



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y comportamiento del consumidor en la  
empresa Bird Coffee, San Ignacio -2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Adrianzen Cano, Oswal Jhonatan ([orcid.org/0000-0002-2417-8175](https://orcid.org/0000-0002-2417-8175))

**ASESOR:**

Dr. Echeverria Jara, Jose Focion ([orcid.org/0000-0001-6750-0032](https://orcid.org/0000-0001-6750-0032))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mi Dios, a mi familia y docentes quienes guiaron mi camino académico con enseñanza y dedicación.

Oswal.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la oportunidad de vivir, a mi familia por su dedicación en mi crianza y por inculcarme valores, y a mis profesores que me guiaron a lo largo de mi educación universitaria y contribuyeron a formar la persona que soy.

Oswal.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ECHEVERRIA JARA JOSE FOCION, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA BIRD COFFEE, SAN IGNACIO-2023.", cuyo autor es ADRIANZEN CANO OSWAL JHONATAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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.

CHICLAYO, 07 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JOSE FOCION ECHEVERRIA JARA <b>DNI:</b> 17843016 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6750-0032	Firmado electrónicamente por: JECHEVERRIAJ el 10-12-2023 09:32:36

Código documento Trilce: TRI - 0688408



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, ADRIANZEN CANO OSWAL JHONATAN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA BIRD COFFEE, SAN IGNACIO-2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
OSWAL JHONATAN ADRIANZEN CANO <b>DNI:</b> 70505596 <b>ORCID:</b> orcid.org/0000-0002-2417	Firmado electrónicamente por: ACANOOJ el 07-12- 2023 08:20:08

Código documento Trilce: TRI - 0688409

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA: .....	ii
AGRADECIMIENTO: .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA .....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS .....	27
ANEXOS.....	32

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validez .....	14
Tabla 2 Coeficientes de Alfa de Cronbach .....	15
Tabla 3 Correlación del marketing digital y comportamiento del consumidor .....	16
Tabla 4 Marketing digital .....	17
Tabla 5 Comportamiento del consumidor .....	18
Tabla 6 Correlación de cada dimensión del marketing digital y comportamiento del consumidor .....	19

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Esquema de investigación .....	11
---	----

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Bird Coffee, San Ignacio. Fue una investigación básica de diseño no experimental transversal, descriptiva correlacional. La muestra seleccionada fue de 135 clientes utilizando un muestreo probabilístico aleatorio. El instrumento utilizado fue el cuestionario para las dos variables, los cuales fueron validados por tres expertos y se determinó su confiabilidad a través del alfa de Cronbach de 0.897 para el cuestionario de marketing digital y 0.939 para el cuestionario de comportamiento del consumidor. Se utilizó para el análisis de datos la estadística descriptiva para medir los niveles y baremos y la estadística inferencial para probar las hipótesis utilizando la prueba de Rho de Spearman. En cuanto a los resultados, el 43% de los encuestados percibieron en nivel medio el marketing digital y el 45.9% en nivel medio del comportamiento del consumidor. En cuanto a su influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor se obtuvo una sig. = 0.000 y un Rho = 0.975. Se concluye que existe una influencia positiva muy fuerte significativa del marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Bird Coffee, San Ignacio.

**Palabras clave:** Marketing digital, comportamiento del consumidor, empresa de café.



## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the influence of digital marketing on consumer behavior of the company Bird Coffee, San Ignacio. It was basic research with a cross-sectional, descriptive, correlational non-experimental design. The selected sample was 135 clients using random probabilistic sampling. The instrument used was the questionnaire for the two variables, which were validated by three experts and its reliability was determined through Cronbach's alpha of 0.897 for the digital marketing questionnaire and 0.939 for the consumer behavior questionnaire. Descriptive statistics were used for data analysis to measure levels and scales, and inferential statistics were used to test the hypotheses using Spearman's Rho test. Regarding the results, 43% of those surveyed perceived digital marketing at a medium level and 45.9% perceived consumer behavior at a medium level. Regarding the influence of digital marketing on consumer behavior, a sig was obtained. = 0.000 and a Rho = 0.975. It is concluded that there is a very strong significant positive influence of digital marketing on the consumer behavior of the company Bird Coffee, San Ignacio.

**Keywords:** Digital marketing, consumer behavior, coffee company.

## I. INTRODUCCIÓN

A raíz del descubrimiento de Internet, su uso en los negocios ha ido creciendo puesto que Internet es la herramienta que ha revolucionado el marketing. La manera en que los individuos se comunican afecta el desarrollo comercial en constante cambio, afecta la satisfacción de las necesidades del cliente y ahorra costos y tiempo. Los continuos avances en la tecnología indican un cambio hacia el marketing digital (MD), donde la comunicación se realiza a través de medios digitales. (Mehmeti-Bajrami et al., 2022).

El marketing que se da utilizando cualquier dispositivo tecnológico a través de plataformas electrónicas se denomina MD (American Marketing Association, 2022). Este tipo de marketing utiliza la presencia tecnología para proporcionar contenido on line y comunicarse con los consumidores utilizando canales digitales (Krishen et al., 2021). La principal ventaja de este tipo de marketing es la capacidad de usar motores de búsqueda para llegar a los clientes objetivo a un costo menor en comparación con el marketing tradicional (Agus et al., 2021).

La teoría del comportamiento planificado propone que el comportamiento del consumidor (CC) proviene de sus creencias individuales, que están moldeadas por la actitud, el control percibido y las normas subjetivas. Por lo tanto, el objetivo de la información del producto no es sólo informar, sino también persuadir a los clientes para que compren con la ayuda de una promoción emocional. En ese sentido, los especialistas en marketing brindan a los clientes una variedad de señales textuales que influyen en las evaluaciones y decisiones de los productos. (Hazebroek y Croijmans, 2023).

En el entorno internacional, las tendencias de marketing tradicionales están en constante evolución junto con el aumento de la tecnología. Las prácticas de MD son cada vez más conocidas por las marcas y empresas que quieren promocionar sus productos utilizando prácticas de MD. Aquello influye de manera directa en las decisiones de compra y determina los niveles de satisfacción del cliente. Los diferentes tipos de MD incluyen marketing de contenido, optimización de motores de búsqueda, etc.

El uso de MD permite que las marcas se beneficien e involucren a los clientes en compras impulsivas (Kiani, 2023).

La práctica muestra que MD y el CC influyen en la actitud publicitaria, la intención de compra y la actitud de marca. Este tipo de marketing permite que otros usuarios de Internet conozcan opiniones individuales sobre servicios o productos específicos. Por lo tanto, MD puede influenciar en el CC de las personas y realizar compras en función de las reseñas en línea (Chopra et al., 2020).

Desde el desarrollo de la tecnología digital, MD es muy utilizado con la finalidad de informar servicios o productos a los clientes. Esto requiere entender la influencia de MD en los clientes para de esa manera maximizar el valor creado. Los millennials encuentran al MD útil para su intención de compra, conseguir buenas ofertas en lo que planean comprar (Schutte y Chauke, 2022).

En Perú, los peruanos han aumentado de manera significativa la confianza en los entornos digitales, lo que se ha generado que surga una variedad de servicios en línea, incluidas compañías de servicios multinacionales como Globo y Uber, así como negocios locales. En conclusión, el potencial de MD en el mercado peruano es enorme, y aunque actualmente estamos rezagados con respecto a otros países, existe un importante crecimiento debido a las ventajas de los canales digitales (PPI, 2020).

A raíz de la pandemia, la inversión en MD ha crecido y fortalecido de alguna manera a los medios digitales frente a los medios masivos como radio y TV. Para el 2022 se espera que el comercio electrónico y las inversiones en MD en Perú crezcan alrededor de 50% (Huahuala, 2022).

A nivel local, la empresa Bird Coffee en la ciudad de San Ignacio, enfrenta una transformación digital que ha priorizado el cambio de su marketing tradicional por un MD que le permita estar en contacto con sus clientes no solo en San Ignacio sino en cualquier parte del mundo. Se espera que con la implementación de plataformas, herramientas y estrategias de MD la interacción con los consumidores

se incrementa de manera exponencial 10% mensual. Por otro lado, en el análisis que ha hecho la empresa sobre el CC hacia el café que ellos ofrecen, este se ve motivado por diversos factores, siendo uno de ellos el MD. Al ver la transformación que ha sufrido el marketing, pasando al entorno digital, a través de esta investigación, es posible conocer el impacto del MD en el CC.

La pregunta en la que girará este estudio será: ¿cuál es la influencia del MD en el CC de la empresa Bird Coffee, San Ignacio? Las preguntas específicas: ¿cuál es el nivel del MD en la empresa Bird Coffee, San Ignacio?, ¿cuál es el nivel del CC de la empresa Bird Coffee, San Ignacio?, ¿cuál es la influencia de cada dimensión del MD en el CC de la empresa Bird Coffee, San Ignacio?

Este estudio se justificó teóricamente porque uso marcos teóricos de alcance mundial, tiene justificación práctica porque dio a conocer el vínculo entre las variables MD y CC, justificación social, porque hay una conexión profunda entre el MD con el desarrollo de las empresas y la satisfacción de los clientes; y justificación metodológica porque construirá a partir del aporte de investigadores de talla mundial instrumentos para futuros estudios.

Se formuló el siguiente objetivo: determinar la influencia del MD en el CC de la empresa Bird Coffee, San Ignacio. Los objetivos específicos fueron: evaluar el nivel del MD en la empresa Bird Coffee, San Ignacio, evaluar el nivel del CC de la empresa Bird Coffee, San Ignacio, determinar la influencia de cada dimensión del MD en el CC de la empresa Bird Coffee, San Ignacio.

La hipótesis nula: la influencia del MD no es significativa en el CC de la empresa Bird Coffee, San Ignacio. La hipótesis alterna: la influencia del MD es significativa en el CC de la empresa Bird Coffee, San Ignacio.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, en Indonesia, Erlangga (2021) buscó conocer la influencia del MD basado en el comportamiento de compra de productos de las PYME con la participación de 210 encuestados con una muestra utilizando la técnica de muestreo aleatorio. Concluyó que el MD tiene una influencia en el CC de productos de las PYME. En general, existe una influencia positiva entre MD y el CC.

