



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018”

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

**AUTOR:**

Br. Jhon Policarpio Condori Flores

**ASESOR:**

Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias funcionales

**TARAPOTO – PERÚ**

**2019**

## ESCUELA DE POSGRADO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

El bachiller **Condori Flores, Jhon Policarpio**, para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios, ha sustentado la tesis titulada:

**"Gestión de Herramientas de Marketing Digital y Comportamiento de Compra en Clientes de Huella de Campeones SAC, Tarapoto, 2018"**

El Jurado evaluador emitió el dictamen de

APROBADO POR UNANIMIDAD (15)

Habiendo hecho las recomendaciones siguientes:

MBA. Jhon Bautista Fasabi

-Presidente

MBA. Lizeth Erly Mescua Ampuero

- Secretario/a

Mg. Ivo Encomenderos Bancallán

-Vocal



Tarapoto 17 de enero 2019

## **Dedicatoria**

A Nancy Vásquez López, mi esposa, compañera y amiga, por apoyarme y estar pendiente en todo el camino de este proyecto, y poder lograr cumplirlo con las expectativas proyectadas y a mi hijo Joan por siempre darme esos momentos de alegría y distracción cuándo más lo necesitaba.

**Jhon**

## **Agradecimiento**

A los clientes, personal de ventas y demás personas que me apoyaron en el transcurso de este proyecto, a mis padres Policarpio y Angélica por su tiempo y ayuda en los momentos oportunos, a mi hermano Handerson por la ayuda en la obtención de información y los clientes de la empresa Huella de Campeones S.A.C. por su tiempo y colaboración en los datos reflejados en esta investigación.

EL AUTOR

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Jhon Policarpio Condori Flores, identificado con DNI N° 45491363, autor de mi investigación titulada: “Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018”.

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría.

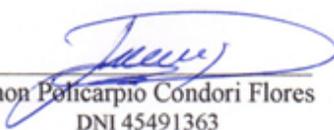
He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, enero de 2019

  
Jhon Policarpio Condori Flores  
DNI 45491363

## **Presentación**

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018”, con la finalidad de optar el título de:

Maestría en administración de negocios

La investigación está dividida en siete capítulos:

**I. INTRODUCCIÓN.** Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

**II. MÉTODO.** Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

**III. RESULTADOS.** En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

**IV. DISCUSIÓN.** Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados en la tesis.

**V. CONCLUSIONES.** Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

**VI. RECOMENDACIONES.** Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

**VII. REFERENCIAS.** Se consigna todos los autores de la investigación.

## Índice

Dictamen de la sustentación de tesis .....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Presentación.....	vi
Índice .....	vii
Índice de tablas .....	ix
Índice de figuras .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	13
1.1. Realidad problemática .....	13
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4. Formulación del problema.....	30
1.5. Justificación del estudio.....	31
1.6. Hipótesis .....	33
1.7. Objetivos.....	33
II. MÉTODO.....	34
2.1. Tipo y Diseño de investigación.....	34
2.2. Variables, operacionalización.....	34
2.3. Población y muestra.....	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	37

2.5. Métodos de análisis de datos .....	39
2.6. Aspectos éticos .....	41
III. RESULTADOS.....	42
IV. DISCUSIÓN. ....	53
V. CONCLUSIONES .....	59
VI. RECOMENDACIONES.....	61
VII. REFERENCIAS .....	62

## ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Validación de instrumentos

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

Autorización para la publicación electrónica de las tesis

Informe de originalidad

Acta de aprobación de originalidad de tesis

Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables de la investigación .....	38
Tabla 2. Alpha de Cronbach variable 1 .....	41
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad variable 1 .....	41
Tabla 4. Alpha de Cronbach variable 2 .....	42
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad variable 2 .....	42
Tabla 6. Frecuencia de la variable gestión de herramientas de marketing digital .....	46
Tabla 7. Gestión de herramientas de marketing digital indicado por sus dimensiones .....	48
Tabla 8. Tabla de frecuencia de la segunda variable comportamiento de compra .....	51
Tabla 9. Comportamiento de compra indicado por sus dimensiones .....	52
Tabla 10. Tabla de contingencia .....	54
Tabla 11. Prueba de Chi – Cuadrado de Pearson ( $X^2$ ) .....	55
Tabla 12. Relación entre las variables .....	55

