



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor en
una Empresa de Servicios y Decoraciones, Ventanilla, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Cusihuaman Aquise, Vicky Lisette (orcid.org/ 0000-0001-5983-3670)
Pacheco Iparraguirre, Shirley Angelica (orcid.org/0000-0001-7206-8854)

ASESOR:

Dr. Cardenas Saavedra, Abraham (orcid.org/: 0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A la Universidad César Vallejo, la facultad de Administración, a mis profesores quienes con sus enseñanzas y conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional. A la empresa por permitirnos elaborar nuestra tesis en su empresa y apoyo en la recolección de datos para el proceso de investigación, a mi asesor por su paciencia y guía.

Agradecimiento

En primer lugar, se lo dedico a Dios por darme la fuerza y valentía de continuar con este proceso de culminar uno de mis anhelos más deseados. A mis padres y a mi hija que son mi motor y mi mayor inspiración gracias por su cariño y apoyo incondicional, por estar siempre presente y con sus palabras de aliento no me dejaba decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis sueños.

Agradecimiento

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis Padres y hermana que no dudaron de mí, que, con su ejemplo de trabajo, honradez y sus palabras de aliento siempre estuvieron apoyándome para así lograr mi objetivo.

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos..... | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Índice de figuras..... | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 3 |
| III. METODOLOGÍA..... | 14 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 14 |
| 3.2. Variables y Operacionalización..... | 15 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo..... | 15 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 16 |
| 3.5. Procedimientos..... | 17 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 17 |
| 3.7. Aspectos Éticos..... | 17 |
| IV. RESULTADOS..... | 18 |
| V. DISCUSION..... | 31 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 34 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 35 |
| REFERENCIAS..... | 36 |
| ANEXOS..... | 42 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Frecuencia de la variable marketing digital | 18 |
| Tabla 2: Frecuencia de la dimensión comunicación | 19 |
| Tabla 3: Frecuencia de la dimensión promoción | 20 |
| Tabla 4: Frecuencia de la dimensión comercialización | 21 |
| Tabla 5: Frecuencia de la variable comportamiento del consumidor | 22 |
| Tabla 6: Frecuencia de la dimensión factores culturales | 23 |
| Tabla 7: Frecuencia de la dimensión factores sociales | 24 |
| Tabla 8: Frecuencia de la dimensión factores personales | 25 |
| Tabla 9: Niveles de correlación | 26 |
| Tabla 10: Correlación de marketing digital y comportamiento del consumidor | 26 |
| Tabla 11: Correlación de comunicación y comportamiento del consumidor | 27 |
| Tabla 12: Correlación de promoción y comportamiento del consumidor | 28 |
| Tabla 13: Correlación de comercialización y satisfacción del cliente | 29 |
| Tabla 14: Prueba de normalidad | 30 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Frecuencia de la variable marketing digital | 18 |
| Figura 2: Frecuencia de la dimensión comunicación | 19 |
| Figura 3: Frecuencia de la dimensión promoción | 20 |
| Figura 4: Frecuencia de la dimensión comercialización | 21 |
| Figura 5: Frecuencia de la variable comportamiento del consumidor | 22 |
| Figura 6: Frecuencia de la dimensión factores culturales | 23 |
| Figura 7: Frecuencia de la dimensión factores sociales | 24 |
| Figura 8: Frecuencia de la dimensión factores personales | 25 |

Resumen

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación del marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Producciones y Eventos Ventanilla 2022. El método fue hipotético-deductivo con un nivel descriptivo correlación, se empleó un estudio no experimental de corte transversal, la población estuvo constituida por clientes de la empresa y la muestra fue de 36 clientes, la técnica usada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. En los resultados obtenidos un 55% indica que el marketing digital está en un nivel deficiente, además un 31% que está en un nivel eficiente y por último un 14% que está en un nivel regular. De otro lado un 44% indica que el comportamiento del consumidor está en un nivel deficiente, además un 39% que está en un nivel regular y por último un 17% que está en un nivel eficiente. En conclusión, existe una relación positiva muy fuerte entre las variables demostrada por una correlación de spearman positiva (0,834), representativa para la población (p-valor de 0,000).

Palabras clave: marketing digital, comportamiento del consumidor, comunicación, promoción, comercialización.

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and consumer behavior of the company Productions y Events Ventanilla 2022. The method was hypothetical-deductive with a descriptive correlation level, a non-experimental cross-sectional study was used, the population consisted of clients of the company and the sample was 36 clients, the technique used was the survey and the instrument the questionnaire. In the results obtained, 55% indicate that digital marketing is at a poor level, in addition 31% that it is at an efficient level and finally 14% that it is at a regular level. On the other hand, 44% indicate that consumer behavior is at a poor level, in addition to 39% that it is at a regular level and finally 17% that it is at an efficient level. In conclusion, there is a very strong positive relationship between the variables demonstrated by a positive Spearman correlation (0.834), representative for the population (p-value of 0.000).

Keywords: digital marketing, consumer behavior, communication, promotion, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, nos encontramos atravesando un cambio radical a nivel mundial, por el coronavirus siendo afectados muchos sectores. Cabe resaltar que debido a la situación que estamos atravesando en estos tiempos el marketing digital es uno de los pilares principales que las empresas utilizan como herramientas fundamentales para permanecer unidas con la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, existen muchas plataformas de medios digitales que son de uso global y están disponibles gratuitamente gracias a la tecnología hoy en día podemos hacer uso de los medios con el único objetivo de comunicarse con ellos, ofrecerles el servicios y realizar actividades de venta. el marketing digital es una evolución tecnológica que a través de los años ha ido tomando cada vez más terreno en el aspecto de dar a conocer sus bienes o servicio para así lograr una mayor cobertura y comercialización mediante canales digitales lo que posibilite y aumente los procesos de compra. Según Kotler el comportamiento del consumidor inicia cuando se busca cubrir un deseo o necesidades, así mismo los compradores comparan distintos productos de distintas maneras similares.

Noblecilla, S., y Granados, A. (2018) definen estos estereotipos con el marketing estratégico es importante para informarse y adentrarse en nuevos mercados ya que es una herramienta imprescindible al momento de identificar una necesidad.

Dueñas, P., Domínguez, C., y Coronil, A. (2020) indican la estrecha relación del marketing y el consumidor, es por eso que la publicidad y promoción son esenciales si se busca captar y retener clientes, ya que con esto se mejora la comunicación y comercialización de los productos o servicios. (p.93). La empresa de Producciones y Eventos, Ventanilla, 2022, está dedicada a la organización de eventos de diversas temáticas enfocadas para ocasiones especiales, objetivo es expandir la empresa, se han dedicado a hacer crecer la empresa, fidelizando clientes y ganando posicionamiento en el mercado. Pero no ha sido suficiente para generar la rentabilidad que esta requiere, viéndose afectado el año pasado por el COVID 19, que afectó las ventas planeadas, es necesario implementar el marketing digital para interactuar con el cliente a fin de conocer el comportamiento del consumidor y su relación con el mismo. Por tal motivo, este estudio plantea la

siguiente pregunta general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de una empresa Producciones y Eventos, Ventanilla, 2022? De igual forma, tema específico 1) ¿Cuál es la relación entre la comunicación y el comportamiento del consumidor de una empresa, Ventanilla, 2022?.. 2) ¿Cómo las promociones se relacionan con la conducta del consumidor de una empresa, Ventanilla, 2022? 3) ¿Cómo se relaciona el marketing con el comportamiento del consumidor corporativo, Ventanilla, 2022? Por otro lado, tener en cuenta la justificación del proyecto de investigación. Teóricamente, el presente estudio se justifica teóricamente porque cuenta con autores reconocidos en la ciencia del talento humano que nos ayudan a demostrar comportamientos comparativos con variables de Marketing Digital y comportamiento del consumidor. La justificación metodológica, el presente trabajo de investigación está cumplimiento rigurosamente la metodología se empleó nuevos instrumentos con la finalidad de que sirvan como base para futuras investigaciones y la evolución del manejo de recursos humanos en las empresas. Así mismo, La justificación práctica del desenlace de la averiguación que permitirá de manera útil a los gerentes para determinar decisiones para a una mejora continua en la empresa. Como objetivo general se planteó; determinar la relación del Marketing Digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Producciones y Eventos Ventanilla 2022. se desarrolló los objetivos específicos: 1) Definir el vínculo que existe entre la comunicación y la conducta del consumidor de una empresa organizadora de eventos, Ventanilla 2022. 2) Definir el vínculo de promoción y el comportamiento del consumidor de una empresa organizadora de eventos, Ventanilla 2022. 3) Definir el vínculo de comercialización y el comportamiento del consumidor de una empresa organizadora de eventos, Ventanilla 2022. Se aborda como hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. Las hipótesis específicas 1) existe relación entre comunicación y el comportamiento del consumidor de una empresa organizadora de eventos, Ventanilla 2022. 2) existe relación entre promoción y el comportamiento del consumidor de una empresa organizadora de eventos, Ventanilla 2022. 3) Existe vínculo entre comercialización y el comportamiento del consumidor de una organización dirigida a los eventos, Ventanilla 2022.

II. MARCO TEÓRICO:

En el presente trabajo se acopio numerosos trabajos de indagación a nivel internacional, nacional, y de esta manera poder establecer juicios que vayan en unión con la problemática proyectada en el estudio, siendo la variable de estudio Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor, tomando en cuenta que para su crecimiento se tiene que requerir a tesis que tengan la misma variable.

En este sentido, han sido considerados como referencias antes a **nivel internacional**. A continuación, Ramos (2018) en su tesis precisó "Estrategias de marketing digital para mejorar la ubicación en la ciudad de Riobamba". Su objetivo es diseñar las habilidades de marketing digital para facilitar el desarrollo del pronunciamiento de la marca. Su método es descriptivo-correlación. Se utilizaron encuestas a personas de 15 y 55 años. Se visualizó que existía relación entre una variable y otra, arrojando un resultado de 0,599. Concluyó que, si se puede destacar la adecuada implementación y uso de habilidades de marketing digital, para lograr el pronunciamiento de la marca Olmedo. Aporte: La encuesta trabajó con las mismas variables y resaltó la relevancia de aplicar estrategias para conseguir una buena posición, según su investigación concluyó que las dos están relacionadas directamente entre sí.