En Indonesia, Herhausen et al. (2020) señalaron que, en las últimas dos décadas, la digitalización ha transformado el marketing industrial y de consumo. Tanto los estudiosos del marketing industrial como los especialistas en marketing industrial buscan ideas para comprender cómo se ha estructurado y configurado el conocimiento y práctica del MD. Para abordar esta brecha, se adoptó la perspectiva basada en recursos como marco organizativo y revisaron sistemáticamente 129 artículos que abarcan dos décadas de investigación para identificar diferentes capacidades de MD en empresas industriales. Se identificaron cuatro temas: tecnologías digitales, relaciones digitales, redes sociales y canales. Posterior a esto se realizó una encuesta en línea a 169 gerentes, proyectado para conocer y establecer de las necesidades actuales y futuras de capacidad de marketing de las empresas industriales. En este documento, se identificó la brecha de practica y de conocimiento con respecto al MD en las empresas industriales.

En China, Gu et al. (2021) evaluaron la magnitud de la influencia de los factores activadores del comportamiento del consumidor en línea en el contexto de COVID-19. En este estudio se utilizó un método de encuesta para identificar tendencias de comportamiento de consumidor en línea en las decisiones de compra. La encuesta se realizó entre compradores en línea de los diez países con mayor crecimiento en el mercado del comercio electrónico. El estudio revela cambios típicos en el comportamiento del consumidor en línea relacionados con COVID-19, entre ellos mayor impacto en la conciencia y experiencia del consumidor.

En Brasil, Viera et al. (2019) desarrolló y probó un modelo de ecoverso digital en un contexto B2B de mercado emergente, de 132 semanas de una empresa

central brasileña que opera en el mercado. Los hallazgos muestran que los medios propios y el inbound MD juegan un papel más importante para influir en la adquisición de clientes.

En Italia, Ali et al. (2021) señalaron que la crisis del coronavirus ha afectado al mundo, incluidos el comportamiento del consumidor, los hábitos y las preferencias. Participaron 937 encuestados y examinaron cómo la pandemia ha afectado al comportamiento del consumidor y las preferencias de los consumidores en Eslovaquia e Italia. Investigaron los vínculos de las redes sociales con las preferencias de tiendas electrónicas. Los resultados muestran diferencias en el uso de las redes sociales durante la COVID-19 dependiendo de diferentes factores demográficos y una relación relativamente débil entre el uso de las redes sociales y las compras en tiendas electrónicas promocionadas en las redes sociales.

En el ámbito nacional, en Piura, Moscol (2021) analizó la asociación del MD y su CC del cliente de una comercializadora con participación de 172 clientes respondiendo las encuestas. Obtuvo, 65.5% indicó en nivel alto del MD y el 67.4% nivel alto del CC. Afirmó una asociación positiva alta del MD y el CC ( $Rho = 0.739$ ); asociación positiva moderada del flujo y el CC ( $Rho = 0.477$ ); asociación positiva moderada significativa entre funcionalidad y el CC ( $Rho = 0.585$ ); asociación positiva alta significativa entre feedback y el CC ( $Rho = 0.691$ ); asociación positiva moderada significativa entre fidelización y el CC ( $Rho = 0.546$ ).

En Chimbote, Azaña y Vereau (2022) estudió la asociación del MD y la decisión de compra de los consumidores con participación de 381 habitantes de Chimbote respondiendo encuestas. Obtuvieron, 78.7% indicó alto nivel del MD que realizan las empresas de Chimbote y el 72.7% nivel alto de la decisión de compra. Afirmaron asociación positiva moderada del MD y decisión de compra ( $Rho = 0.675$ ).

En Trujillo, Izquierdo y Ruiz (2022) analizaron la asociación del MD y el CC millennial, con participación de 384 personas residentes en la ciudad de Trujillo respondieron los cuestionarios diseñados y validados por los investigadores.

Encontraron, 99% indicó alto nivel del MD que desarrollan las empresas en esa ciudad y el 98% nivel alto del CC millennial. Afirmaron asociación positiva moderada entre las dimensiones del MD (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) y CC (Rho = 0.703; Rho = 0.524; Rho = 0.689; Rho = 0.764). Finalmente, asociación positiva alta del MD y CC (Rho = 0.934).

En Tarapoto, Terrones (2020) analizó asociación del MD y el CC en una empresa de servicios con participación de 581 clientes que respondieron encuestas. Encontró, 39% indicó nivel medio MD y el 40% nivel medio del comportamiento de compra del consumidor. Afirmaron asociación positiva alta del MD con el CC (Rho = 0.986).

En Chimbote, Calderón y Contreras (2021) analizaron asociación del MD en Facebook y el CC en tiempo de COVID con participación de 384 encuestados, hallaron, 70.9% indicó nivel alto MD y el 81.3% nivel alto del CC. Afirmaron asociación positiva media del MD, y sus dimensiones con el CC (Rho = 0.518).

En La Victoria, Rojas y Salgado (2022) analizaron asociación del MD y el CC en la compañía Ferrematices Esmeralda E.I.R.L con participación de 50 consumidores que respondieron encuestas. Hallaron, 80% indicó nivel medio MD y el 82% nivel medio del CC. Obtuvieron asociación positiva media del MD y sus dimensiones con el CC, (Rho = 0.828).

En Lima, Bendezú y Gonzales (2021) estudiaron asociación del MD y el CC en la empresa Shany con participación de 172 clientes que respondieron encuestas. Hallaron, 78.5% indicó nivel alto MD y el 79.7% nivel alto CC. Encontraron asociación positiva media del MD y sus dimensiones con el CC, (Rho = 0.633).

En Lima, Fernández y Nazario (2022) estudiaron asociación del MD y el CC en la empresa Nefrogolf S.A.C. con participación de 50 consumidores que respondieron encuestas. Hallaron, 88% indicó nivel medio MD y el 42% nivel alto

CC. Encontraron asociación positiva media del MD, y dimensiones con el CC, ( $Rho = 0.381$ ).

El marketing digital (MD) conceptualiza el marketing en plataformas electrónicas utilizando cualquier dispositivo tecnológico, mediante la implementación de los siguientes medios: redes sociales, motores de búsqueda, sitios web, correo electrónico, etc. (Krishen et al., 2021).

Durante los años, el número y la sofisticación de las tácticas de marketing en internet han crecido dramáticamente. Estas tácticas ahora caen bajo el apodo más amplio de marketing digital. Aunque el marketing digital tiene muchas dimensiones, nos centramos en las siete más comunes (Olson et al., 2021).

Olson et al. (2021) indica que el marketing digital se puede medir mediante las siguientes dimensiones: **Dimensión marketing de contenido**, es un enfoque que se centra en crear y distribuir contenido valioso, consistente y relevante con el fin de atraer y retener a los clientes y, para impulsar un comportamiento rentable del consumidor. **Dimensión optimización de motores de búsqueda**, corresponde la mejora continua a largo plazo del contenido y el diseño de activos digitales con la intención de posicionarse en lo más alto en los motores de búsqueda. **Dimensión Email marketing**, realiza el envío de correos electrónicos que contengan información relevante y oportuna directamente a prospectos y clientes. **Dimensión Anuncios sociales y de búsqueda**, coloca anuncios para que aparezcan en la parte superior en los motores de búsqueda. Estos anuncios están vinculados a alguna palabra clave en un motor de búsqueda. **Dimensión Personalización basada en datos**, segmenta las audiencias y decisiones de marketing basadas en información sobre individuos en lugar de sus elecciones históricas. **Dimensión de Uso de tecnología de marketing**, corresponde a un conjunto de herramientas tecnológicas y software que utilizan los especialistas en marketing para automatizar u optimizar los procesos de marketing, recopilar datos, analizar datos y proporcionar diversos medios para llegar a un público objetivo y atraerlo. Finalmente, **dimensión Publicidad en redes sociales**, corresponde a la



publicidad que la compañía paga en redes sociales (p. ej., Facebook, Twitter, Instagram, etc.).

El comportamiento del consumidor (CC) es el estudio de cómo compran los consumidores, cuándo compran, qué compran, y por qué compran. El CC es dinámico y complejo. Por lo tanto, los especialistas en marketing enfrentan el desafío de comprender el cambio en el comportamiento del consumidor debido a la diversidad de la industria de servicios y las diferencias en la calidad del servicio (Komagan, 2021).

La forma en que los clientes eligen servicios y bienes es fundamental para que los proveedores de servicios obtengan una ventaja competitiva sobre los competidores en los mercados existentes en diversas industrias de servicios. (Kim et al, 2020).

Los proveedores de servicios perciben que el desempeño influye significativamente en las actitudes generales de los clientes y en las intenciones de boca en boca. Por lo tanto, mejorar las estrategias de marketing existentes de los principales actores de la industria de servicios debe tener en cuenta la respuesta del consumidor a los productos de los proveedores de servicios y al desempeño de la marca. Los proveedores de servicios deben comprender el CC para brindar mejores servicios y enriquecer la experiencia del consumidor. (Fong et al., 2021).

Ansari (2019) indica que el comportamiento del consumidor se puede medir mediante las siguientes dimensiones: **Dimensión Atmósfera web**, que incluye una serie de aspectos específicos de la web, como la experiencia con Internet y la autoeficacia en Internet, riesgo en línea, disfrute de la tecnología en línea, familiaridad con las transacciones en línea e intención de compra en línea, navegación, claridad de la pantalla, relevancia del contenido y relevancia del enlace, características y evaluación de sitios web, navegación, experiencia web y calidad del sitio. **Dimensión Imagen**, la cual cubre la reputación y el tamaño de la compañía, destacando la importancia de la imagen en el comercio electrónico. Imagen se refiere a una evaluación o valoración integral de algo para guiar el

comportamiento del consumidor. **Dimensión actitud del consumidor.** La actitud frente a la compra y que es lo que se está adquiriendo además de la calidad del producto, la actitud del consumidor frente a la reputación de la compañía ayuda a tomar mejores decisiones frente a otras opciones. **Dimensión confianza,** que incluye la disposición a confiar y la confianza basada en instituciones. **Dimensión factores situacionales del consumidor,** varios investigadores, argumentan que la percepción de conveniencia actúa como uno de los componentes situacionales importantes en las compras en línea, y también influye en la satisfacción de los consumidores, por ejemplo, la comodidad en las compras en línea elimina los costos (de viaje y psicológicos) y mejora la eficiencia de los consumidores. **Dimensión factores sociales,** la Teoría de la Acción Razonada (TRA) sugiere que los deseos de nuestros mejores amigos a comprar un determinado artículo pueden influir en nuestras intenciones. Asimismo, la influencia social de los consumidores es un importante impulsor de las compras en línea. Los factores sociales como las experiencias externas, la comunicación con personas de intereses similares, la pertenencia a un grupo de pares y el estatus social actúan como motivadores válidos de las compras en línea. **Dimensión factores culturales.** Destacando su importancia en el CC en línea, los investigadores afirmaron que la cultura tiene una influencia en las interferencias en línea y los consumidores. Una de las tareas de marketing más difíciles es ganar y retener clientes. En este caso, la interfaz de cliente de la tienda debe diseñarse de tal manera que atraiga y retenga clientes interculturales. Los investigadores creen que retener a los clientes sólo es posible si las páginas web de las tiendas online reflejan y se adaptan a la atmósfera de diferentes matices culturales.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

CONCYTEC (2018) define a las investigaciones de tipo básica como aquella investigación cuyo propósito es ahondar y ampliar en el conocimiento de variables estudiadas con la finalidad de tener una mejor comprensión de la problemática abordada. En este caso este estudio será de tipo básica porque buscará ampliar los conocimientos sobre el vínculo del MD y el CC, que permita a los gestores de políticas en las organizaciones las puedan tomar en cuenta.

