



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

**Marketing Digital y la intención de compra en la empresa Esceni- kde
Tati Alcantara S.A.C., Lima – 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Fuster San Martín, Yoshua Hiroshi (orcid.org/0000-0002-1101-3451)

Horna Lopez, Katherine Lisbeth (orcid.org/0000-0002-8772-0945)

ASESOR:

Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro (orcid.org/0000-0002-3993-1713)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo, Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente de investigación está dedicado a todos los estudiantes de Marketing en el país ya que pese a los obstáculos propios de la vida universitaria siguen trabajando para que la mercadotecnia en el Perú siga desarrollándose. De igual manera a nuestro asesor Tasayco Jala, Abel Alejandro quien compartió sus conocimientos y tiempo para la realización de este trabajo.

Agradecimiento

Expresamos nuestro agradecimiento hacia nuestros padres que siempre nos motivaron a continuar con la carrera a pesar de las adversidades que se nos presentaban. Así mismo, a nuestros docentes universitarios que fueron parte de nuestro desarrollo y agradecimiento, en especial a nuestro asesor Tasayco Jala, Abel Alejandro, por su ayuda y consejos durante el proceso de desarrollo de Tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y Operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	21
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos.....	26
3.6. Métodos de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
V. DISCUSIÓN	51
VI. CONCLUSIONES.....	56
VII. RECOMENDACIONES	59
ANEXOS.....	70

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de expertos de validación.....	24
Tabla 2 Cuadro de valores para el cuestionario.....	24
Tabla 3 Valores del análisis de confiabilidad	25
Tabla 4 Confiabilidad de variable: Marketing digital	25
Tabla 5 Confiabilidad de variable: Intención de compra.....	25
Tabla 6 <i>Variable marketing digital</i>	29
Tabla 7 <i>Tabla cruzada variable Marketing digital y Dimensiones</i>	30
Tabla 8 <i>Dimensión Producto</i>	31
Tabla 9 <i>Dimensión Servicio al Cliente</i>	32
Tabla 10 <i>Dimensión Promoción</i>	33
Tabla 11 <i>Dimensión Distribución</i>	34
Tabla 12 <i>Dimensión Branding</i>	35
Tabla 13 <i>Dimensión Redes Sociales</i>	36
Tabla 14 <i>Variable Intención de compra</i>	37
Tabla 15 <i>Tabla cruzada variable Intención de compra y Dimensiones</i>	38
Tabla 16 <i>Dimensión Información</i>	38
Tabla 17 <i>Dimensión Entretenimiento</i>	39
Tabla 18 <i>Dimensión Presencia social</i>	40
Tabla 19 <i>Dimensión Atractivo sensorial</i>	41
Tabla 20 <i>Prueba de normalidad variables Marketing digital y Intención de compra</i>	43
Tabla 21 <i>Marketing digital y Intención de compra</i>	44
Tabla 22 <i>Producto y Intención de compra</i>	45
Tabla 23 <i>Servicio al cliente y Intención de compra</i>	46
Tabla 24 <i>Promoción y Intención de compra</i>	47
Tabla 25 <i>Distribución y Intención de compra</i>	48
Tabla 26 <i>Branding y Intención de compra</i>	49
Tabla 27 <i>Redes sociales y Intención de compra</i>	50

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Variable marketing digital</i>	29
Figura 2 <i>Dimensión Producto</i>	31
Figura 3 <i>Dimensión Servicio al Cliente</i>	32
Figura 4 <i>Dimensión Promoción</i>	33
Figura 5 <i>Dimensión Distribución</i>	34
Figura 6 <i>Dimensión Branding</i>	35
Figura 7 <i>Dimensión Redes Sociales</i>	36
Figura 8 <i>Variable Intención de compra</i>	37
Figura 9 <i>Dimensión Información</i>	39
Figura 10 <i>Dimensión Entretenimiento</i>	40
Figura 11 <i>Dimensión Presencia social</i>	41
Figura 12 <i>Dimensión Atractivo sensorial</i>	42

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación del marketing digital y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcántara S.A.C., Lima 2022. El enfoque que se empleó fue cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental y transversal. Así mismo, la población fue finita por lo que se delimitó a una muestra conformada por 385 personas que se ubican en los distritos de Lima Metropolitana. A su vez, se aplicó un cuestionario con 24 preguntas con el formato de medición de escala de tipo Likert, el cual fue revisado y aprobado por 2 expertos de marketing y 1 experto en estadística, lo cual permitió obtener una confiabilidad de alfa de Cronbach para la primera variable marketing digital con 0,804 y intención de compra con 0,810. Como resultado relevante se obtuvo que existe una correlación positiva moderada, puesto que se alcanzó una cifra de 0,633, lo que conlleva a afirmar que el marketing digital si influye significativamente en la intención de compra de la empresa Esceni- k de Tati Alcántara S.A.C., Lima 2022.

Palabras Clave: promoción, redes sociales, branding, marketing de contenidos

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the relationship between digital marketing and purchase intention in the company Escenik de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022. The approach used in this research was quantitative, correlational, non-experimental design. and transverse. Likewise, the population was finite, so it was limited to a sample made up of 385 people who reside in the districts of metropolitan Lima. In turn, a questionnaire with 24 questions was applied with the Likert-type scale measurement format, which was reviewed and approved by 2 marketing experts and 1 statistical expert, which obtained Cronbach's alpha reliability for the first variable. digital marketing with 0.804 and purchase intention with 0.810. As a relevant result, it was obtained that there is a moderate positive confirmation, since a figure of 0.633 was reached, which leads to affirming that digital marketing did significantly influence the purchase intention of the company Escenik de Tati Alcantara S.A.C., Lima. 2022.

Keywords: promotion, social media, branding, content marketing

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se encuentran envueltas en un entorno digital, esto a causa de la aceleración en el proceso de adaptación para las diferentes áreas de trabajo, todo ello a raíz de las limitaciones surgidos por el Covid-19 (García et al., 2021). A nivel internacional para las empresas colombianas, según Arango et al. (2020) uno de los mayores desafíos, especialmente para el sector minoristas, es cómo llegar a los consumidores de manera efectiva a través de los medios digitales. En ese sentido, la importancia de poder transmitir un mensaje al público de una manera diferente orientada a las plataformas digitales representa el desafío en la planeación de estrategias de marketing digital (Vargas, 2017). Cabe destacar, que las empresas están comenzando a preocuparse más por las actitudes del usuario aplicando conceptos psicológicos para la adecuada planeación y ejecución de tácticas de marketing digital. (Sánchez, 2018). Este nuevo entorno obliga a las empresas a poder también adaptar su comunicación donde el mensaje debe ser claro e integrar las nuevas perspectivas y herramientas junto con las ya conocidas 4P's (Navarro, 2019).

A nivel nacional a raíz de la integración de una gran cantidad de plataformas en distintos medios digitales, el internet se ha convertido parte primordial en nuestro estilo de vida y ha aparecido para quedarse, en el contexto empresarial según Ramos (2021) menciona que una equivocación grande que han realizado algunas organizaciones es que durante y después del COVID no han brindado un apoyo en temas de presupuesto para implementar las estrategias y acciones de marketing digital y continúan inclinándose por las más económicas. Es por eso, que anima a las organizaciones a poder apoyar las iniciativas digitales que les proponen esto porque existen competidores del mismo rubro que si invierten en este tipo de estrategias (p.6). De igual manera, toda empresa tiene que tener un presupuesto ya asignado para poder poner en marcha las estrategias planteadas, porque lo que se busca es brindarle al público es brindar contenidos de su interés y entablar vínculos.

En lo que concierne al nivel local el marketing digital está siendo aplicado por toda empresa sea pequeña, mediana o grande. Para Valdez (2018) es recomendable el mantener una comunicación digital constante para establecer relaciones estrechas con los clientes, usuarios y proveedores. Según Lazaro (2020) las estrategias de marketing digital orientadas en Facebook ads, Seo, SEM, Sitios web, display y email ayudan a las empresas a tener una mejor relación con su comunidad a través de los medios digitales. Quispe (2021) nos menciona que debemos poner énfasis en las nuevas estrategias de atracción de cliente para satisfacer a nuestros clientes actuales y potenciales. De igual manera, incita a la implementación de tecnología para brindar una mejor condición del producto o servicio que se brinde al mercado generando la sostenibilidad y rentabilidad empresarial.

En base a la situación actual que presenta la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C. se pudo visualizar diferentes problemas en relación al marketing digital y la intención de compra, que a partir de no implementar correctamente las diferentes estrategias digitales no se llega a comunicar de manera eficiente la información que desea brindar por esta razón no se llega a concretar la venta. Por esta razón, se estableció como problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022? Asimismo, como problemas específicos se consideran los siguientes: ¿Cuál es la relación entre el producto y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022?, ¿Cuál es la relación entre el servicio al cliente y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022?, ¿Cuál es la relación entre la promoción y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022?, ¿Cuál es la relación entre la distribución y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022?, ¿Cuál es la relación entre el branding y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022?, ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022?.

La presente investigación se desarrolló en relación a hechos actuales, por lo que se justificó mediante las siguientes relevancias: Relevancia social: Por cuanto a su propósito el brindar la información en el que los interesados en el tema conozcan la relación entre el marketing digital y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., al contar con los datos recolectados se podrá realizar una interpretación de la relación que presenta el marketing digital con la intención de compra. Implicaciones prácticas: Esta indagación servirá como instrumento de apoyo y consulta de estudio para los usuarios e instituciones que investiguen una problemática semejante. Con ello se podrá proponer estrategias y soluciones prácticas de la realidad problemática a futuro. Utilidad metodológica: La investigación espera que de acuerdo a nuestro objetivo general la relación entre el marketing digital y la intención de compra sea positiva, en el cual los datos del resultado serán recolectados mediante un cuestionario. Cabe destacar que, a través de una previa validación de datos por expertos, se espera conocer la existencia verídica del vínculo entre el marketing digital y intención de compra para posteriormente pueda ser replicado en otros contextos. Esta investigación a nivel teórico busca demostrar cual es la relación entre las variables planteadas. Constatar la importancia del marketing digital en las Mypes, alcanzando así una mejora en su valor percibido obteniendo mayor capacidad de competencia en el mercado, dado que el marketing digital es un elemento que fortalece en la intención de compra del consumidor. Este estudio además aportará calidad teórica relacionadas con ambas variables para investigaciones futuras.

Por tanto se planteó como objetivo general de esta investigación se planteó: Determinar la relación del marketing digital y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022. Así mismo, se propusieron los objetivos específicos: Determinar la relación entre el producto y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022, Determinar la relación entre el servicio al cliente y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022, Determinar la relación entre la promoción y la

intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022, Determinar la relación entre la distribución y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022, Determinar la relación entre el branding y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022, Determinar la relación entre las redes sociales y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

En cuanto, a la hipótesis general de la investigación se planteó: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022. Asu vez se plantea las siguientes hipótesis específicas son: Existe una relación significativa entre el producto y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022, Existe una relación significativa entre el servicio al cliente y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022, Existe una relación significativa entre la promoción y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022, Existe una relación significativa entre la distribución y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022 , Existe una relación significativa entre el branding y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C.,Lima 2022 , Existe una relación significativa entre las redes sociales y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a las investigaciones previas a nivel nacional tenemos García y Gonzales (2021) el objetivo principal fue delimitar qué tipo de relación existe entre las tácticas de marketing digital por los usuarios de la página e intención de compra en el negocio de products Beezysue & Kafera. Con respecto a la metodología fue aplicada, de diseño no experimental, transversal y correlacional, para conseguir los datos se implementó como técnica una encuesta virtual y como instrumento se empleó un cuestionario en escala Likert, el número de encuestados es de

153 personas, para procesar y analizar las cifras se empleó el software SPSS y Microsoft Excel. Se obtuvo como resultado una relación baja positiva (Rho de Spearman 0.373) entre las dos variables desarrolladas. En conclusión, se aprueba la hipótesis de estudio en donde se encuentra un vínculo significativo entre las estrategias de marketing y intención de compra, esto a partir de que la organización sostiene una comunicación constante con el público, a través de los contenidos y el posicionamiento constante en internet.

Puican y Malca (2021) investigaron sobre determinar el vínculo entre la variable marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de los negocios del rubro de electrodomésticos de la localidad de Jaén, la investigación fue de tipo cuantitativa, aplicada, no experimental, correlacional, de igual forma la técnica aplicada fue de encuestas a un total de 380 clientes que fueron elegidas por características determinadas para el estudio. Como resultados se dieron que en el marketing digital se obtuvo un nivel regular con 34%, por otro lado el marketing interno fue de igual forma de nivel regular pero con un 67%, luego el marketing de contenidos alcanzó un nivel deficiente con un 33%, por otro lado para nuestra segunda variable intención de compra logró un nivel moderado alcanzando un 34%, así mismo para sus dimensiones como es factores sociales llegó a obtener un nivel moderado con 34%, los factores psicológicos y personales consiguieron un nivel alto con 65%. Otro punto es que obtuvo una Sig. menor a 0.05, evidenciando que los resultados son significativos, igualmente se demostró que las dos variables planteadas sostienen una relación positiva moderada. En conclusión, el marketing digital es un elemento fundamental que toda organización debe implementar para su negocio esto porque le permitirá dar a conocer a través de varios medios sus productos o servicios logrando así que el público esté interesado y se origine la compra.

Bacilio, Galvan, Huatuco (2020) tiene como principal objetivo determinar el vínculo que existe entre las 7 Ps y fidelización del cliente en la organización Los & Andes en la ciudad de Huancayo. Su metodología de

la investigación fue de tipo aplicada y básica, de nivel correlacional, diseño no experimental. Se realizó y aplicó una encuesta de 20 preguntas a una cantidad de 70 clientes del negocio, en donde se obtuvieron datos que fueron subidos al SPSS para poder analizarlo en donde se consiguió un nivel de correlación alto de Tau Kendall de 0.801, nivel de confianza del 95% entre las variables y su Sig. de 5% en la cual el p valor es < 0.005 . Concluyendo que teniendo en cuenta las 7 P principales del marketing la empresa podrá determinar distintas estrategias que ayuden a poder brindar un buen servicio logrando una buena experiencia y alcanzar la fidelización de su público objetivo.

Chahua (2022) sostuvo como objetivo general el determinar en qué proporción las tácticas del marketing mix se relaciona con el posicionamiento de marca en el negocio Mashiral Perú. Por otro lado, la metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel correlacional, con diseño no experimental y un estudio descriptivo, respecto a la encuesta se aplicó a un total de 50 consumidores, se obtuvo un coeficiente alto (0.857 y 0.930). Obteniendo una significancia alta de 0,753 entre el marketing mix y posicionamiento de marca, es así que el marketing mix engloba lo que es producto, precio, plaza y promoción que al momento de que el área encargada plantee estrategias de acuerdo al objetivo el posicionamiento que se logre es favorable.

Canturín et al. (2019) en su investigación determinó la relación que existe respecto al valor de marca y la intención de compra en las empresas de carnes y parrillas situadas en los distritos de Lima Metropolitana. La metodología utilizada fue cuantitativa, correlacional de tipo descriptivo aplicando un total de 196 encuestas, obteniendo como resultado que los restaurantes sostienen un nivel positivo debido a que las funciones de marketing aplicadas han sido favorables, es así que estos negocios han podido trabajar de la mano en tener una buena presencia de marca en la sociedad para que sea la primera opción que el público piense consiguiendo así la intención de compra.

Palá (2018), en su investigación titulada las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria san miguel – Perú, 2018, se planteó como objetivo principal determinar la relación que existe entre la variable redes sociales y el posicionamiento de marca de la clínica en los clientes. Este estudio tuvo enfoque cuantitativo de tipo no experimental, correlacional. Así mismo, el instrumento usado fue la encuesta, aplicada a 164 clientes. Respecto a los resultados relevantes se dice que los clientes poseen una percepción de alto nivel sobre las redes sociales, con un 98.78% considerándolas importantes. Llegando a la conclusión son importantes tomar en cuenta tres dimensiones como el marketing de contenidos, email marketing y social media para así en base a las estrategias de marketing digital poder mejorar el posicionamiento de marca.

Por otro lado, a nivel internacional Bricio et al. (2018) planteo en su investigación poder analizar la variable marketing digital es por eso que se utilizó un instrumento en el trabajo que se desarrolla en el sector ecuatoriano por medio de un análisis realizado en los egresados de la Universidad de Guayaquil. Con respecto a la metodología utilizada es cuantitativa, aplicada a una población de 376 egresados ubicados en los diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil. En relación a lo mencionado los resultados obtuvimos fueron que se demostró que el usar el marketing digital es importante para conseguir un buen cumplimiento en el ámbito laboral para los egresados, esto partir de que las organizaciones utilizan plataformas digitales para la promoción de los servicios o productos, en conclusión, los profesionales deben tener conocimiento de las herramientas y tecnologías de marketing digital para que sean competitivos en el mercado.