Asimismo, Palacios, D., (2020) en su artículo científico titulado "Nuevas tendencias de marketing y su influencia como comportamiento de compra del consumidor en Manta - Ecuador. ". El objetivo es analizar la influencia de las nuevas tendencias de marketing en el comportamiento de compra de los consumidores en Manta - Ecuador. La investigación es aplicada, segmentada, interpretada y su diseño es transversal. La encuesta se aplica en una escala de Likert, confirmada por el alfa de Cronbach, con un valor de 0,989. La muestra es la población trabajadora del municipio, es decir, 383 personas. Con una correlación Rho de Spearman de 0,92, muestra un alto grado de correlación entre las variables clave, nuevas tendencias de marketing y el comportamiento del consumidor. Se concluye que la globalización afecta el comportamiento del consumidor. Se concluye que la globalización afecta el comportamiento del consumidor.

Luego, Hurtado (2017) en su tesis titulada "Estrategia de Marketing Digital y Posicionamiento SEO en Tungurahua". Su objetivo es presentar los fundamentos del posicionamiento web en la industria hotelera. Su método es descriptivo-correlación. La muestra estuvo conformada por 153 huéspedes habituales del hotel. La relación que existe en las variables observadas para un valor de 0.53 indica la existencia de la correlación positiva moderada entre ambas variables. Determinamos que utilizar un plan de marketing digital para posicionarse en el mercado ayudaba a dar a conocer los servicios que ofrecían y sus nuevas estrategias. Contribución: Obtengo resultados aplicando el enfoque de correlación-descriptivo, que tiene variables moderadamente relevantes, porque el marketing digital ayuda a posicionarse bien.

Además, Singh, Srinivasa, Xuan, Hung, Jia, Yi, Siew, Malhotra y Pandey (2021) teniendo su estudio "Determinantes clave del éxito minorista internacional: el caso de la venta minorista de IKEA" examinó las circunstancias secretas que llevaron al éxito de IKEA. Se centran en cómo el ejemplo de la tienda media en el comportamiento del cliente. Se realizó entrevistas a los usuarios de la marca. Llegó a la conclusión de que, si tienen un buen diseño y logotipo de la tienda, además de un buen servicio, también brindan un producto de buena calidad para que sus clientes recuerden volver a la tienda.

Por otro lado, en América Latina el trabajo de Marín y López (2020) muestra que las organizaciones comienzan a tener en cuenta los temas vinculados con el marketing digital por lo que varias de ellas han venido aplicando sus habilidades porque es beneficioso los resultados para las pequeñas y medianas organizaciones.

De igual forma, el trabajo de Gumpo, Chuchu, Maziriri y Madinga (2020), estudia la función de redes como Instagram puede ser útil para promover y brindar información, es una plataforma percibida por muchos jóvenes. Se concluye que existe la necesidad de investigar la efectividad de Instagram como medio de comunicación debido a que los usuarios confían en utilizar este medio como fuente de información.

Los artículos científicos relacionados con las variables precursoras del marketing digital son: Andrade (2016) en su trabajo plantea que el objetivo común es establecer diferentes estrategias para implementarlas en la marca, mediante el uso efectivo del marketing digital, el método utilizado fue un diseño no experimental con enfoque cualitativo debido a que las entrevistas fueron diseñadas para los sujetos del estudio, sin embargo luego al cotejar las soluciones se puede que la visualizar que la organización carece de un plan de marketing digital y un sistema de aplicación móvil que pueda asegurar una comunicación sin fronteras a hacer que esta marca sea más competitiva está desactualizado. Como conclusión se sugiere que es necesario destacarse en las tácticas publicitarias para crear valor agregado a los clientes con el fin de construir marca e imagen corporativa con el fin de promocionar de manera efectiva los servicios que ofrece la industria proveedora.

Así mismo, Striedinger (2018) – Colombia en su artículo dijo que hoy en día las empresas y organizaciones tienen el deber de innovar en tecnología, gestionar mejor y así alcanzar las metas y objetivos propuestos, porque aumenta las utilidades. , por lo que utilizan técnicas basadas en el marketing digital como estrategia integrada para la generación de leads y generación de transacciones, los resultados pueden mostrar que en Colombia, las pequeñas y medianas organizaciones ya utilizan el marketing digital, pero aun así se ha fortalecido mucho en los últimos años. . En resumen, el marketing digital en las pequeñas empresas va avanzando poco a poco con sus estrategias publicitarias para conseguir más comunicación e interacción con los clientes a medida que se ajustan diversas opciones para obtener nuevos productos y servicios.

Viteli, Herrera y Basurto (2018) en su trabajo dijeron que en el mundo con el tema de la globalización las empresas siempre buscan formas de innovar y así adaptarse al cambio para poder seguir creciendo, es por eso que eligen lo digital. el marketing como opción ya que requiere no solo de su aplicación sino también de estrategia y conocimiento para aplicarlo de manera efectiva, el objetivo general es verificar la importancia del alcance de utilizar métodos basados en el marketing digital con el propósito de asegurar el avance y desarrollo del negocio, el método aplicado es un estudio descriptivo de la

literatura ya que la información ha sido estudiada detalladamente y sistematizada, en los resultados lo más importante es que tienen que innovar nueva tecnología porque el marketing digital amplía la distribución de la comunicación y crea un mejor posicionamiento. En resumen, las empresas deben adoptar tácticas de marketing digital y estos enlaces, herramientas, medios, redes y herramientas usadas pueden proteger el desempeño de los colaboradores, la satisfacción del usuario, construir un artículo y vincular al conocimiento de interés.

Vega, Romero y Guzmán (2018) sugirieron en su trabajo que, como objetivo común para probar las estrategias de marketing digital, el método utilizado fue un diseño no experimental, con un directorio de estudio debido a que se tomaron en cuenta diferentes fuentes de información, en los resultados. Las organizaciones obtenidas destinaron inversión en la adopción del marketing digital porque en la mayoría de los casos generó aprovechar, a pesar del aprovechamiento del tiempo, otras opciones en los proyectos publicitarios. En conclusión, a pesar de todos los servicios que brinda el marketing digital, las pequeñas y medianas organizaciones comunes aún carecen de conocimientos sobre estas herramientas. Por lo tanto, es muy favorable para los microempresarios desarrollar su negocio además de existir en el mercado.

López, Beltrán, Morales y Cavero (2018) en su trabajo afirman que, con la irrupción de la tecnología y las redes sociales en las empresas, estos medios se han transformado en difusores de información y comunicación clave para captar más clientes, fidelizar y fidelizar. En Ecuador, muy pocas empresas tienen éxito y utilizan canales de publicidad adecuados. El objetivo general es detallar el uso del marketing digital en las pequeñas y medianas organizaciones. El método es un proyecto no experimental de nivel descriptivo de tipo línea base, se utilizó un estudio exploratorio y literatura, en los resultados obtenidos demostraron que 28 empresas ecuatorianas no accedieron a los datos de acceso a Internet, pero, aun así, solo enviar correo y tareas, están prácticamente limitados por su capital o falta de tecnología. En conclusión, en Ecuador con cada vez más usuarios que utilizan las redes sociales, es un desafío que requiere retención interna y exposición de nuevas formas de conectarse con sus usuarios. Se debe aplicar

el incremento de un grupo de usuarios que invoca cada vez más a los dispositivos tecnológicos, en específico para la propaganda y el comercio electrónico, debe aprovecharse.

Quiroga, Murcia & Ramírez (2016) en su artículo expusieron como propósito general efectuar un análisis con la bibliografía anterior de distintos estudios sobre el potencial del marketing digital en las empresas respecto a sus precios y tecnología con la que cuentan, se empleó como método un estudio descriptivo con un enfoque orientado a medición numérica para comparar resultados, sobre el marketing digital, ya que vendría hacer un mecanismo con superioridad competitiva en las organizaciones que logró corresponder y ampliar e internacionalizar las plazas en una red digital, optimizando de manera apreciable la unión con los clientes. Finalmente, el internet es un medio por el cual se puede tener un mayor conocimiento sobre las tácticas de precios respecto a los debates, ya que con esto podremos segmentar al mercado y seleccionar a nuestros clientes potenciales y cumplir sus expectativas de acuerdo con sus necesidades.

Salazar, Paucar & Borja (2017) en su artículo revelaron que ante todos los cambios que se dan hoy en día y los retos de la tecnología y distintos factores a tomar en cuenta se asigna a la administración el uso de herramientas efectivas para lograr un mayor posicionamiento de mercado y que la organización se encuentre capacitada para superar todo tipo de dificultades y cumplir las exigencias de los clientes es aquí donde entra a tallar el marketing digital por su funcionalidad y fácil aplicación. El objetivo general fue relatar algunas características del marketing digital y su incidencia de estas en la administración, es así que se puede concluir analizar que la dinámica de la sucesión crecimiento tecnológico digital facilita la aclaración y comunicación con los clientes, el marketing digital es un proceso en el cual se solicita convenio y planeamiento para alcanzar una adecuada y efectiva planificación y ejecución ya que todos los departamentos de una empresa están integrados.

Cachi (2018) se logró verificar la correlación del marketing digital con el pronunciamiento, la marca de pymes. La indagación fue aplicada con un nivel

correlacional, la muestra fue de 379 empresas con un cuestionario de 40 ítems para medir ambas variables. En los hallazgos encontrados un 16% no está de acuerdo con los canales digitales empleados por las empresas, un 45% está en desacuerdo con la publicidad brindada y un 78% afirma, el marketing digital esta un nivel regular. Llegando a la conclusión fue que ambas variables están correlacionadas de manera positiva ya que se encontró una correlación media de 0.678.

