alto valor de correlación, de considerar importante las herramientas que brinda la tecnología como el smartphone, el internet y las redes sociales, que son las principales vías de comunicación entre las marcas y los consumidores, creando mejores relaciones con sus clientes potenciales, la segmentación mejorada, facilidad de interacción, audiencia medible a tiempo real y anuncios de bajo coste.

Finalmente, podemos decir que en los últimos años el mundo ha experimentado grandes cambios, retos, evoluciones y fenómenos que han afectado directamente al ser humano, como el estilo de vida, su comportamiento, hábitos, actitudes y expectativas. Por otra parte, tenemos la digitalización, la abundancia de las ofertas, la accesibilidad de la información en el internet y la crisis sanitaria que son los factores que han hecho que el comportamiento del consumidor de hoy en día ya no sea el mismo de antes, es decir, el área del marketing digital tiene que estar al pendiente de lo que está buscando el nuevo consumidor digital. Ante ello, la prevención de servicios (entorno digital) ayuda a que la empresa pueda mantener una presencia en línea activa y profesional, construyendo una

imagen positiva de la organización y generar confianza en los clientes, impulsando el éxito y el crecimiento del negocio. Asimismo, los resultados de esta investigación muestran una correlación directa considerable de 0.459 con un nivel de significancia de 0.001 entre la provisión de servicios (entorno digital) con el comportamiento del consumidor. Ante ello, se considera importante resaltar que el consumidor de hoy en día tiene la posibilidad de interactuar con la empresa, de razonar, de hablar, de expresar una opinión o una crítica, de tal forma que, las organizaciones tienen que estar más conectada e interactuar con sus clientes, monitoreando y gestionando la reputación de la marca en línea, respondiendo de manera proactiva a los comentarios negativos, brindar la retroalimentación positiva y las mejores soluciones a sus reclamos, satisfaciendo sus necesidades de la mejor manera.

## Referencias

- Arrieta, E. (2020). *Método inductivo y deductivo*. Blog. Diferenciador. Descubre las diferencias y las semejanzas. Recuperado de <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/> (consultado el 2 de junio 2022)
- Acosta, S. (2014) *Estadística Inferencial*. Repositorio Académico UPC. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/316022/ma148\\_manual\\_2014\\_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/316022/ma148_manual_2014_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (consultado el 25 de mayo 2022)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de investigación científica* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación. Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf> (consultado el 18 de mayo 2022)
- Ben, S. (2021) *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf;jsessionid=CA9140451EDDC0C0B14C687283AF8D7F?sequence=1> (consultado el 20 de abril 2022)

Carrasco, K. & Moya, A. (2020) *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020*. Facultad de Ciencias de la Empresa. Universidad Continental. Huancayo. Recuperado de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV\\_FCE\\_308\\_TI\\_Carrasco\\_Moya\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf) (consultado el 22 de abril 2022)

Collado, R. (2021) *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*. Universidad de Valladolid Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf;jsessionid=2B2E67C103632D7EBEBC78D64ACA1E1C?sequence=1> (consultado el 22 de abril 2022)

Cueva, J., Sumba, N. & Villacrés, F., (2020) *El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*. Artículo de investigación. Suma de Negocios. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v11n25/2027-5692-sdn-11-25-99.pdf> (consultado el 15 de junio 2022)

Cervantes, J. Vargas, J. Vázquez, G. & Vargas, A. (2019) *Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara (Jalisco, México) para la implementación de este método de compra en las Pymes de la Colonia*. Universidad de Guadalajara, Jalisco, México, Vol. 20, Núm. 2, ISSN 1988-9011. Recuperado de [file:///C:/Users/user/Downloads/Analisis\\_del\\_comportamiento\\_del\\_cons](file:///C:/Users/user/Downloads/Analisis_del_comportamiento_del_cons)

[mid.pdf](#) (consultado el 4 de julio 2022)

Cuervo, S.; Salcedo, N.; Gutiérrez, K.; Joaquín, M.; Ramírez, K. & Tumbalobos, C. (2016) Rendimiento del tráfico web en la elección de un programa de posgrado. Universidad ESAN. Recuperado de [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/101/Gerencia\\_para\\_el\\_desarrollo\\_59.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/101/Gerencia_para_el_desarrollo_59.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (consultado el 4 de julio 2022)

Dionicio, A. & Melgarejo, D. (2020) *Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55048/Dionicio\\_CAB-Melgarejo\\_RDY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55048/Dionicio_CAB-Melgarejo_RDY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (consultado el 8 de julio 2022)