En relación al Marketing Digital encontramos las siguientes teorías como la de Usos y gratificaciones de Katz et al. (1974) en la cual nos indican que la gente indaga consecutivamente en distintos medios masivos con la finalidad de conseguir gratificaciones o efectos específicos al realizar una adquisición. Es así que estos mismos autores manifiestan 4 suposiciones

que concretan esta teoría: (a) La persona es competente para vincular la necesidad de la gratificación con la selección de un medio específico. (b) Los medios de comunicación luchan con otras fuentes para poder complacer las necesidades en las personas. (c) Las personas son responsables del uso que les dan a los medios, de dar a conocer sus intereses, motivos, preferencias para que sean utilizados como instrumentos y sean medidos. (d) El público puede dar opiniones de valor sobre los contenidos que realizan los medios de comunicación (Flores, 2014). Por otro lado, la teoría de aguja hipodérmica desarrollada por Lozano (2007) menciona que da por establecido que algunos estímulos surgidos, llegan a través de los mecanismos de comunicación a cada uno de las personas que pertenecen a la ciudadanía y que a si mismo la información lo llega a percibir del mismo modo, produciendo una respuesta medianamente uniforme. Y por último teoría del marketing 5.0: Technology for humanity realizada por Kotler et al. (2021) mencionan que gira en un contexto a la elección en donde puede acoplar las maquinas con las personas y así mismo brindar una experiencia de valor en el recorrido que realiza el cliente. La implementación de IA, PNL, sensores, robótica, AR, VR, IoT y blockchain permitirá el crecimiento mayor de este mismo.

Para la investigación desarrollada se utilizó como autores base para la primera variable a Uribe y Sabogal (2020) el marketing digital es un grupo de tácticas online que buscan realizar una conversión por parte de los usuarios (p.5). Se considera los siguientes aspectos su definición, Según Navarro (2020) el marketing digital es el empleo de estrategias de comunicación aplicadas en los distintos medios digitales, también lo define como el marketing interactivo, medible y enfocado teniendo como finalidad poder obtener y establecer prospectos de clientes a consumidores (p.6), por otro lado Según Carranza y Ávila (2020) el marketing digital hoy en día ha transformado como una herramienta fácil y eficiente para el desarrollo de intercambio a nivel nacional e internacional para las organizaciones (prr.9).

En este sentido, Navas, et al (2020) nos mencionan que el marketing digital es el utilizar los medios digitales: softwares y redes sociales para ofrecer un producto o servicio. Además, este tipo de marketing está de la mano del marketing estratégico que nos lleva a entender las necesidades del cliente actual y potencial. Para Bricio et al. (2018) mencionan que el marketing digital posibilita la unión de distintos medios, empleando las oportunidades que nos ofrece lo nuevo con lo tradicional, logrando una comunicación directa y captando a nuevos usuarios a participar (p.105). Importancia, Para Lozano y Toro (2021) afirman que es importante porque buscan lograr el mejor desempeño de las organizaciones en el mercado a través de la presencia digital consiguiendo una gran visibilidad ante su público definido o a usuarios que desean llegar. Herramientas, vienen hacer soluciones que las organizaciones buscan para disminuir los costos que pueden surgir en la adquisición de los clientes es por eso que Navarro (2020) en lista algunas herramientas como la: automatización, plataformas de contenidos, herramientas de analytic, monitorización de redes sociales (pg.7). Estrategias, es un grupo de acciones que se pone en práctica para que la entidad pueda obtener los objetivos que se han planteado, Lozano y Toro (2021) menciona que el SEO, SEM, Email marketing, Social media, Social Media ADS, marketing Influencers, Mobile marketing, Display ADS, Growth marketing, redes sociales estas estrategias que las empresas puedan tener en cuenta y aplicarlas para un mejor desarrollo.

En definitiva, el marketing digital permitirá a las empresas a poder aplicar distintas estrategias y acciones para dar a conocer sus productos o servicios por medio de los canales y medios que brinda el internet, logrando así un mayor alcance y como resultado el cierre de la compra. Las dimensiones a utilizar son las siguientes:

Producto, Según Uribe y Sabogal (2020) menciona que el producto está dentro del marketing mix y conforma un conjunto de particularidades y beneficios para un público en específico que a raíz de que se ha detectado una necesidad del consumidor en el mercado distintas empresas buscan

poder satisfacerlas, estableciendo un valor monetario para su adquisición. Por lo tanto, el producto es la idea principal que se establece, se planifica y se emplea en el marketing. En este sentido, Baez et al. (2017) es el medio en el que las organizaciones buscan poder satisfacer las necesidades que surgen del consumidor, por otro lado, el producto es un elemento primordial que incentiva la demanda, y si no se logra disponer de un producto apropiado no se podrá encaminar una efectiva labor comercial en relación a este (p.2). En pocas palabras brindar un producto de calidad y que pueda lograr satisfacer al mercado en que las empresas quieran entrar logran tener una buena participación de mercado.

Respecto al Servicio al cliente, Uribe y Sabogal (2020) hace referencia al acompañamiento que brinda la empresa a sus consumidores mientras está realizando interacciones con la marca. La finalidad es incrementar la satisfacción del cliente contestando a sus requerimientos, frecuentemente el cliente cuenta con preguntas, dudas o necesitan información complementaria para conseguir el producto o servicio y es ahí que el servicio al cliente es el encargado de poder contestarlas, brindándoles adicionalmente una agradable experiencia de compra logrando crear un lazo fuerte con el cliente con el objetivo de obtener una unión duradera, generando confianza y lograr que el cliente sea leal a la marca. Pero lo primordial es que el consumidor logre salir contento y se asegure de que su necesidad ha sido cubierta. Según Salazar y Cabrera (2016) son todos los actos que se implementan antes, durante y después para que los clientes puedan estar satisfechos al adquirir un producto o servicio. Una buena atención al cliente no solo basta con contestar las preguntas que surgen al cliente, si no poder apoyarlo en todo momento así no haya solicitado que se le ayude, pero sin hostigarlo o se sienta presionado, siempre mostrando respeto en sus decisiones, amabilidad, empatía que respaldarán la eficiencia que tiene la empresa (p.2). Esto quiere decir, que si la atención se brinda de manera online o presencial la empresa debe poder capacitar de manera correcta a sus trabajadores, para que si en cualquier momento surge algún problema o se necesite brindar información logren poder resolver de manera eficiente.

Para Uribe y Sabogal (2020) la Promoción, se entiende como una sucesión de estrategias incorporadas en un plan de marketing siendo así una de las 4P fundamentales para el desarrollo de un producto o servicio. Miranda (2016) indica en relación a su percepción de concepto que respecto al marketing mix estas están relacionadas con estrategias que asisten a la empresa a dar reconocimiento a la marca en el mercado, y se puede destacar a la promoción como uno de los más importantes porque es un elemento que suele tener más atención del cliente (p.56). En este sentido el marketing mix busca estudiar al cliente respecto a sus comportamientos para así originar acciones que puedan satisfacer las necesidades, es ahí que la promoción cumple un rol importante ya que en la actualidad las personas suelen ir donde encuentran algún tipo de descuentos, ofertas, etc. Por otra parte, es importante mencionar que su finalidad se basa en lograr los objetivos específicos planteados a través de distintos impulsos y actos restringidos en un periodo y destinados a su público objetivo. En este sentido como principal objetivo es brindar al cliente un atractivo para adquirir un producto o servicio con la intención de que se realice a corto plazo esto principalmente para lograr un aumento en las ventas.

En cuanto a la distribución, Uribe y Sabogal (2020) es un punto elemental y que deben de tener presente el mundo empresarial y dentro del marketing. Así mismo la distribución viene a componer un punto de las estrategias que se aplican en el marketing mix conformando así también las 4ps del marketing y es que principalmente la palabra distribución se refiere a las funciones que aplica el negocio desde que se comienza a realizar los productos, hasta que este mismo llegue a los estantes o lugar en donde el consumidor final pueda adquirirlo. En este sentido Acosta (2017) menciona que los canales distribución no es más que el proceso de cómo lograr hacer llegar el producto desde su principio hasta el destino final que viene hacer los clientes permitiéndole satisfacer sus necesidades a través de tener más cerca sus productos o servicio, disminuyendo la distancia, el tiempo de respuesta que se pueda generar (p.9). En otras

palabras, los canales de distribución vienen a ser un medio de venta que las empresas ofrecen para así conseguir ampliar su mercado.

En relación a la dimensión Branding, Uribe y Sabogal (2020) menciona que Cotidianamente diferentes marcas han mostrado una gran consideración en tener una presencia permanente en el mercado que ingresan , por su parte respecto a su concepto se ha logrado un desarrollado y ha generado así una experiencia única para los clientes venciendo la funcionalidad que puede tener el producto o servicio, simbolizando las condiciones de vida como también las preferencias, gustos, aspiraciones que se pueden generar , de ahí la importancia en sus emociones y satisfacción en las adquisiciones del producto. Por si, la marca simboliza la identidad de los bienes o servicios, pero para alcanzar ubicarnos en la mente de los consumidores se forma un desafío para el área de marketing de las organizaciones frente al contexto económico competitivo, donde principalmente la competencia no se refleja en cuantos puntos existe la venta, sino que el verdadero problema es que el cliente pueda identificar la marca a diferencia de los competidores. Según Villaroel, et al (2017) definen que el 12rand equity conforman un conjunto singular de asociaciones que el profesional de marketing o encargado busca conseguir o sostener en su sector donde se está dirigiendo (p.8).

Por último, las Redes sociales según Uribe y Sabogal (2020) las redes sociales están más presentes en los consumidores esto a partir de que pasan varias horas conectados a causa de trabajo o estudios. La mezcla de comunicación de marketing junto con las redes sociales es una parte fundamental en las estimaciones de las organizaciones, en el proceso que se logre el aumento de las funciones en los medios digitales el protagonismo que cumplen los contenidos obtuvo mayor peso, es por eso que se busca crear contenidos de calidad, con el nivel de fotografías, videos o diseños para que así el usuario o el público en general se sientan atraídos y puedan generar intriga en conocer aún más los productos o servicios que se ofrece o en todo caso fortalecer la vinculación de consumidor a empresa. Según Salazar, et al (2017) es indispensable que

los negocios posean una imagen profesional notable en las más conocidas redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, entre otro cuya finalidad primordial no es vender productos o servicios, sino establecer una sociedad de consumidores con un contacto emocional con la organización. Es por eso que el objetivo que tienen las redes sociales para las diferentes marcas es transformar a los desconocidos en amigos, amigos en consumidores y lograr por último fidelizar a los clientes (p.7). Por otro lado, según Castañón et al. (2021) las redes sociales es una herramienta que simboliza el desarrollo de la web 4.0, impactando la forma en que los negocios innovan y representan esta revolución que compromete una influencia más fuerte con las personas por medio de la asistencia virtual (p.883- 884). Por ende, las estrategias, investigaciones, prácticas, comercialización y la comunicación dentro de la empresa experimentaran un cambio importante. Por último, Carrasco (2020) el mundo digital, sin usar el calificativo digital, es inevitable porque el teléfono móvil se ha transformado en el sexto sentido de las personas indicando que por costumbre al levantarse tenemos al lado de la cama el celular la cual se puede utilizar de diferentes formas como programar una alarma o el simple hecho de revisar las redes sociales, aunque no sea una necesidad. Por otro lado, menciona que en los dispositivos móviles se tiene configurado distintas características que se ajusta a la personalidad de cada hombre, esto se puede observar desde la búsqueda por internet, los me gusta en la página de Facebook, Instagram u otra red otorgando así información importante para las organizaciones a la hora de ofrecer sus productos o servicios (p.34). Todo uso de comercialización realizado en los medios digitales se denomina marketing digital y resulta bastante lógico creer que la mejor manera de captar clientes es de modo online dado a que la gran parte de la población se encuentra conectada. En este caso se puede determinar que es importante conocer que tipos de contenidos es el que los consumidores buscan, esto porque ayudará a poder establecer qué tipo de información puede contribuir para acercarse al público prospecto.

Al hablar de la intención de compra no podemos dejar de mencionar las teorías relacionadas a ello comenzando por la teoría psicológica social, en ella nos hace mención que se domina que el ser humano como un animal social acomodado a su cultura logrando enfatizar sus influencias sociales (Martinez et al.,2015), desarrollada por Thorstein Bunde Veblen en el año 1963, expresa que las personas para consumir dependen del ambiente en que se desarrollan, de sus necesidades y de la imagen que desea proyectar con la existencia de 5 niveles en la sociedad: 1) Cultura, 2) Subcultura, 3) Clases sociales, 4) Grupos de referencia, 5) Grupos de conveniencia. También, la teoría de la pirámide de Maslow, que ordena en una jerarquía a las necesidades de los humanos donde cada nivel es predecesor del logro de la satisfacción completa (Turienzo, 2016), desarrollada por Abraham Maslow en 1943 y actualizada por el mismo en 1954, donde nos indica la existencia de 5 niveles de necesidad: fisiológicas, de seguridad, sociales, de autoestima y de autorrealización. Además, el modelo del comportamiento del consumidor de Schiffman (2010) nos dice que hay tres fases unidas entre sí, basado en las influencias externas que condicionan el actuar del consumidor para con un producto o servicio ofrecido, las fases son las siguientes: fase de entrada, fase de procesos y fase de salida.

Entonces en la presente investigación se hizo uso como autor base de nuestra segunda variable a Jaimes (2020) que nos dice que la intención de compra es la actitud, captación e interés de realizar una compra o adquisición de un servicio o producto para así poder satisfacer una necesidad (p.23). Teniendo como principales aspectos su origen, Vasilica (2021) nos menciona que la intención de compra es parte del comportamiento del consumidor, siendo este diferente lo que observa en el ámbito digital que en el tradicional. Uso: Para Peña (2014) esta variable se utiliza en la investigación para el lanzamiento de un producto nuevo o implementación de un canal de distribución, ya que su testeo ayudará a determinar si merece un mayor desarrollo. Tiempo, la intención de compra ocurre antes de la compra y captura aspectos de la motivación que influyen en la decisión del consumidor (p.86). Característica: Para

Giraldo y Otero (2018) es originaria de las percepciones que se originan de los clientes sobre la posibilidad de obtención de beneficios y valores, y es un punto primordial para saber su comportamiento de compra (p.13). Etapas: Qazzafi (2019) menciona que existen cinco etapas que son: necesidad de reconocimiento, búsqueda de información, evaluación de alternativas, comprar y finalmente comportamiento después de la compra.

Las dimensiones a utilizar son las siguientes: Información, Jaimes (2020) lo define en que consiste en brindar información relevante y consistente para ayudar a los clientes a llegar a la compra. Al respecto Miranda et al. (2015) nos dicen que las redes sociales son ampliamente aceptadas por los consumidores, no solo son un lugar para grandes grupos de consumidores potenciales, sino que también son una fuente significativa de contenido acerca de las exigencias que tienen los clientes. La información brindada es muy útil para difundir el concepto de marca de la organización. La principal motivación para seguir una marca en las redes sociales es la necesidad de información y entretenimiento (p.27). Según Homburg, C y Wielgos, D. (2022) la transformación digital del marketing a nivel empresarial obliga a las empresas a desarrollar nuevas capacidades de marketing digital para seguir siendo competitivas. Por otro lado, Puican y Malca (2021) recomiendan a los colaboradores a utilizar tecnología de la información que pueda mantener una interacción activa con cada comprador (p.4). Las organizaciones necesitan despertar las emociones de cada cliente, construir una relación de respeto e integridad, y desarrollar contenido informativo sobre sus productos y servicios para influir en sus decisiones de compra (p.13).

Con respecto a la dimensión entretenimiento, Jaimes (2020) dice que producir una experiencia de compra, activa la apreciación y genera emoción positiva en el consumidor. El entretenimiento apela a la diversión que haya al adquirir un bien. Para Dolores et al, (2021) mencionan que cuando el público resultó estar más abierto a aceptar mensajes cuando la existencia de influencers no intentan persuadirlos. Esto sugiere que, si el destinatario tiene una experiencia de mensaje promocional descubierta,

la credibilidad de la fuente tiende a tener poco efecto en la persuasión. Esto significa que los anuncios orgánicos son más confiables y más motivadores para comprar. La comunicación a través de la red social Instagram simuló la experiencia de interacciones cara a cara entre una marca y sus seguidores. Por esta razón, es más probable que los seguidores creen y actúen de acuerdo con su experiencia vivida (p.4). Según Schaefer y Hetman (2019) el acceso a la tecnología toma cada vez más importancia para que todos puedan participar en el mundo digital sin miedo. Por esta razón, es muy importante considerar diferentes herramientas digitales. El énfasis está en las herramientas de SEO, la automatización de marketing y las aplicaciones de marketing móvil. Por otro lado, Gonzales (2021) la experiencia de compra del consumidor es esencial. Necesitas superar sus expectativas en las compras que realiza, atraer y deleitar a sus clientes con un servicio confiable y personalizado, y encontrar siempre una solución ante algún problema que se presente. Estas experiencias realizadas por los consumidores siempre son recordadas y valoradas porque son elementos de fidelización y compromiso con la marca (p. 110).