Cerralta (2018) indico como objetivo general dar a conocer como el marketing digital se une con la decisión de transacción en una empresa de venta de celulares. La metodología usada fue un diseño no experimental, transaccional, en las conclusiones se dio a conocer que el 32% de los encuestados percibe la publicidad como buena, un 89% que la empresa promociona sus productos de manera eficiente y un 13% que la atención por las redes sociales está en un nivel bajo. En conclusión, existe correlación significativa ya que se encontró una $\rho=0,689$, lo que demuestra la hipótesis planteada.

Según Villafuerte & Espinoza (2019) mencionan como objetivo general analizar si el marketing digital alcanza a persuasión de usuarios de la organización de confecciones. El método usado fue una indagación aplicada con un diseño no experimental, la muestra fue de 70 encuestados, el nivel de estudio fue explicativo -causal, la técnica que se empleo fue la encuesta. En los resultados un 67% indica que el marketing digital está en un nivel bajo y un 45% que la empresa gestiona de manera adecuada y eficiente la captación de sus clientes. En conclusión, se obtuvo una $\rho=0.986$ por lo cual se puede decir que están correlacionadas de manera fuerte.

En tal sentido al **antecedente nacional** citado, Hualtibamba (2018) a través de su proyecto titulado: "Factores del comportamiento del consumidor que inciden en las decisiones de transacción en las plazas de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018". Analiza la conducta de los usuarios e indaga las influencias en sus transacciones de una industria, un sondeo descriptiva-correlacional, en la que su ciudad está definida por 38 personas. Los resultados del sondeo muestran que la correlación es 0,806 y la significación es 0,000, lo que indica

una correlación favorable entre las dos variables. Concluyendo que el factor más considerable para los usuarios es el factor social con un 47,5%.

Esan (2022) indico que después de la pandemia, el comportamiento del consumidor cambiara de manera exponencial, según YOUNGOV califico que el 86% ha modificado su estilo de vida y su consumo, concluyendo que las organizaciones deben fortalecer su marca si desean una mayor aceptación por parte del cliente, ya que buscan marcas sostenibles y empáticas con el tema del precio y accesibilidad.

Palacios (2021) indico como propósito general examinando la táctica de marketing y la conducta del consumidor. El procedimiento de indagación fue hipotético deductivo, tuvo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, se usó como técnica el sondeo. En los resultados obtenidos un 45% indico que la estrategia de marketing es regular y la frecuencia de compra es baja con 14%. En conclusión, existe relación directa moderada entre ambas variables.

Álvarez y Panta (2020) en su tesis: "El marketing digital y el impacto en las decisiones de compra en un centro comercial de Piura, 2019". Investigando la autoridad de su primera variable de marketing digital y el proceso de decisión de compra, su estudio es de correlación no empírico, su muestra de 167 personas. El desenlace del estudio indica que la variable marketing digital es dominante sobre la segunda variable en el estudio de decisión de compra, donde se encuentran $Rho = 0,899$, $P = 0,000$, teniendo un grado de correlación y significancia, en un sentido alto concluye el estudio que el uso adecuado de las tácticas digitales influye en la etapa de decisión de transacción del usuario.

Valera (2021) en su artículo indico que los cambios en la actualidad con la pandemia se hacen cada vez más notorios en el comportamiento de los clientes ya que han cambiado radicalmente su manera de pensar y elegir un producto o servicio, en los resultados se observó que se duplico las compras por medios online ya que antes solo eran del 20% y ahora están por encima del 40%. En conclusión, los peruanos están más susceptibles a comprar por internet y

desde su domicilio ya que sientan mayor estabilidad, confianza y accesibilidad a lo que desean obtener.

Huisa (2020) indica como finalidad acordar el vínculo del marketing digital y toma de decisiones para la transacción en una organización gastronómica. El método empleado fue un diseño no experimental con un nivel correlacional, el universo, su localidad estuvo conformado por 384 clientes y se aplicó un cuestionario con escala Likert, en los resultados obtenidos un 38% indico que el marketing digital no era efectivo y 39% que no están de acuerdo con las decisiones de compra del público en general en las cevicherías. En conclusión, existe relación positiva ya que se encontró una correlación de 0.712 entre las variables mencionadas.

Custodio (2017) en su investigación indico como objetivo general analizar el comportamiento del consumidor de salones de eventos sociales. La metodología empleada fue un estudio descriptivo, las técnicas usadas fueron el grupo de enfoque y la encuesta, en los resultados obtenidos se pudo observar que los clientes orientan su comportamiento por medio de la persuasión con un 52%, además la motivación logro un casi 50%, la clase social juega un rol importante ya que el 46% indico que no es problemas el factor financiero y finalmente la familia influye en la decisión de los consumidores con 45%. En conclusión, el comportamiento del consumidor debería de ser evaluado y estudiado por las empresas para conocer mejor la manera adecuada de cumplir con los requerimientos de los clientes.

Selman, H. (2017) Todas las tácticas de plaza por la cual las organizaciones promueven o dan a conocer la cordialidad de su bien o servicio por las plataformas digitales estimulando al público a informar y crear una necesidad” (p.17.) El marketing digital se conforma por dos figuras fundamentales: la personalización ya que la indagación puede ser completamente detallada y porque tiene mayor alcance y mejor capacidad.

Chaffey (2014) indico que. “El marketing digital es el empleo de la digitalización como método para dar a conocer a lo que se dedica una empresa

y las actividades que realiza, ayuda a aumentar las ventas, ganar mayor posicionamiento de mercado y fidelizar a los usuarios, permitiendo tener un óptimo acceso a la información de las modalidades de consumo de los clientes, lo cual facilita la promoción mediante la publicidad de los productos o servicios con el fin de comercializarlos” (p. 10).

Según Recalde (2021) define que es la conducta o postura que estos toman a la hora de que busca iniciar un proceso de compra. Rivera, Arellano y Molero (2010) indicaron que el comportamiento del consumidor hace mención a él como y porque se compra un producto, ya que en nuestra vida todos pasamos por procesos de compras, es así que se consigue por medio de conocer las preferencias para lograr una segmentación adecuada.

Peter (2006) menciona que comprende todas las percepciones, sentimientos y experiencias del consumidor respecto a una marca y que va dirigido directamente al consumo, para tener una visión más clara los mercadólogos proponen estrategias más claras para conocer la conducta y la reacción de los consumidores frente a un bien o servicios.

Como base de la investigación se toma como base teórica de la variable marketing digital la teoría generacional relacionada con nuestro objeto de investigación, **La teoría del marketing generacional** apoya que los usuarios originarios en la misma procreación – descrito como un período de 20 años- tienen posturas y comportamientos usuales a motivo de costumbre de ayudar porque influyeron en su niñez y dieron forma a su percepción del mundo. La trascendencia de la teoría generacional de marketing digital está en las formas en que cada concepción se transmite, los lugares en línea donde los representantes pueden llegar a ellos.

La teoría de redes analiza las relaciones de las personas en todo el mundo, además establece de las redes sociales para aprender del comportamiento y conducta de las personas y como las redes sociales interactúan en ellas. Además, indica que estas estrategias y técnicas se usan para compartir información de fotos, videos, así como comercializar los

productos y exponer ideas y opiniones ya que se trata de un sistema abierto para que se comuniquen entre sí, se basa en estar abierta al ocio, generar nuevas tendencias, toda gira en torno al usuario y de tiene contacto personal.

La teoría de la inteligencia colectiva indica que los trabajadores son más productivos e inteligentes que la suma de sus partes ya que permite abrir su mente y ampliar sus horizontes, el crowdsourcing sirve para externalizar las tareas y permite conseguir más clientes y hacerlos parte de sus campañas mediante redes sociales para conseguir más cobertura y público ya que radica en una tendencia de impulsar la colaboración en masa.

Asimismo, para la variable comportamiento del consumidor contamos con **la teoría de Maslow** que indica que al satisfacer las necesidades básicas también vamos a buscar satisfacer otras más complicadas, cuando empezó no se centraba en el ámbito laboral ahora tiene relación con la motivación y el desempeño laboral, en lo laboral necesitamos céntranos en la necesidad de poder, de afiliación ya aceptación, luego ser reconocidos como buenos trabajadores y sentir ese sentimiento de estima para finalmente llegar a una autorrealización en el puesto de trabajo, el área de RR HH está ligada a la motivación de los trabajadores ya que un empleado feliz produce más y se desempeña mejor, en el área de marketing sirve para analizar las necesidades de las sociedad y los comportamientos del consumidor , con esta teoría se mejora el desempeño en las empresas para los clientes ya que al tener trabajadores realizados profesionalmente y en su ámbito personal se obtiene un mayor compromiso para asumir responsabilidades y cumplir tareas como en la satisfacción de los clientes o el entendimiento de la conducta y los procesos de compra.

Seguidamente **la teoría de Teorías social** - vevlen Arévalo, Garizabal y Campo (2001) enfatiza el estudio de los pensamientos, bajo un enfoque psicológico ya que la conducta no solo se enfoca en los económico sino en la personalidad y necesidades, así como deseos y anhelos. El entorno social tiene mucho que ver con estos paradigmas ya que la influencia radica en la familia o amistades, la determinación de adquisición de los sujetos y la toma de determinación respecto a un bien o servicio es donde se dejan persuadir o alterar

por la respuesta de otros usuarios por lo que asimila la teoría de Maslow en la obligación de aprobación y aprecio.

Del mismo modo contamos con la **Teoría neoclásica del consumidor**, de las creencias del comportamiento del consumidor, la más renombrada dentro de la microeconomía. Entre su conjetura, esta teoría plantea que un consumidor posee un estimado que puede ser usado en una variedad de artículos libres en la plaza y que la entrega de ese presupuesto será realizada con la alianza de preferencias del comprador; ya sea para maximizar su función de provecho o para priorizar las obligaciones sobre las de segundo orden.

De acuerdo con la orientación, ha dado un nivel de importe, un comerciante consumirá porción de cada bien o servicio de manera que la utilidad total le sea la máxima posible con relación a su presupuesto disponible.