Escamilla, G. (2020) *Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital*. Blog de Marketing Digital de Resultados. Recuperado de <https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-compra/> (consultado el 12 de julio 2022)

Eliseo, G. (2018) *Investigación Correlacional*. Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis. Recuperado de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html> (consultado el 16 de julio 2022)

Echavarría, L., Diego, J., Gómez, R., Arturo, C., y Aristizábal, Z., (2010) *El Método Analítico Como Método Natural*. Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, vol. 25, núm. 1. Universidad de Antioquia, Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf> (consultado el 16 de julio 2022)

George, D., Mallery, P. (2003) *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide Reference*. 11. 0 Update. (4. a ed.). Boston: Allyn & Bacon. (consultado el 6 de junio 2022)

Gonzales, E. (2020) *La gestión pública y la transformación digital*. Universidad Continental. Blog de Escuela de Posgrado. Recuperado de <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/la-gestion-publica-y-la-transformacion-digital> (consultado el 27 de mayo 2022)

González, D. (2018) *El Cierre Eficiente de un Negociador Experimentado*. Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/21005/TAMD%20G643c.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=CIERRE%20DE%20VENTAS%3A%20El%20cierre,de%20decidirse%20por%20la%20compa.> (consultado el 9 de mayo 2022)

Guaña, E.; Quinatoa, E. & Pérez, M. (2017) *Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico*. Ciencias Holguín, vol. 23, núm. 2.



Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín, Cuba.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>

(consultado el 9 de mayo 2022)

Hernández, R. (2004). *Investigación no experimental*. EcuRed. Recuperado de

[https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n\\_no\\_experimental](https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental)

(consultado el 2 de agosto 2022)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014) *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias" en Metodología de la investigación*. Sexta Edición, McGraw Hill Education, México.

Recuperado de

[file:///C:/Users/user/Downloads/Definiciones de los enfoques cuantitati](file:///C:/Users/user/Downloads/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitati)

<v.pdf> (consultado el 2 de agosto 2022)

Metilli, D. (2015) *Relacionándonos: Consumidores Inmersos En El Mundo Digital*.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de León.

Recuperado de

[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4594/71477560T\\_GCI\\_J](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4594/71477560T_GCI_J)

<ulio15.pdf;jsessionid=2BFFEF623F46ED5880A29087558A8CA3?sequen>

<ce=1> (consultado el 2 de agosto 2022)

Medina, J. (2020) *Marketing Digital y Decisión de Compra de los Clientes en la*

*Empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020*. Universidad Autónoma del

Perú. Lima, Perú. Recuperado de

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1060/1/Medina%20Suarez%2C%20Juan%20Carlos.pdf> (consultado el 20 de junio 2022)

Mendoza, M. (2023) Un tercio de las empresas invierte más del 10% en tecnología.

*El Comercio*. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/tercio-empresas-invierte-10-tecnologia-noticia-527515-noticia/?ref=ecr> (consultado el 26 de setiembre 2023)

Núñez, E. & Miranda, J. (2020) *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Universidad El Bosque, Colombia. vol.

16, núm. 30. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

Solano, J. (2021) *¿Qué es el conocimiento del cliente y cómo se consigue?* Grupo

Skeepers. Recuperado de [https://skeepers.io/es/blog/que-es-el-](https://skeepers.io/es/blog/que-es-el-conocimiento-del-cliente-y-como-se-consigue/#:~:text=El%20conocimiento%20del%20cliente%2C%20en,y%20las%20necesidades%20del%20consumidor)

[conocimiento-del-cliente-y-como-se-consigue/#:~:text=El%20conocimiento%20del%20cliente%2C%20en,y%20las%20necesidades%20del%20consumidor](https://skeepers.io/es/blog/que-es-el-conocimiento-del-cliente-y-como-se-consigue/#:~:text=El%20conocimiento%20del%20cliente%2C%20en,y%20las%20necesidades%20del%20consumidor).

(consultado el 9 de mayo 2022)

Otsuka, Y. (2015) *Marketing Digital para el Posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana*. Universidad Inca

Garcilaso de la Vega Escuela de Posgrado. Doctorado en Administración.