Para Jaimes (2020) la presencia social consiste en brindar al cliente una sensación y experiencia placentera que incluye a la persona, su situación social y su relación con otros consumidores. Hace referencia a los sentimientos y emociones que la empresa genera en su público. Tinoco et al. (2019) nos mencionan que una campaña de marketing trata de crear emociones en base a su contenido. La publicidad audiovisual, como la propia percepción, no es suficiente. Ya que debe haber una intención de compra favorable para la marca. Está influenciada por la memoria y las actitudes de marca preestablecidas. Sin embargo, sí afecta la posición de los consumidores entorno a los contenidos de los medios digitales de la empresa (p.27). Ramos y Cano (2022) nos menciona que el mundo está saturado por la publicidad tanto por los medios tradicionales como digitales La investigación obtuvo como resultado, a raíz de la pandemia las redes sociales se convirtieron en el principal aliado para las empresas. Aplicando nuevas estrategias, el marketing digital se muestra como una

opción eficaz para llegar a los clientes. El artículo concluye en que el marketing de contenido y el social media influyen en la relación con el cliente. Por ende, el marketing digital presenta un gran efecto en el vínculo que se puede generar al momento de entablar relaciones con los clientes. Para Betanzos et al. (2020) En última instancia, los consumidores están expuestos a las emociones en el momento previo a la compra y eligen tener una experiencia emocional durante ese proceso. Por lo tanto, no solo se debe comprar de manera racional, sino también emocional (p.377).

En relación a la dimensión atractivo sensorial, Jaimes (2020) nos dice que reside en cómo estimulamos los sentidos, para Tena (2016) la importancia de estimular las experiencias sociales, el atractivo de la decoración y la facilidad para comparar productos y precios son algunas de las acciones a destacar (p.37). Con la estimulación adecuada, la motivación continuará de manera constante y reducirá la variabilidad con el tiempo. La disponibilidad inmediata es un estímulo clave en los resultados comerciales, ya que satisface una necesidad de manera inmediata, elevando así la intención de compra. (p.129). Según Castro y Herrera (2018) la publicidad emocional se considera una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para distinguirse de los productos del rival y evocar una variedad de emociones para estimular a los espectadores. (p.7). Al respecto mencionan a la afectividad que hace referencia a la inspiración, la alegría, el orgullo, el apego o un sentimiento de afecto por un objeto. Esto crea un sentido de pertenencia ubicado en el subconsciente que trata de estimular los sentimientos (p.23).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación muestra un enfoque de tipo cuantitativo, Sánchez et al. (2018) mencionan que se basa en el modelo positivista, analiza los fenómenos sociales por medio de la observación e indagación, cuantificando la realidad y utilizando la estadística para analizar datos (p. 91). Afirmando que los estudios

cuantitativos estudian los problemas sociales recolectando datos numéricos para su posterior análisis.

De tipo aplicada, debido a que busca obtener conocimientos que tengan aplicación en la realidad. Ante ello, Deroncele (2022) nos dice que este tipo de investigación es una forma de conocer las realidades evidenciadas de manera científica.

El diseño es no experimental según Arias y Covinos (2021) es donde encontramos a las variables en su entorno cotidiano, sólo se da la observación y descripción para posteriormente su análisis. Podemos decir que este tipo de diseño no altera las variables de estudio, por cuanto se describe en base a su entorno habitual.

De nivel descriptivo, según Rojas y Tasayco (2020) señalaron que, es todo aquel estudio que presenta como finalidad el determinar algunas singularidades o aspectos que se pueden identificar por parte de la investigación a partir de la muestra considera.

A sí mismo la investigación es de tipo correlacional, debido a que busca determinar el vínculo existente entre las variables a estudiar. Alvares (2021) menciona que la principal utilidad de las investigaciones correlaciones es el conocer el grado de asociación entre las variables del estudio.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

Definición conceptual: Según Uribe y Sabogal (2020) el marketing digital hace referencia a un grupo de estrategias online que buscan realizar una conversión por parte de los usuarios (p.5).

Definición Operacional: Esta variable será medida respecto a las dimensiones mencionadas: Producto, Servicio al cliente, Promoción, Distribución, Branding y Redes Sociales.

- **Producto:** En este sentido, Baez et al. (2017) es el medio en el que las organizaciones buscan poder satisfacer las necesidades que surgen del consumidor, por otro lado, el producto es un elemento primordial que incentiva la demanda, y si no se logra disponer de un producto apropiado no se podrá encaminar una efectiva labor comercial en relación a este (p.2).
- **Servicio al cliente:** Según Salazar y Cabrera (2016) el servicio al cliente, son todos los actos que se implementan antes, durante y después para que los clientes puedan estar satisfechos al adquirir un producto o servicio. Una buena atención al cliente no solo basta con contestar las preguntas que surgen al cliente, si no poder apoyarlo en todo momento así no haya solicitado que se le ayude, pero sin hostigarlo o se sienta presionado, siempre mostrando respeto en sus decisiones, amabilidad, empatía que respaldaron la eficiencia que tiene la empresa (p.2).
- **Promoción:** Miranda (2016) indica en relación a su percepción de concepto que respecto al marketing mix estas están relacionadas con estrategias que asisten a la empresa a dar reconocimiento a la marca en el mercado, y se puede destacar a la promoción como uno de los más importantes porque es un elemento que suele tener más atención del cliente (p.56).
- **Distribución:** Acosta (2017) menciona que los canales distribución no es más que el proceso de cómo lograr hacer llegar el producto desde su desarrollo hasta llegar al consumidor final permitiéndole satisfacer sus necesidades a través de tener más cerca sus productos o servicio, disminuyendo la distancia, el tiempo de respuesta que se pueda generar (p.9).
- **Branding:** Según Villaroel et al. (2017) definen que el brand equity conforman un conjunto singular de asociaciones que el profesional de marketing o encargado busca conseguir o sostener en su sector donde se está dirigiendo (p.8).

- **Redes sociales:** Según Salazar et al. (2017) es indispensable que los negocios posean una imagen profesional notable en las más conocidas redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, entre otro cuya finalidad primordial no es vender productos o servicios, sino establecer una sociedad de consumidores con un contacto emocional con la organización. Es por eso que el objetivo que tienen las redes sociales para las diferentes marcas es transformar a los desconocidos en amigos, amigos en consumidores y lograr por último fidelizar a los clientes (p.7).

Definición conceptual: Según Jaimes (2020) la intención de compra es la actitud, percepción e interés de realizar una compra de un producto o servicio, para complacer una necesidad (p.23).

Definición Operacional: Esta variable será medida respecto a las dimensiones que se mencionaran: Información, Entretenimiento, Presencia social, Atractivo sensorial.

- **Información:** Miranda, Rubio et al. (2015) nos dicen que las redes sociales son ampliamente aceptadas por los consumidores, no solo son un lugar para grandes grupos de consumidores potenciales, sino que también son una bandeja fundamental de contenidos sobre las exigencias de los clientes. La información brindada es muy útil para difundir la imagen de marca de la empresa. La principal motivación para seguir una marca en las redes sociales es la necesidad de información y entretenimiento (p.27).
- **Entretenimiento:** Dolores et al. (2021) mencionan que cuando el público resultó estar más abierto a aceptar mensajes cuando la existencia de influencers no intentan persuadirlos. Esto sugiere que, si el destinatario tiene una experiencia de mensaje promocional descubierta, la credibilidad de la fuente tiende a

tener poco efecto en la persuasión. Esto significa que los anuncios orgánicos son más confiables y más motivadores para comprar. La comunicación a través de la red social Instagram simuló la experiencia de interacciones cara a cara entre una marca y sus seguidores. Por esta razón, es más probable que los seguidores creen y actúen de acuerdo con su experiencia vivida (p.4).

- **Presencia social:** Tinoco et al. (2019) nos mencionan que una campaña de marketing trata de crear emociones en base a su contenido. La publicidad audiovisual, como la propia percepción, no es suficiente. Ya que debe haber una intención de compra favorable para la marca. Está influenciada por la memoria y las actitudes de marca preestablecidas. Sin embargo, sí afecta las acciones de los usuarios hacia el contenido que son presentados por los medios digitales de las empresas (p.27).
- **Atractivo sensorial:** Tena (2016) nos dice que la importancia de estimular las experiencias sociales, el atractivo de la decoración y la facilidad para comparar productos y precios son algunas de las acciones a destacar (p.37). Con la estimulación adecuada, la motivación continuará de manera constante y reducirá la variabilidad con el tiempo. La disponibilidad inmediata es un estímulo clave en los resultados comerciales, ya que satisface una necesidad de manera inmediata, elevando así la intención de compra. (p.129).

3.3. Población, muestra y muestreo

La **población** seleccionada para la presente investigación fue jóvenes de Lima Metropolitana. Según la investigación de CPI (2022) esta cuenta con 11,008,500 de habitantes, de los cuales solo forman parte de nuestro estudio un total de 1,243,700 que representa la población joven.

Utilizamos el muestreo probabilístico aleatorio simple para el proceso de la investigación. Para Baena (2017) el muestreo viene a ser el procedimiento en el cual se selecciona a algunos miembros de la población seleccionada como representantes de la misma para la realización del estudio. Siendo su principal ventaja la capacidad que otorga de conocer a la población a un bajo costo y con mayor rapidez a comparación si se aplicara la investigación a la población completa como sería en los censos.

Con respecto a la muestra Hernández y Mendoza (2018) nos dice que nos dice que vendría a ser un subgrupo con características perteneciente a la población previamente seleccionada para el estudio.

Formula finita:

$$\frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Leyenda:

z = Coeficiente según nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Error muestral (0.05)

Figura 1

Tamaño de la muestra

$$\frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

$$\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$\frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$\frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 385$$

Nota. *Elaboración propia*

Como muestra, se utilizó a 385 personas, determinada mediante la fórmula para muestra finita, asumiendo un nivel del 95% de confianza, con un nivel de error del 5% y una proporción de ocurrencia del 50% (p= 50% y q= 50%).

Unidad de análisis: Para Rodríguez et al. (2021) es un objeto de estudio definido por un investigador, observado y medido en relación con factores del mismo tipo. En nuestra presente investigación la unidad de análisis son mujeres y varones jóvenes de 18 - 29 años que residan en el distrito de lima metropolitana.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Para poder lograr adquirir datos de una población previamente definida, se tomó como **técnica** el uso de la **encuesta**, la cual recaudará información para ser usada en un estudio cuantitativo, con la finalidad de reconocer y determinar el volumen del problema, que se imagina de forma imprecisa (Escobar, 2018).

El instrumento utilizado fue **un cuestionario**, según Villaverde et al. (2020) señalan que es un instrumento de recopilación de información, que cuenta con una estructura donde presenta una serie de preguntas que ofrecen diferentes alternativas de

respuestas. Por lo tanto, este cuestionario es un proceso de recabar datos, con el fin de reunir información relevante de los encuestados y de acuerdo a estas poder ser tabuladas que permitirán ser analizadas (p.61).

Validez de instrumento: Con la finalidad de obtener la validez en relación al estudio, el cuestionario estuvo validado por expertos, para ello se pidió la participación de tres profesionales en marketing que cuentan con dominio de las variables e investigación. Recaltar que el instrumento cuenta con 3 niveles de aprobación que son: Pertinencia, relevancia y claridad siendo los valores de evaluación SI o No para determinar si el cuestionario cuenta con esos tres indicadores.

Tabla 1

Cuadro de expertos de validación

Expertos	Grado Academico	Criterio
Victor Hugo Rojas Chacon	Magister	Aplicable
Abel Alejandro Tasayco Jala	Doctor	Aplicable
Antonio Ulises Peña Cerna	Magister	Aplicable

Nota. Elaboración propia

Tabla 2

Cuadro de valores para el cuestionario

ESCALA	VALOR
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nota. Elaboración propia

Confiabilidad de instrumento: Para Hernández y Mendoza (2018) la confiabilidad del instrumento de medición hace mención al nivel que se obtiene resultados sólidos y racionales en la muestra

(p.229). Para poder definir la confiabilidad del instrumento, se empleó el indicador estadístico Alfa de Cronbach, la escala de medición será la **escala ordinal**. Este instrumento se aplicó a 39 personas en la prueba piloto principalmente que están ubicados en Lima Metropolitana. Así mismo, luego de haber efectuado el procedimiento de confiabilidad ejecutando el alfa de Cronbach y usando el programa IBM SPSS v.26, el resultado que se obtuvo una alta confiabilidad de 0,804 con relación a la primera variable: Marketing digital y de 0.810 para la segunda variable: Intención de compra.

Tabla 3 Valores del análisis de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.9 hasta 1	Excellent
0.8 hasta 0.9	Good
0.7 hasta 0.8	Acceptable
0.6 hasta 0.7	Questionable
0.5 hasta 0.6	Poor
0 hasta 0.5	Unacceptable

Nota. Elaborado por George, y Mallery (2020, p. 244)

Tabla 4

Confiabilidad de variable: Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	12

Nota. Elaboración propia

Tabla 5

Confiabilidad de variable: Intención de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	12

Nota. Elaboración propia

3.5. Procedimientos

El primer paso que hemos establecido para el desarrollo de la investigación es plantear la realidad problemática junto con las dos variables de estudio, como consiguiente se planteó los objetivos e hipótesis relacionando así las dimensiones de la primera variable marketing digital con la intención de compra, cabe recalcar que se utilizó el nombre de la empresa Esceni- k de Tati Alcántara S.A.C. con la autorización correspondiente por parte de la dueña de la empresa (este documento se podrá visualizar en anexos) , como consiguiente en el marco teórico se desarrolló los antecedentes nacionales e internacionales , teorías de ambas variables y definiciones, en lo que corresponde a metodología se sustentó con autores para cada punto a desarrollar, por otro lado en el punto de resultados lo primero que se realizo fue aplicar una prueba piloto a 39 personas de manera online con la herramienta Google forms , con la finalidad de obtener los primeros resultados con el software IBM SPSS v.26 consiguiendo la confiabilidad de la primera variable marketing digital con 0,804 e intención de compra con 0,810 esas mismas cifras nos permitieron seguir aplicando al restando de nuestra población ya al tener al 100% nuestras encuestas , se procesó nuevamente IBM SPSS v.26 para así poder tener las tablas de frecuencias de las variables de estudio con sus dimensiones incluyendo las tablas cruzadas relacionadas con los baremos (Bajo, medio y alto) , luego se desarrolló la prueba de normalidad y por último la prueba de hipótesis , todo el procedimiento va acompañado con sus interpretaciones.

3.6. Métodos de análisis de datos

Esta investigación usó el método de evaluación optando por la estadística descriptiva e inferencial. Según Rendón et al. (2016) considera que la estadística descriptiva resume de una forma sencilla y clara los datos de una investigación en figuras, cuadros y tablas. Para el análisis descriptivo se debe tomar los objetivos,

así como identificar las escalas de medición registradas en la investigación. Asimismo, Alarcón (2018), sostiene que la estadística inferencial comprende los procedimientos y métodos que a través de la inducción definen las propiedades de una población, por ende, se puede elaborar las conclusiones con las pruebas de los datos obtenidos.

De esta manera, para el análisis descriptivo se procesó la data a través de software IBM SPSS v.26 y Microsoft Excel que permitió hacer el análisis de la información recabada asociando las variables, sus respectivas dimensiones y plasmar los resultados de las frecuencias en gráficas de barras apiladas con datos porcentuales. Luego, se procedió con el análisis inferencial, para ello se realizó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov y se evaluó los resultados debido al tamaño de la muestra de 385 personas que están ubicados en Lima. De acuerdo a los resultados de significancia de las variables y dimensiones, así mismo, como del nivel de investigación se estimó emplear la prueba de Rho de Spearman para la evaluación de las hipótesis planteadas de esta investigación.

3.7. Aspectos éticos

Con respecto a esta investigación se redactó en base a las normas APA, teniendo en cuenta la Guía de Productos de Investigación – 2022, decretado por la Universidad César Vallejo, se empleó el manejo de información de autores, los cuales nos permitió tomarlos como apoyo al momento de la realización del trabajo, esta validación para la autenticidad se aplicó a través de Turnitin. Es necesario recalcar que se tuvo presente los principios éticos como el respeto, beneficencia, la no maleficencia como también la autonomía.

Siguiendo con los principios de ética decretado por la universidad antes mencionada, se garantiza la autonomía mencionando que los que participen en la investigación tienen la libre disposición de

participar y retirarse en el momento que se desea, asimismo el principio de beneficencia incorpora como la obligación de buscar el bienestar de los sujetos. Es decir, las acciones de los investigadores deben estar dirigidas a los intereses de los colaboradores de la investigación o de los grupos sociales que constituyen la investigación, por otro lado, la competencia profesional y científica se basa en que los investigadores cumplirán con niveles de conocimientos altos para la elaboración y tengan fundamentos en su desarrollo durante el proceso, en tanto el principio cuidado del medio ambiente y biodiversidad los investigadores deben tener la obligación de velar por la naturaleza, los seres vivos y el ecosistema, respecto a la integridad humana se considera a la persona encima de diferentes intereses como económicos, sociales, estatus, entre otros. En tanto a la justicia hace referencia al trato igualitario para los participantes de la investigación, sobre la libertad está relacionado a las mencionadas y recalando que son libres a desarrollarse de manera independiente, la no maleficencia se tiene que pasar por un análisis riesgo / beneficio para proteger la integridad psicológica y física de los participantes, Probidad se debe presentar de manera fidedigna los resultados, respeto de la propiedad intelectual los investigadores deben respetar los derechos de otros autores, respecto a la responsabilidad los autores de la investigación asumen las consecuencias que se puedan generar en la publicación de la investigación, transparencia está relacionada a la disposición de poder divulgar la investigación para argumentar la metodología y comprobar la validez de los resultados obtenidos, por último la precaución se debe prevenir daños que se puedan generar más adelante.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En relación a la estadística descriptiva del proyecto de investigación se obtuvo de la base de datos recolectada las frecuencias de cada variable y dimensión para su interpretación y análisis.