En la definición teórica de marketing digital, según García (2016), el marketing digital se refiere al estudio del marketing convencional considerando un mundo virtual, en el que utiliza diferentes herramientas disponibles en el ámbito digital, de esta manera el cliente puede sentir qué. pretende dar a conocer. Esta cita indica que para mantener una adecuada retroalimentación entre la empresa y sus clientes es necesario el uso de medios digitales a través de dispositivos móviles, internet, envío de correos electrónicos, mensajes de texto o imágenes. se promociona el producto, dándolo a conocer a muchas personas.

Del mismo modo para la variable de comportamiento del consumidor, según Álvarez (2018), son acciones colectivas y correlaciones donde los consumidores son grupos y entidades que combinan actividades como la agitación física y mental para adquirir artículos en base al cambio de bienestar social, estatus y poder, etc. En esta cita, el autor muestra que el comportamiento del comprador corresponde a actividades que buscan satisfacer las necesidades con un producto en el que la psicología es un factor necesario, el estatus social también influye en la búsqueda de un producto u organización que satisfaga los gustos de las personas. y tratados.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación fue aplicada.

Baena (2017) indica en su libro que se orienta a la resolución de problemas brindando recomendaciones y soluciones pertinentes para un problema estudiado.

Diseño de investigación fue no experimental de corte transversal.

Bernal (2017) expresa en su libro que estos estudios se caracterizan por no alterar ni manipular la variable de estudio, además que se analiza los fenómenos en un tiempos y momento único.

Nivel de Investigación fue descriptivo.

Para Muñoz (2016) en su libro indica que se emplea para examinar los atributos o características de la variable, así como las particularidades de un fenómeno.

Enfoque de Investigación fue cuantitativo.

Según Behar (2016) indica en libro que estos estudios se basan en la medida numérica y en el estudio de datos.

Método de investigación hipotético-deductivo

Behar (2016) indica que va del particular a lo específico y su propósito es determinar la veracidad o falsedad de las hipótesis planteadas para llegar a una conclusión.

3.2. Operacionalización de variables

Tabla Matriz operacional (anexo 1)

Variables 1: Marketing digital

Dimensión: Comunicación: Según Thompson (2008) menciona que el proceso por el cual se comunican una o más personas por medio de un mensaje el cual debe ser claro y directo para transmitir ideas y opiniones que sean de fácil entendimiento y comprensión.

Dimensión: Promoción: Según Kotler (2015) la promoción son las técnicas para alcanzar o estimular al cliente a realizar una compra por medio de ofertas, descuentos y promoción de ventas

Dimensión: Comercialización: Kotler & Armstrong (2012) definen que es un proceso para introducir en la plaza un bien o servicio mediante una serie de actividad para ponerla a disposición y accesibilidad de los clientes.

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Según Kotler indica que se compone de los siguientes factores:

Los factores culturales son aquellos relacionados con la cultura y costumbres, así como tradiciones pasadas plasmadas en sus actuales estilos de vida.

Los factores sociales que son aquellas incidencias en el comportamiento de personas externas como familia, amigos o el entorno social.

Los factores personales son a aquellos que hacen sentir seguros al consumidor con lo que compran o ayudan a mejorar su imagen o cubrir unas necesidades generando estabilidad.

3.3 Población, muestra y muestreo

Es un análisis fueron los clientes de la empresa.

Fernández, Hernández y Baptista (2014) expresan que es total de sujetos de estudio tomados para la investigación y se caracterizan por tener caracteres o particularidades similares (p.174).

Teniendo en cuenta lo mencionado por los autores, se entiende que los componentes de estudio deben contar con una sucesión en común. Por lo tanto,

en la presente investigación la población está formado por 36 clientes fidelizados de la Empresa Producciones Antuan, ubicado en Ventanilla.

Muestra:

Parella y Martins (2008) indican que la muestra es un subconjunto o porción más representativa de la población y la cual se separa y analiza para someterla al estudio. (p.93).

La muestra fue toda la población de estudio.

El muestreo se dio por censo ya que es una población pequeña y se tomó toda en su totalidad.

1.4. Técnicas e instrumentos de recolección

La técnica utilizada es la encuesta según Arias (2006 p. 146) indica que es una destreza del investigador para recopilar información acerca de un determinado tema dando respuestas a los problemas abordados.

Instrumento

La herramienta desarrollada es un cuestionario con escala tipo Likert.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). indicaron que es una herramienta útil confeccionado y ordenado en base a un grupo de preguntas abiertas o cerradas con la pretensión de recibir las metas de la indagación.

Por su parte Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que es un producto elaborado con la finalidad de conocer el criterio de los encuestados, su función radica en medir una o más variables (pág. 217).

Validez

Es el grado en que una herramienta mide lo que se supone calcular, en este caso fue sometida a un juicio de expertos los cuales determinaron y validaron el instrumento para su aplicación. (ver anexo 3)

Confiabilidad

Es el nivel que un instrumento al ser tomado en reiteradas veces a los sujetos de formación de los mismos resultados. (ver anexo 4)

3.5. Procedimientos

Fase 1: Elaborar el cuestionario en base a los indicadores

Fase 2: Someter el cuestionario a revisión del docente

Fase 3: Solicitar autorización al gerente de la empresa

Fase 4: Aplicación del cuestionario a 10 clientes de la empresa.

Fase 5: Procesar los datos obtenidos

3.6. Método de análisis de datos

Se empleo la estadística descriptiva para lograr medir los datos mediante la producción de tablas de frecuencia y figuras con el fin de sintetizar la información obtenida.

Por otro lado, se empleó la estadística inferencial como un conjunto de procedimientos para determinar las propiedades de la población y la asociación de la variable marketing digital y comportamiento del consumidor.

3.7. Aspectos éticos

La ética se debe de emplear en todas las investigaciones para que no se perjudique el investigador.

Toda la investigación fue citada y elaborada conforma a la normativa APA.

Se respetó la confidencialidad de los encuestados.

Las fuentes de información fueron verídicas respetando la autoría de los temas investigados

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 1

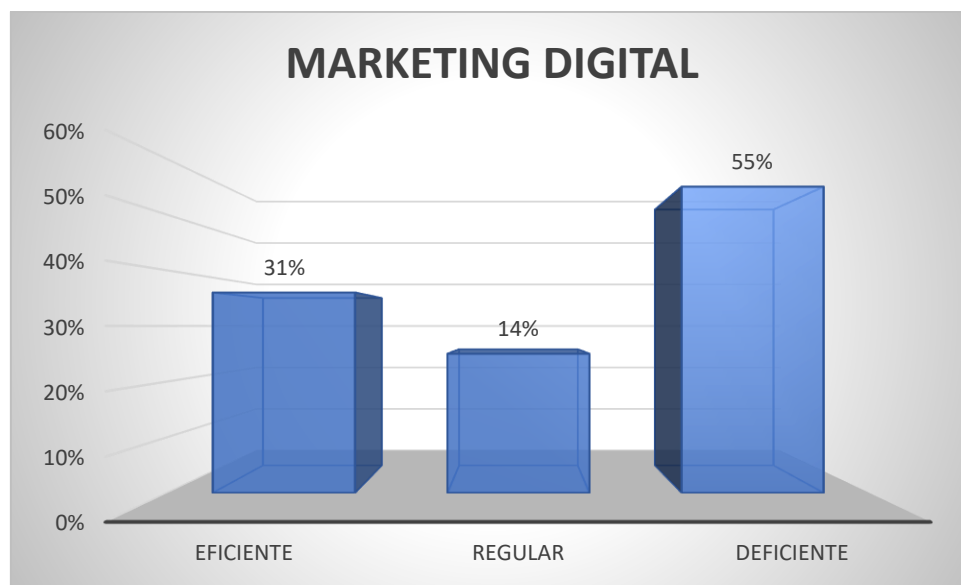
Tabla de frecuencia de la variable marketing digital

| | Frecuencia | % valido | % acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------|
| Eficiente | 11 | 31% | 31% |
| Regular | 5 | 14% | 45% |
| Deficiente | 20 | 55% | 100 |
| TOTAL | 36 | 100 | |

Elaboración propia

Grafica 1

Grafica de frecuencia de la variable marketing digital



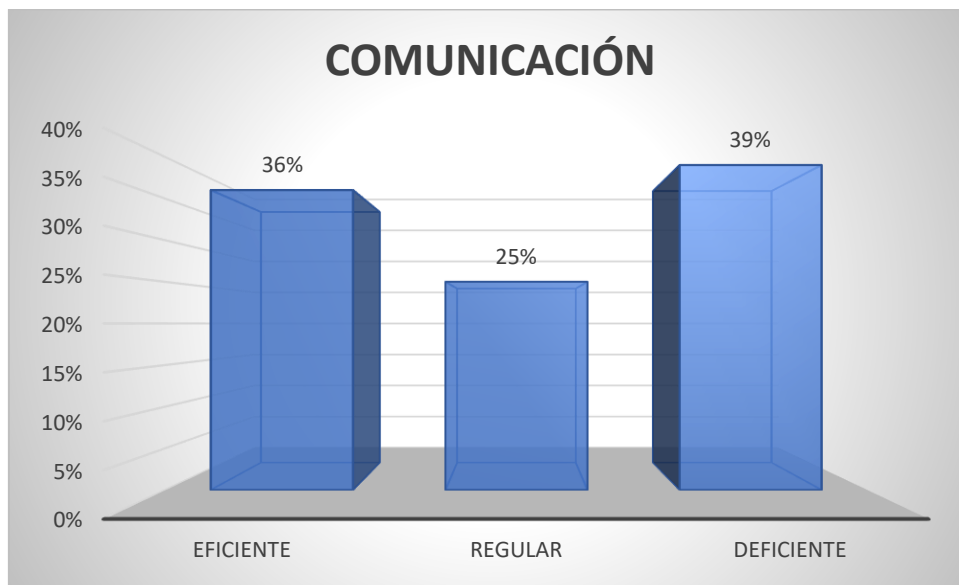
Interpretación: La gráfica 1 y figura 1 del 100% de clientes, un 55% indica que el marketing digital está en un nivel deficiente, además un 31% es un nivel eficiente y por finalizar un 14% en un nivel regular.