## Índice de figuras

Figura 1. Diseño de la investigación correlacional .....	37
Figura 2. Nivel de gestión de las herramientas de marketing digital .....	47
Figura 3. Gestión de las herramientas de marketing digital por dimensiones .....	49
Figura 4. Nivel de comportamiento de compra .....	51
Figura 5. Comportamiento de compra por dimensiones .....	53
Figura 6. Campana de Gauss, para contrastación de hipótesis .....	56

## RESUMEN

La investigación titulada “Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018” busca determinar si existe entre la gestión de las herramientas del marketing digital con el comportamiento de compra una relación, sea positiva, en los clientes de Huella de Campeones S.A.C. en el año 2018. Esta investigación es aplicada, correlacional y descriptiva. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta y el cuestionario como instrumento, usando Likert (medición por escalas). La población la conforman 500 clientes de la empresa y la muestra es de 218 clientes elegidos por muestreo aleatorio simple. Los resultados finales confirman que existe una relación entre las variables, basado en la aplicación del Chi - cuadrado de Pearson, con un valor de  $X^2$  calculado (216.82) >  $X^2$  tabulado (9.49), llegando a ubicarse en la zona de rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ); con un resultado de ( $p=0.000$ ), indique que la gestión de herramientas de marketing digital tiene un nivel alto con un 69.72%, y el nivel de comportamiento de compra también es alto con un 69.27%. La conclusión principal demuestra que existe una relación “positiva alta”, de las variables de gestión de herramientas de marketing digital y la variable comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., también se concluye que la empresa Huella de Campeones S.A.C. tiene el nivel de gestión de herramientas de marketing digital en un nivel “alto” y el nivel de comportamiento de compra también en “alto”

Palabras clave: gestión de herramientas digitales, Tarapoto, comportamiento de compra.

## ABSTRACT

The research entitled "Management of digital marketing tools and purchase behavior in customers of Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018" seeks to determine whether there is a positive relation between the management of digital marketing tools and the purchase behavior. in the customers of Huella de Campeones S.A.C. in the year 2018. This research is applied, correlational and descriptive. The data was obtained by applying the survey and the questionnaire as an instrument, using Likert (measurement by scales). The population is made up of 500 clients of the company and the sample is of 218 clients chosen by simple random sampling. The final results confirm that there is a relationship between the variables, based on the application of the Chi - square Pearson, with a value of  $X^2$  calculated (216.82) >  $X^2$  tabulated (9.49), arriving to be located in the area of rejection of the hypothesis null ( $H_0$ ); with a result of ( $p = 0.000$ ), indicate that the management of digital marketing tools has a high level with 69.72%, and the level of purchasing behavior is also high with 69.27%. The main conclusion shows that there is a "high positive" relationship, of the variables of management of digital marketing tools and the variable behavior of purchase in customers of Huella de Campeones S.A.C., it is also concluded that the company Huella de Campeones S.A.C. has the level of management of digital marketing tools at a "high" level and the level of purchasing behavior also at "high"

Keywords: digital tools management, Tarapoto, purchasing behavior.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

Las herramientas de marketing digital han sufrido cambios en los últimos años y ofrecen nuevas herramientas a las personas y empresas, compartir, recibir, comentar información es cada vez más sencillo, estas herramientas son aprovechadas por las empresas para generar publicidad de sus marcas.

Existieron empresas líderes en la época del comercio y marketing tradicional, y frente a los cambios tecnológicos no han podido adaptarse, siendo la causa de su declive, estos cambios, influían de manera estructural en sus operaciones, en las estrategias de marketing, y eran cambios que tenían como base la tecnología, aplicada a la producción, venta, finanzas y muchas más áreas de las organizaciones, abriendo las fronteras de los mercados y generando el comercio electrónico (E-commerce), una tendencia que sigue evolucionando cada vez más (Guevara, 2016).