Tabla 6

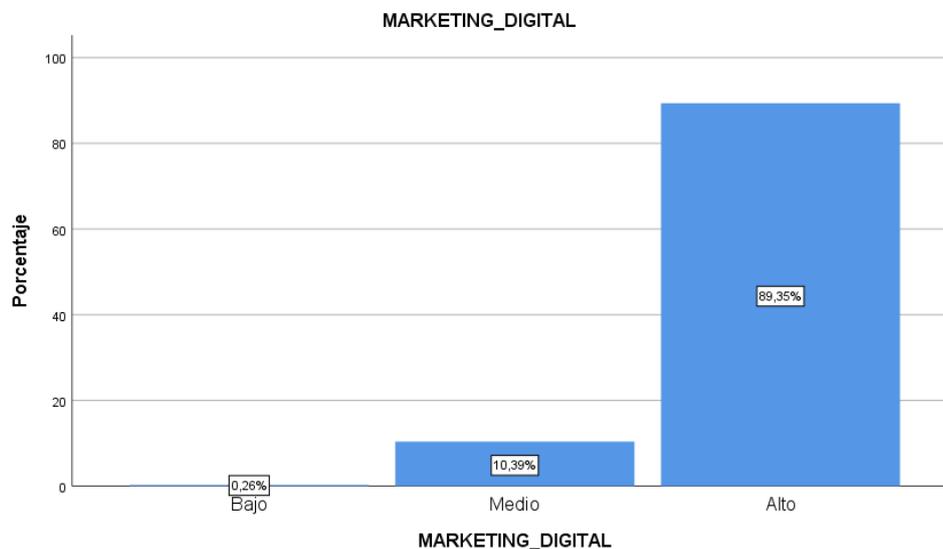
Variable marketing digital

MARKETING DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	40	10,4	10,4	10,6
	Alto	344	89,4	89,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

Figura 1

Variable marketing digital



Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

En la tabla 6 se obtuvo como resultado que existe un nivel alto de la variable marketing digital, es decir existe una gran importancia del marketing digital para nuestros clientes potenciales. A su vez, esto implica

que las estrategias de marketing digital deben ser aplicadas para una mejor captación de clientes.

Tabla 7

Tabla cruzada variable Marketing digital y Dimensiones

		MARKETING DIGITAL					
		Bajo		Medio		Alto	
		Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
PRODUCTO	Bajo	1	100,0%	4	10,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	20	50,0%	58	16,9%
	Alto	0	0,0%	16	40,0%	286	83,1%
	Total	1	100,0%	40	100,0%	344	100,0%
SERVICIO AL CLIENTE	Bajo	1	100,0%	2	5,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	28	70,0%	21	6,1%
	Alto	0	0,0%	10	25,0%	323	93,9%
	Total	1	100,0%	40	100,0%	344	100,0%
PROMOCION	Bajo	1	100,0%	5	12,5%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	30	75,0%	38	11,0%
	Alto	0	0,0%	5	12,5%	306	89,0%
	Total	1	100,0%	40	100,0%	344	100,0%
DISTRIBUCION	Bajo	1	100,0%	1	2,5%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	34	85,0%	54	15,7%
	Alto	0	0,0%	5	12,5%	290	84,3%
	Total	1	100,0%	40	100,0%	344	100,0%
BRANDING	Bajo	1	100,0%	3	7,5%	1	0,3%
	Medio	0	0,0%	27	67,5%	18	5,2%
	Alto	0	0,0%	10	25,0%	325	94,5%
	Total	1	100,0%	40	100,0%	344	100,0%
REDES SOCIALES	Bajo	1	100,0%	1	2,5%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	32	80,0%	13	3,8%
	Alto	0	0,0%	7	17,5%	331	96,2%
	Total	1	100,0%	40	100,0%	344	100,0%

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

En la tabla 18 podemos observar un consolidado del cruce de información recolectada entre las dimensiones de marketing digital y la variable intención de compra, donde se obtuvo que todas presentan un nivel alto.

Tabla 8

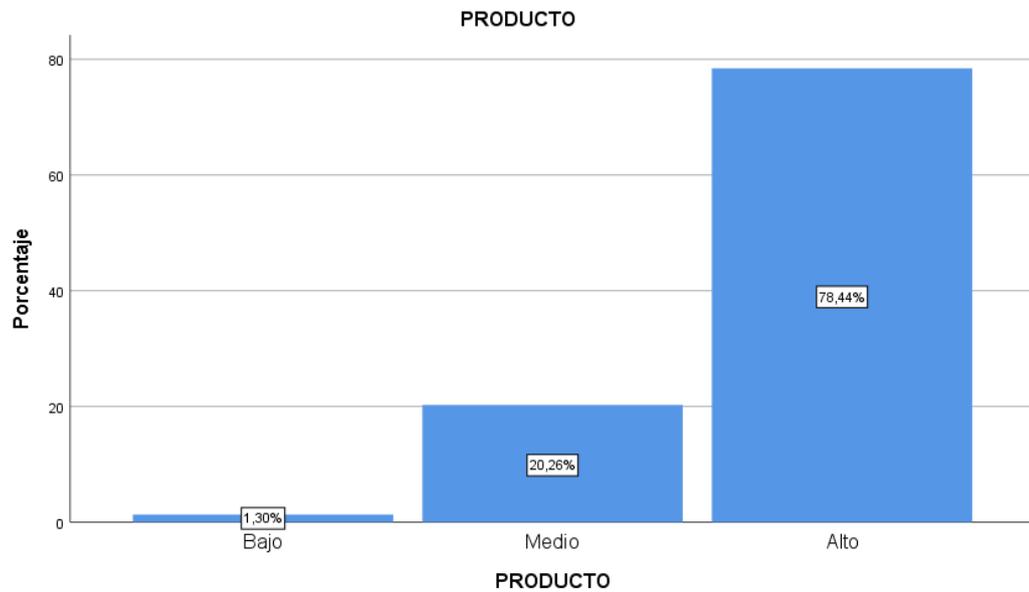
Dimensión Producto

		PRODUCTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	1,3	1,3	1,3
	Medio	78	20,3	20,3	21,6
	Alto	302	78,4	78,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

Figura 2

Dimensión Producto



Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

En la tabla 8 se obtuvo como resultado que existe un nivel alto respecto a la dimensión producto, esto quiere decir que el servicio ofrecido por la empresa Esceni k tiene un gran valor. A su vez, esto implica los beneficios que ofrecen son de gran impacto.

Tabla 9

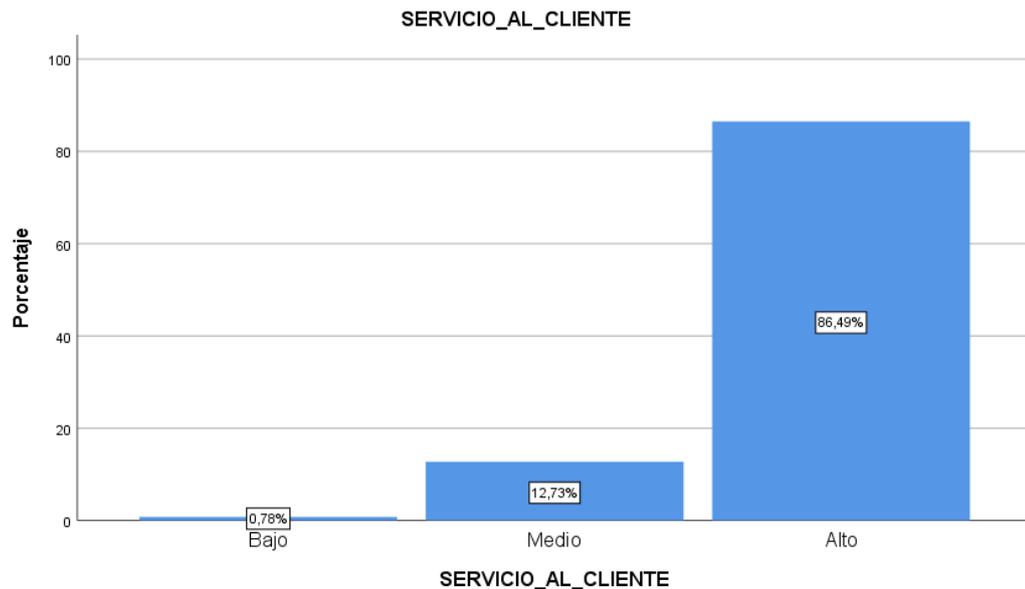
Dimensión Servicio al Cliente

SERVICIO AL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	,8	,8	,8
	Medio	49	12,7	12,7	13,5
	Alto	333	86,5	86,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

Figura 3

Dimensión Servicio al Cliente



Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

En la tabla 9 se obtuvo como resultado que existe un nivel alto de la dimensión servicio al cliente, es decir la atención ofrecida por la empresa tiene un gran valor en el cliente. A su vez, esto significa que la comunicación de la empresa está siendo buena.

Tabla 10

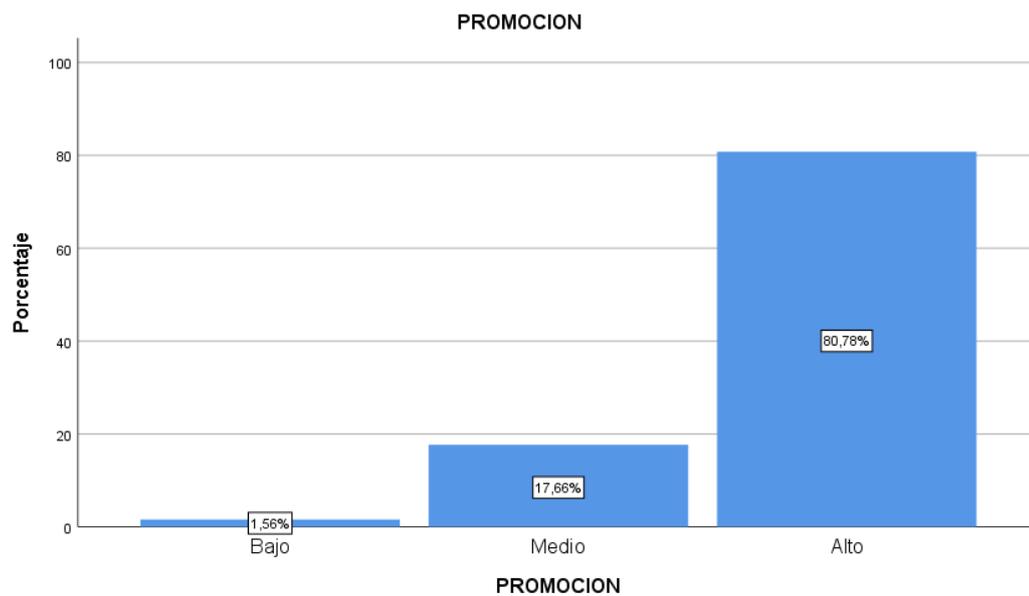
Dimensión Promoción

		PROMOCION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	1,6	1,6	1,6
	Medio	68	17,7	17,7	19,2
	Alto	311	80,8	80,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

Figura 4

Dimensión Promoción



Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

En la tabla 10 se obtuvo como resultado que existe un nivel alto de la dimensión promoción, es decir los incentivos ofrecidos por la empresa tiene un gran valor para el cliente. A su vez, esto significa que la estrategia está siendo un buen punto de atracción para nuevos clientes.

Tabla 11

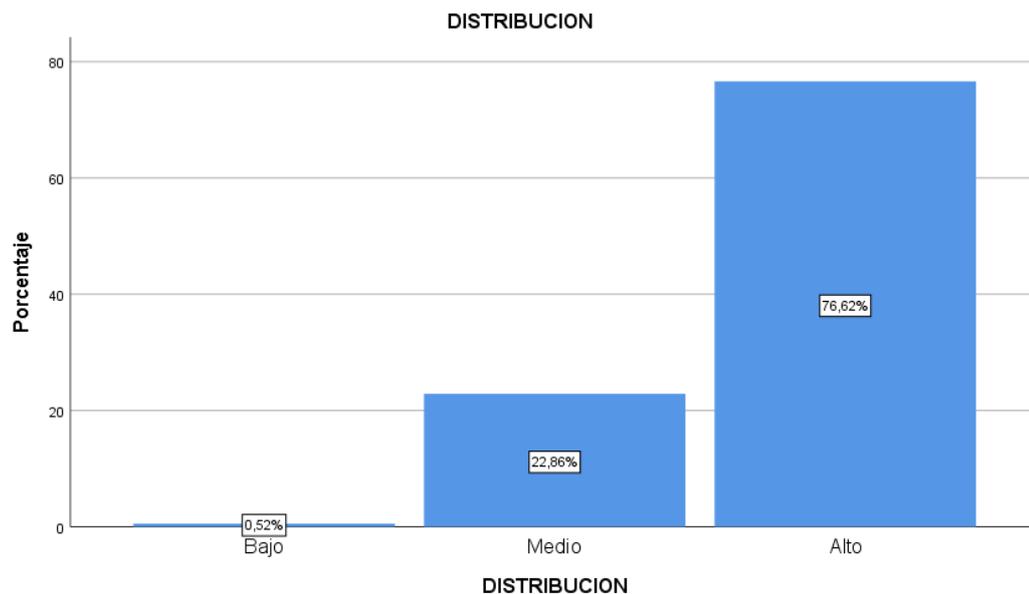
Dimensión Distribución

DISTRIBUCION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	,5	,5	,5
	Medio	88	22,9	22,9	23,4
	Alto	295	76,6	76,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

Figura 5

Dimensión Distribución



Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

En la tabla 11 se obtuvo como resultado que existe un nivel alto de la dimensión distribución, es decir los espacios en los que la empresa ofrece su servicio son importantes para los clientes. A su vez, esto significa que la inversión en el espacio de trabajo es importante.

Tabla 12

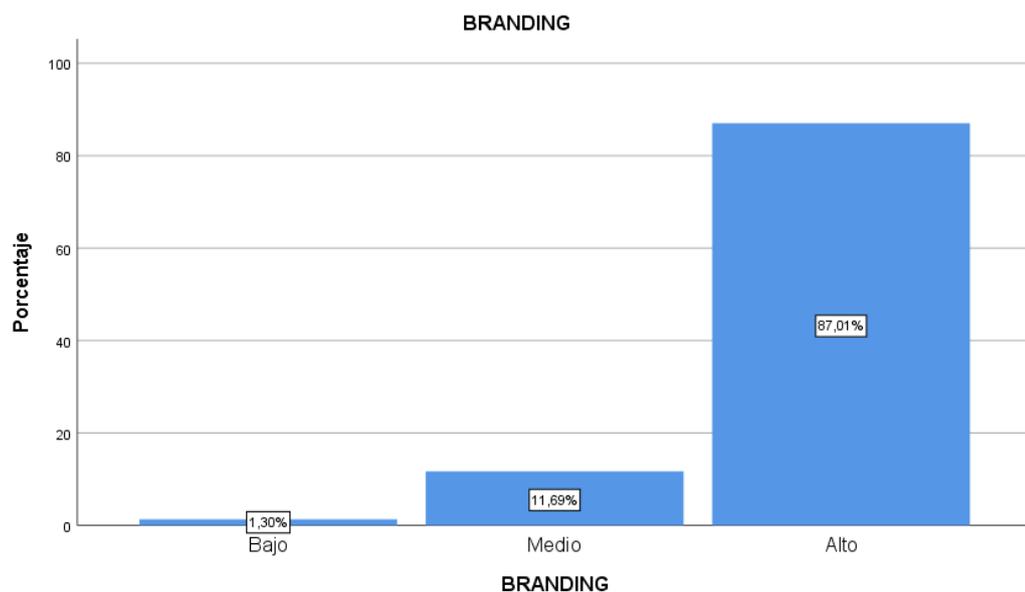
Dimensión Branding

		BRANDING			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	1,3	1,3	1,3
	Medio	45	11,7	11,7	13,0
	Alto	335	87,0	87,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

Figura 6

Dimensión Branding



Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

En la tabla 12 se obtuvo como resultado que existe un nivel alto de la dimensión branding, es decir el reconocimiento de la marca aporta valor al momento de decidir una adquisición de nuestro servicio. A su vez, esto significa que se debe seguir trabajando en el posicionamiento de la marca.