Tabla 2
Tabla de frecuencia de la dimensión comunicación

| | Frecuencia | % valido | % acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------|
| Eficiente | 13 | 36% | 36% |
| Regular | 9 | 25% | 61% |
| Deficiente | 14 | 39% | 100 |
| TOTAL | 36 | 100 | |

Elaboración propia

Grafica 2
Grafica de frecuencia de la dimensión comunicación



Interpretación: En la gráfica 2 y figura 2 del 100% de clientes encuestados, un 39% indica la comunicación está en un nivel deficiente, además un 36% que está en un nivel eficiente y por último un 25% que es un nivel regular.

Tabla 3
 Tabla de frecuencia de la dimensión técnicas de promoción

| | Frecuencia | % valido | % acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------|
| Eficiente | 11 | 31% | 31% |
| Regular | 7 | 19% | 50% |
| Deficiente | 18 | 50% | 100 |
| TOTAL | 36 | 100 | |

Elaboración propia

Grafica 3
 Grafica de frecuencia de la dimensión técnicas de promoción



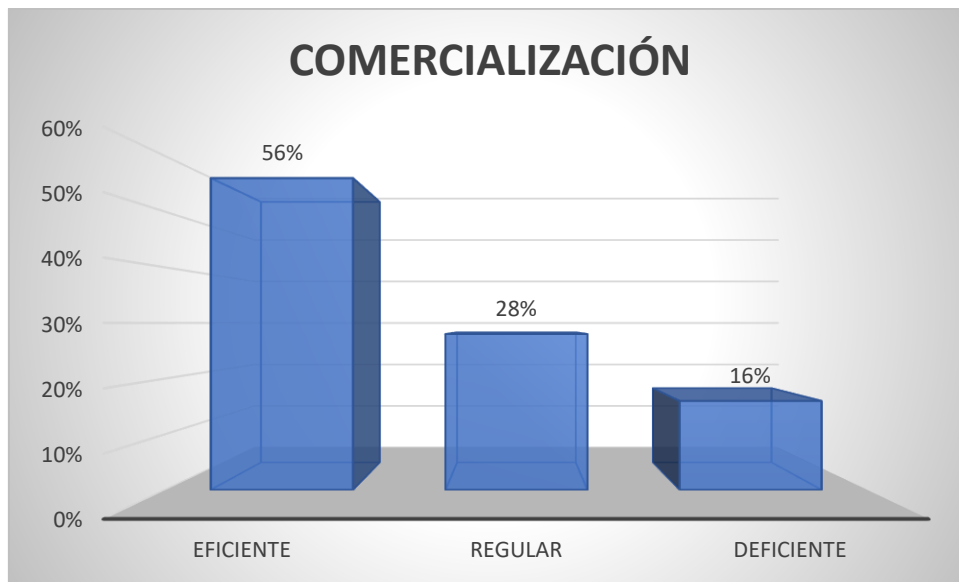
Interpretación: En la gráfica 3 y figura 3 del 100% de clientes, un 50% indica que la promoción está en un nivel deficiente, además un 31% que está en un nivel eficiente y por último un 19% que está en un nivel regular.

Tabla 4
 Tabla de frecuencia de la dimensión comercialización

| | Frecuencia | % valido | % acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------|
| Eficiente | 20 | 56% | 56% |
| Regular | 10 | 28% | 84% |
| Deficiente | 6 | 16% | 100 |
| TOTAL | 36 | 100 | |

Elaboración propia

Grafica 4
 Grafica de frecuencia de la dimensión comercialización



Interpretación: En la tabla 4 y figura 4 del 100% de clientes, un 56% indica a la comercialización está en un nivel eficiente, además un 28% que está en un nivel regular y por último un 16% que está en un nivel deficiente.

Tabla 5

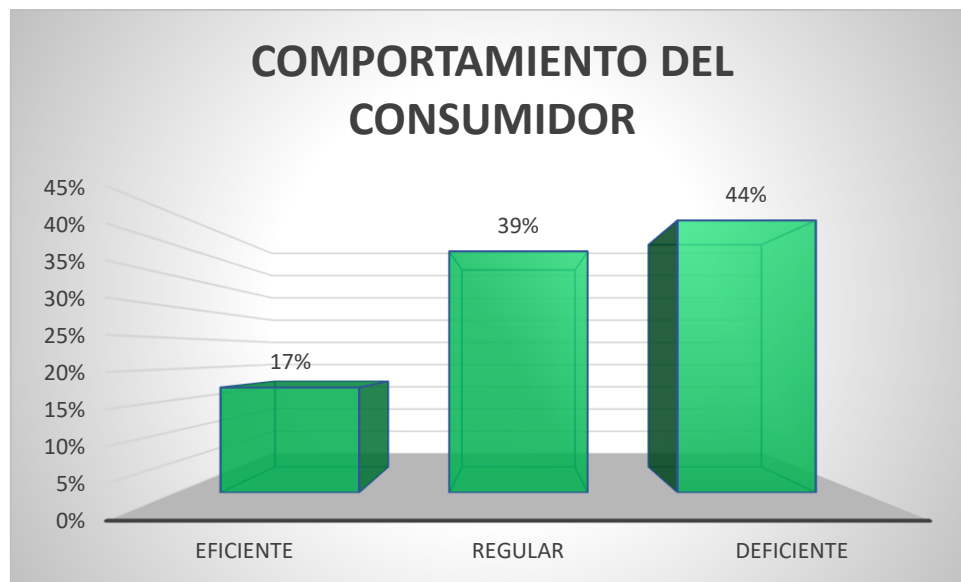
Tabla de frecuencia de la variable comportamiento del consumidor

| | Frecuencia | % valido | % acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------|
| Eficiente | 6 | 17% | 17% |
| Regular | 14 | 39% | 56% |
| Deficiente | 16 | 44% | 100 |
| TOTAL | 36 | 100 | |

Elaboración propia

Gráfica 5

Gráfica de frecuencia de la variable comportamiento del consumidor



Interpretación: En la gráfica 5 y figura 5 del 100% de clientes, un 44% indica que el comportamiento del consumidor está en un nivel deficiente, además un 39% que está en un nivel regular y por último un 17% que está en nivel eficiente.

Tabla 6

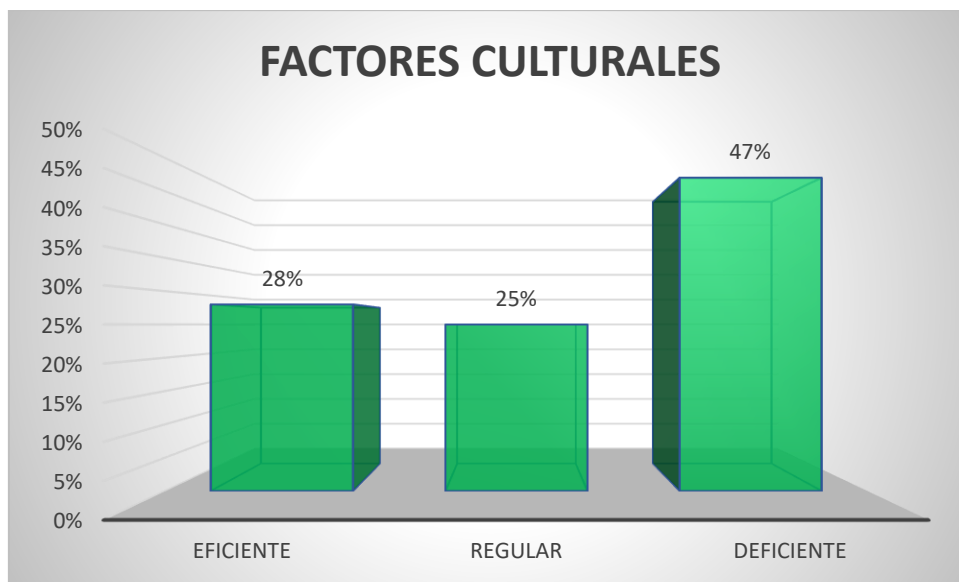
Tabla de frecuencia de la dimensión factores culturales

| | Frecuencia | % valido | % acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------|
| Eficiente | 10 | 28% | 28% |
| Regular | 9 | 25% | 53% |
| Deficiente | 17 | 47% | 100 |
| TOTAL | 36 | 100 | |

Elaboración propia

Grafica 6

Grafica de frecuencia de la dimensión factores culturales



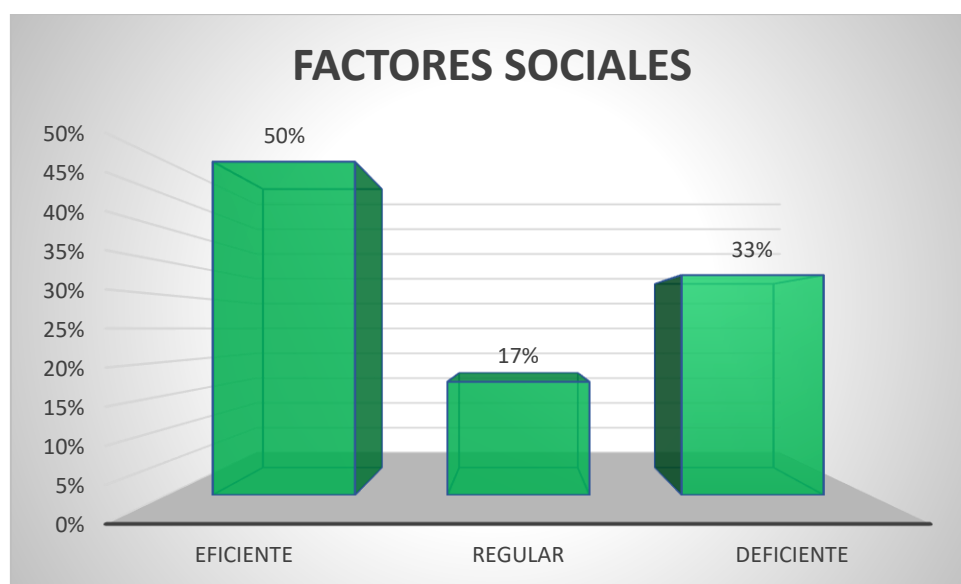
Interpretación: En la gráfica 6 y figura 6 del 100% de clientes, un 47% indica que los factores culturales están en un nivel deficiente, además un 28% que están en un nivel eficiente y por último un 25% que están en un nivel regular.