A nivel nacional, la comunicación de las empresas con sus clientes por medio de herramientas digitales es uno de los mayores problemas existentes, si una empresa no está en internet, no existe. Las nuevas tecnologías permiten compartir la información de una manera rápida y e interactuar en tiempo real con otros usuarios para compartir ideas y comentarios (Díaz, 2014). Generar una comunicación con el cliente, indica que la publicidad digital de la empresa genera impacto, y con el contacto se deben generar resultados, que deben generar ventas y rentabilidad.

Vilca (2013) nos menciona: “la promoción de los productos y la publicidad son instrumentos de venta, de carácter agresivo, considerado para mercados con productos de consumo masivo” (p. 13). En base a su idea, es el punto donde muchas empresas a nivel nacional tienen el problema de no aprovechar correctamente las herramientas digitales para publicitarse y promocionar sus productos.

Díaz (2014), citando a Sheehan (2012) nos dice: “las redes sociales de mayor uso son Facebook, Twitter y LinkedIn” (p. 15). Para las empresas, publicitarse por medio de las redes sociales, es una oportunidad, y también un problema si no se gestiona

adecuadamente; Díaz menciona que, según Vela (2013), “el consumidor tiende a generar diversos comportamientos dependiendo a la información que accede y al trato que recibe en las redes sociales” (p. 16) con lo cual podemos comentar que un cliente satisfecho tiende a recomendar a la empresa y la marca, mientras que uno insatisfecho, muestra su malestar y expande aquello entre todo su círculo social.

Según Linares (2013), el comportamiento de compra, desde los años 60, recién es considerada materia de estudio, con base a otras ciencias como la psicología, sociología, economía, etc. Por lo cual, el cliente o consumidor puede ser influenciado por medio de dos factores, los internos y los externos. La economía, es un factor externo según estudios de autores como Vilca (2013) y Linares (2013). Si nos enfocamos en la realidad del país, la economía del Perú, ha sufrido un estancamiento, el cual afecta a las personas, y esto se refleja en su poder adquisitivo, y los que pertenecen al nivel “medio-bajo” económico, tienen prioridad en los gastos de primera necesidad antes de otros gastos.

Otra influencia externa es el aspecto político, según Díaz (2014), la política forma parte de los estratos sociales, y con otros factores como los ingresos económicos, ocupación, nivel de formación y demás, influyen en la persona y su poder adquisitivo. También menciona que los valores, son determinados por deseos, y que la sociedad inserta estos sentimientos en la persona. Los valores y la cultura de una población son problemas que se enfrentan las empresas, la era digital dejó atrás los métodos tradicionales de marketing, actualmente casi todas las personas cuentan con un dispositivo móvil con acceso a internet y la gran mayoría usa las redes sociales para buscar lo que necesita, un restaurant, una tienda de ropa, calzado, etc., es la cultura de los Millenials (Strauss, 1987). Es donde surge la necesidad para las empresas en estar presentes en las actuales plataformas digitales.

De manera interna, según Linares (2013), “las personas son influenciadas por diversos entes, como su familia, círculo de amigos y contactos en las redes sociales” (p. 22). Las empresas con presencia en las redes sociales se enfrentan día a día a un problema latente con el surgimiento de las redes sociales, esto se refiere al contenido que publican por medio de estas herramientas digitales, el material que se comparte por redes sociales

tiene que tener muchas características y criterios antes de ser publicados, porque de ello depende la imagen que presenta la empresa.

Actualmente, en la ciudad de Tarapoto, muchos negocios aún se centran en el marketing tradicional. En referencia a Díaz (2014) en la actualidad se vive una revolución digital, donde los consumidores se han adaptado a las nuevas tecnologías. El marketing actual se vive en las redes sociales, los consumidores se han adaptado a esa realidad, y esto implica que las empresas deben adaptarse de la misma manera. El problema principal que se enfrentan las empresas de la ciudad de Tarapoto es que no tienen presencia impactante en las redes sociales.