De enfoque cuantitativo puesto que procesa datos numéricos para obtener los resultados (Hernández et al., 2018). En este estudio se procesó estadísticamente la información recogida con los instrumentos a fin de poder presentarla en gráficos y tablas para su mejor comprensión y aporte a los resultados.

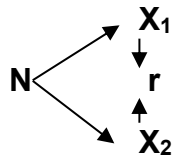
En cuanto al nivel fue descriptivo correlacional, descriptivo porque describió en función a las dimensiones al MD y CC en el contexto de una empresa comercializadora de café Bird Coffee. Correlacional ya que estableció la asociación entre el MD y el CC y probar las hipótesis planteadas (Hernández et al., 2018).

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

No experimental, en el sentido que las variables se midieron sin manipulación alguna, y transaccional ya que las encuestas se aplicaron en un tiempo único (Hernández et al., 2018). El esquema aplicado fue el siguiente:

## Figura 1

*Esquema de investigación*



Dónde:

$X_1$  = Marketing digital

$X_2$  = Comportamiento del consumidor

N = Clientes

r = Relación

### 3.2. Variables y operacionalización

#### Variable $X_1$ : Marketing digital

##### Definición conceptual

El MD conceptualiza el marketing en plataformas electrónicas utilizando cualquier dispositivo tecnológico, mediante la implementación de los siguientes medios: redes sociales, motores de búsqueda, etc. (Krishen et al., 2021).

##### Definición operacional

El MD se midió a través de sus dimensiones: Marketing de contenido, optimización de motores de búsqueda, email marketing, anuncios sociales y de búsqueda, personalización basada en datos, uso de tecnología de marketing y publicidad en redes sociales. Así también se tomó en cuentas los indicadores: Enfoque estratégico, mejora continua, correos electrónicos, anuncios, segmentación de audiencias, software y herramientas tecnológicas, publicidad, para cada una de las dimensiones respectivamente.

## **Variable X<sub>2</sub>: Comportamiento del consumidor**

### **Definición conceptual**

El CC es el análisis de cómo compran las personas, por qué compran, cuándo compran y qué compran (Komagan, 2021).

### **Definición operacional**

El CC se midió a través de las dimensiones planteadas: Atmósfera web, imagen, actitud, factores situacionales, factores sociales, factores culturales y confianza. Así también para las dimensiones planteadas se tomó en cuenta los siguientes indicadores respectivamente, experiencia con internet, tamaño y reputación de la empresa, actitud del consumidor, percepción de conveniencia, influencia social, cultura, confianza.

## **3.3. Población, muestra y muestreo**

**3.3.1. Población:** Son las personas, cosas, hechos, etc., que poseen alguna característica particular (Miranda y Villasís, 2019). Serán los clientes de la empresa Bird Coffee, San Ignacio, que compraron algún producto desde el inicio de operaciones al cierre de abril 2023, en ese sentido en registros de la empresa se tiene a 1000 clientes.

**Criterios de inclusión:** Se consideran a los clientes de Bird Coffee, San Ignacio, que compraron algún producto por lo menos tres veces al año desde el inicio de operaciones al cierre de abril 2023.

**Criterios de exclusión:** Dentro de los criterios de exclusión se han considerado excluir a clientes que solo han comprado algún producto o servicio una o dos veces desde el inicio de operaciones de Bird Coffee, San Ignacio.

**3.3.2. Muestra.** Es una porción de la población que se va a estudiar (Manterola et al., 2019). Será de 135 clientes de la empresa Bird Coffee, San Ignacio, que compraron algún producto por lo menos tres veces al año desde el inicio de operaciones al cierre de abril 2023, y se calculó de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 \cdot (p \cdot q)}{e^2 \cdot \frac{(z^2 \cdot (p \cdot q))}{N}}$$

**En dónde:**

z= 1.96 (Nivel de confianza = 95%)

p = 0.5, proporción de clientes

q = 0.5, proporción de clientes

e = 0.05, (5% de error)

N= 1000 clientes

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}{(0.05)^2 + \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}{1000}} = 135 \text{ clientes}$$

**3.3.3. Muestreo:** es un método para seleccionar la muestra, (Bernal, 2021). El muestreo probabilístico es aquel donde el investigador selecciona muestras al azar (Bernal, 2021). Se utilizó un muestreo probabilístico al azar.

**3.3.4. Unidad de análisis:** corresponde a los hechos, cosas, etc., que se analizarán (Ramírez y Calles, 2021). Serán los clientes de Bird Coffee, San Ignacio, que compraron algún producto por lo menos tres veces al año desde el inicio de operaciones al cierre de abril 2023.

**3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Técnica: Encuesta**

Técnica para extraer datos de una muestra a investigar (Manterola et al, 2019). Se usará la encuesta para evaluar la percepción sobre el MD y el CC en Bird Coffee, San Ignacio.

### **Instrumento: Cuestionario**

El cuestionario es un instrumento que se elabora a partir de un marco conceptual, incluye ítems que pretende medir una variable (Hernández y Mendoza, 2018). En esta investigación se diseñaron dos cuestionarios uno para diagnosticar el MD el cual se compuso de 11 preguntas y otro para diagnosticar el CC el cual consistió en 34 preguntas.

### **Validez**

Consiste en el grado en que un cuestionario tiene la capacidad de medir para lo que fue diseñado (Rodríguez, 2020). Tres profesionales evaluaron los cuestionarios para que determinen su validez.

**Tabla 1**

*Validez*

Apellidos y nombres	Grado	Resultado
Saavedra Carrasco Luis Alberto	Magister - MBA	Alto Nivel
Pais Vera Luis Eduardo	Magister - MBA	Alto Nivel
Saavedra Carrasco José Gerardo	Magister - MBA	Alto Nivel

### **Confiabilidad**

Mide la consistencia interna del cuestionario, de tal manera que si el cuestionario fuera aplicado varias veces se obtendría el mismo resultado (Ñaupas et al., 2018). Se realizó una prueba piloto a 15 clientes, con esa data se calculará el alfa de Cronbach, el resultado se verá en la Tabla 2.

**Tabla 2***Coefficientes de Alfa de Cronbach*

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Marketing digital	0.897	Excelente
Comportamiento del consumidor	0.943	Excelente

### **3.5. Procedimientos**

Este estudio comenzó analizando una problemática, es así que la Universidad César Vallejo brindo al investigador una carta de presentación a fin de solicitar la autorización respectiva para realizar la investigación. Con la autorización el investigador solicito al jefe de marketing definir la fecha de aplicación del cuestionario. Con los datos el investigador proceso la información a través de los métodos descriptivos e inferenciales para sistematizar la información.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En el análisis descriptivo se trabajó con la sumatoria de las respuestas para determinar los intervalos de niveles bajo, medio y alto del MD y CC, luego se hizo la normalidad con la prueba de Kolgomorv-Smirnov y posteriormente las correlaciones con la prueba de Pearson dependiendo de la normalidad de los datos. Todos estos resultados fueron presentados en Tablas para su mejor interpretación.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se tomó en cuenta los principios éticos establecidos por la universidad César Vallejo. La veracidad se garantizó a través de la plataforma Turnitin. Se respetaron los derechos de autor además de hacer el correcto citado de los documentos usados según las normas APA 7 edición, la presente investigación recibió los permisos correspondientes de la empresa Bird Coffee San Ignacio, además, los resultados obtenidos serán netamente con fines académicos y confidenciales.



## IV. RESULTADOS

Esta sección presenta los resultados de los datos recopilados. En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo, seguido de un análisis inferencial. El análisis descriptivo nos permitió conocer el nivel de percepción del MD y CC y el análisis inferencial permitió dar respuesta a las hipótesis de este estudio.

**4.1.** Determinar la influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Bird Coffee, San Ignacio

**Tabla 3**

*Correlación del marketing digital y comportamiento del consumidor*

Variable	Coefficiente	Comportamiento del consumidor	Significancia
Marketing digital	Rho de Spearman	0.975**	0.000

*Nota:* Valores entre 0.90 a 0.99 corresponde a una correlación positiva muy fuerte.

### **Interpretación:**

En la correlación entre marketing digital y comportamiento del consumidor, la significancia alcanzada fue de 0.000 inferior a 0.05, esto significa que se acepta la hipótesis alterna de que el marketing digital tiene una influencia significativa en el comportamiento del consumidor en Bird Coffee, San Ignacio. Asimismo, el coeficiente de correlación fue de 0,975, lo que indica una correlación positiva muy fuerte.

**4.2. Evaluación del nivel del marketing digital en la empresa Bird Coffee, San Ignacio.**

**Tabla 4**

*Marketing digital*

Variable / Dimensión	Nivel	f	%
Variable: Marketing digital	Bajo	27	20,0%
	Medio	58	43,0%
	Alto	50	37,0%
D1: Marketing de contenido	Bajo	42	31,1%
	Medio	85	63,0%
	Alto	8	5,9%
D2: Optimización de motores de búsqueda	Bajo	27	20,0%
	Medio	84	62,2%
	Alto	24	17,8%
D3: Email marketing	Bajo	31	23,0%
	Medio	84	62,2%
	Alto	20	14,8%
D4: Anuncios sociales y de búsqueda	Bajo	34	25,2%
	Medio	89	65,9%
	Alto	12	8,9%
D5: Personalización basada en datos	Bajo	82	60,7%
	Medio	41	30,4%
	Alto	12	8,9%
D6: Uso de tecnología de marketing	Bajo	89	65,9%
	Medio	38	28,1%
	Alto	8	5,9%
D7: Publicidad en redes sociales	Bajo	82	60,7%
	Medio	41	30,4%
	Alto	12	8,9%

*Nota:* Información brindada por los clientes de la empresa Bird Coffee, San Ignacio.