Tabla 7
Tabla de frecuencia de la dimensión factores sociales

| | Frecuencia | % valido | % acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------|
| Eficiente | 18 | 50% | 50% |
| Regular | 6 | 17% | 67% |
| Deficiente | 12 | 33% | 100 |
| TOTAL | 36 | 100 | |

Elaboración propia

Grafica 7
Grafica de frecuencia de la dimensión factores sociales



Interpretación: En la gráfica 7 y figura 7 del 100% de clientes, un 50% indica que los factores sociales están en un nivel deficiente, además un 33% que están en un nivel deficiente y por último un 17% que están en un nivel regular.

Tabla 8

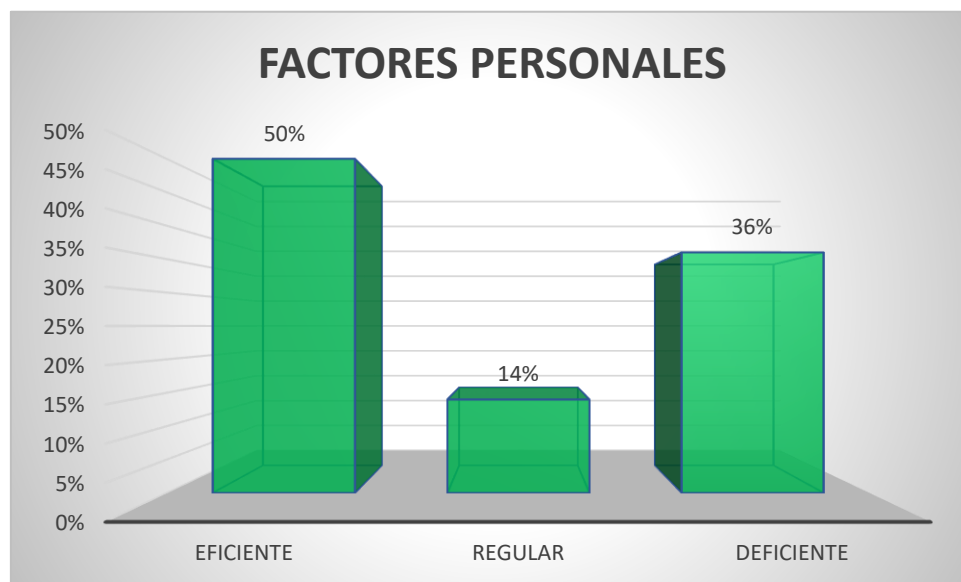
Tabla de frecuencia de la dimensión factores personales

| | Frecuencia | % valido | % acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------|
| Eficiente | 18 | 50% | 50% |
| Regular | 5 | 14% | 64% |
| Deficiente | 13 | 36% | 100 |
| TOTAL | 36 | 100 | |

Elaboración propia

Gráfica 8

Gráfica de frecuencia de la dimensión factores personales



Interpretación: En la gráfica 8 y figura 8 del 100% de clientes, un 50% indica que los factores personales están en un nivel eficiente, además un 36% que están en un nivel deficiente y por último un 14% que están en un nivel regular.

4.2. Estadística inferencial

Tabla 9:

Niveles de correlación bilateral

| Rango | Relación |
|---------------|------------------------------------|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta. |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte. |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable. |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media. |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil. |
| 0.00 | No existe correlación. |
| +0.01 a +0.10 | Correlación positiva débil. |
| +0.11 a +0.50 | Correlación positiva media. |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable. |
| +0.76 a +0.90 | Correlación positiva muy fuerte. |
| +0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta. |

Fuente: Tomado de la revista científica *Montevideo Científico*, 8(1), p.100. Mondragón, M. (2014).

Prueba de hipótesis general

Hipótesis estadística.

H₀ No existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de una empresa organizadora de eventos, Ventanilla 2022.

H_a Existe relación entre marketing digital y el comportamiento del consumidor de una empresa organizadora de eventos, Ventanilla 2022.

Tabla 10

Prueba de hipótesis general

| Correlaciones | | | Marketing digital (Agrupada) | Comportamiento del consumidor (Agrupada) |
|-----------------|--|-----------------------------|------------------------------|--|
| Rho de Spearman | Marketing digital (Agrupada) | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,834* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 3 | 36 |
| | | | 65 | |
| | Comportamiento del consumidor (Agrupada) | Coefficiente de correlación | ,834* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 36 | 36 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: Según la tabla 10 se contempla que la variable marketing digital y comportamiento del consumidor se relacionan de manera positiva muy fuerte según la tabla 1 ya que se encontró un coeficiente de correlación de spearman de 0,834, la sig. Bilateral es de 0,000 siendo menos a 0.05, en consecuencia podemos decir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto existe relación entre marketing digital y el comportamiento del consumidor de una empresa organizadora de eventos, Ventanilla 2022.

Prueba de hipótesis específica 1.

Hipótesis estadística.

H₀ No existe relación entre comunicación y el comportamiento del consumidor de una empresa organizadora de eventos, Ventanilla 2022.

H_a Existe relación entre comunicación y el comportamiento del consumidor de una empresa organizadora de eventos, Ventanilla 2022.

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica 1

| | | Correlaciones | |
|-----------------|--|----------------------------|--|
| | | Comunicación (Agrupada) | Comportam iento del consumidor (Agrupada) |
| Rho de Spearman | Comunicación (Agrupada) | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 36 |
| | Comportamiento del consumidor (Agrupada) | Coeficiente de correlación | ,714* |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 36 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: Según la tabla 11 se contempla que hay un vínculo de manera positiva considerable según la tabla 10 ya que se encontró un coeficiente de correlación de spearman de 0,714, la sig. Bilateral es de 0,000 siendo menos a 0.05, en consecuencia, podemos decir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe relación entre comunicación y el comportamiento del consumidor de una empresa organizadora de eventos, Ventanilla 2022.

Prueba de hipótesis específica 2.

Hipótesis estadística.

H₀ No existe relación entre promoción y el comportamiento del consumidor de una empresa organizadora de eventos, Ventanilla 2022.

H_a Existe relación entre promoción y el comportamiento del consumidor de una empresa organizadora de eventos, Ventanilla 2022.

Tabla 12

Prueba de hipótesis específica 2

| Correlaciones | | | Promoción (Agrupada) | Comportamie nto del consumidor (Agrupada) |
|----------------------|--|----------------------------|-------------------------|--|
| Rho de Spearman | Promoción (Agrupada) | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,456* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,030 |
| | | N | 36 | 636 |
| | Comportamiento del consumidor (Agrupada) | Coeficiente de correlación | ,456* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,030 | . |
| | | N | 36 | 36 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: Según la tabla 12 se contempla que se relacionan de manera positiva media según la tabla 10 ya que se encontró un coeficiente de correlación de spearman de 0,456, la sig. Bilateral es de 0,000 siendo menos a 0.05, en consecuencia, podemos decir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe vínculo entre promoción y el comportamiento del consumidor de una empresa organizadora de eventos, Ventanilla 2022.

Prueba de hipótesis específica 3.

Hipótesis estadística.

H₀ No existe relación entre comercialización y el comportamiento del consumidor de una empresa organizadora de eventos, Ventanilla 2022.

H_a Existe relación entre comercialización y el comportamiento del consumidor de una empresa organizadora de eventos, Ventanilla 2022.

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones

| | | | Comercialización (Agrupada) | Comportamiento del consumidor (Agrupada) |
|-----------------|--|--------------------------------|--------------------------------|--|
| Rho de Spearman | Comercialización Agrupada) | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,527* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,030 |
| | | N | 36 | 36 |
| | Comportamiento del consumidor (Agrupada) | Coefficiente de correlación | ,527* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,030 | . |
| | | N | 36 | 36 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: Según la tabla 13 se contempla que se relacionan de manera positiva media según la tabla 10 ya que se encontró un coeficiente de correlación de spearman de 0,527, la sig. Bilateral es de 0,000 siendo menos a 0.05, en consecuencia, podemos decir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe un vínculo entre comercialización y el comportamiento del consumidor de una empresa organizadora de eventos, Ventanilla 2022.

Prueba de Normalidad

Tabla 14: prueba de normalidad

| | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------------------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Marketing digital | ,457 | 36 | ,000 |
| Comportamiento del consumidor | ,494 | 36 | ,000 |

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la prueba de normalidad como resultado una muestra menos a 50 se utilizó el test de Shapiro-Wilk, así mismo con una sig. ,000 se concluye que la investigación no se ajusta distribución normal.

V.DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación es determinar cómo se relaciona El marketing digital y el comportamiento del usuario de una empresa organizadora de eventos, Ventanilla 2022. Así mismo los hallazgos encontrados muestran que un 55% indica que el marketing digital está en un nivel deficiente, además un 31% que está en un nivel eficiente y por último un 14% que está en un nivel regular, por otro lado, un 44% indica que el comportamiento del consumidor está en un nivel deficiente, además un 39% que está en un nivel regular y por último un 17% que está en un nivel eficiente.

Al examinar la relación de las variables estudiadas, se determina con base a las consecuencias obtenidos por la prueba de hipótesis, lo que debe probarse de la vinculación directa entre las variables, como lo confirma la rho de Spearman con 0.83 y el umbral de significación es 0.000, menor que 0.05.