Recuperado de

[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024\\_41295814\\_D.pdf?sequence=1#:~:text=La%20variable%20independiente%20es%20el,Productos%2C%20Servicios%2C%20Personal](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1#:~:text=La%20variable%20independiente%20es%20el,Productos%2C%20Servicios%2C%20Personal) (consultado el 2 de agosto 2022)

Otzen, T. y Manterola, C. (2017) *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Universidad de La Frontera de Chile. Int. J. Morphol. 35(1):227-232 Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf> (consultado el 26 de setiembre 2023)

Pardo, D. (2018) *15 motivos de compra que impulsan a los consumidores*. Integriaims. Recuperado de <https://integriaims.com/motivos-de-compra/> (consultado el 18 de julio 2022)

Ponce, J., Besanilla, T. & Rodríguez, A. (2012) *Factores que Influyen en el Comportamiento Del Consumidor*. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Recuperado de <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf> (consultado el 9 de mayo 2022)

Rojas, A. (2017) *Investigación e Innovación Metodológica*. tecnología de Blogger. Recuperado de <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html> (consultado el 2 de agosto 2022)

Ruiz, L. (2018) *Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ): qué es y cómo se usa en estadística*.

*Psicología y Mente.* Recuperado de  
<https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach> (consultado el  
23 de mayo 2022)

Tinoco, C. (2018) *Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor en la Empresa Casas & Sueños SAC del Distrito de Carabayllo, 2018.* Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25008/Tinoco\\_SCA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25008/Tinoco_SCA.pdf?sequence=4&isAllowed=y) (consultado el 26 de mayo 2022)

Toledano, F. & San Emeterio, M. (2015) *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online.* Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. vol. 31, núm. 4. Recuperado de  
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf> (consultado el 26 de junio 2022)

Technologiaes (2022) *Influencia de las tecnologías digitales.* Recuperado de  
<https://www.un.org/es/un75/impact-digital-technologies> (consultado el 10 de mayo 2022)

Hernández, R. (2003), *Metodología de la Investigación.* México, Tercera Edición, McGrawHill. Recuperado de  
[http://www.rlillo.educsalud.cl/Capac\\_Investigacion\\_BecadosFOREAPS/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf](http://www.rlillo.educsalud.cl/Capac_Investigacion_BecadosFOREAPS/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf) (consultado el 9 de mayo 2022)

## **Anexos**

### **Anexo N°1: Perfil de la empresa**

#### **CORPORACION HERMANOS MANTILLA S.A.C**

**20600921763**

#### **PERFIL PROFESIONAL**

CORPORACION HERMANOS MANTILLA S.A.C., con inicio de actividades el 8 de agosto del 2016, con lugar de funcionamiento en Jr. Ayacucho nro. 438 cent Trujillo La Libertad - Trujillo - Trujillo, con realización de actividades económicas de ventas de muebles de oficina, juegos de sala, de comedor, de dormitorio, entre otros. Contando con materia prima de la mejor calidad de TRUJILLO. Asimismo, cuenta con un personal capacitado para llevar un producto de buena calidad a su hogar, y contando con servicio de entregas inmediatas a domicilio.

#### **MISIÓN**

Su misión es contribuir a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, haciendo que sus hogares sean maravillosos y agradables con muebles de excelente calidad, por medio de la completa satisfacción de sus necesidades, apoyándonos en las capacidades de nuestro personal competente y comprometido, garantizando durabilidad, innovación y entregas a tiempo con responsabilidad y amabilidad.