**Interpretación:**

Los clientes de la empresa Bird Coffee, San Ignacio percibieron el marketing digital en nivel medio (43%), nivel bajo (20%), nivel alto (37%), siendo el nivel predominante de la variable el nivel medio. Asimismo, las dimensiones las percibieron de la siguiente manera: marketing de contenido en nivel medio (63%),

optimización de motores de búsqueda en nivel medio (62.2%), email marketing en nivel medio (62.2%), anuncios sociales y de búsqueda en nivel medio (65.9%), personalización basada en datos en nivel bajo (60.7%), uso de tecnología de marketing en nivel bajo (65.9%) y publicidad en redes sociales en nivel bajo (60.7%).

#### 4.3. Evaluación del nivel del comportamiento del consumidor de la empresa Bird Coffee, San Ignacio.

**Tabla 5**

*Comportamiento del consumidor*

Variable / Dimensión	Nivel	f	%
Variable: Comportamiento del consumidor	Bajo	27	20,0%
	Medio	62	45,9%
	Alto	46	34,1%
D1: Actitud	Bajo	31	23,0%
	Medio	85	63,0%
	Alto	19	14,1%
D2: Atmósfera web	Bajo	27	20,0%
	Medio	93	68,9%
	Alto	15	11,1%
D3: Factores sociales	Bajo	43	31,9%
	Medio	62	45,9%
	Alto	30	22,2%
D4: Factores situacionales	Bajo	27	20,0%
	Medio	88	65,2%
	Alto	20	14,8%
D5: Imagen	Bajo	27	20,0%
	Medio	73	54,1%
	Alto	35	25,9%
D6: Confianza	Bajo	61	45,2%
	Medio	50	37,0%
	Alto	24	17,8%
D7: Factores culturales	Bajo	74	54,8%
	Medio	54	40,0%
	Alto	7	5,2%

*Nota:* Información brindada por los clientes de la empresa Bird Coffee, San Ignacio.

### Interpretación:

Los clientes de la empresa Bird Coffee, San Ignacio percibieron el comportamiento del consumidor en nivel medio (45.9%), en nivel bajo (20%) y en nivel alto (34.1%), siendo el nivel predominante el medio. Asimismo, las dimensiones las percibieron de la siguiente manera: Actitud en nivel medio (63%), Atmósfera web en nivel medio (68.9%), Factores sociales en nivel medio (45.9%), Factores situacionales en nivel medio (65.2%), Imagen en nivel medio (54.1%), Confianza en nivel bajo (45.2%) y Factores culturales en nivel bajo (54.8%).

**4.4.** Determinación de la influencia de cada dimensión del marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Bird Coffee, San Ignacio.

**Tabla 6**

*Correlación de cada dimensión del marketing digital y comportamiento del consumidor*

Dimensiones de marketing digital	Coeficiente	Comportamiento del consumidor	Significancia
D1: Marketing de contenido		0.966**	0.000
D2: Optimización de motores de búsqueda		0.947**	0.000
D3: Email marketing		0.929**	0.000
D4: Anuncios sociales y de búsqueda	Rho de Spearman	0.913**	0.000
D5: Personalización basada en datos		0.942**	0.000
D6: Uso de tecnología de marketing		0.927**	0.000
D7: Publicidad en redes sociales		0.949**	0.000

*Nota:* Valores entre 0.90 a 0.99 corresponde a una correlación positiva muy fuerte.

**Interpretación:**

En la correlación de las dimensiones del marketing digital y comportamiento del consumidor, la significancia alcanzada fue de 0.000 inferior a 0.05, esto significa que se acepta la hipótesis alterna de que cada dimensión del marketing digital tiene una influencia significativa en el comportamiento del consumidor en Bird Coffee, San Ignacio. Al analizar los coeficientes de correlación de cada dimensión, se obtuvieron coeficientes ubicados en el rango de 0.90 a 0.99 lo que supone una correlación positiva muy fuerte.

## V. DISCUSIÓN

Se estableció como primer objetivo específico evaluar del nivel del marketing digital en la empresa Bird Coffee, San Ignacio. Esto en base al aporte de Krishen et al. (2021) quien conceptualiza al MD como el marketing en plataformas electrónicas utilizando cualquier dispositivo tecnológico, mediante la implementación de los siguientes medios: redes sociales, motores de búsqueda, etc. En respuesta al objetivo se obtuvo que los encuestados perciben al marketing digital en nivel medio según el 43%. Esto debido a que el marketing digital ha transformado las decisiones de compra de los consumidores al proporcionarles acceso a información, personalización, canales de comunicación efectivos y la capacidad de comparar productos y precios. Este resultado coincide con el de Terrones (2020) quien encontró en nivel medio al MD según el 39% de los participantes. Sin embargo, este resultado difiere de lo encontrado por Moscol (2021) quien encontró el MD en nivel alto según el 65.5% de los participantes, así también difiere del resultado de Izquierdo y Ruiz (2022) quienes encontraron en alto nivel del MD según el 99% de los participantes. Con esto se evidencia que las estrategias digitales efectivas pueden influir cómo los consumidores investigan, interactúan con las marcas y finalmente toman decisiones de compra al ofrecer información valiosa y oportunidades de interacción y venta personalizada lo que a su vez crea relaciones más sólidas entre las empresas y sus clientes.

Se estableció como segundo objetivo específico evaluar el nivel del comportamiento del consumidor de la empresa Bird Coffee, San Ignacio. Esto se debe al aporte de Komagan (2021) quien aportó que el CC es el análisis de cómo compran las personas, por qué compran, cuándo compran y qué compran. En respuesta al objetivo se obtuvo que los encuestados perciben al comportamiento del consumidor en nivel medio según el 45.9%. Esto debido a que el marketing tiene estrategias efectivas que impactan profundamente en cómo los consumidores investigan, interactúan con las marcas y por último toman decisiones de compra. Este resultado coincide con el de Rojas y Salgado (2022) quienes encontraron en nivel medio del CC según el 82% de los participantes. Sin embargo, este resultado difiere con el de Izquierdo y Ruiz (2022) quienes encontraron en nivel alto del CC según el 98% de participantes. Calderón y Contreras (2021) también encontraron

en nivel alto del CC según el 81.3% de los participantes. Con esto se evidencia que el marketing digital permite a las empresas adaptar sus mensajes y ofertas a segmentos específicos de consumidores. Esta personalización crea una conexión más profunda y emocional, lo que influye positivamente en el comportamiento del consumidor manteniendo una comunicación constante con los consumidores para construir relaciones a largo plazo, fomentar la confianza y mantener en la mente de los consumidores a las marcas. Las opiniones y recomendaciones en las redes sociales pueden tener una influencia significativa en el comportamiento del consumidor.

Se estableció como como tercer objetivo específico determinar la influencia de cada dimensión del marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa Bird Coffee, San Ignacio. Esto se debe al aporte de Olson et al (2021), quienes indican que el marketing digital se puede medir mediante las siguientes dimensiones: dimensión marketing de contenido, dimensión optimización de motores de búsqueda, dimensión email marketing, dimensión anuncios sociales y de búsqueda, dimensión personalización basada en datos, dimensión uso de tecnología de marketing y dimensión publicidad en redes sociales. En respuesta al objetivo al analizar los coeficientes de correlación de cada dimensión, se obtuvieron coeficientes ubicados en el rango de 0.90 a 0.99 lo que supone una correlación positiva muy fuerte. Esto debido a que los factores del marketing digital y el comportamiento del consumidor están intrínsecamente relacionados en la actualidad. Las estrategias de marketing efectivas tienen un impacto profundo en cómo los consumidores investigan, interactúan con las marcas y de esa forma toman decisiones de compra. Esta conexión seguirá siendo una parte importante de la estrategia de marketing a medida que avanzamos en la era digital en constante evolución. Este resultado difiere con el de Moscol (2021) afirmó una asociación positiva moderada de las dimensiones del MD y el CC como sigue: flujo (0.477), funcionalidad (0.585); feedback (0.691); fidelización ( $Rho = 0.546$ ). También, Izquierdo y Ruiz (2022) afirmaron asociación positiva moderada entre las dimensiones del MD con el CC: flujo (0.703), funcionalidad (0.524), feedback (0.689) y fidelización (0.764). Con esto se evidencia que la interacción continua en base a los factores del marketing digital es esencial para establecer y mantener

relaciones sólidas con los consumidores. Esta interacción no solo fomenta la confianza y la lealtad, sino que también proporciona información valiosa que ayuda en gran manera a las empresas a personalizar sus estrategias y mejorar la satisfacción de sus clientes, lo que en última instancia influye en el comportamiento de compra de los consumidores.

Finalmente, se estableció como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Bird Coffee, San Ignacio, esto en base al aporte de Fong et al. (2021) quien indicó que los proveedores de servicios perciben que el desempeño influye significativamente en las actitudes generales de los clientes y en las intenciones de boca en boca. Por lo tanto, mejorar las estrategias de marketing existentes de los principales actores de la industria de servicios debe tener en cuenta la respuesta del consumidor a los productos de los proveedores de servicios y al desempeño de la marca. Los proveedores de servicios deben comprender el CC para brindar mejores servicios y enriquecer la experiencia del consumidor. En respuesta al objetivo, en la correlación entre marketing digital y comportamiento del consumidor, la significancia alcanzada fue de 0.000 inferior a 0.05, esto significa que se acepta la hipótesis alterna que el marketing digital tiene una influencia significativa en el comportamiento del consumidor en la empresa Bird Coffee, San Ignacio. Asimismo, el coeficiente de correlación fue 0,975, lo que nos indica una correlación positiva muy fuerte. Esto pone de manifiesto que el marketing digital y el comportamiento del consumidor, están estrechamente relacionados y se influyen mutuamente. Este resultado coincide con las investigaciones de Izquierdo y Ruiz (2022) quienes afirmaron asociación positiva alta del MD y CC ( $Rho = 0.934$ ), Terrones (2020) afirmó asociación positiva alta del MD y CC ( $Rho = 0.986$ ) y Moscol afirmó una asociación positiva alta del MD y CC ( $Rho = 0.739$ ). Sin embargo, difiere con las investigaciones de Calderón y Contreras (2021) quienes afirmaron asociación positiva media del MD y CC ( $Rho = 0.518$ ), Rojas y Salgado (2022) obtuvieron asociación positiva media del MD y CC ( $Rho = 0.828$ ), Bendezú y Gonzales (2021) encontraron asociación positiva media del MD y CC ( $Rho = 0.633$ ), y Fernández y Nazario (2022) encontraron asociación positiva media del MD y CC ( $Rho = 0.381$ ). Con esto se evidencia que el marketing digital influye en el comportamiento de los



consumidores al proporcionar mensajes personalizados, fomentar la interacción, aprovechar la influencia de las redes sociales, facilitar la investigación, ofrecer ofertas específicas. Esta influencia es una parte integral de cómo las empresas se conectan con su audiencia y promueven la toma de decisiones de compra.