Tabla 13

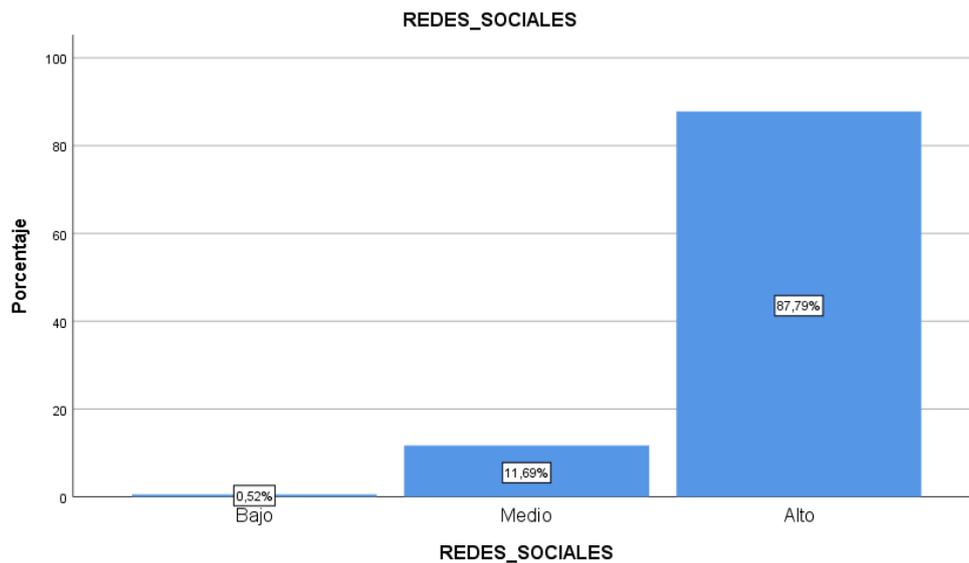
Dimensión Redes Sociales

REDES SOCIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	,5	,5	,5
	Medio	45	11,7	11,7	12,2
	Alto	338	87,8	87,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

Figura 7

Dimensión Redes Sociales



Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

En la tabla 13 se obtuvo como resultado que existe un nivel alto de la dimensión redes sociales, es decir este canal es de vital importancia al momento de decidir una adquisición de nuestro servicio. A su vez esto significa que se debe seguir trabajando en el contenido digital para la construcción de un buen ambiente digital.

Tabla 14

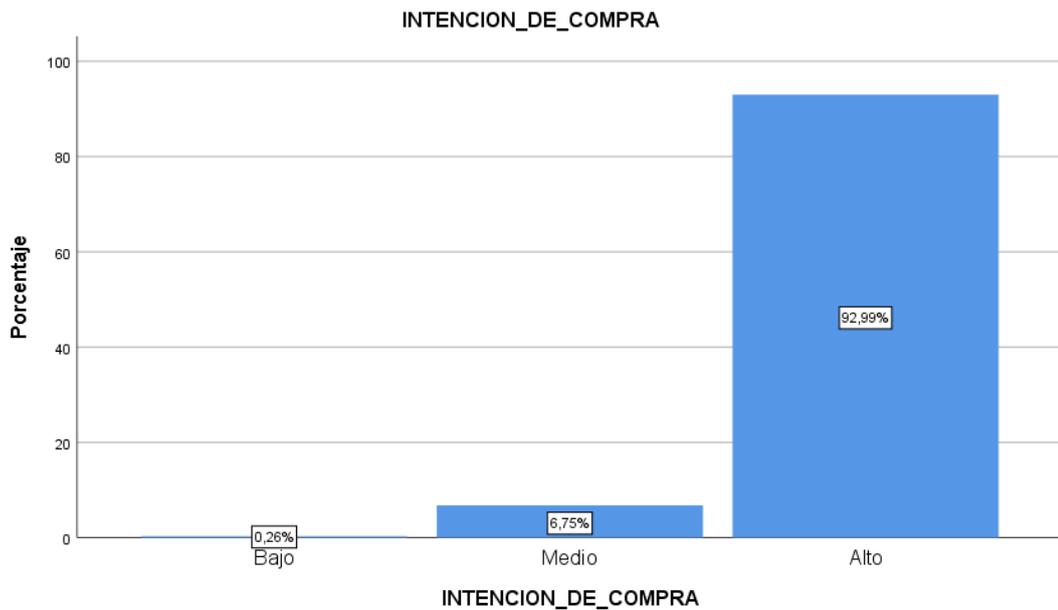
Variable Intención de compra

INTENCION DE COMPRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	26	6,8	6,8	7,0
	Alto	358	93,0	93,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

Figura 8

Variable Intención de compra



Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

En la tabla 14 se obtuvo como resultado que existe un nivel alto de la variable intención de compra, es decir existe una fuerte intención de adquirir el servicio ofrecido por la empresa. A su vez, esto implica que las estrategias de atracción deben continuar y mejorar para obtener un número mayor de clientes.

Tabla 15*Tabla cruzada variable Intención de compra y Dimensiones*

		INTENCION DE COMPRA					
		Bajo		Medio		Alto	
		Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
INFORMACION	Bajo	1	100,0%	2	7,7%	1	0,3%
	Medio	0	0,0%	21	80,8%	30	8,4%
	Alto	0	0,0%	3	11,5%	327	91,3%
	Total	1	100,0%	26	100,0%	358	100,0%
ENTRETENIMIENTO	Bajo	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	11	42,3%	6	1,7%
	Alto	0	0,0%	15	57,7%	352	98,3%
	Total	1	100,0%	26	100,0%	358	100,0%
PRESENCIA SOCIAL	Bajo	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	12	46,2%	6	1,7%
	Alto	0	0,0%	14	53,8%	352	98,3%
	Total	1	100,0%	26	100,0%	358	100,0%
ATRACTIVO SENSORIAL	Bajo	1	100,0%	1	3,8%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	17	65,4%	12	3,4%
	Alto	0	0,0%	8	30,8%	346	96,6%
	Total	1	100,0%	26	100,0%	358	100,0%

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

En la tabla 15 podemos observar un consolidado del cruce de información recolectada entre las dimensiones de la variable intención de compra y la variable marketing digital, donde se obtuvo que todas presentan un nivel alto.

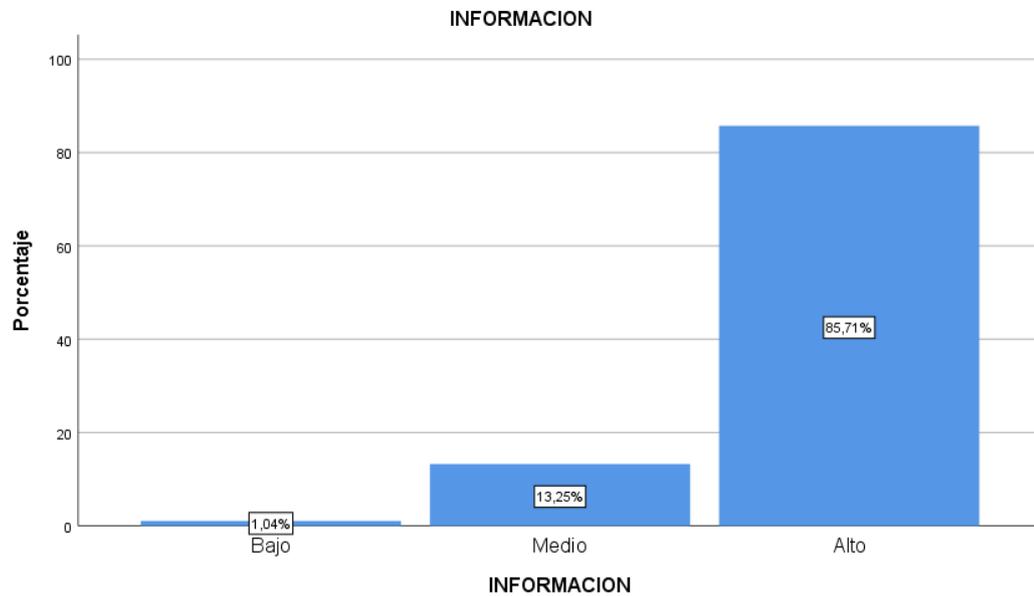
Tabla 16*Dimensión Información*

		INFORMACION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	1,0	1,0	1,0
	Medio	51	13,2	13,2	14,3
	Alto	330	85,7	85,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

Figura 9

Dimensión Información



Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

En la tabla 16 se obtuvo como resultado que existe un nivel alto de la dimensión información, es decir la información que se brinda al cliente aporta valor al momento de decidir una adquisición de nuestro servicio. A su vez, esto significa que se debe seguir trabajando en el acompañamiento en cada etapa de la compra.

Tabla 17

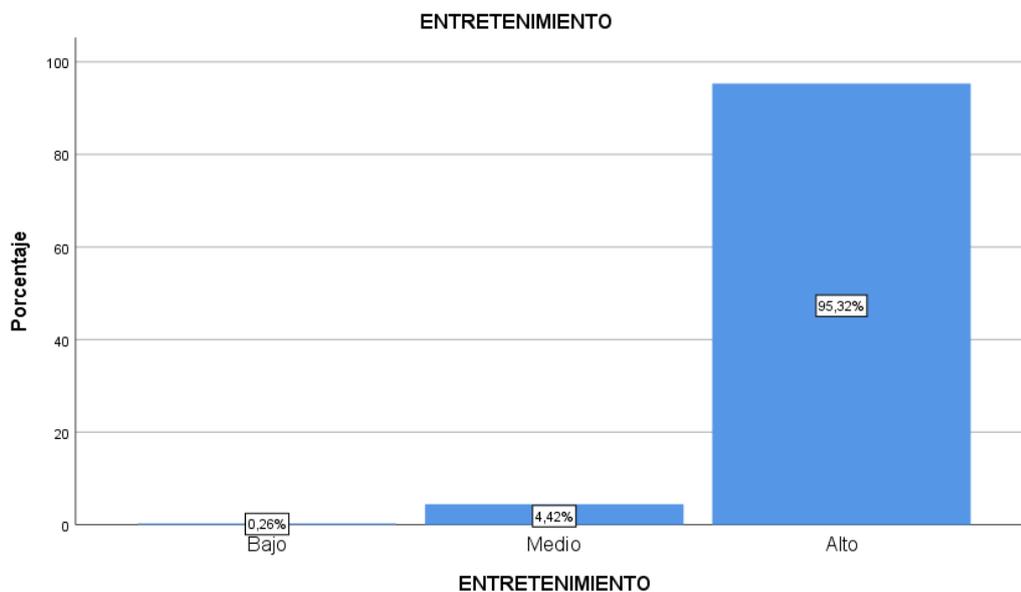
Dimensión Entretenimiento

ENTRETENIMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	17	4,4	4,4	4,7
	Alto	367	95,3	95,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

Figura 10

Dimensión Entretenimiento



Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

En la tabla 17 se obtuvo como resultado que existe un nivel alto de la dimensión entretenimiento, es decir que los contenidos digitales variados como video, fotos, reels aporta notablemente en que los usuarios sientan diversión al percibirlo de forma involuntaria o voluntaria. A su vez, esto significa que la empresa debe seguir apostando e invirtiendo en contenido de calidad.

Tabla 18

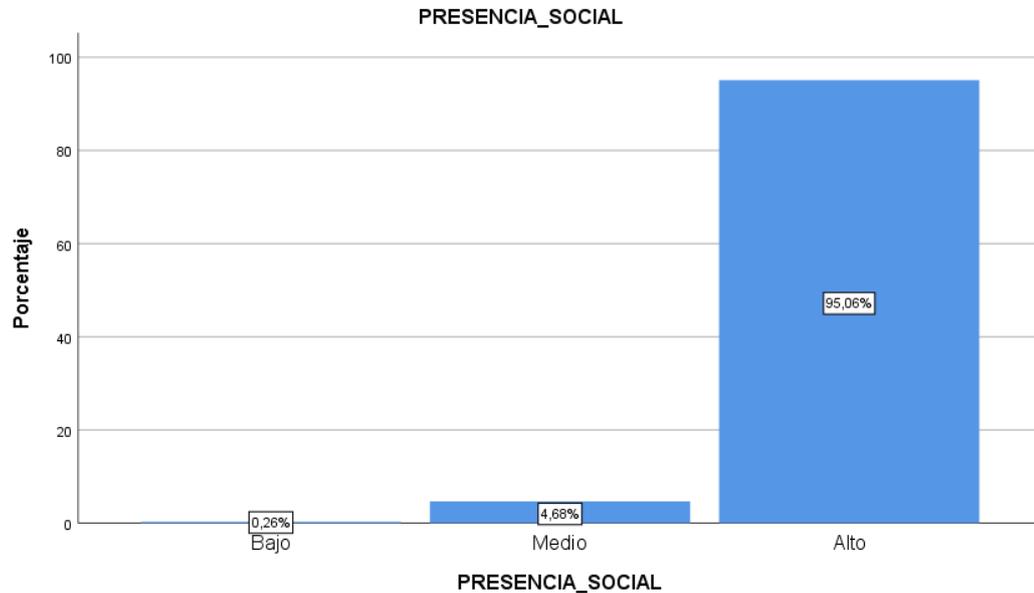
Dimensión Presencia social

PRESENCIA SOCIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,3	,3	,3
	Medio	18	4,7	4,7	4,9
	Alto	366	95,1	95,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

Figura 11

Dimensión Presencia social



Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

En la tabla 18 se obtuvo como resultado que existe un nivel alto de la dimensión presencia social, es decir la imagen de la empresa a nivel externo aporta valor al momento de decidir por la adquisición nuestro servicio. A su vez, esto significa que las acciones sociales aportaran al crecimiento del valor de marca.

Tabla 19

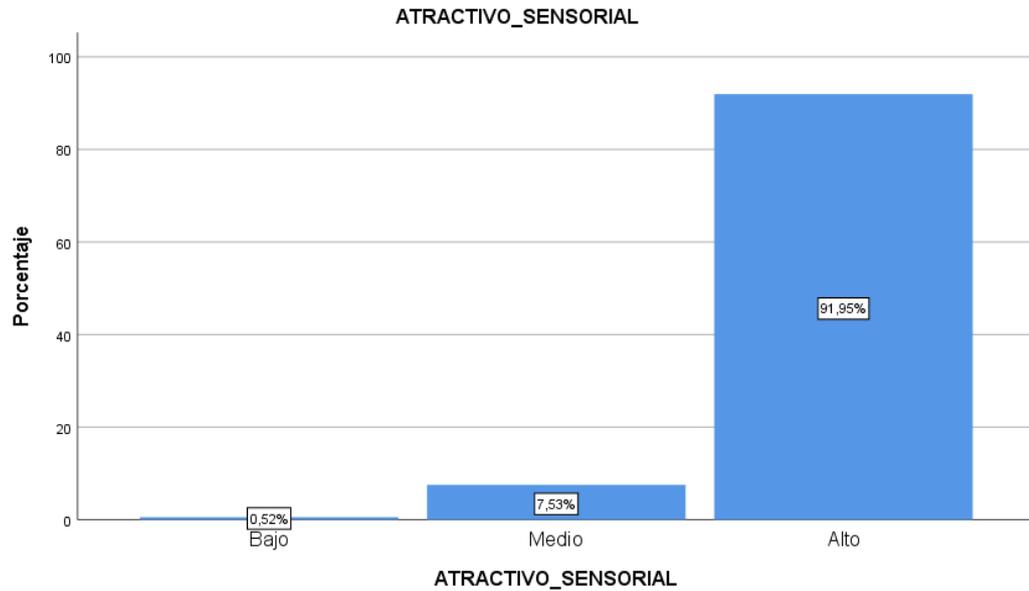
Dimensión Atractivo sensorial

ATRACTIVO SENSORIAL				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	,5	,5
	Medio	29	7,5	8,1
	Alto	354	91,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

Figura 12

Dimensión Atractivo sensorial



Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

En la tabla 19 se obtuvo como resultado que existe un nivel alto de la dimensión atractivo sensorial, es decir que los usuarios reconocen que pueden percibir con sus sentidos lo que la empresa Esceni k quiere hacer llegar, sea por emociones o experiencias, esto significa que las acciones que se desarrollan para transmitir un mensaje aportan de forma favorable.

Prueba de normalidad:

Se realizó la prueba de normalidad con el propósito de evaluar si los resultados presentan una distribución normal. Para ello empleamos la prueba de Kolmogórov-Smirnov. De igual forma se planteó la siguiente hipótesis:

H0: Los puntajes de marketing digital y intención de compra son normales

H1: Los puntajes de marketing digital y intención de compra no son normales

P-valor > nivel de significancia acepta H0 y rechazo H1

P-valor < nivel de significancia rechazo H0 y se acepta H1

Regla de decisión:

P-valor = 0.000 < 0.05 se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna

Tabla 20

Prueba de normalidad variables Marketing digital y Intención de compra

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,527	385	,000	,360	385	,000
INTENCION DE COMPRA	,536	385	,000	,280	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

En relación a los resultados mostrados en la Tabla 20 se obtuvo un P-valor de 0.000 < 0.05 (nivel de significancia) y el P-valor de 0.000 < 0.05 (nivel de significancia), para las variables marketing digital y intención de compra respectivamente en la prueba de normalidad. Por lo tanto, podemos afirmar que los puntajes de marketing digital y intención de compra no son normales.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general:

Existe una relación significativa entre el marketing digital y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

H0: No existe una relación significativa entre el marketing digital y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

Tabla 21*Marketing digital y Intención de compra*

			MARKETING DIGITAL	INTENCION DE COMPRA
Rho de Spearman	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,633**
	DIGITAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	INTENCION	Coeficiente de correlación	,633**	1,000
	DE COMPRA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

De acuerdo a la tabla 21 nos indica que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es ,633 lo cual indica una correlación positiva moderada, en tanto el P-valor es .000 < 0.05 se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna. Por lo tanto, se afirma que existe relación entre el marketing digital y intención de compra en la empresa Esceni-k de Tati Alcantara.