Huella de Campeones S.A.C empresa donde se realizó la investigación y materia de estudio presenta los siguientes problemas según las dimensiones de: comunicación, falta de presencia en las plataformas digitales y redes sociales y la interacción con el usuario (potencial cliente); publicidad, ausencia de publicidad por medios digitales, perdiendo la captación de potenciales clientes en el mercado; promoción: sus productos con descuentos y sus ofertas tienen un rango limitado debido a su ausencia en las plataformas digitales; comercialización: se rige en su venta tradicional, el cliente habitual que conoce la tienda, acude a realizar su compra, no hay interacción con usuarios en las redes sociales a quienes comunicar las ofertas, descuentos y productos nuevos. Esta investigación, se planteó como principal objetivo determinar la relación de la gestión de herramientas de marketing digital con el comportamiento que muestran los clientes activos de Huella de Campeones S.A.C. y si esta relación es positiva.

## **1.2. Trabajos previos**

### **A nivel internacional**

Linares, J. (2013). En su trabajo de investigación titulado: Influencias de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet. Tesis de maestría. Universidad de Carabobo, Venezuela. El principal objetivo de este trabajo fue realizar un análisis de la influencia de las herramientas digitales, para esta investigación, las redes sociales, y su influencia sobre el consumidor y cómo afecta en su comportamiento a la hora de comprar, se realizó una investigación de tipo analítica inferencial, no paramétrica, tuvo como

muestra a 384 personas, para este trabajo, la técnica para recolección de datos utilizada fue la encuesta y para la medición, el cuestionario fue usado como herramienta. Los resultados más relevantes evidencian que las redes sociales son un aliado para el consumidor cuando decide comprar, refiriéndose al producto y cómo genera un ahorro en el tiempo durante el proceso de compra, en ambas opciones muestra las siguientes cifras: el 27% del encuestado tuvo como respuesta que casi nunca (21%) genera ahorro y nunca (6%) genera ahorro. En esta actividad, más del 70% contestó que si genera un ahorro de tiempo en su proceso compra y le ayuda en su decisión, al elegir de productos o adquirir un servicio por Internet. La conclusión principal indica que, durante la realización de una compra, influye el tema de su círculo social en las redes sociales, de igual manera, el método publicitario y la información que se muestran en las redes sociales tienen un alto impacto en las personas. (p. 78).

Román, D. (2013). En su trabajo de investigación titulado: Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los Smartphone en esta táctica de marketing. Tesis de doctorado. Universidad de Cataluña, España. Esta investigación se centró en realizar una exploración y el comprender el funcionamiento de las promociones comerciales y como estas afectan sea de manera positiva o negativa, la utilización de los teléfonos inteligente (Smartphone) para estas estrategias de marketing interactiva, la investigación fue de tipo exploratoria y empírica. Para la investigación procedió a la revisión de literatura referente a todos los temas relaciones al marketing y la tecnología de comunicación en la era digital, los resultados obtenidos cumplieron con los objetivos propuestos en la tesis, realizando un estudio profundo del funcionamiento de los Smartphone y su capacidad para servir de canal entre los clientes y las empresas. También la investigación construyó un modelo que contribuye a la comunidad académica, ordenando los factores encontrados basados en las promociones comerciales y el efecto que generan al usar los Smartphone. (p.51)

Díaz, P. (2014). En su trabajo de investigación titulado: Influencia de la combinación de marketing digital y marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: Música digital universal Music Ecuador. Tesis de maestría. Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Investigación de tipo descriptivo, el