## VI. CONCLUSIONES

1. A nivel global, este estudio determinó que el marketing digital tiene una influencia significativa en el comportamiento de los consumidores de la empresa Bird Coffee, San Ignacio, el estudio encontró que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables MD y CC, con un coeficiente  $Rho=0.975$ , esta tendencia significa que, si la empresa Bird Coffee implementa mejores estrategias de marketing digital, tendrá una fuerte influencia en el comportamiento de los consumidores en términos de la decisión de compra de los productos que ofrece la empresa.
2. Se determinó el nivel del marketing digital a nivel porcentual mostraron en nivel medio (43%), nivel bajo (20%), nivel alto (37%), siendo predominante una tendencia favorable en nivel medio, existiendo brechas que aún la empresa Bird Coffee debe tomar en consideración para mejorar dicho nivel, sobre todo en las dimensiones personalización basada en datos, uso de tecnología de marketing y publicidad en redes sociales, donde se encontró una tendencia desfavorable en nivel bajo.
3. Se determinó el nivel del comportamiento del consumidor, nivel medio (45.9%), nivel bajo (20%) y nivel alto (34.1%), a nivel porcentual muestra una tendencia favorable en nivel medio, existiendo brechas que aún la empresa Bird Coffee debe tomar en consideración para mejorar dicho nivel, sobre todo en las dimensiones confianza y factores culturales donde se encontró una tendencia desfavorable en nivel bajo.
4. Se determinó que existe una relación significativa de las dimensiones del marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Bird Coffee, San Ignacio-2023, con una correlación positiva muy fuerte. Esta tendencia significa que mientras en la empresa Bird Coffee se potencien los diversos factores asociados al marketing digital se establecerá una incidencia coherente y fuerte en el comportamiento del consumidor de Bird Coffee.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa generar estrategias de influencia en comportamiento del consumidor digital toda vez que permiten escoger entre una gran variedad de opciones como: alentar a los clientes a escribir sobre su producto o marca en el blog de la empresa, responder a comentarios, estar activos en las redes sociales, crear contenido de valor, utilizar herramientas de análisis web, etc. Al conocer a sus consumidores, puede obtener comentarios valiosos sobre sus necesidades y deseos. Esto permite mejorar sus productos y garantizar satisfacer las necesidades de los consumidores.
2. Implementar en la empresa Bird Coffee las siguientes herramientas de marketing digital: herramientas de creación de Landing Pages (página web), herramientas de email marketing, herramientas de entradas de marketing (inbound marketing), herramientas de marketing en redes sociales, herramientas de automatización de marketing.
3. Al gerente de marketing Implementar estrategias que influyan en factores culturales que rodean a los consumidores, como costumbres, tradiciones, estilo de vida e incluso la región donde se encuentran. Estos influyen de alguna manera en la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, los productos y obtienen servicios. Además, también implementar estrategias para aumentar la confianza del consumidor de Bird Coffee, que incluyen, por ejemplo: ofrecer el canal preferido del cliente, ofrecer un servicio omnicanal, personalizar la experiencia y ofrecer opciones de autoservicio en el sitio web.
4. Implementar en la empresa estrategias que involucren los factores del marketing digital como sigue: marketing de contenido, optimización de motores de búsqueda, email marketing, anuncios sociales y de búsqueda, personalización basada en datos, uso de tecnología de marketing y publicidad en redes sociales.

## REFERENCIAS

- Agus, A., Yudoko, G., Mulyono, N., y Imaniya, T. (2021). E-commerce performance, digital marketing capability and supply chain capability within e-commerce platform: Longitudinal study before and after COVID-19. *International Journal of Technology*, 12(2), 360-370. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v12i2.4122>
- Ali-Taha, V., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R., & Košíková, M. (2021). The use of social media and its impact on shopping behavior of Slovak and Italian consumers during COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13041710>
- American Marketing Association. (2022). *What is Digital Marketing?* American Marketing Association. <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Ansari, Z. (2019). Measuring online consumer behavior: scale development & validation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(3). [https://www.jbrmr.com/cdn/article\\_file/2019-04-01-11-57-15-AM.pdf](https://www.jbrmr.com/cdn/article_file/2019-04-01-11-57-15-AM.pdf)
- Azaña, Y., Vereau, A. (2022). *Marketing digital y su efecto en la decisión de compra de los consumidores en Chimbote, 2022* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/102720>
- Behera, R., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., y Bala, P. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>
- Bendezú, M., Gonzales, S. (2021). *Marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84200>
- Bernal, C. (2021). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Ed. Editora Géminis Ltda. Bogotá – Colombia.
- Calderón, N., y Contreras, D. (2021). *Estrategias de marketing digital en Facebook y comportamiento del consumidor en tiempo de COVID, restaurante fusión "La Tacona"- Chimbote, 2021* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83126>
- Chopra, C., Gupta, S., y Manek, R. (2020). Impact of social media on Consumer behaviour. *International Journal of creative research thoughts*, 8(6), 1943-1961.

- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación tecnológica (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica-reglamento RENACYT*. CONCYTEC. <https://portal.concytec.gob.pe/index.php/informacion-cti/reglamento-del-investigador-renacyt>
- Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Fernández, B., Nazario, J. (2022). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93027>
- Fong, C. M., Chang, H. H. S., Hsieh, P. C., & Wang, H. W. (2021). The impact of service category and brand positioning on consumer animosity in the service sector—a social identity signaling perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1229-1246.
- Gagñay, L., Chicaiza, S., y Aguirre, J. (2020). Ética en la investigación científica. *Revista Imaginario Social*, 3(1). <http://revistaimagariosocial.com/index.php/es/index>
- Gavilánez, F. (2021). *Diseños y análisis estadísticos para experimentos agrícolas*. Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=AGY4EAAAQBAJ&pg=PA2&dq=transeccional,+transversal&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwigoNipLHzAhUXRzABHTbND4U4ChDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=transeccional%2C%20transversal&f=false>
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I. y Sakhbieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (6), 2263-2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
- Hazebroek, B., y Croijmans, I. (2023). Let's talk over coffee: Exploring the effect of coffee flavour descriptions on consumer imagery and behaviour. *Food Quality and Preference*, 105. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104757>

- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R., y Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huahuala, M. (2022). Marketing Digital en Perú: Situación actual y perspectivas. MAGA. <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas/>
- IPP (2020). *Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década?* IPP. <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>
- Izquierdo, B., Ruiz, J. (2022). *Marketing digital y comportamiento del consumidor millennial en el distrito de Trujillo, 2022* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93277>
- Kiani, N. (2023). Impact of digital marketing on consumers buying behaviors and satisfaction. *LAB University of Applied Sciences*. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202301161350>
- Kim, D., Hyun, H., & Park, J. (2020). The effect of interior color on customers' aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102252.
- Komagán, M. L. (2021). Impact of Service Environment for effective consumer behavior in Retails Industry with reference to Heritage Super Market. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 4357-4364.
- Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., y Kumar, K. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>

- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., y García, N. (2019). *Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica*. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36–49. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>
- Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F., y Qerimi, A. (2022). The Impact of digital marketing vs. traditional marketing on consumer buying behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 326-340. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T., y Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Miranda, M., & Villasís, M. (2019). Research protocol VIII. *The Ethics Of Research On Human Subjects*, 66(1), 115-122. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v66n1/2448-9190-ram-66-01-115.pdf>
- Moscol, L. (2021). *Marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59600>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H., Valdivia, M. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=8046>
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., y Key, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Puriwat, W., y Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855-867. I: <http://dx.doi.org/10.28991/esj-2021-01315>

- Ramírez, J., & Calles, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Ecoe Ediciones. [https://books.google.com.pe/books?id=GT4xEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=GT4xEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false)
- Rojas, G., Salgado, N. (2022). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/94758>
- Schutte, F., y Chauke, T. (2022). The impact of digital marketing on consumer behaviour: a case study of millennials in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(2), 875-886. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.263>
- Sharma, A., Sharma, S., Chaudhary, M., 2020. Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tour. Manag.* 79, 104078. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>.
- Terrones, S. (2020). *Marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto año 2019* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79957>
- Vieira, V., de Almeida, M., Agnihotri, R., da Silva, N., y Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 1085-1108. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00687-1>



## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	El marketing digital conceptualiza el marketing en plataformas electrónicas utilizando cualquier dispositivo tecnológico, mediante la implementación de los siguientes medios: redes sociales, SMS, correo electrónico, motores de búsqueda, sitios web, aplicaciones móviles, etc. (Krishen et al., 2021).	El marketing digital será medido a través de las dimensiones planteadas.	Marketing de contenido	Enfoque estratégico	Ordinal
			Optimización de motores de búsqueda	Mejora continua	
			Email marketing	Correos electrónicos	
			Anuncios sociales y de búsqueda	Anuncios	
			Personalización basada en datos	Segmentación de audiencias	
			Uso de tecnología de marketing	Software y herramientas tecnológicas	
			Publicidad en redes sociales	Publicidad	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo compra la gente, qué compra, cuándo compra y por qué compra (Komagan, 2021).	El comportamiento del consumidor será medido a través de las dimensiones planteadas.	Atmósfera web	Experiencia con internet	Ordinal
			Imagen	Tamaño y reputación de la empresa	
			Actitud	Actitud del consumidor	
			Factores situacionales	Percepción de conveniencia	
			Factores sociales	Influencia social	
			Factores culturales	Cultura	
			Confianza	Confianza	

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario de marketing digital

Estimado/a participante:

Estimado(a) participante, la presente es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del programa SUBE de la Universidad César Vallejo, los datos son anónimos, y serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SI ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título: **Marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa Bird Coffee, San Ignacio-2023**, asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la universidad cesar vallejo, manteniendo mi anonimato.

Responda todas las preguntas en función de la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

- Primera dimensión: Marketing de contenido

Indicadores	Ítem	1	2	3	4	5
Enfoque estratégico	La empresa centra su marketing en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente y, en última instancia, para impulsar una acción rentable del cliente.					
	El contenido de marketing de la empresa impulsa a comprar al cliente.					