Hipótesis específica:

Existe una relación significativa entre el producto y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022

H0: No existe una relación significativa entre el producto y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022

H1: Existe una relación significativa entre el producto y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022

Tabla 22*Producto y Intención de compra*

			PRODUCTO	INTENCION DE COMPRA
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1,000	,269**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	INTENCION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,269**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

De acuerdo a la tabla 22 nos indica que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es ,269 lo cual indica una correlación positiva baja, en tanto el P-valor es $.000 < 0.05$ se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna. Por lo tanto, se afirma que existe una relación significativa entre el producto y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

Hipótesis específica:

Existe una relación significativa entre el servicio al cliente y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

H0: No existe una relación significativa entre el servicio al cliente y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

H1: Existe una relación significativa entre el servicio al cliente y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

Tabla 23*Servicio al cliente y Intención de compra*

			Correlaciones	
			SERVICIO AL CLIENTE	INTENCION DE COMPRA
Rho de	SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,465**
Spearman	AL CLIENTE	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	INTENCION	Coeficiente de correlación	,465**	1,000
	DE COMPRA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

De acuerdo a la tabla 23 nos indica que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es ,465 lo cual indica una correlación positiva moderada, en tanto el P-valor es .000 < 0.05 se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna. Por lo tanto, se afirma que existe una relación significativa entre el servicio al cliente y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

Hipótesis específica:

Existe una relación significativa entre la promoción y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

H0: No existe una relación significativa entre la promoción y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

H1: Existe una relación significativa entre la promoción y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

Tabla 24*Promoción y Intención de compra*

			PROMOCION	INTENCION DE COMPRA
Rho de Spearman	PROMOCION	Coeficiente de correlación	1,000	,440**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	INTENCION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,440**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

De acuerdo a la tabla 22 nos indica que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es ,440 lo cual indica una correlación positiva moderada, en tanto el P-valor es .000 < 0.05 se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna. Por lo tanto, se afirma que existe una relación significativa entre la promoción y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

Hipótesis específica:

Existe una relación significativa entre la distribución y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

H0: No existe una relación significativa entre la distribución y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

H1: Existe una relación significativa entre la distribución y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

Tabla 25*Distribución y Intención de compra*

			DISTRIBUCION	INTENCION DE COMPRA
Rho de Spearman	DISTRIBUCION	Coeficiente de correlación	1,000	,428**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	INTENCION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,428**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

De acuerdo a la tabla 25 nos indica que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es ,428 lo cual indica una correlación positiva moderada, en tanto el P-valor es .000 < 0.05 se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna. Por lo tanto, se afirma que existe una relación significativa entre la distribución y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

Hipótesis específica:

Existe una relación significativa entre el branding y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

H0: No existe una relación significativa entre el branding y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

H1: Existe una relación significativa entre el branding y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

Tabla 26*Branding y Intención de compra*

			BRANDING	INTENCION DE COMPRA
Rho de Spearman	BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,440**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	INTENCION DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,440**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

De acuerdo a la tabla 26 nos indica que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es ,440 lo cual indica una correlación positiva moderada, en tanto el P-valor es .000 < 0.05 se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna. Por lo tanto, se afirma que existe una relación significativa entre el branding y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

Hipótesis específica:

Existe una relación significativa entre las redes sociales y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

H0: No existe una relación significativa entre las redes sociales y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

H1: Existe una relación significativa entre las redes sociales y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

Tabla 27*Redes sociales y Intención de compra*

			Correlaciones	
			REDES SOCIALES	INTENCION DE COMPRA
Rho de	REDES	Coeficiente de correlación	1,000	,520**
Spearman	SOCIALES	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	INTENCION	Coeficiente de correlación	,520**	1,000
	DE COMPRA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Fuente: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v26

De acuerdo a la tabla 27 nos indica que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es ,520 lo cual indica una correlación positiva moderada, en tanto el P-valor es .000 < 0.05 se rechaza hipótesis nula y se acepta hipótesis alterna. Por lo tanto, se afirma que existe una relación significativa entre las redes sociales y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcántara S.A.C., Lima 2022.

V. DISCUSION

En cuanto a la hipótesis general: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcántara S.A.C., Lima 2022, con un nivel de correlación positiva moderada según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,633 y Sig. 0.000. Resultados que presentan conexión con los de Puican y Malca (2021) que determinaron un nivel positivo moderado según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.506 y Sig. menor a 0.05, en sus variables marketing digital y decisión de compra, donde el 67% de los participantes de la investigación perciben un nivel regular al marketing digital resaltando el marketing interno por medio del contenido relevante, posicionamiento y el proceso de atención, de igual forma en la decisión de compra se obtuvo un 65% en la escala alto resaltando los factores personales y psicológicos como la religión, profesión, actividades cotidianas y opiniones que realizan su público objetivo. Así mismo los resultados previos presentan relación con la teoría del marketing 5.0: Technology for humanity realizada por Kotler et al. (2021) que nos menciona la importancia del uso de las herramientas tecnológicas y sus estrategias de igual forma resaltando el valor que tiene cada cliente para el crecimiento de la empresa. Por ende, demostró que el marketing digital es un factor importante en la intención de compra, fortaleciendo la comunicación de la empresa con su público objetivo a través del contenido compartido en sus plataformas digitales resaltando los beneficios producto, permitiéndole así la captación de nuevos clientes.

En hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre el producto y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcántara S.A.C., Lima 2022, obteniendo un nivel correlación positiva baja según el coeficiente de correlación Rho de spearman 0,269 y Sig. 0.000. El resultado hallado es similar con García y Gonzales (2021) que determinaron un nivel positiva baja según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,373 y Sig. 0.001 en las estrategias de marketing digital orientadas al producto en lo que respecta a la percepción de los usuarios del fanspage de la empresa Natural Products Beezsue &

Kafera, así mismo se obtuvo un nivel medio que corresponde al 54.9 % de los participantes, en la etapa de búsqueda de opciones de producto si bien son la primera opción en el buscador no logran finalizar una compra, ya que su publicidad no es precisa para satisfacer la necesidad del cliente. El resultado se vincula a lo mencionado por Baez et al. (2017) donde afirman que el producto es un elemento primordial que incentiva la demanda, calificándolo en 3 de acuerdo a sus atributos los cuales son por naturaleza, utilidad para el cliente y carácter diferenciador. De igual manera, se relacionan con la teoría del modelo del consumidor de Schiffman en cual nos menciona la existencia de tres fases (entrada, proceso y salida), unidas entre sí, en el cual las fuentes externas influyen en la conducta del consumidor. Es por eso, que el producto es un elemento importante dentro de la empresa esto debido que es la que va a satisfacer la necesidad que tiene el cliente, en el proceso de búsqueda las empresas brindan información sobre características, beneficios, tips que permitan al público a poder decidirse y realicen la compra.

En hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre el servicio al cliente y la intención de compra en la empresa Escenik de Tati Alcántara S.A.C., Lima 2022, evidenciando una correlación positiva moderada según el coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,465 y Sig. 0.000. Presentando parcial vinculación con la investigación de Bricio et al. (2018) que concluyeron que el marketing digital ayuda significativamente a mejorar en el trabajo y automatizar procesos claves en la labor, determinando que el 98% de encuestados requiere de tales competencia y herramientas como el manejo de campañas emailing, redes sociales, comunicación asertiva para ofrecer un mejor servicio. A su vez, se obtuvo como resultado que el 84% utiliza Facebook y el 74% YouTube como canales para captación de clientes. Estos resultados se vinculan con la teoría psicológica social por Thorstein Bunde Veblen, en ella nos hace mención que se domina que el ser humano como un animal social acomodado a su entorno logrando enfatizar sus influencias sociales, expresa que las personas para consumir dependen del ambiente en que se desarrollan, de sus necesidades y de la imagen que se

proyecta. Por ende, la atención que brinda la empresa al cliente es un factor determinante para elevar la calidad de servicio, ofreciendo así un acompañamiento y comunicación en el proceso de forma eficiente junto al cliente con la finalidad de poder crear un lazo entre ambas partes.

En hipótesis específica 3: Existe una relación significativa entre la promoción y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcántara S.A.C., Lima 2022, demostrando una correlación positiva moderada según el coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,440 y Sig. 0.000. Resultado que presenta relación con la investigación de Bacilio et al. (2020) en el cual determinaron una correlación moderada entre la dimensión promoción y la variable fidelización del cliente con una correlación de Taub de Kendal de 0,458 y Sig. 0.000 donde se obtuvo como resultado que el 40% de la muestra están de acuerdo que las promociones de la empresa los & Andes Eirl son efectivas y el 14.3% totalmente de acuerdo. Esto se vincula con Miranda (2016) que menciona que la promoción es un elemento que suele tener más atención del cliente, cumpliendo un rol importante en el proceso de compra. Estos resultados se relacionan con la teoría de aguja hipodérmica desarrollada por Lozano (2007) menciona que da por establecido que algunos estímulos surgidos, llegan a través de los mecanismos de comunicación a cada uno de las personas que pertenecen a la ciudadanía y que a si mismo la información lo llega a percibir del mismo modo, produciendo una respuesta medianamente uniforme. Por lo tanto, las estrategias de promoción permitirán a las empresas tener un impacto positivo generando reacción en el público objetivo con la finalidad de lograr la adquisición del producto.

En hipótesis específica 4: Existe una relación significativa entre la distribución y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcántara S.A.C., Lima 2022, con una correlación positiva moderada según el coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,428 y Sig. 0.000. Resultado que contrasta con la investigación de Chahua (2022) que determinaron un nivel positiva moderada con la correlación de Rho de Spearman de 0,673 y Sig. 0.000 entre su dimensión estrategias de plaza y su variable posicionamiento de marca, donde un 54% de encuestados

mencionaron que se tiene un nivel regular a diferencia del 34% con un nivel malo evidenciando que los clientes consideran que la estrategia de plaza que ofrece un ambiente adecuado aumenta significativamente el posicionamiento de la empresa. Para Puican y Malca (2021) que determinaron un nivel positivo moderado según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.545 y Sig. menor a 0.05, en su dimensión plaza y la variable fidelización del cliente, donde el 52.9% de encuestados percibieron la escala de acuerdo y el 15% totalmente de acuerdo respecto a la ubicación de la empresa los & Andes, resaltando la accesibilidad del local. A su vez, se vincula con lo mencionado por Acosta (2017) en el cual la distribución no es más que el proceso de cómo lograr hacer llegar el producto desde su principio hasta el destino final, que viene hacer los clientes. Estos resultados se relacionan con la teoría el modelo del comportamiento del consumidor de Schiffman (2010) que nos indica la unión de tres fases que son: entrada, proceso y salida, teniendo en cuenta las influencias externas que condicionan el comportamiento del consumidor para con un producto o servicio ofrecido. De acuerdo a ello, la distribución permite que las empresas aporten valor a su servicio, mejorando en el proceso de llegada del producto o servicio al consumidor final estando más cerca de ellos permitiéndoles adquirirlos de forma más rápida.

En hipótesis específica 5: Existe una relación significativa entre el branding y la intención de compra en la empresa Escenik de Tati Alcántara S.A.C., Lima 2022, indicando un nivel positiva moderada según el coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,440 y Sig. 0.000). Resultado que presenta disconformidad con la investigación de Canturín et al. (2019) que nos mencionan que existe un nivel fuerte en la relación entre el valor de marca y la intención de compra, esto con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.777 y Sig. 0.000, mientras la marca sea fuerte y positiva aumentara la probabilidad de ser la primera opción de compra por parte del público objetivo. Estos resultados se relacionan con la teoría de la pirámide de Abraham Maslow (1943) y actualizada por el mismo en 1954, donde nos indica la existencia de 5 niveles de necesidad:

fisiológicas, seguridad, sociales, autoestima y autorrealización, siendo la necesidad social el nivel en el cual las empresas se basan en el prestigio de su marca para ser la primera opción de compra. Teniendo en cuenta que el objetivo del branding es conectar consciente e inconscientemente con el público para influenciar en su compra. Por lo cual, el branding forma parte del posicionamiento de marca y la construcción de una buena imagen que originalmente se obtiene de una buena experiencia que el consumidor haya tenido antes, durante y después de la compra.

En hipótesis específica 6: Existe una relación significativa entre las redes sociales y la intención de compra en la empresa Escenik de Tati Alcántara S.A.C., Lima 2022, con un nivel de correlación positiva moderada según el coeficiente de correlación Rho de Spearman 0,520 y Sig. 0.000. Resultado que se vincula con la investigación de Pala (2018) que determinó una correlación positiva moderada con un valor de Rho de Spearman de 0.368 y Sig. 0.000 en sus variables Redes sociales y Posicionamiento, esto siendo de beneficio para la empresa Clínica Veterinaria San Miguel la cual trabaja su posicionamiento de marca a través del canal de Facebook, por otro lado, el 98% de encuestados consideran importante las redes sociales aportando valor a la percepción de los clientes. Esto se relaciona con Salazar et al. (2017) que mencionan lo indispensable que es para los negocios poseer una imagen profesional en Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, cuya finalidad primordial no es vender productos o servicios, sino establecer una sociedad de consumidores con un contacto emocional con la organización. Resultados que se relacionan con la teoría del Uso y Gratificación de Katz et al. (1974) en la cual nos indican que la gente indaga consecutivamente en distintos medios masivos con la finalidad de conseguir gratificaciones o efectos específicos al realizar una adquisición. Por tal motivo, las redes sociales es un factor para crear una imagen destacable que permite no solo poder dar a conocer el producto, sino crear un vínculo emocional con el cliente ofreciéndoles contenidos de valor y didácticos que le permitan sentirse atraídos generando así la compra.

VI. CONCLUSIONES

En relación con el objetivo general, se logró determinar la relación positiva moderada entre marketing digital y la intención de compra, cuyos resultados son equivalentes a la correlación de Spearman de 0,633, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, por lo tanto, se rechaza hipótesis nula, debido a que el Sig. ,000 < 0,05 aceptando la hipótesis alterna. En conclusión, mediante el uso del marketing digital se logra dar valor en cada etapa de contacto con el público objetivo, obteniendo mayor beneficio en cuanto a la intención de compra, viéndose reflejado en el aumento de clientes y el posicionamiento de la marca.

Así mismo, en el objetivo específico 1 se determinó la relación positiva baja entre el producto y la intención de compra, los resultados fueron una correlación de Spearman de 0,269, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, por lo tanto, se rechaza hipótesis nula, debido a que el Sig. ,000 < 0,05 aceptando la hipótesis alterna. Así pues, el producto está vinculado con la necesidad del público, generando que las empresas busquen satisfacerlas a cambio de una retribución económica generando así una compra, en ese proceso los clientes buscan las características y beneficios que mejor se acoplen a la necesidad existente.

En síntesis, en el objetivo específico 2 se determinó una relación positiva moderada entre el servicio al cliente y la intención de compra, los resultados fueron una correlación de Spearman de 0,465, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, por lo tanto, se rechaza hipótesis nula, debido a que el Sig. ,000 < 0,05 aceptando la hipótesis alterna. De modo que, brindando un buen servicio al cliente antes, durante y después de la adquisición de un producto o servicio se logrará construir un vínculo entre el consumidor y la empresa, es importante poder acompañar en todo el proceso esto porque se podrá solventar las dudas que pueda surgir o el simple hecho de poder brindarle apoyo sin que lo haya solicitado con el objetivo de satisfacer al consumidor.

En el objetivo específico 3 se determinó una relación positiva moderada entre la promoción y la intención de compra los resultados fueron una correlación de Spearman de 0,440, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, por lo tanto, se rechaza hipótesis nula, debido a que el Sig. ,000 < 0,05 aceptando la hipótesis alterna. En todo caso, la promoción origina estímulos para la compra del producto o servicio, algunas de las herramientas que se aplican es la publicidad, merchadising, eventos, venta personal, marketing directo, relaciones públicas, entre otros. Con ello la promoción forma parte importante de una correcta aplicación del marketing digital.

Así mismo, en el objetivo específico 4 se determinó una relación positiva moderada entre la distribución y la intención de compra, los resultados fueron una correlación de Spearman de 0,428, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, por lo tanto, se rechaza hipótesis nula, debido a que el Sig. ,000 < 0,05 aceptando la hipótesis alterna. De manera que la distribución permitirá que las empresas estén más cerca del consumidor, aplicando no solo el canal físico, sino que tan bien el digital logrando tener una combinación de llegada permitiéndoles poder tener diferentes medios por donde puedan lograr que el cliente conozca el producto o servicio y se origine la compra.

Se pudo determinar en el objetivo específico 5 una relación positiva moderada entre el branding y la intención de compra, los resultados fueron una correlación de Spearman de 0,440, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, por lo tanto, se rechaza hipótesis nula, debido a que el Sig. ,000 < 0,05 aceptando la hipótesis alterna. A fin de que aplicando una buena estrategia de branding permitirá poder posicionarnos y colocarnos en la mente de los consumidores de manera directa o indirecta logrando diferenciarnos de la competencia, es por eso que la marca en si es la imagen de la empresa trasmitiendo calidad al cliente.