Los estudios previos respetados en esta indagación tales como: Vega, Romero & Guzmán (2018) en dicho artículo se tiene como objetivo general examinar las estrategias del marketing digital, el método empleado fue un diseño no experimental, con un estudio bibliográfico ya que se consideraron diferentes fuentes de información, en los resultados obtenidos las organizaciones destinan inversiones en aplicar marketing digital ya que en la mayoría de los casos ha creado una ventaja competitiva, a pesar del tiempo utilizado existente otras elecciones respecto a la publicidad, pero la inversión puesta llega a ser en vano sin una estrategia establecida ya que esta genera pérdidas en la comercialización de los proyectos. En conclusión, a pesar de todas las ventajas del marketing digital, las pymes en general desconocen estas herramientas o les resulta muy difícil utilizarlas, por lo que existe una gran oportunidad para que los microempresarios hagan crecer su negocio además de sobrevivir en el mercado.

Palacios (2021) indico como propósito general analizar las estrategias de marketing y comportamiento del consumidor. El método de investigación fue

hipotético deductivo, tiene un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, se utiliza como técnica la encuesta. En los resultados obtenidos un 45% indico que la estrategia de marketing es regular y la frecuencia de compra es baja con 14%. En conclusión, existe relación directa moderada entre ambas variables

Valera (2021) en su artículo indico que los cambios en la actualidad con la pandemia se hacen cada vez más notorios en el comportamiento de los clientes ya que han cambiado radicalmente su manera de pensar y elegir un producto o servicio, en los resultados se observó que se duplico las compras por medios online ya que antes solo eran del 20% y ahora están por encima del 40%. En conclusión, los peruanos están mayormente susceptibles a comprar por web y desde la comodidad de su hogar ya que sientan mayor estabilidad, confianza y accesibilidad a lo que desean obtener.

Cachi (2018) expreso como meta principal analizar la relación del marketing digital con el posicionamiento de la marca en pymes. La investigación fue aplicada con un nivel correlacional, la muestra fue de 379 organizaciones y se aplicó un formulario con 40 ítems para mediar ambas variables. En los hallazgos encontrados un 16% no está de acuerdo con los canales digitales empleados por las empresas, un 45% está en desacuerdo con la publicidad brindada y un 78% afirma que el marketing digital está en nivel regular. Llegando a conclusión de ambas variables están correlacionadas de manera positiva ya que se encontró una correlación media de 0.678.

López, Beltrán, Morales & Caveró (2018) en su artículo plantearon que con el advenimiento de la tecnología y el uso de las redes sociales a las empresas se han convertido estos medios, en los principales difusores de la información y comunicación para captar más clientes, retenerlos y fidelizarlos. En Ecuador muy pocas empresas tienen éxito y utilizan los canales adecuados de publicidad. El objetivo general fue detallar el uso del marketing digital en la pyme. El método fue un diseño no experimental con un nivel descriptivo de tipo básico ya que se usó un estudio exploratorio y documental, en los resultados obtenidos mostraron que un 28% de la empresa de Ecuador no accede a uso de internet, pero a pesar

de esto solo envían correos y tareas, prácticamente se encuentran limitados por su capital o falta de tecnología. En conclusión, en Ecuador cada vez son más los usuarios que utilizan las redes sociales, Este fue un desafío que requirió una reorientación interna y un acercamiento a nuevas formas de contacto con sus clientes. Existe la necesidad de capitalizar el auge de los consumidores, que recurren cada vez más a los dispositivos móviles, que son cada vez más importantes para la publicidad y el comercio electrónico.

Finalmente, la conclusión demuestra que el grado de correlación que existe en las variables de marketing digital y el comportamiento del consumidor puede ser estudiado en cualquier organización.

VI. CONCLUSIONES

Primera.

En lo que respecta al objetivo general de la indagación el cual radica en acordar cómo se relacionan marketing online y el comportamiento del consumidor de una organización de eventos, Ventanilla 2022. Se comprobó que existe un vínculo positivo muy fuerte entre las variables revelada por el coeficiente correlativo spearman favorable (0,834), que representa a la población (el valor de p es 0,000).

Segunda.

En referencia al objetivo específico 1 de la exploración, que determina qué tan relevante es la comunicación y el comportamiento del consumidor de una empresa organizadora de eventos, Ventanilla 2022, este afirma que existe una relación positiva significativa como lo demuestra una revelación positiva de spearman (0.714), representativa de la población (valor p - 0,000).

Tercera.

Para el objetivo específico 2 de la indagación consistió en concretar cómo se enlaza la promoción y el comportamiento del consumidor de una empresa Eventos y Producciones Antuan, Ventanilla 2022. Se comprobó que se encontró una relación positiva media revelada de una correlación de spearman positiva (0,456), que es representativo de la población (p-valor de 0,000).

Cuarta.

En cuanto al objetivo específico 3 de la indagación radica en acordar cómo se vincula la comercialización y el comportamiento del consumidor de una empresa Eventos y Producciones Antuan, Ventanilla 2022. Se comprobó que hay relación positiva considerable revelada por la correlación de spearman positivo (0,527), representativa de la población (p-valor de 0,000).

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Se sugiere al gerente general de la empresa gestionar de manera correcta las herramientas digitales con la finalidad de lograr motivar al consumidor a realizar la adquisición de nuestro servicio.

Segunda. Se le recomienda a la gerencia, mantener una comunicación fluida con los consumidores, implementando estrategias de retroalimentación.

Tercera. Se recomienda al gerente general, ofrecer promociones y descuentos a sus consumidores más leales y posibles consumidores para captar mayor cartera de clientes.

Cuarta. Se le recomienda al gerente general, comercializar sus productos y/o servicios por medio de las aplicaciones móviles y plataformas digitales con la finalidad de optimizar sus canales de distribución para lograr ganar mayor cobertura y conocimiento del servicio.

REFERENCIA

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80) ,59-72. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20645903005>.
- Aranda, D., y Paredes, M. (2018). PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ANIMATE". (Tesis de pregrado), Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>.
- Bastos, A. (2011). Fidelización del cliente, introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. Madrid, España: Ideas propias editorial.
- Behar, D. (2016). Metodología de la investigación. Bogotá, Colombia: Editorial Shalom.
- Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación. Tercera edición Pearson Educación, Colombia, Bogotá, ISBN: 978-958-699-128-5.
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian Environment: Case study of graduates from the University of Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es.
- Buil, I., Martínez, E., y Montaner, T. (2017). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, (16) ,22-35. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433/43301602>.
- Caballero, J. (2018). Comportamiento del Consumidor de Prendas de Vestir en la Ciudad de Iquitos 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Iquitos, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis%20Jean%20Erick.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.

- Calle, K., Álvarez, J., y Narváez, C (2019). Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), pp. 339-369. Recuperado de <file:///C:/Users/pc-peru/Downloads/Dialnet-MarketingDigitalYEstrategiasOnlineEnElSectorDeFabr-7439112.pdf>
- Cangas, J., y Guzman M. (2010) Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación. (Tesis de pregrado), Universidad de Chile, Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_ip/pdfAmont/ec-cangas_ip.pdf
- Cardona, M., Rodríguez, J., y Rengifo. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*, (41) ,174-193. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64650087008>.
- Carrasco, S. (2006) "Metodología de la investigación científica". Editorial San Marcos. Perú.
- Chaffey, D. y Ellis-Hadwich, F. (2014). *Marketing Digital, estrategia de implementación y práctica*. (5ª ed.). México: Pearson Educación en México S.A.
- Chagua, V. (2018). Price Setting Strategies and the Purchasing Decision in the Company Pomar Home Center of the City of Huancayo, *Revista Investigación Valdizana*, 12(1), pp. 49-57. Disponible en <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/136/133?fbclid=IwAR0vLkl7LSCI8d87FYchoiZGuowFmJjA8I46nxV-DMeKjhAEbnoI9cs21Y>.
- Colvée, J. (2010). *Estrategias de Marketing Digital para PyMeS*. (1ª ed.) Valencia, España: ANETCOM
- Delgado, S., Villacis, W, y Chávez, Á. (2018). Analysis of purchasing behavior in intangible services. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), pp. 125-133. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300125&lng=es&tlng=es.
- Guillermo, C. (2010) *Comportamiento del consumidor*. (10.ª ed.). México: Pearson Educación.

- Gutierrez, C., y Nava, R. (2018). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), pp. 45-61. Recuperado de <file:///C:/Users/pc-peru/Downloads/Dialnet-MercadotecniaDigitalYLasPequeñasYMedianasEmpresasR-5546672.pdf>.
- Henao, O., y Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2) ,18-29. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2654/265420387003>.
- Henríquez G., Rada., Jesús., y Jassir, E. (2016). Consumer Behavior Analysis: Quantitative Measurement of Student Administration Service from an Accredited University in Barranquilla. *Psicogente*, 19(36) ,266-283. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4975/497555221012>.
- Hernán, R. (2017) El Impacto de la Imagen Visual en el Comportamiento de Compra por impulso: Un Modelo Comercial. 3er boletín del Centro de Investigación de la Creatividad UCAL, Vol. 1, pp. 17-28. Disponible en <https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/206/Arti%cc%81culo%20Herna%cc%81n%20Elguera.pdf?sequence=4&isAllowed=y&fbclid=IwAR0vLki7LSCI8d87FYchoiZGuowFfmJjA8I46nxV-DMeKjhAEbnol9cs21Y>.
- Hernández, R. Fernández, C, & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6°ed.). México: Mc Graw- Hill.
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5. °ed.). México: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Lara, F. (2018). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella, Chimbote, 2017*. (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10204/1/ara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Lechuga, K. (2017). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER LAS PIÑATERIAS UBICADAS ALREDEDOR DEL PARQUE COLÓN DE LA ZONA 1 DE LA CIUDAD CAPITAL.(Tesis de

- pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/01/04/Lechuga-Katherine.pdf>.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Digital Marketing Strategy through Social Networks in the Context of Ecuadorian SMES. REVISTA CienciAmérica, 7(2), 39-56. ISSN: 1390-9592. Recuperado de <file:///C:/Users/pc-peru/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalPorMedioDeRedesSocial-6553438.pdf>.
- Manrique, L. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (43), 113-130. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1942/194232138009>.
- Palacios (2017) en sus tesis "Comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable". (Tesis de postgrado) Universidad de Extremadura en España.
- Quiroga, D, Murcia, C, y Ramírez, J. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. Entramado, 12(1), 122-135. ISSN: 1900-3803. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2654/265447025008>.
- Rosales (2014) en sus tesis "Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región sur del estado de México" (Tesis de Pregrado). Universidad Autónoma de Estado de México, Tenancingo, México.
- Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y (2017). Digital marketing and its influence on Business Management. Revista científica Dominio de las ciencias, 3(4), pp. 1161-1171. ISSN: 2477-8818. Recuperado de <file:///C:/Users/pc-peru/Downloads/DialnetEIMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf>.
- Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. Digital marketing and its influence on business management. Revista DIALNET, 3(4), pp. 1161-1171. Recuperado de [file:///C:/Users/pc-peru/Downloads/Dialnet-EIMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc-peru/Downloads/Dialnet-EIMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485%20(1).pdf).