- Segunda dimensión: Optimización de motores de búsqueda

Indicadores	Ítem	1	2	3	4	5
Motores de búsqueda	El contenido y el diseño de activos digitales logran que la empresa se posicione lo más alto posible en las páginas de los motores de búsqueda.					
	La empresa utiliza motores de búsqueda y mejora continuamente el contenido en los mismos.					

- Tercera dimensión: Email marketing

Indicadores	Ítem	1	2	3	4	5
Correos electrónicos	La empresa envía correos electrónicos a sus clientes con información oportuna y relevante.					
	La empresa envía correos electrónicos a prospectos de clientes con información oportuna y relevante.					

- Cuarta dimensión: Anuncios sociales y de búsqueda

Indicadores	Ítem	1	2	3	4	5
Anuncios	La empresa coloca anuncios para que aparezcan en la parte superior de las listas de búsqueda o dentro de una barra lateral en una página de resultados de búsqueda.					
	Los anuncios que coloca la empresa están vinculados a palabras clave y aparecen junto con los resultados de búsqueda cuando se ingresan ciertas palabras clave o frases en un motor de búsqueda.					

- Quinta dimensión: Personalización basada en datos

Indicadores	Ítem	1	2	3	4	5
Segmentación de audiencias	La empresa segmenta sus audiencias y decisiones de marketing basada en información sobre los individuos en lugar de sus elecciones históricas.					

- Sexta dimensión: Uso de tecnología de marketing

Indicadores	Ítem	1	2	3	4	5
Software y herramientas tecnológicas	La empresa utiliza un conjunto de software y herramientas tecnológicas para automatizar o optimizar los procesos de marketing, recopilar y analizar datos y proporcionar diversos medios para llegar a un público objetivo y atraerlo.					

- Séptima dimensión: Publicidad en redes sociales

Indicadores	Ítem	1	2	3	4	5
Publicidad	La empresa paga por publicidad a una empresa de redes sociales para mostrar su contenido (p. ej., Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat).					

Nota. Adaptado de Ansari (2019).

## Cuestionario de Comportamiento del Consumidor

Estimado/a participante:

Estimado(a) participante, la presente es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del programa SUBE de la Universidad César Vallejo, los datos son anónimos, y serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SI ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título: **Marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa Bird Coffee, San Ignacio-2023**, asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la universidad cesar vallejo, manteniendo mi anonimato.

Responda todas las preguntas en función de la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

D1. Actitud		1	2	3	4	5
1	En las compras en línea puedes comprar marcas de clase mundial desde casa.					
2	En las compras en línea puedes comprar desde cualquier parte del mundo desde casa					
3	Los precios de las compras en línea son mucho más bajos que las compras tradicionales.					
D2. Atmósfera Web		1	2	3	4	5
4	La navegación fácil en sitios web en línea hace que sea más conveniente comprar.					
5	Los sitios web de compras equipados con asistentes de audio facilitan la compra.					
6	Me siente encantado con la combinación de colores (atractivo) del sitio web.					

7	Las pantalla de vídeo y 3D fomentan las compras en línea.					
8	Los sitios de compras en línea brindan suficiente información de cada producto.					
9	La claridad del sitio web influye en mi decisión de compra.					
10	La velocidad del sitio web de compras mejora mi búsqueda entre una variada colección de productos.					
D3. Factores Sociales		1	2	3	4	5
11	Me motiva que mi grupo de referencia prefiere comprar online.					
12	Me convenzo cuando mis amigos compran en sitios en línea.					
13	Me siento alentado cuando los miembros de mi familia compran en sitios en línea.					
14	Siento que los productos en línea están en línea con mi gusto y estatus social.					
D4. Factores Situacionales		1	2	3	4	5
15	Siento que comprar en línea es más conveniente.					
16	Las compras en línea tienen la variedad de productos disponibles.					
17	Tengo suficiente conocimiento del uso de compras por internet.					
18	Las compras en línea están disponibles 24x7.					
19	Las circunstancias médicas del individuo influyen para comprar en línea					
D5. Imagen		1	2	3	4	5
20	Las compras en línea ofrecen una amplia gama de selección de productos.					
21	Los sitios de compras en línea entregan el producto a tiempo.					
22	Los sitios de compras en línea ofrecen ofertas promocionales/descuentos ventajosos.					
23	Los programas de lealtad del minorista electrónico motivan las compras en línea.					
24	Una buena atención/servicio al cliente me motiva para comprar en línea.					

25	Los sistemas de pago flexibles me atraen para comprar en línea.					
26	Los sitios de compras que conservan una buena política de devolución me motivan a comprar en línea.					
D6. Confianza		1	2	3	4	5
27	La calidad del producto está a la altura de lo que muestra en el sitio web.					
28	Los productos comprados en línea se entregan de forma segura.					
29	Los sitios de compras en línea ofrecen precios competitivos.					
30	Siento que mi información personal se mantiene confidencial en los sitios de compras en línea.					
31	Mi información financiera está segura y protegida con sitios de compras en línea.					
D7. Factores Culturales		1	2	3	4	5
32	Mis valores culturales influyen en mi decisión de comprar productos.					
33	Siento que mi idioma obstaculiza mis decisiones de compras en línea.					
34	Las compras en línea se adaptan a mis costumbres y tradiciones					

*Nota.* Adaptado de Olson et al. (2021)



## Anexo 3. Consentimiento informado

### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa Bird Coffee, San Ignacio- 2023.

Investigador: Adrianzen Cano Oswal Jhonatan

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa Bird Coffee San Ignacio 2023”, cuyo objetivo es: determinar la influencia del Marketing Digital en el Comportamiento del Consumidor de la empresa Bird Coffee, San Ignacio, 2023. Esta investigación es desarrollada por el estudiante del programa SUBE de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se obtendrá información importante sobre la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor, en particular en la empresa Bird Coffee San Ignacio en el año 2023.

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa Bird Coffee, San Ignacio-2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad presencial en la ciudad de San Ignacio. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):





Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador:

Adrianzen Cano Oswal Jhonatan: [acanooj@ucvvirtual.edu.pe](mailto:acanooj@ucvvirtual.edu.pe)

y Docente asesor: Echeverría Jara José Foción: [jcheverria@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jcheverria@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*



## Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

### Validación de experto 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Bird Coffee, San Ignacio”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Luis Alberto Saavedra Carrasco		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )	Doctor	( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	( x )	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Adrianzen Cano, Oswal
Procedencia:	Del autor
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	Bird Coffee, San Ignacio
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 7 dimensiones, de 7 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 7 dimensiones, de 7 indicadores y 34 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital

El marketing digital conceptualiza el marketing en plataformas electrónicas utilizando cualquier dispositivo tecnológico, mediante la implementación de los siguientes medios: redes sociales, SMS, correo electrónico, motores de búsqueda, sitios web, aplicaciones móviles, etc. (Krishen et al., 2021).



- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor  
El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo compra la gente, qué compra, cuándo compra y por qué compra (Komagan, 2021).



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing de contenido</li> <li>2. Optimización de motores de búsqueda</li> <li>3. Email marketing</li> <li>4. Anuncios sociales y de búsqueda</li> <li>5. Personalización basada en datos</li> <li>6. Uso de tecnología de marketing</li> <li>7. Publicidad en redes sociales</li> </ol>	El marketing digital conceptualiza el marketing en plataformas electrónicas utilizando cualquier dispositivo tecnológico, mediante la implementación de los siguientes medios: redes sociales, SMS, correo electrónico, motores de búsqueda, sitios web, aplicaciones móviles, etc. (Krishen et al., 2021).
Comportamiento del consumidor	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atmósfera web</li> <li>2. Imagen</li> <li>3. Actitud</li> <li>4. Factores situacionales</li> <li>5. Factores sociales</li> <li>6. Factores culturales</li> <li>7. Confianza</li> </ol>	El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo compra la gente, qué compra, cuándo compra y por qué compra (Komagan, 2021).

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Bird Coffee, San Ignacio” elaborado por Adrianzen Cano, Oswal en el año 2023 basado en los en los aportes de Ansari (2019) y Olson et al. (2021). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.



	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Marketing digital

- Primera dimensión: Énfasis Estratégico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Enfoque estratégico	La empresa centra su marketing en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente y, en última instancia, para impulsar una acción rentable del cliente.	4	4	4	
	El contenido de marketing de la empresa impulsa a comprar al cliente.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Optimización de motores de búsqueda

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motores de búsqueda	El contenido y el diseño de activos digitales logran que la empresa se posicione lo más alto posible en las páginas de los motores de búsqueda.	4	4	4	
	La empresa utiliza motores de búsqueda y mejora continuamente el contenido en los mismos.	4	4	4	



- Tercera dimensión: Email marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Correos electrónicos	La empresa envía correos electrónicos a sus clientes con información oportuna y relevante.	4	4	4	
	La empresa envía correos electrónicos a prospectos de clientes con información oportuna y relevante.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Anuncios sociales y de búsqueda

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios	La empresa coloca anuncios para que aparezcan en la parte superior de las listas de búsqueda o dentro de una barra lateral en una página de resultados de búsqueda.	4	4	4	
	Los anuncios que coloca la empresa están vinculados a palabras clave y aparecen junto con los resultados de búsqueda cuando se ingresan ciertas palabras clave o frases en un motor de búsqueda.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Personalización basada en datos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Segmentación de audiencias	La empresa segmenta sus audiencias y decisiones de marketing basada en información sobre los individuos en lugar de sus elecciones históricas.	4	4	4	

- Sexta dimensión: Uso de tecnología de marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Software y herramientas tecnológicas	La empresa utiliza un conjunto de software y herramientas tecnológicas para automatizar o optimizar los procesos de marketing, recopilar y analizar datos y proporcionar diversos medios para llegar a un público objetivo y atraerlo.	4	4	4	



- Séptima dimensión: Publicidad en redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	La empresa paga por publicidad a una empresa de redes sociales para mostrar su contenido (p. ej., Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat).	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Actitud

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud del consumidor	En las compras en línea puedes comprar marcas de clase mundial desde casa.	4	4	4	
	En las compras en línea puedes comprar desde cualquier parte del mundo desde casa.	4	4	4	
	Los precios de las compras en línea son mucho más bajos que las compras tradicionales	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atmósfera Web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia con internet	La navegación fácil en sitios web en línea hace que sea más conveniente comprar.	4	4	4	
	Los sitios web de compras equipados con asistentes de audio facilitan la compra.	4	4	4	
	Me siento encantado con la combinación de colores (atractivo) del sitio web.	4	4	4	
	Las pantalla de vídeo y 3D fomentan las compras en línea.	4	4	4	
	Los sitios de compras en línea brindan suficiente información de cada producto.	4	4	4	