Por último, se determinó una relación positiva moderada entre las redes sociales y la intención de compra, los resultados fueron una

correlación de Spearman de 0,520, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, por lo tanto, se rechaza hipótesis nula, debido a que el Sig. ,000 < 0,05 aceptando la hipótesis alterna. Por ende, las redes sociales son una vitrina en donde las empresas u organizaciones pueden compartir contenido de valor a través de post, videos, fotos, reels, entre otros permitiéndole al cliente que se sienta entretenido al visitar las diferentes páginas y se sienta atraído con lo que se le está brindando. Ofreciendo un contenido de valor en las redes sociales se podrá incentivar a realizar una adquisición del producto o servicio, a su vez se construirá una comunidad digital fuerte.

VII. RECOMENDACIONES

Para la empresa Esceni-k, aplicar estrategias de marketing digital, en el cual el objetivo de las campañas sea el aumentar el posicionamiento de la marca en el mercado, enfatizando en el mensaje sobre los beneficios y calidad del servicio ofrecido. Incrementando su actividad digital podrá estar en contacto con sus clientes actuales y potenciales.

Con respecto al producto, hacer de conocimiento sobre la variedad de estilos de danza que enseñan, categorías y horarios, a su vez el nivel de profesionales que imparten las clases. Esto aportara al prestigio de la marca permitiendo ser la primera opción al momento de comprar.

Mejorar la calidad de servicio que brinda al público, aplicando estrategias que permitan que obtengan una buena experiencia como iniciar las clases a la hora establecida, contestar sus dudas o escuchar sus sugerencias, tratar de ser concretos al momento de brindarles una respuesta, darles una atención personalizada dándole a conocer las capacidades que se tiene para satisfacer las necesidades que tienen el cliente.

Realizar una investigación de mercado para determinar las actividades con mayor rotación de ventas para posterior a ello, planificar una campaña intensiva con contenido interactivo y las alianzas con influencers relacionados al público objetivo, también el realizar campañas de activaciones en los locales para captar a al público cercano.

REFERENCIAS

- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Areandina. <https://digitk.areandina.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/areandina/1270/Canales%20de%20Distribuci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arango, D., Valencia, A., Bermúdez, J & Duque, L.(2020).Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y Administración* 66 (1) 1-22. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- Arias, J. y Covinos, M. (2012). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques consulting eirl. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1) 1–8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>
- Arrieta, D., Figueroa, E., Luna, J.,Melendez, M.,Guillermo,J. y Riera, A. (2015). La planeación Estratégica En La Innovación Y Permanencia De Las Mipymes. *Revista Global de Negocios* 3(5) 1-14. https://www.researchgate.net/publication/309592926_Planeacion_estrategica_en_la_innovacion_y_permanencia_de_las_MiPyMES
- Bacilio, L, Galvan, G y Huatuco, C. (2020). *Marketing mix 7Ps y fidelización de clientes en la empresa “IOS & ANDES” de Huancayo – 2020*. [Tesis para optar Licenciatura en administración, Universidad Continental]Huancayo. http://119.8.154.77/bitstream/20.500.12394/11195/1/IV_FCE_308_TE_Bacilio_Galvan_Huatuco_2022.pdf
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

- Baez, I., Carrillo, C., Casteblanco, O., Betancourt, F., Leguizamón, G., García, R., y Mendoza, D. (2017). Metodología de Diseño de Producto bajo la estructura de Innovación y Creatividad. *Espacios* 39 (11), 20. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13088623>
- Betanzos, L., Sepúlveda, I. y Hernández, T. (2020). Publicidad emocional y su impacto en la intención de compra en millennials: Estudio en Baja California, Ciudad de México y Jalisco. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 13, 376–394. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1802>
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 14(4), pp. 103-109. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984/1047>
- Brito, M., Chachalo, G. y Murray, M. (2021). Marketing de influencia análisis de credibilidad e intención de compra impartidas por un líder de opinión. *Signo y Pensamiento*, 40(78). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-78.miac>
- Canturín, Z., Laveriano, E., Temoche, D. y Vernal, V. (2019). *Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Carnes y Parrillas*. [Tesis para optar el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16201/CANTURIN_LAVERIANO_INFLUENCIA_COMPRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, D. y Herrera, N. (2018). Análisis del efecto de la publicidad en la intención de compra y el papel que en esa relación juegan el brand engagement y el brand equity. ICESI. http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/84330
- Carranza, W. y Ávila, R. (2020). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021. *Journal of Alternative Perspectives*

in the Social Sciences. 10 (4), 1159-1178.
<https://essentials.ebsco.com/search/eds/details/las-mypes-y-su-adaptaci%C3%B3n-al-mundo-digital-un-enfoque-al-emprendimiento-en-el-2021?query=Las%20MyPEs%20y%20su%20adaptaci%C3%B3n%20al%20mundo%20digital%3A%20Un%20enfoque%20al%20emprendimiento%20en%20el%202021.&requestCount=2&db=asx&an=147958401>

Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas* 45, 33–60.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lang=es

Castañón, J., Baca, J., Macías, J., y Villanueva, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia* 26(95), 882-897.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.27>

Chahua, M. (2022). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Per, San Juan de Miraflores-2021*. [Tesis para optar Licenciatura en Administración de empresas, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1858>

Deroncele Acosta, Angel. (2022). The epistemic competence: a pathway for research. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 102-118.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100102&lng=en&tlng=en.

Filippone, G., Laganà, V. R., Di Gregorio, D., & Nicolosi, A. (2021). Collective and commercial catering services of the ho.Re.Ca channel: A case study in Calabria (Italy). *New Metropolitan Perspectives* 178, 823–833.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-48279-4_77

Flores, I. y Humanes, M. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4740428>

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Garcia,K y Gonzales,R.(2021).*Estrategias de marketing digital e intención de compra de la empresa Natura Products Beezysue & Kafera de Chanchamayo 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Lima norte.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62299/Garcia_MKM-Gonzales_ARP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2caV19SB4vgCxLHUIBvys-NOpdEiOaG16pnDxJLLgdsVTy0mosz9fN-Go

García, M., Grilló, A., y Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos*, 11(21), 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>

George, D. y Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Routledge. Taylor & Francis. Sixteenth edition New York USA.

Giraldo, W. & Otero, G. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Espacios* 39 (26), 10. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>

Guillén, A. (2020). *El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL “La lechería”, Tacna 2019*. [Tesis para optar el título de ingeniero comercial, Universidad de Tacna]. Tacna.

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1737/Guillen-AlanocaAndrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1h6OZJyVKvFmKf8orTyEfNYuh88XoVvF3r3gMkh-n6TclyxKtRBPEAlc>

- Gutiérrez, M. (16 de junio de 2021). Evolución del marketing digital en Perú en la nueva era digital. <https://www.marki.la/post/evolucion-del-marketing-digital-en-peru-en-la-nueva-era-digital?fbclid=IwAR0ul6tSzAlKdQ1IO79R2a0JZyEzNI4ZTuWLbjm3MxRYrToRi5Yi3SmnW-I>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014) *Metodología de la investigación (6ma ed.)*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernandez, R y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernandez-%20Metodolog%c3%ada%20de%20la%20investigaci%c3%b3n.pdf>
- Homburg, C y Wielgos, D. (2022). The Role of Digital Marketing in Engaging SMEs and Education Institutions in Emerging Economy. *Science direct . Interactive Marketing*, 53, 129 <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Jaimes, D. (2020). *Estudio sobre las variables que influyen en la intención de compra en línea para el sector de tecnología en Colombia*. [Tesis para optar Maestría en Administración de Empresas, Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA]. MBA. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3961/MBA_53084357_2020_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Lazaro, S. (2020). *Estrategias de marketing digital en pymes: una revisión de la literatura científica*. [Tesis para Bachiller en Administración, Universidad Peruana del Norte]. Los Olivos. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27481/Lazaro%20Achi%20Sandra%20Ivonne.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciaAmérica*, 3(1), 47–50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. PEARSON EDUCACIÓN. (2.ªed.).
- Lozano, B y Toro, M. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371>
- Kotler, P, Kartajaya, I y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Editorial Almuzara.
- Manosalvas, C y Paredes, Y. (2021). Intención de Compra de Servicios de alojamiento a través de Redes Sociales Aplicación del Modelo de Aceptación Tecnológica. *INNOVA*, 6(2), 274-281 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226154>
- Martinez, A y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36 (3), 181-191. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>
- Membiela-Pollán, M., Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review Of Economics - AROEC*. <http://www.aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/99>
- Miranda, J. (2016). *Plan de promoción del cyber "carol ec" en el sector norte ciudad de mucho lote de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis para optar licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia, Universidad de Guayaquil]. Comunicación Social <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14484/1/TESIS%20%20JOHN%20MIRANDA-%20PLAN%20DE%20PROMOCION.pdf>
- Miranda, F, Rubio, S, Chamorro, A y Correia, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa* 21(1) 26-34 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4943165>

- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación Cuantitativa y Cualitativa. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Mora, M y Boczkowski, P (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información* 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Morales, A. y Lopez, C. (2021). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima*. [Tesis para optar bachiller en Administración de Empresas, Universidad de Piura.]. Área de Marketing. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5029/T_AE-L_033.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR2caV19SB4vgCxLHUIBvys-NOpdEiOaG16pnDxJLLgdsVTy0mosz9fN-Go
- Navarro, P. (2019, setiembre 4). Cinco claves para adaptar su estrategia de marketing al mundo digital. Gestión. <https://gestion.pe/economia/cinco-claves-para-adaptar-su-estrategia-de-marketing-al-mundo-digital-noticia/?foto=6>
- Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Ricea*, 9(18). <https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/148>
- Navas, M, Córdova, V, & Ballesteros, L. (2020). Digital marketing: a look of linear business growth towards an exponential. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 33-46. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.353>
- Palá, E. (2018). *Las Redes Sociales Y El Posicionamiento De Marca En Los Clientes De La Clínica Veterinaria San Miguel – Perú, 2018*. [Tesis para optar Licenciatura en Marketing Y Publicidad, Universidad Continental]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/746/TL-Pal%c3%a1%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Universidad del Valle* 30 (51). <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- Puican, V, y Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén . *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *IJSRED* 2 (5). <https://www.researchgate.net/publication/336047692>
- Quispe,O. (2021).*Calidad de servicio y marketing digital en la empresa H&D Cargo Logístico del distrito de San Miguel, Lima 2021*. [Tesis para optar Licenciatura en administración, Universidad Cesar Vallejo]. Lima Este. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87443/Quispe_TOE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, R., Núñez, G y Ramírez, P. (2022). Factores que determinan la intención de compra de productos de comercio justo de los consumidores ecuatorianos. *Revista inclusiones*, 9(1), 164–175. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8220470>
- Ramos, V & Cano, L. (2022). The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of covid19. *International Journal of Data and Network Science Vol* 6(1) p.59 – 66. https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85121424623&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=marketing+digital&sid=617d0d5763aaa8db8ac2c70cb71bd4f0&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+digital%29&relpos=5&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1
- Rojas, W. J. y Tasayco, A.A. (2020). Caracterización de las habilidades investigativas en la producción de trabajos académicos. *Stodium Veritatis*,18(24). <https://studium.ucss.edu.pe/index.php/SV/article/view/32>

- Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias* 3(4), 1161-1171
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Salazar, Y., Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. *Industrial Data* 19(2), 13-20.
<https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Sanchez, E. (2018). Principios psicológicos para hacer una estrategia de marketing. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/principios-psicologicos-estrategia/>
- Ramos, M. (2021, octubre 5). Sectores de marketing digital e-commerce crecerían entre 30% y 50% en 2022. Perú21.
<https://peru21.pe/economia/marketing-digital-e-commerce-alza-sectores-de-marketing-digital-e-commerce-crecerian-entre-30-y-50-en-el-2022-noticia/?fbclid=IwAR3P9bwQ9dPRjtE-UaLV0QAja63yt2vpW24aipN0PAX4uslgHFdULPhB5sc>
- Michael Schaefer, & Oksana Hetman. (2019). Effective tools of digital marketing implementation. *Економічний Вісник Університету*, 41, 67–74.
<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2019-41-67-74>
- Schifman, L. y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Tena,S.(2016).*Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales*. [Tesis para optar Doctorado en Administración de empresa y marketing, Universitat Jaume]. Negocis, Administració i Dret.
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf

- Tinoco, R, Juanatey, Ó y Martínez, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales* 25(3) <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28060161018>
- Turienzo, R. (2016). *El Pequeño Libro De La Motivación*. Alienta Editorial. https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/34/33578_EL_PEQUENO_LIBRO_DE_LA_MOTIVACION.pdf
- Uribe, U, y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad y Empresa* 23(40) http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392021000100100&lang=es
- Vasilica, M. (2021). Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina. *SIGMA* 9(01), 84–96 <https://orcid.org/0000-0002-8479-8966>
- Valdez, M. (2018). *El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018*. [Tesis para optar Licenciatura en administración, Universidad Cesar Vallejo]. Lima Norte. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24793/Valdez_FMK.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Vargas Arrieta, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. 1, 12 *CRAI-USTA Bogotá*. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4523>
- Villarroel, M., Carranza, W. y Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Publicando* 684-697. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf_543

ANEXOS

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN
CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL Y
INTENCIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA ESCENI K 2022

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

LEYENDA:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: () SI

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
V1: Marketing Digital					
D1: Producto					
1. ¿Es importante para Ud la experiencia con los docentes que brindan las clases de baile en Esceni k?					
2. ¿Es importante la decoración del espacio donde se realizan las clases de baile en Esceni k?					
D2: Servicio al cliente					
3. ¿Considera Ud que Esceni k le brinda atención personalizada a través de las redes sociales?					
4. ¿Las dudas o consultas que realiza a través de las redes sociales de Esceni k, son contestadas de forma rápida y eficiente?					
D3: Promoción					
5. ¿En algún momento la empresa Esceni k ha solicitado información personal para poder brindarle promociones a través de los medios digitales?					
6. ¿Esceni k brinda u ofrece promociones en fechas festivas?					
D4: Distribución					
7. ¿Considera que Escenik cuenta con un lugar amplio para brindar las clases de baile?					
8. ¿Para Ud Esceni k cuenta con las suficientes sedes en Lima Metropolitana?					
D5: Branding					

9. ¿Considera que Esceni k tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor?					
10. ¿Considera que la imagen actual de Esceni k genera un impacto motivador e influyente en la decisión de compra?					
D6: Redes Sociales					
11. ¿Considera que Esceni k está activa en redes sociales?					
12. ¿Considera que las redes sociales de Escenik son atractivas y utiliza elementos visuales llamativos?					
VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
VARIABLE 2: Intención de Compra					
D1: Información					
1. ¿Suele buscar información en internet cuando tiene la intención de adquirir un servicio?					
2. ¿Utiliza las redes sociales para comparar los servicios ofrecidos por parte de Esceni k?					
3. ¿Confía en las opiniones de los usuarios en las redes sociales acerca del producto o servicio que desea adquirir?					
D2: Entretenimiento					
4. ¿Para Ud las redes sociales de Esceni k son entretenidas?					
5. ¿Considera Ud que la comunicacion de Esceni k es dinamica?					
6. ¿Para Ud es importante sentirse valorado cuando tiene la intencion de adquirir un servicio?					
D3: Presencia Social					
7. ¿Sus amigos piensan que es una buena idea adquirir servicios en Esceni k, a través de Internet?					
8. ¿Para Ud es importante que Esceni k brinde talleres gratuitos de baile?					
9. ¿Considera importante conocer los reconocimientos con los que cuenta Esceni k?					
D4: Atractivo Sensorial					
10. ¿Es importante la música que suena en los contenidos de las redes sociales de Esceni k?					
11. ¿La participación de un influencers en redes sociales en Esceni k es importante para Ud?					
12. ¿Para Ud la publicidad digital en las redes sociales de Esceni k son lo que le anima a adquirir el servicio?					

MATRIZ DE OPERACIONAL

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Digital	Según Uribe y Sabogal (2020) el marketing digital es un conjunto de estrategias online que buscan realizar una conversión por parte de los usuarios (p.5).	Esta variable será medida respecto a las siguientes dimensiones:	Producto	Tipo de productos	Escala Ordinal (Likert)
			Servicio al cliente	Elementos y factores	
				Tipos y técnicas	
			Promoción	Herramientas de promoción	
				Estrategias de promoción	
			Distribución	Canales de distribución	
			Marca (Branding)	Identidad de marca	
Posicionamiento					
Redes sociales	Tipos de contenidos				
Intención de compra	Según Jaimes (2020) la intención de compra es la actitud, percepción e interés de realizar una compra o adquisición de un servicio o producto para así poder satisfacer una necesidad (p.23).	Esta variable será medida respecto a las siguientes dimensiones: Información, entrenamiento, presencia social, atractivo sensorial	Información	Competencia	Escala Ordinal (Likert)
				Comentarios	
			Entretenimiento	Experiencia	
			Presencia social	Sentimientos / Emociones	
Atractivo sensorial	Estimulación				

MATRIZ VALIDACIÓN

Título de proyecto: Marketing Digital y Intención de Compra en la empresa Esceni – k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				RECOMENDACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LOS ITEMS	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
MARKETING DIGITAL	Producto	Tipo de productos	¿Es importante para Ud la experiencia con los docentes que brindan las clases de baile en Esceni k?						x	X	X		
			¿Es importante la decoración del espacio donde se realizan las clases de baile en Esceni k?						x	x	x		
	Servicio al cliente	Elementos y factores	¿Considera Ud que Esceni k le brinda atención personalizada a través de las redes sociales?										