#### **VISIÓN**

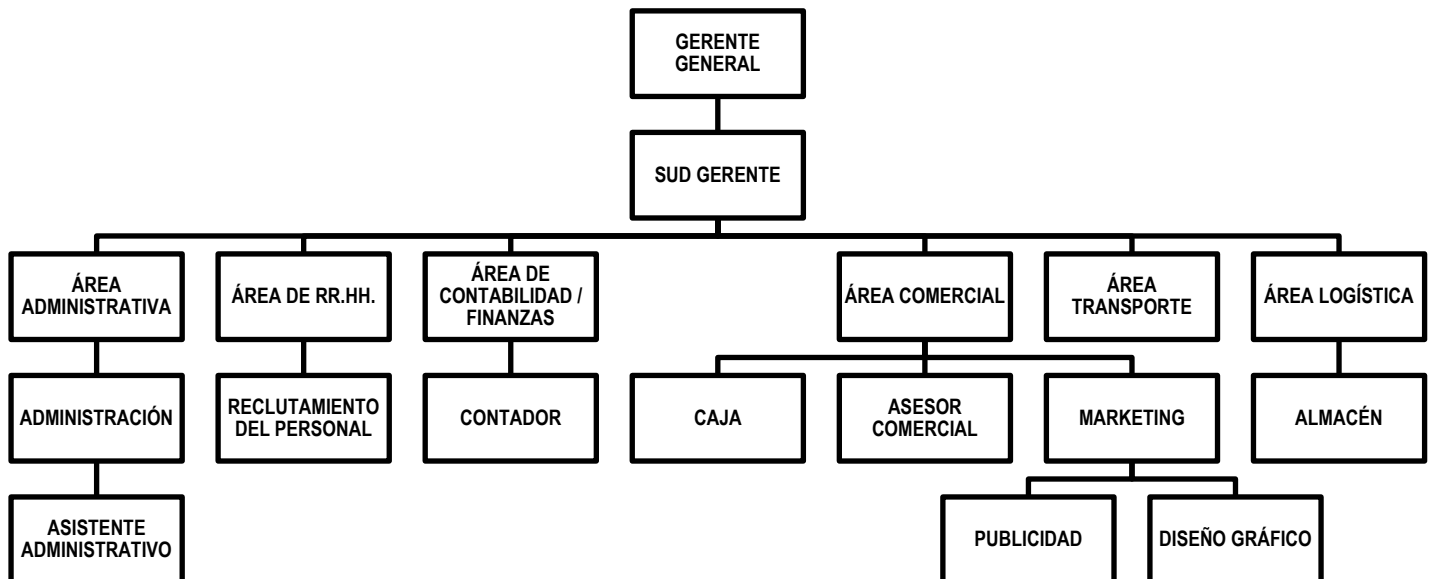
Teniendo como visión, para el 2028, posicionarnos en el mercado como una de las mejores empresas del norte del país, reconocida ofreciendo productos de calidad e innovación con capacidad de materializar las ideas y los sueños de muchos. Haciendo que los hogares sean maravillosos, siendo reconocidos por nuestra experiencia, vocación, diseño

y estabilidad a con un equipo altamente capacitado, haciendo uso de la más moderna tecnología a nuestro alcance.

## VALORES

- Liderazgo
- Pasión
- Responsabilidad.
- Compromiso
- Confianza.
- Garantía.
- Integridad.

## ORGANIGRAMA



**Fuente:** *Elaboración propia*

• **Anexo N°2:** Matriz de operacionalización de variables.

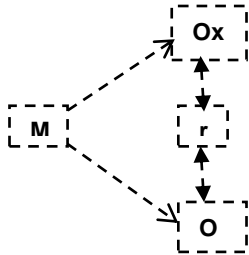
<b>Título:</b> El Marketing Digital y su relación con el comportamiento del consumidor de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C., Trujillo, 2023.					
<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
<b>VARIABLE 1:</b> Marketing Digital	El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (Otsuka, 2015).	El marketing digital se desarrollará a través de una encuesta aplicada a los clientes que suelen comprar en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C.	Trafico (incremento de usuarios)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Página web.</li> <li>• Plataformas de video.</li> <li>• Blogs.</li> </ul>	Nominal
			Actividades del Marketing Digital (medios digitales)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertas.</li> <li>• Descuentos.</li> <li>• Servicios adicionales</li> </ul>	Nominal
			Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas publicitarias.</li> <li>• Videos promocionales.</li> <li>• Publicidad en diarios digitales.</li> </ul>	Nominal
			Provisión de servicios (Entorno digital)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntos de venta.</li> <li>• Canales de distribución.</li> <li>• Compra virtual</li> </ul>	Nominal

<b>VARIABLE 2:</b> Comportamiento del consumidor	Tinoco, (2018) sostiene que el comportamiento del consumidor es la labor que desempeña una persona o el conjunto de personas, el cual puede ser moldeado por diversos factores ya sean intrínsecos (lealtad a la marca, atracción de un producto, y la participación psicológica por la propaganda) o extrínsecos (indagando un producto y adquiriéndolo de manera física) que determinan la preferencia o no de obtener algún bien con el propósito de complacer sus necesidades y/o deseos.	El comportamiento del consumidor se desarrollará a través de una encuesta aplicada a los clientes que suelen comprar en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C.	Clientes potenciales (momento de compra).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad o deseo de adquirir un producto o servicio.</li> <li>• Motivación del consumidor.</li> <li>• Precios bajos.</li> </ul>	Nominal
			Conocimiento de necesidades del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza</li> <li>• Necesidades.</li> <li>• Variedad de productos</li> </ul>	Nominal
			Generación de interés.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocasiones especiales.</li> <li>• Fechas importantes.</li> <li>• Necesidades.</li> </ul>	Nominal
			Cierre de venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de los productos.</li> <li>• Compras.</li> <li>• Recomendaciones.</li> </ul>	Nominal