	La claridad del sitio web influye en mi decisión de compra.	4	4	4	
	La velocidad del sitio web de compras mejora mi búsqueda entre una variada colección de productos.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Influencia social	Me motiva que mi grupo de referencia prefiere comprar online.	4	4	4	
	Me convenzo cuando mis amigos compran en sitios en línea.	4	4	4	
	Me siento alentado cuando los miembros de mi familia compran en sitios en línea.	4	4	4	
	Siento que los productos en línea están en línea con mi gusto y estatus social.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Factores Situacionales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de conveniencia	Siento que comprar en línea es más conveniente.	4	4	4	
	Las compras en línea tienen la variedad de productos disponibles.	4	4	4	
	Tengo suficiente conocimiento del uso de compras por internet.	4	4	4	
	Las compras en línea están disponibles 24x7.	4	4	4	
	Las circunstancias médicas del individuo influyen para comprar en línea	4	4	4	





- Quinta dimensión: Imagen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tamaño y reputación de la empresa	Las compras en línea ofrecen una amplia gama de selección de productos.	4	4	4	
	Los sitios de compras en línea entregan el producto a tiempo.	4	4	4	
	Los sitios de compras en línea ofrecen ofertas promocionales/descuentos ventajosos.	4	4	4	
	Los programas de lealtad del minorista electrónico motivan las compras en línea.	4	4	4	
	Una buena atención/servicio al cliente me motiva para comprar en línea.	4	4	4	
	Los sistemas de pago flexibles me atraen para comprar en línea.	4	4	4	
	Los sitios de compras que conservan una buena política de devolución me motivan a comprar en línea.	4	4	4	

- Sexta dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	La calidad del producto está a la altura de lo que muestra en el sitio web.	4	4	4	
	Los productos comprados en línea se entregan de forma segura.	4	4	4	
	Los sitios de compras en línea ofrecen precios competitivos.	4	4	4	
	Siento que mi información personal se mantiene confidencial en los sitios de compras en línea.	4	4	4	
	Mi información financiera está segura y protegida con sitios de compras en línea.	4	4	4	



- Séptima dimensión: Factores Culturales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cultura	Mis valores culturales influyen en mi decisión de comprar productos.	4	4	4	
	Siento que mi idioma obstaculiza mis decisiones de compras en línea.	4	4	4	
	Las compras en línea se adaptan a mis costumbres y tradiciones	4	4	4	

.....  
Mg. Luis Alberto Saavedra Carrasco  
DNI N° 42933119

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).  
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SAAVEDRA CARRASCO**  
Nombres **LUIS ALBERTO**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Número de Documento de Identidad **42933119**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
Rector **MARCIAL ANTONIO RUBIO CORREA**  
Secretario General **RENE ELMER MARTIN ORTIZ CABALLERO**  
Decano **CIRO BENJAMIN ALEGRIA VARONA**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**  
Fecha de Expedición **16/08/17**  
Resolución/Acta **010/2017-GYT**  
Diploma **101483**  
Fecha Matrícula **19/07/2014**  
Fecha Egreso **09/06/2017**

Fecha de emisión de la constancia:  
**19 de Agosto de 2022**



CÓDIGO VIRTUAL 0000873692

**JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA**  
JEFA  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de Agente autorizado.  
Fecha: 18/08/2022 12:28:21-0580

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular empujando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27209 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2006-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



## Evaluación por juicio de expertos: Validación de experto 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Bird Coffee, San Ignacio”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Pais Vera Luis Eduardo	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gerente	
<b>Institución donde labora:</b>	SEDALIB	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( x )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Adrianzen Cano, Oswal
Procedencia:	Del autor
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	Bird Coffee, San Ignacio
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 7 dimensiones, de 7 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 7 dimensiones, de 7 indicadores y 34 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital  
El marketing digital conceptualiza el marketing en plataformas electrónicas utilizando cualquier dispositivo tecnológico, mediante la implementación de los siguientes medios: redes sociales, SMS, correo electrónico, motores de búsqueda, sitios web, aplicaciones móviles, etc. (Krishen et al., 2021).
- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor  
El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo compra la gente, qué compra, cuándo compra y por qué compra (Komagan, 2021).



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing de contenido</li> <li>2. Optimización de motores de búsqueda</li> <li>3. Email marketing</li> <li>4. Anuncios sociales y de búsqueda</li> <li>5. Personalización basada en datos</li> <li>6. Uso de tecnología de marketing</li> <li>7. Publicidad en redes sociales</li> </ol>	El marketing digital conceptualiza el marketing en plataformas electrónicas utilizando cualquier dispositivo tecnológico, mediante la implementación de los siguientes medios: redes sociales, SMS, correo electrónico, motores de búsqueda, sitios web, aplicaciones móviles, etc. (Krishen et al., 2021).
Comportamiento del consumidor	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atmósfera web</li> <li>2. Imagen</li> <li>3. Actitud</li> <li>4. Factores situacionales</li> <li>5. Factores sociales</li> <li>6. Factores culturales</li> <li>7. Confianza</li> </ol>	El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo compra la gente, qué compra, cuándo compra y por qué compra (Komagan, 2021).

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Bird Coffee, San Ignacio” elaborado por Adrianzen Cano, Oswal en el año 2023 basado en los en los aportes de Ansari (2019) y Olson et al. (2021). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.



	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Marketing digital

- Primera dimensión: Énfasis Estratégico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Enfoque estratégico	La empresa centra su marketing en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente y, en última instancia, para impulsar una acción rentable del cliente.	4	4	4	
	El contenido de marketing de la empresa impulsa a comprar al cliente.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Optimización de motores de búsqueda

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motores de búsqueda	El contenido y el diseño de activos digitales logran que la empresa se posicione lo más alto posible en las páginas de los motores de búsqueda.	4	4	4	
	La empresa utiliza motores de búsqueda y mejora continuamente el contenido en los mismos.	4	4	4	



- Tercera dimensión: Email marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Correos electrónicos	La empresa envía correos electrónicos a sus clientes con información oportuna y relevante.	4	4	4	
	La empresa envía correos electrónicos a prospectos de clientes con información oportuna y relevante.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Anuncios sociales y de búsqueda

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios	La empresa coloca anuncios para que aparezcan en la parte superior de las listas de búsqueda o dentro de una barra lateral en una página de resultados de búsqueda.	4	4	4	
	Los anuncios que coloca la empresa están vinculados a palabras clave y aparecen junto con los resultados de búsqueda cuando se ingresan ciertas palabras clave o frases en un motor de búsqueda.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Personalización basada en datos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Segmentación de audiencias	La empresa segmenta sus audiencias y decisiones de marketing basada en información sobre los individuos en lugar de sus elecciones históricas.	4	4	4	

- Sexta dimensión: Uso de tecnología de marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Software y herramientas tecnológicas	La empresa utiliza un conjunto de software y herramientas tecnológicas para automatizar o optimizar los procesos de marketing, recopilar y analizar datos y proporcionar diversos medios para llegar a un público objetivo y atraerlo.	4	4	4	



- Séptima dimensión: Publicidad en redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	La empresa paga por publicidad a una empresa de redes sociales para mostrar su contenido (p. ej., Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat).	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Actitud

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud del consumidor	En las compras en línea puedes comprar marcas de clase mundial desde casa.	4	4	4	
	En las compras en línea puedes comprar desde cualquier parte del mundo desde casa.	4	4	4	
	Los precios de las compras en línea son mucho más bajos que las compras tradicionales	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atmósfera Web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia con internet	La navegación fácil en sitios web en línea hace que sea más conveniente comprar.	4	4	4	
	Los sitios web de compras equipados con asistentes de audio facilitan la compra.	4	4	4	
	Me siento encantado con la combinación de colores (atractivo) del sitio web.	4	4	4	
	Las pantalla de vídeo y 3D fomentan las compras en línea.	4	4	4	
	Los sitios de compras en línea brindan suficiente información de cada producto.	4	4	4	





	La claridad del sitio web influye en mi decisión de compra.	4	4	4	
	La velocidad del sitio web de compras mejora mi búsqueda entre una variada colección de productos.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Influencia social	Me motiva que mi grupo de referencia prefiere comprar online.	4	4	4	
	Me convengo cuando mis amigos compran en sitios en línea.	4	4	4	
	Me siento alentado cuando los miembros de mi familia compran en sitios en línea.	4	4	4	
	Siento que los productos en línea están en línea con mi gusto y estatus social.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Factores Situacionales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de conveniencia	Siento que comprar en línea es más conveniente.	4	4	4	
	Las compras en línea tienen la variedad de productos disponibles.	4	4	4	
	Tengo suficiente conocimiento del uso de compras por internet.	4	4	4	
	Las compras en línea están disponibles 24x7.	4	4	4	
	Las circunstancias médicas del individuo influyen para comprar en línea	4	4	4	



- Quinta dimensión: Imagen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tamaño y reputación de la empresa	Las compras en línea ofrecen una amplia gama de selección de productos.	4	4	4	
	Los sitios de compras en línea entregan el producto a tiempo.	4	4	4	
	Los sitios de compras en línea ofrecen ofertas promocionales/descuentos ventajosos.	4	4	4	
	Los programas de lealtad del minorista electrónico motivan las compras en línea.	4	4	4	
	Una buena atención/servicio al cliente me motiva para comprar en línea.	4	4	4	
	Los sistemas de pago flexibles me atraen para comprar en línea.	4	4	4	
	Los sitios de compras que conservan una buena política de devolución me motivan a comprar en línea.	4	4	4	

- Sexta dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	La calidad del producto está a la altura de lo que muestra en el sitio web.	4	4	4	
	Los productos comprados en línea se entregan de forma segura.	4	4	4	
	Los sitios de compras en línea ofrecen precios competitivos.	4	4	4	
	Siento que mi información personal se mantiene confidencial en los sitios de compras en línea.	4	4	4	
	Mi información financiera está segura y protegida con sitios de compras en línea.	4	4	4	



- Séptima dimensión: Factores Culturales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cultura	Mis valores culturales influyen en mi decisión de comprar productos.	4	4	4	
	Siento que mi idioma obstaculiza mis decisiones de compras en línea.	4	4	4	
	Las compras en línea se adaptan a mis costumbres y tradiciones	4	4	4	