- Salinas, K. y León, W. (2016). Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10126/Salinas%20Zelada%20Karla%20Mariel%20-%20Le%c3%b3n%20Vigo%20Walter%20Jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Schiffman & Kanuk (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., Wisenblit. (2015) Comportamiento del consumidor. México: ISBN. 978-607- 32-3308-8
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. España: Ibukku.
- Solomon, M. (2013) Comportamiento del consumidor. 2ª.Ed. México: ISBN. 978-607-32- 1710-1.
- Striedinger, M. (2018). Digital Marketing transforms Smes Management in Colombia. Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 7(27).Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>.
- Tejada, J., Niño, J., Chávarry, P., y Nauca, E. (2019) .Consumer Behavior on the Service of Domestic Natural Gas in the Urban Areas of the District of Chiclayo, 2019. Rev. Tzhoecoen, 12(2), pp. 141-153. Disponible en http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1252/1163?fbclid=IwAR2wMjfC6hzcpptwDkXDaw5v90_Eh5VaOz2YX2qn8Jk8JznW15q2BPay950.
- Tinoco, C. (2018). *MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CASAS & SUEÑOS SAC DEL DISTRITO DE CARABAYLLO, 2018*. (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25008/Tinoco_SCA.pdf?sequence=4&isAllowed=y.
- Vega, J., Romero, S., y Gusmán, G. (2018). Digital Marketing and the Finances of Smes. Revista de Investigación en tecnologías de la Información, 6(12), pp.100-106. Recuperado de <file:///C:/Users/pc->

[peru/Downloads/Dialnet-](#)

[MarketingDigitalYLasFinanzasDeLasPymes-7107413.pdf.](#)

Villafuerte, C., y Espinoza, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador. (Tesis de pregrado), Universidad NACIONAL DE EDUCACIÓN Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Viteli, Fe., Herrera, L., y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 2(1), pp. 764-783. Recuperado de [file:///C:/Users/pc-peru/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914.pdf.](file:///C:/Users/pc-peru/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914.pdf)

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

V Variable: Comportamiento del consumidor

| MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN | | | | | | ESTADÍSTICA |
|-------------------------------|--|--|-----------------------|---|--|---|
| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA DE MEDICIONES |
| Comportamiento del Consumidor | Según Recalde (2021) El Comportamiento del consumidor en el ámbito económico y psicológico tiene como propósito determinar la actuación del consumidor considerando diferentes teorías como: teoría económica, teoría psicológica social, teoría psicoanalítica o el psicoanálisis, teoría de la jerarquía de las necesidades, y teoría conductual de aprendizaje. | PARA MEDIR LA VARIABLE 2: Comportamiento del Consumidor SE ELABORO UN CUESTIONARIO COMPUESTO POR 17 PREGUNTAS DE TIPO LIKERT UTILIZANDO LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA | Factores Culturales | cultura | ¿Considera usted que sus creencias influyen en la decisión de contratar a nuestra empresa? | LIKERT ORDINAL 5 Muy de acuerdo 4 De acuerdo 3 Indiferente 2 En desacuerdo 1 Muy en desacuerdo |
| | | | | Sub-Cultura | ¿Los servicios que brindan en la zona de Ventanilla sobre organización de eventos, son tradicionales en la cultura de la ciudad? | |
| | | | | Clases sociales | ¿Considera usted un valor cultural que se mantenga el descuentito en la empresa? | |
| | | | Factores Sociales | Grupo de Referencia | ¿Los valores mostrados por los vendedores como respeto, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra? | |
| | | | | Familia y Estatus | ¿Los vendedores muestran respeto y empatía al momento de la atención al consumidor? | |
| | | | | Motivación | ¿Las recomendaciones de mis amigos influyen en que contratar a Producciones y Eventos Antuan? | |
| | | | Factores Psicológicos | Percepción | ¿La recomendación de personas en redes sociales generar que dese contratar a Producciones y Eventos Antuan? | |
| | | | | | ¿La opinión de su familia influye en la decisión de elegir a Producciones y Eventos Antuan? | |
| | | | | | ¿Cree usted que sus decisiones de contratarnos están acorde al mercado a sus ingresos económicos? | |
| | | | | | ¿Cree usted que su actitud influye en su decisión para elegirnos? | |
| | | | | ¿Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para la elegir un lugar de compra? | | |
| | | | | ¿Cree usted que la percepción que tiene sobre los organizadores de eventos influye en la decisión de elegirnos? | | |
| | | | | ¿Considera Ud. que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra? | | |
| | | | Edad | ¿Cree Ud. que su edad influye en su decisión de compra? | | |
| | | | Factores Personales | Estilo de Vida | ¿Considera Ud. su ocupación laboral le facilita elegir a Producciones y Eventos Antuan? | |
| | | | | Personalidad | ¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra? | |
| | | | | | ¿Considera Ud. que la comodidad, calidad y seguridad de una organizadora de eventos influyen en su decisión de compra? | |

Elaboración Propia

Variable: Marketing Digital:

| MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN | | | | | | ESTADÍSTICA |
|------------------------------|---|--|------------------|--|--|---|
| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA DE MEDICIONES |
| MARKETIN DIGITAL | Según Kotler (2020) Es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información, pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos". También, menciona que "en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores". | PARA MEDIR LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL SE ELABORO UN CUESTIONARIO COMPUESTO POR 11 PREGUNTAS DE TIPO LIKERT UTILIZANDO LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA | comunicación | redes sociales | Considera que la empresa utiliza su página para comunicar a sus clientes de las nuevas tendencias. | LIKERT ORDINAL 5 Muy de acuerdo 4 De acuerdo 3 Indiferente 2 En desacuerdo 1 Muy en desacuerdo |
| | | | | página web | Ud. Ha encontrado anuncios de la empresa en la redes sociales | |
| | | | | plataforma digitales | ¿Sabe usted si la empresa de eventos y producciones Antuan cuenta con una página web? | |
| | | | promoción | ofertas | Ha tenido oportunidad de visualizar a la empresa en alguna plataforma de video por internet | |
| | | | | descuentos | Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna oferta de la empresa | |
| | | | | servicios adicionales | Sabe usted si la empresa de eventos realiza algún descuento en sus paquetes | |
| | | | comercialización | puntos de venta | Sabe si la empresa cuenta con servicios adicionales de decoraciones | |
| | | | | segmentación | Estaría de acuerdo que brinden el servicio de alquiler de mobiliario | |
| | | | | compras virtuales | Usted sabe si la empresa realiza el servicio por diferentes distritos | |
| | | | | | Considera usted que la empresa cuenta con diferentes puntos de venta ofreciendo sus servicios | |
| | | | | Alguna vez ha realizado una compra del servicio virtualmente | | |
| | | | | Es más efectiva realizar la operación virtualmente | | |

ANEXO 2: JUICIO DE EXPERTOS

| N° | EXPERTOS | CALIFICACIÓN |
|----|--|--------------|
| 1 | Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham | APLICABLE |
| 2 | Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira | APLICABLE |
| 3 | Dr. Julio Cesar Manrique Cespedes | APLICABLE |

ANEXO 3 BASE DE DATOS:

| | MARKETING DIGITAL | | | | | | | | | | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | | |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 6 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 7 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 |
| 8 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 9 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 10 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 11 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 12 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 |
| 13 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 14 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 15 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 16 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 17 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 18 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 19 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 21 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 22 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 23 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 24 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 |
| 25 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 26 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 27 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 28 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 29 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 31 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 |
| 32 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 |
| 33 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 36 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 4 |

ANEXO 4: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

| RANGO | EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE |
|----------------------|-----------------------------------|
| Coeficiente alfa >,9 | Es excelente |
| Coeficiente alfa >,8 | Es bueno |
| Coeficiente alfa >,7 | Es aceptable |
| Coeficiente alfa >,6 | Es cuestionable |
| Coeficiente alfa >,5 | Es probable |
| Coeficiente alfa <,5 | Es inaceptable |

Resumen de procesamiento de casos del instrumento

| | N | % |
|--------------|----------|----------|
| Casos Válido | 10 | 100,0 |
| Excluido | 0 | 0,0 |
| Total | 10 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad del instrumento

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| 0.789 | 28 |

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

Datos Generales

| | |
|--|------------------|
| Nombre de la Organización: | RUC:10701378402 |
| Producciones y eventos Antuan | |
| Nombre del Titular o Representante legal: Nataly chapilliquen sanchez | |
| Nombres y Apellidos Nataly chapilliquen sanchez | DNI: 70137840 |

Consentimiento:

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

| | |
|--|------------------------------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| Marketing digital y comportamiento del consumidor en una empresa de servicios y decoraciones, Ventanilla, 2022 | |
| Nombre del Programa Académico: | |
| Autor: Nombres y Apellidos Cusihuamán Aquisé Vicky Lisette Pacheco Iparraguirre Shirley Angelica | DNI: 75508115 70993255 |

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

Lugar y Fecha: 28/06/2022

Firma:  _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

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