**Fuente:** *Elaboración propia*



• **Anexo N°3:** Matriz de consistencia

<b>Título:</b> El Marketing Digital y su relación con el comportamiento del consumidor de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C., Trujillo, 2023.						
<b>Problema</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Metodología</b>	<b>Población</b>
¿De qué manera el Marketing Digital se relaciona con el Comportamiento del Consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2023?	<b>General:</b> El Marketing Digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.	<b>GENERAL:</b> Determinar de qué manera el Marketing Digital se relaciona con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.	<b>VARIABLE 1:</b> El Marketing Digital	Trafico (incremento de usuarios)	<b>ENFOQUE:</b> correlacional	La población objetiva de la presente investigación estará conformada por 60 clientes que suelen comprar en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C.
				Actividades del Marketing Digital (medios digitales)	<b>DISEÑO:</b> No experimental 	
				Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital)	<b>TIPO:</b> Descriptivo	
				Provisión de servicios (Entorno digital)	<b>TÉCNICA:</b> Encuesta	

	<p><b>ESPECIFICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La publicidad se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.</li> <li>• Las plataformas virtuales se relacionan de manera idónea con la percepción del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.</li> <li>• Las redes sociales se relacionan adecuadamente con la evaluación de alternativas de los clientes en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.</li> <li>• El sitio web se relaciona significativamente con la búsqueda de información de los clientes en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.</li> </ul>	<p><b>ESPECIFICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar cómo se relaciona la publicidad en la decisión de compra de los clientes en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.</li> <li>• Identificar cómo se relaciona las plataformas virtuales con la percepción del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.</li> <li>• Identificar la relación las redes sociales y la evaluación de alternativas de los clientes en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.</li> <li>• Describir de qué manera se relaciona el sitio web y la búsqueda de información de los clientes en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2023.</li> </ul>	<p><b>VARIABLE 2:</b> Comportamiento del Consumidor</p>	<p>Cientes potenciales (momento de compra).</p> <p>Conocimiento de necesidades del cliente</p> <p>Generación de interés.</p> <p>Cierre de ventas</p>	<p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</p>	<p><b>MUESTRA:</b> Estará representada por 52 clientes que suelen comprar en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. con el fin de describir y explicar la relación que existen entre las variables de estudio.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fuente:** *Elaboración propia*

- **Anexo N°4:** Ficha técnica del cuestionario

<b>Ficha Cuestionario Marketing Digital</b>	
Nombre	Cuestionario de mediación Marketing Digital
Autor	Wilton Cleiver Alayo Ortiz
Procedencia	Perú
Administración	Colectiva /Computarizado
duración De La Prueba	5 minutos en formato Computarizado
Grupo De Aplicación	Clientes de Corporación Hermanos Mantilla SAC
Calificación	Computarizado
Significación	Factor general satisfacción
Usos	Diagnostico organizacional
Muestra Tipificación	52 clientes
Baremos	Baremos percentilares generales de 5 niveles: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo
Confiabilidad	Alfa de Cronbach de 0,982
Validez	Expertos 1,2,3
Materiales	Manual / Cuestionario

<b>Ficha Cuestionario Comportamiento del Consumidor</b>	
Nombre	Cuestionario de mediación Comportamiento del Consumidor
Autor	Wilton Cleiver Alayo Ortiz
Procedencia	Perú
Administración	Colectiva /Computarizado
duración De La Prueba	5 minutos en formato Computarizado
Grupo De Aplicación	Clientes de Corporación Hermanos Mantilla SAC
calificación	Computarizado
significación	Factor general satisfacción
Usos	Diagnostico organizacional
Muestra Tipificación	52 clientes
Baremos	Baremos percentilares generales de 5 niveles: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo
Confiabilidad	Alfa de Cronbach de 0,963
Validez	Expertos 1,2,3
Materiales	Manual / Cuestionario

- **Anexo N°5. Cuestionario**

**Instrumento de recolección de datos.**

A continuación, se presenta la encuesta aplicada a los clientes que suelen comprar en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. Por favor conteste las siguientes preguntas marcando con un aspa (x) en la alternativa que mejor exprese su opinión.