.....  
Mg. Pais Vera Luis Eduardo  
DNI N° 42097576

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	PAIS VERA
Nombres	LUIS EDUARDO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	42097578

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
Rector	MARCIAL ANTONIO RUBIO CORREA
Secretario General	RENE ELMER MARTIN ORTIZ CABALLERO
Decano	CIRO BENJAMIN ALEGRIA VARONA

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
Fecha de Expedición	16/06/17
Resolución/Acta	010/2017-GYT
Diploma	101454
Fecha Matricula	19/07/2014
Fecha Egreso	09/06/2017

Fecha de emisión de la constancia:  
02 de Agosto de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000943804

**JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA**  
JEFA  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Módulo: Servidor de  
Agente autorizado.  
Fecha: 02/08/2022 21:40:50-0580

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27209 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 053-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



### Evaluación por juicio de expertos: Validación de experto 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Bird Coffee, San Ignacio”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Saavedra Carrasco José Gerardo	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( x )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Nacional de Jaén	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( x )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Adrianzen Cano, Oswal
Procedencia:	Del autor
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 min
Ámbito de aplicación:	Bird Coffee, San Ignacio
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 7 dimensiones, de 7 indicadores y 11 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 7 dimensiones, de 7 indicadores y 34 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital  
El marketing digital conceptualiza el marketing en plataformas electrónicas utilizando cualquier dispositivo tecnológico, mediante la implementación de los siguientes medios: redes sociales, SMS, correo electrónico, motores de búsqueda, sitios web, aplicaciones móviles, etc. (Krishen et al., 2021).
- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor  
El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo compra la gente, qué compra, cuándo compra y por qué compra (Komagan, 2021).



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing de contenido</li> <li>2. Optimización de motores de búsqueda</li> <li>3. Email marketing</li> <li>4. Anuncios sociales y de búsqueda</li> <li>5. Personalización basada en datos</li> <li>6. Uso de tecnología de marketing</li> <li>7. Publicidad en redes sociales</li> </ol>	El marketing digital conceptualiza el marketing en plataformas electrónicas utilizando cualquier dispositivo tecnológico, mediante la implementación de los siguientes medios: redes sociales, SMS, correo electrónico, motores de búsqueda, sitios web, aplicaciones móviles, etc. (Krishen et al., 2021).
Comportamiento del consumidor	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atmósfera web</li> <li>2. Imagen</li> <li>3. Actitud</li> <li>4. Factores situacionales</li> <li>5. Factores sociales</li> <li>6. Factores culturales</li> <li>7. Confianza</li> </ol>	El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo compra la gente, qué compra, cuándo compra y por qué compra (Komagan, 2021).

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Bird Coffee, San Ignacio” elaborado por Adrianzen Cano, Oswal en el año 2023 basado en los en los aportes de Ansari (2019) y Olson et al. (2021). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.



	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Marketing digital

- Primera dimensión: Énfasis Estratégico

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Enfoque estratégico	La empresa centra su marketing en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente y, en última instancia, para impulsar una acción rentable del cliente.	4	4	4	
	El contenido de marketing de la empresa impulsa a comprar al cliente.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Optimización de motores de búsqueda

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motores de búsqueda	El contenido y el diseño de activos digitales logran que la empresa se posicione lo más alto posible en las páginas de los motores de búsqueda.	4	4	4	
	La empresa utiliza motores de búsqueda y mejora continuamente el contenido en los mismos.	4	4	4	



- Tercera dimensión: Email marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Correos electrónicos	La empresa envía correos electrónicos a sus clientes con información oportuna y relevante.	4	4	4	
	La empresa envía correos electrónicos a prospectos de clientes con información oportuna y relevante.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Anuncios sociales y de búsqueda

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Anuncios	La empresa coloca anuncios para que aparezcan en la parte superior de las listas de búsqueda o dentro de una barra lateral en una página de resultados de búsqueda.	4	4	4	
	Los anuncios que coloca la empresa están vinculados a palabras clave y aparecen junto con los resultados de búsqueda cuando se ingresan ciertas palabras clave o frases en un motor de búsqueda.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Personalización basada en datos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Segmentación de audiencias	La empresa segmenta sus audiencias y decisiones de marketing basada en información sobre los individuos en lugar de sus elecciones históricas.	4	4	4	

- Sexta dimensión: Uso de tecnología de marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Software y herramientas tecnológicas	La empresa utiliza un conjunto de software y herramientas tecnológicas para automatizar o optimizar los procesos de marketing, recopilar y analizar datos y proporcionar diversos medios para llegar a un público objetivo y atraerlo.	4	4	4	





- Séptima dimensión: Publicidad en redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Publicidad	La empresa paga por publicidad a una empresa de redes sociales para mostrar su contenido (p. ej., Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat).	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Actitud

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud del consumidor	En las compras en línea puedes comprar marcas de clase mundial desde casa.	4	4	4	
	En las compras en línea puedes comprar desde cualquier parte del mundo desde casa.	4	4	4	
	Los precios de las compras en línea son mucho más bajos que las compras tradicionales	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atmósfera Web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia con internet	La navegación fácil en sitios web en línea hace que sea más conveniente comprar.	4	4	4	
	Los sitios web de compras equipados con asistentes de audio facilitan la compra.	4	4	4	
	Me siento encantado con la combinación de colores (atractivo) del sitio web.	4	4	4	
	Las pantalla de vídeo y 3D fomentan las compras en línea.	4	4	4	
	Los sitios de compras en línea brindan suficiente información de cada producto.	4	4	4	



	La claridad del sitio web influye en mi decisión de compra.	4	4	4	
	La velocidad del sitio web de compras mejora mi búsqueda entre una variada colección de productos.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Influencia social	Me motiva que mi grupo de referencia prefiere comprar online.	4	4	4	
	Me convenzo cuando mis amigos compran en sitios en línea.	4	4	4	
	Me siento alentado cuando los miembros de mi familia compran en sitios en línea.	4	4	4	
	Siento que los productos en línea están en línea con mi gusto y estatus social.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Factores Situacionales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de conveniencia	Siento que comprar en línea es más conveniente.	4	4	4	
	Las compras en línea tienen la variedad de productos disponibles.	4	4	4	
	Tengo suficiente conocimiento del uso de compras por internet.	4	4	4	
	Las compras en línea están disponibles 24x7.	4	4	4	
	Las circunstancias médicas del individuo influyen para comprar en línea	4	4	4	



- Quinta dimensión: Imagen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tamaño y reputación de la empresa	Las compras en línea ofrecen una amplia gama de selección de productos.	4	4	4	
	Los sitios de compras en línea entregan el producto a tiempo.	4	4	4	
	Los sitios de compras en línea ofrecen ofertas promocionales/descuentos ventajosos.	4	4	4	
	Los programas de lealtad del minorista electrónico motivan las compras en línea.	4	4	4	
	Una buena atención/servicio al cliente me motiva para comprar en línea.	4	4	4	
	Los sistemas de pago flexibles me atraen para comprar en línea.	4	4	4	
	Los sitios de compras que conservan una buena política de devolución me motivan a comprar en línea.	4	4	4	

- Sexta dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	La calidad del producto está a la altura de lo que muestra en el sitio web.	4	4	4	
	Los productos comprados en línea se entregan de forma segura.	4	4	4	
	Los sitios de compras en línea ofrecen precios competitivos.	4	4	4	
	Siento que mi información personal se mantiene confidencial en los sitios de compras en línea.	4	4	4	
	Mi información financiera está segura y protegida con sitios de compras en línea.	4	4	4	



- Séptima dimensión: Factores Culturales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cultura	Mis valores culturales influyen en mi decisión de comprar productos.	4	4	4	
	Siento que mi idioma obstaculiza mis decisiones de compras en línea.	4	4	4	
	Las compras en línea se adaptan a mis costumbres y tradiciones	4	4	4	

.....  
Mg. Saavedra Carrasco José Gerardo  
DNI N° 16796035

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**PERÚ**

Ministerio de Educación

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

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **SAAVEDRA CARRASCO**  
Nombres **JOSE GERARDO**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Número de Documento de Identidad **16796035**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
Rector A.L **EFRAIN VIRGILIO GONZALES DE OLARTE**  
Secretario General **RENE ELMER MARTIN ORTIZ CABALLERO**  
Decano **CIRO BENJAMIN ALEGRIA VARONA**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**  
Fecha de Expedición **25/10/17**  
Resolución/Acta **013/2017-GYT**  
Diploma **103039**  
Fecha Matrícula **19/02/2011**  
Fecha Egreso **13/07/2013**

Fecha de emisión de la constancia:  
**19 de Agosto de 2022**

**CÓDIGO VIRTUAL 0000873700**

**JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA**  
JEFA  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente Autorizado.  
Fecha: 18/08/2022 12:28:32-0580

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectores de códigos o teléfono celular anexoando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 053-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## Anexo 6. Normalidad de los datos

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de contenido	0.184	135	0.000
Optimización de motores de búsqueda	0.228	135	0.000
Email marketing	0.205	135	0.000
Anuncios sociales y de búsqueda	0.219	135	0.000
Personalización basada en datos	0.219	135	0.000
Uso de tecnología de marketing	0.270	135	0.000
Publicidad en redes sociales	0.232	135	0.000
Marketing digital	0.189	135	0.000
Comportamiento del consumidor	0.166	135	0.000

## Anexo 7. Coeficientes de correlación Rho de Spearman

Coeficiente de correlación	Correlación
-1.00	Negativa perfecta.
-0.90	Negativa muy fuerte.
-0.75	Negativa considerable.
-0.50	Negativa media.
-0.25	Negativa débil.
-0.10	Negativa muy débil.
+0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Positiva muy débil.
+0.25	Positiva débil.
+0.50	Positiva media.
+0.75	Positiva considerable.
+0.90	Positiva muy fuerte.
+1.00	Positiva perfecta.

## Anexo 7: autorización de la empresa

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización: BIRD COFFEE	RUC: 10717752851
Nombre del Titular o Representante legal: Wilmer Adrianzen cano	
Nombres y Apellidos: Wilmer Adrianzen cano	DNI:71775285

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), 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 comportamiento del consumidor en la empresa Bird Coffee, San Ignacio-2023.	
Nombre del Programa Académico: SUBE-Administración Administración	
Autor: Oswal Jhonatan Adrianzen cano	DNI:70505596

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 del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello:



\_\_\_\_\_  
**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.