			¿Considera Ud que Esceni k le brinda atención personalizada a través de las redes sociales?						x	x	x			
		Tipos y técnicas	¿Las dudas o consultas que realiza a través de las redes sociales de Esceni k, son contestadas de forma rápida y eficiente?						x	x	x			
	Promoción	Herramientas de promoción	¿En algún momento la empresa Esceni k ha solicitado información personal para poder brindarle promociones a través de los medios digitales?						x	x	x			
		Estrategias de promoción	¿Esceni k brinda u ofrece promociones en fechas festivas?						x	x	x			
	Distribución	Canales de distribución		¿Considera que Escenik cuenta con un lugar amplio para brindar las clases de baile?						x	x	x	x	

	Marca (branding)	Identidad de marca	¿Considera que Esceni k tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor?							x	x	x	x	
		Posicionamiento	¿Considera que la imagen actual de Esceni k genera un impacto motivador e influyente en la decisión de compra?							X	x	x	x	
	Redes sociales		¿Considera que Esceni k está activa en redes sociales?							x	x	x	x	
		Tipo de redes sociales	¿Considera que las redes sociales de Escenik son atractivas y utiliza elementos visuales llamativos?							x	x	x	x	


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacon Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable marketing digital y intención de compra en la empresa Esceni k 2022.

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing digital y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

DIRIGIDO A: Jóvenes de 18 – 29 años de los distritos de Lima Metropolitana.

APELLIDOS Y NOBRE DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Título de proyecto: Marketing Digital y Intención de Compra en la empresa Esceni – k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				RECOMENDACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LOS ITEMS	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
INTENCIÓN DE COMPRA	Información	Competencia	¿Utiliza las redes sociales para comparar los servicios ofrecidos por parte de Esceni k?						x	X	X		
		Comentarios	¿Confía en las opiniones de los usuarios en las redes sociales de Esceni k acerca del servicio que desea adquirir?						x	x	x		
	Entretención	Experiencia	¿Para Ud las publicaciones en las redes sociales de Esceni k son entretenidas?						x	x	x		

Presencia Social	Sentimientos / emociones	¿Sus amigos piensan que es una buena idea adquirir servicios en Esceni k, a través de Internet?							x	x	x			
		¿Para Ud es importante que Esceni k brinde talleres gratuitos de baile?												
		¿Considera importante conocer los reconocimientos con los que cuenta Esceni k?								x	x	x		
Atractivo sensorial	Canales de Estimulación	¿Es importante la música que suena en los contenidos de las redes sociales de Esceni k?							x	x	x			
		¿La participación de un influencers en redes sociales en Esceni k es importante para Ud?										x		


FIRMA DEL-EVALUADOR
Mg. Rojas Chacon Victor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable marketing digital y intención de compra en la empresa Esceni k 2022.

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing digital y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

DIRIGIDO A: Jóvenes de 18 – 29 años de los distritos de Lima Metropolitana.

APELLIDOS Y NOBRE DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable marketing digital y intención de compra en la empresa Esceni k 2022.

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing digital y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

DIRIGIDO A: Jóvenes de 18 – 29 años de los distritos de Lima Metropolitana.

APELLIDOS Y NOBRE DEL EVALUADOR: Abel Alejandro Tasayco Jala

GRADO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
	X			

Firma del evaluador:

Dr. Abel Alejandro Tasayco

DNI: 44147446

Firma del evaluador:

Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna

DNI: 42353436

FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Victor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ VALIDACIÓN

Título de proyecto: Marketing Digital y Intención de Compra en la empresa Esceni – k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				RECOMENDACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LOS ITEMS	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
MARKETING DIGITAL	Producto	Tipo de productos	¿Es importante para Ud la experiencia con los docentes que brindan las clases de baile en Esceni k?						Si	Si	Si	Si	
			¿Es importante la decoración del espacio donde se realizan las clases de baile en Esceni k?						Si	Si	Si	Si	
	Servicio al cliente	Elementos y factores	¿Considera Ud que Esceni k le brinda atención personalizada a través de las redes sociales?						Si	Si	Si	Si	
			Tipos y técnicas	¿Las dudas o consultas que realiza a través de las redes sociales de Esceni k, son contestadas de forma rápida y eficiente?						Si	Si	Si	Si

Promoción	Herramientas de promoción	¿En algún momento la empresa Esceni k ha solicitado información personal para poder brindarle promociones a través de los medios digitales?						Si	Si	Si	Si	
	Estrategias de promoción	¿Esceni k brinda u ofrece promociones en fechas festivas?						Si	Si	Si	Si	
Distribución	Canales de distribución	¿Considera que Esceni k cuenta con un lugar amplio para brindar las clases de baile?						Si	Si	Si	Si	
		¿Para Ud Esceni k cuenta con las suficientes sedes en Lima Metropolitana?						Si	Si	Si	Si	
Marca (branding)	Identidad de marca	¿Considera que Esceni k tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor?						Si	Si	Si	Si	
	Posicionamiento	¿Considera que la imagen actual de Esceni k genera un impacto motivador e influyente en la decisión de compra?						Si	Si	Si	Si	
Redes sociales		¿Considera que Esceni k está activa en redes sociales?						Si	Si	Si	Si	

		Tipo de redes sociales	¿Considera que las redes sociales de Escenik son atractivas y utiliza elementos visuales llamativos?						Si	Si	Si	Si	
--	--	------------------------	--	--	--	--	--	--	----	----	----	----	--



Firma del evaluador:
 Dr. Abel Alejandro Tasayco
 DNI: 44147446



Firma del evaluador:
 Mg. Antonio Ulises Peña
 Cerna
 DNI: 42353436



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la variable marketing digital y intención de compra en la empresa Esceni k 2022.

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing digital y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

DIRIGIDO A: Jóvenes de 18 – 29 años de los distritos de Lima Metropolitana.

APELLIDOS Y NOBRE DEL EVALUADOR: Abel Alejandro Tasayco Jala

GRADO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
	X			



Firma del evaluador:

Dr. Abel Alejandro Tasayco

DNI: 44147446



Firma del evaluador:

Mg. Antonio Ulises Peña
Cerna

DNI: 42353436



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Victor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN

Título de proyecto: Marketing Digital y Intención de Compra en la empresa Esceni – k de Tati Alcantara S.A.C., Lima 2022.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				RECOMENDACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y LOS ITEMS	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
INTENCIÓN DE COMPRA	Información	Competencia	¿Suele buscar información en internet cuando tiene la intención de adquirir un servicio?						Si	Si	Si	Si	
		Comentarios	¿Utiliza las redes sociales para comparar los servicios ofrecidos por parte de Esceni k?						Si	Si	Si	Si	
			¿Confía en las opiniones de los usuarios en las redes sociales de Esceni k acerca del servicio que desea adquirir?						Si	Si	Si	Si	

	Entretención	Experiencia	¿Para Ud las publicaciones en las redes sociales de Esceni k son entretenidas?						Si	Si	Si	Si	
			¿Considera Ud que la comunicacion de Esceni k es dinamica?						Si	Si	Si	Si	
			¿Para Ud es importante sentirse valorado cuando tiene la intencion de adquirir un servicio?						Si	Si	Si	Si	
	Presencia Social	Sentimientos / emociones	¿Sus amigos piensan que es una buena idea adquirir servicios en Esceni k, a través de Internet?						Si	Si	Si	Si	
			¿Para Ud es importante que Esceni k brinde talleres gratuitos de baile?						Si	Si	Si	Si	
			¿Considera importante conocer los reconocimientos con los que cuenta Esceni k?						Si	Si	Si	Si	
	Atractivo sensorial	Canales de Estimulación	¿Es importante la música que suena en los contenidos de las redes sociales de Esceni k?						Si	Si	Si	Si	
			¿La participación de un influencers en redes sociales en Esceni k es importante para Ud?						Si	Si	Si	Si	
			¿Para Ud la publicidad digital en las redes sociales de Esceni k son lo que le anima a adquirir el servicio?						Si	Si	Si	Si	


 Firma del evaluador:
 Dr. Abel Alejandro Tasayco
 DNI: 44147446


 Firma del evaluador:
 Mg. Antonio Ulises Peña
 Cerna
 DNI: 42353436


 FIRMA DEL EVALUADOR
 Mg. Rolan Chacón Victor Hugo
 DNI N°: 09011341

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS
RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización	RUC:20547376961
ESCENI- K DE TATI ALCANTARA S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal: ALCÁNTARA PENDER, MARION CRISTIN	
Nombres y Apellidos ALCÁNTARA PENDER, MARION CRISTIN	DNI: 10788035

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing Digital y la intención de compra en la empresa Esceni- k de Tati Alcantara S.A.C., Lima – 2022.	
Nombre del Programa Académico: MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS	
Autor: Nombres y Apellidos FUSTER SAN MARTÍN, YOSHUA HORNA LÓPEZ, KATHERINE LISBETH	DNI: 74206247 71521769

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Av. Cesar Vallejo Nro.129 (Primer piso edificio el Dorado) / Lima – Lima –

Lince * 03/06/2022

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Grado del coeficiente de correlación

Rango	Relación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	correlación negativa muy baja
0	correlación nula
0.01 a 0.19	correlación muy baja
0.2 a 0.39	correlación positiva baja
0.4 a 0.69	correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	correlación positiva alta
0.9 a 0.99	correlación positiva muy alta
1	correlación positiva, grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015, p. 185)

Base de datos SPSS v26

Original V1 y V2 .sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Items1	Númérico	8	0	¿Es importante...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Items2	Númérico	8	0	¿Es importante...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Items3	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Items4	Númérico	8	0	¿Las dudas o c...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Items5	Númérico	8	0	¿En algún mo...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Items6	Númérico	8	0	¿Esceni k brind...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Items7	Númérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Items8	Númérico	8	0	¿Para usted Es...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Items9	Númérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Items10	Númérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Items11	Númérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Items12	Númérico	8	0	¿Considera que...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	TOTALMKT...	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
14	CONSOLID...	Númérico	5	0	MARKETING...	{1, Nunca}...	Ninguna	16	Derecha	Ordinal	Entrada
15	DIMEN1	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
16	D1CONSOL...	Númérico	5	0	PRODUCTO	{1, Nunca}...	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
17	DIMEN2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
18	D2CONSOL...	Númérico	5	0	SERVICIOALC...	{1, Nunca}...	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
19	DIMEN3	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
20	D3CONSOL...	Númérico	5	0	PROMOCION	{1, Nunca}...	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
21	DIMEN4	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
22	D4CONSOL...	Númérico	5	0	DISTRIBUCION	{1, Nunca}...	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
23	DIMEN5	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
24	D5CONSOL...	Númérico	5	0	BRANDING	{1, Nunca}...	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada
25	DIMEN6	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
26	D6CONSO...	Númérico	5	0	REDESSOCIA...	{1, Nunca}...	Ninguna	14	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

Original V1 y V2 .sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
27	Items13	Númérico	8	0	¿Suele buscar i...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	Items14	Númérico	8	0	¿Utiliza las red...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	Items15	Númérico	8	0	¿Confía en las ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	Items16	Númérico	8	0	¿Para usted la...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	Items17	Númérico	8	0	¿Considera ust...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	Items18	Númérico	8	0	¿Para usted es...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	Items19	Númérico	8	0	¿Sus amigos pi...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34	Items20	Númérico	8	0	¿Para usted es...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
35	Items21	Númérico	8	0	¿Considera imp...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
36	Items22	Númérico	8	0	¿Es importante...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
37	Items23	Númérico	8	0	¿La participaci...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
38	Items24	Númérico	8	0	¿Para usted la ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
39	TOTALINTE...	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
40	CONSOLID...	Númérico	5	0	INTENCION_D...	{1, Nunca}...	Ninguna	16	Derecha	Ordinal	Entrada
41	DIMEN1_V2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Escala	Entrada
42	CONSOLID...	Númérico	5	0	INFORMACION	{1, Nunca}...	Ninguna	18	Derecha	Ordinal	Entrada
43	DIMEN2_V2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	18	Derecha	Escala	Entrada
44	CONSOLID...	Númérico	5	0	ENTRETENIM...	{1, Nunca}...	Ninguna	18	Derecha	Ordinal	Entrada
45	DIMEN3_V2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Escala	Entrada
46	CONSOLID...	Númérico	5	0	PRESENCIA_S...	{1, Nunca}...	Ninguna	18	Derecha	Ordinal	Entrada
47	DIMEN4_V2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	18	Derecha	Escala	Entrada
48	CONSOLID...	Númérico	5	0	ATRACTIVO_S...	{1, Nunca}...	Ninguna	18	Derecha	Ordinal	Entrada
49	BAREMOV1	Númérico	8	0	MARKETING...	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
50	BAREMOD...	Númérico	8	0	PRODUCTO	{1, Bajo}...	Ninguna	13	Derecha	Ordinal	Entrada
51	BAREMOD...	Númérico	8	0	SERVICIO_AL...	{1, Bajo}...	Ninguna	13	Derecha	Ordinal	Entrada
52	BAREMOD...	Númérico	8	0	PROMOCION	{1, Bajo}...	Ninguna	13	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Process

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
38	Items24	Númérico	8	0	¿Para usted la ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
39	TOTALINTE...	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
40	CONSOLID...	Númérico	5	0	INTENCION_D...	{1, Nunca}...	Ninguna	16	Derecha	Ordinal	Entrada
41	DIMEN1_V2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Escala	Entrada
42	CONSOLID...	Númérico	5	0	INFORMACION	{1, Nunca}...	Ninguna	18	Derecha	Ordinal	Entrada
43	DIMEN2_V2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	18	Derecha	Escala	Entrada
44	CONSOLID...	Númérico	5	0	ENTRETENIMI...	{1, Nunca}...	Ninguna	18	Derecha	Ordinal	Entrada
45	DIMEN3_V2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Escala	Entrada
46	CONSOLID...	Númérico	5	0	PRESENCIA_S...	{1, Nunca}...	Ninguna	18	Derecha	Ordinal	Entrada
47	DIMEN4_V2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	18	Derecha	Escala	Entrada
48	CONSOLID...	Númérico	5	0	ATRACTIVO_S...	{1, Nunca}...	Ninguna	18	Derecha	Ordinal	Entrada
49	BAREMOV1	Númérico	8	0	MARKETING_...	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
50	BAREMOD...	Númérico	8	0	PRODUCTO	{1, Bajo}...	Ninguna	13	Derecha	Ordinal	Entrada
51	BAREMOD...	Númérico	8	0	SERVICIO_AL...	{1, Bajo}...	Ninguna	13	Derecha	Ordinal	Entrada
52	BAREMOD...	Númérico	8	0	PROMOCION	{1, Bajo}...	Ninguna	13	Derecha	Ordinal	Entrada
53	BAREMOD...	Númérico	8	0	DISTRIBUCION	{1, Bajo}...	Ninguna	13	Derecha	Ordinal	Entrada
54	BAREMOD...	Númérico	8	0	BRANDING	{1, Bajo}...	Ninguna	13	Derecha	Ordinal	Entrada
55	BAREMOD...	Númérico	8	0	REDES SOCI...	{1, Bajo}...	Ninguna	13	Derecha	Ordinal	Entrada
56	BAREMOV2	Númérico	8	0	INTENCION_D...	{1, Bajo}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
57	BAREMOD...	Númérico	8	0	INFORMACION	{1, Bajo}...	Ninguna	13	Derecha	Ordinal	Entrada
58	BAREMOD...	Númérico	8	0	ENTRETENIMI...	{1, Bajo}...	Ninguna	13	Derecha	Ordinal	Entrada
59	BAREMOD...	Númérico	8	0	PRESENCIA_S...	{1, Bajo}...	Ninguna	13	Derecha	Ordinal	Entrada
60	BAREMOD...	Númérico	8	0	ATRACTIVO_S...	{1, Bajo}...	Ninguna	13	Derecha	Ordinal	Entrada
61											
62											
63											
1											

Vista de datos **Vista de variables**

Preguntas Respuestas 385 Configuración

ESCENI-K

DE TATI ALCANTARA

Sección 1 de 4

CUESTIONARIO ESCENI- K 2022

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a Usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a lo siguiente:

¿Nos brindas tu consentimiento para usar esta información con fines académicos, manteniendo

Opción múltiple

Resumen de coincidencias

15 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %	>
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
4	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING
Y DIRECCIÓN DE EMPRESA

Marketing Digital y la intención de compra en la empresa Esceni- k
de Tati Alcantara S.A.C., Lima – 2022.

AUTORES:

Fuster San Martín, Yoshua (0000-0002-1101-3451)
Horna López, Katherine Lisbeth (0000-0002-8772-0945)

ASFSOR:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y la intención de compra en la empresa Esceni-k de Tati Alcantara S.A.C., Lima-2022", cuyos autores son FUSTER SAN MARTIN YOSHUA HIROSHI, HORNA LOPEZ KATHERINE LISBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO DNI: 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 05- 12-2022 12:43:02

Código documento Trilce: TRI - 0448222