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

<b>MARKETING DIGITAL</b>	1	2	3	4	5
<b>Trafico (incremento de usuarios)</b>					
¿La información que brinda la página web de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C.” le es útil?					
¿La comunicación por las redes sociales de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. le parece buena?					
¿La atención de los vendedores por la página web de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. le parece rápida?					
<b>Actividades del Marketing Digital (Medios digitales)</b>					
¿La frecuencia de publicaciones en las redes sociales de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. le parece buena?					
¿La publicidad digital que realiza la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. influye en su decisión de compra?					
¿Considera importante que la página web de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. tenga promociones?					
<b>Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital)</b>					
¿Considera usted que la página web de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. es intuitiva y amigable?					
¿La página web de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. le parece atractiva?					
¿Las publicaciones en Instagram de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. le parece relevante?					

¿Es relevante que la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. tenga presencia en Tik Tok?					
¿Las publicaciones que realiza la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. en Facebook le parece adecuada?					
<b>Provisión de servicios (entorno digital)</b>					
¿La atención del personal de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. por redes sociales es la adecuada?					
¿La Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. da solución a los reclamos por sus redes sociales?					
¿Le inspira confianza realizar compras por su página web de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C.?					
<b>Dimensiones del comportamiento del consumidor:</b>					
<b>Clientes potenciales (momento de compra).</b>					
¿Usted está de acuerdo a realizar compras en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C.?					
¿El personal de ventas de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. se muestra amable y cordial al absolver sus dudas?					
<b>Conocimiento de necesidades del cliente</b>					
¿La variedad de los productos de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. cumplen con sus necesidades?					
¿Considera importante que la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. sea recomendado por especialista en el rubro?					
¿La Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. satisface sus necesidades con sus productos que brinda?					
<b>Generación de interés</b>					
¿El personal de ventas le genera confianza para adquirir sus productos en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C.?					
¿Usted considera que los productos de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. son de calidad?					
¿Usted recomendaría los productos de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C.?					
<b>Cierre de ventas</b>					
¿Estaría de acuerdo en volver a adquirir los productos de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C.?					
¿La calidad de los productos de la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. define su decisión de compra?					

**Fuente:** *Elaboración propia*

- **Anexo N°6. Juicios de expertos**

### JUICIO DE EXPERTOS

**Nombre del instrumento** : Cuestionario

**Objetivo de la investigación** : Validación del instrumento

**Apellidos y nombres del evaluador** : Mauro Jesús Camacho Gadea

**Grado académico del evaluador:**  
MAESTRO EN ECONOMÍA

**Teléfono o Celular** : 949476483

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 20 de octubre del 2020.



DNI: 32114938

## JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento : Cuestionario

Objetivo de la investigación : Validación del instrumento

Apellidos y nombres del evaluador:

CHÁVARRY BECERRA WILMAR SALVADOR

Grado académico del evaluador:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

Teléfono o Celular: 954175997

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 19 de octubre del 2020.



\_\_\_\_\_  
 DNI: 41097721

## JUICIO DE EXPERTOS

Nombre del instrumento : Cuestionario

Objetivo de la investigación : \_\_\_\_\_

Apellidos y nombres del evaluador:

Sanfillán Zapata Nivarado D.

Apellidos y nombres del evaluador:

Teléfono o Celular: 998477744

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	✓	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	✓	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	✓	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	✓	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.	✓	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	✓	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.	✓	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	✓	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	✓	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	✓	

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado.

Huancayo, 10 de Nov. del 2020.

  
 DNI: 42213406



• Anexo N°7: Base de datos de la encuesta realizada.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	
1		Tráfico (incremento de usuarios)			Actividades del Marketing Digital (medios digitales)			Uso de estrategias de tecnologías digitales (Comunicación digital)				Provisión de servicios (entorno digital)											
2		Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15								
3	1	5	4	4	3	5	5	4	3	4	3	1	4	3	4								
4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4								
5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4								
6	4	1	3	4	3	4	5	4	4	2	2	4	3	4	3								
7	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3								
8	6	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4								
9	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
10	8	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3								
11	9	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4								
12	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
13	11	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3								
14	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
15	13	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3								
16	14	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	2	3								
17	15	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4								
18	16	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4								
19	17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4								
20	18	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4								

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	
1		Clientes potenciales (momento de compra)		Conocimiento de necesidades del cliente			Generación de interés			Cierre de ventas										
2		Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10									
3	1	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4									
4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4									
5	3	4	5	4	1	5	5	5	5	4	4									
6	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3									
7	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4									
8	6	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4									
9	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
10	8	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5									
11	9	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5									
12	10	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4									
13	11	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4									
14	12	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4									
15	13	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4									
16	14	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5									
17	15	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3									
18	16	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4									
19	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
20	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									

Fuente: *Elaboración propia*