objetivo era determinar la influencia de combinar el marketing tradicional con el marketing digital, y como se manifiesta en los usuarios que usan los servicios de compra de música digital en la empresa materia de estudio. Su muestra consto de 45 personas, la técnica para recolección de datos utilizada fue la encuesta y para la medición, el cuestionario fue usado como herramienta. Los resultados más relevantes indican la división de las personas en grupos de edades, donde los que comprenden la edad de 18 y 20 años en “Jóvenes” y de “Joven adulto” a los de edades de 33 a 40 años, grupos que son los más representativos con un total de participación de 36% y 34% respectivamente. También se muestra la forma de inversión que resulta tener mayor rentabilidad en la época de venta de música por medios digitales y demuestran las amenazas bajo el formato digital, ya que, según los encuestados, el 68% utiliza páginas ilegales para la descarga de música, mientras que el 16% afirma nunca haber comprado un disco original, sin embargo, un 66% de los encuestados afirma que si están dispuestos a comprar música por los medios legales. La conclusión principal confirma que los comportamientos del consumidor tienden a ir por ambos medios, el físico y el digita, resaltando que, en las tiendas virtuales de música el proceso de compra es más sencillo, ágil, a un buen precio, facilidad, ahorro de tiempo y diversidad de productos. (p. 98).

Uribe, F. (2013). En su trabajo de investigación titulado: El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Tesis de doctorado. Universidad Autónoma de Barcelona, España. El objetivo de su investigación consistió en determinar cómo se usan las redes sociales como herramientas de marketing y su influencia con el desempeño laboral. La investigación fue descriptiva y de campo, con una población que consto de empresas españolas de distintos sectores y tamaños diversos, siendo un total de 277 empresas como población, y una muestra de 191, la técnica elegida y usada fue la encuesta y la herramienta el cuestionario. Como resultado se evidencio que las redes sociales digitales con mayor influencia son LinkenId y Facebook, y donde las empresas deben poner mayor trabajo y énfasis. La conclusión indica que la intensidad en la gestión de las redes sociales como herramienta de marketing, ayuda a mejorar el impacto sobre potenciales clientes y a las empresas posicionarse como líderes. (p. 154).

## **A nivel nacional**

Vilca, M. (2013). En su trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Veá – Trujillo. Tesis de doctorado. Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Investigación de tipo inductivo, deductivo, analítico y estadístico, el objetivo fue evidenciar cómo los consumidores de la empresa son influenciados por las estrategias de marketing. La muestra estuvo conformada por un total de 389 personas bajo el criterio de tener 20 años o más, y las herramientas usadas para recopilación de datos constaron de una guía de observación, una encuesta y entrevista los usuarios. Los resultados obtenidos determinan que el consumidor de Plaza Veá es influenciado positivamente por las estrategias de marketing que se aplicaron. La conclusión indica que estrategias aplicadas al producto, precio, promoción y la calidad del servicio tienen en el consumidor de la empresa, una influencia altamente positiva. También agrega que el cliente se interesa por las ofertas como el “3x2”, descuentos en los productos 20%, 30%, 40% y también por los descuentos por el uso de la tarjeta Veá Visa, estas promociones que llegan a los clientes por diversos medios y son muy bien aceptadas por los clientes. (p. 70).

Horna, J. (2017). En su trabajo de investigación titulado: Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Tesis de maestría. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Investigación de tipo no experimental, descriptivo y correlacional. El objetivo fue determinar la relación que existe entre el posicionamiento de clientes de las pastelerías de tipo Mype y el marketing digital. La muestra constó de 383 clientes potenciales, la técnica de recopilación de datos utilizada fue la encuesta y las herramientas fueron un cuestionario virtual y uno físico, con 31 ítems validados por expertos en el tema. Los resultados obtenidos muestran el porcentaje de cada ítem y su nivel de participación, separando a los clientes por sexo, edad, horario habitual de compra, forma que se informaron, agrega que el marketing digital influye en las empresas; la conclusión final confirma que el marketing digital tiene una relación positiva con el posicionamiento de marca aplicado a las pastelerías de tipo Mype en el distrito de Trujillo. (p. 78).

Pinto, A. (2016), En su trabajo de investigación titulado: Influencia de la promoción, a través de la red social Facebook de los servicios de la Alianza Francesa, en la decisión de compra de sus clientes, Arequipa 2015. Tesis de maestría. Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú. Investigación tipo documental, de campo y de nivel exploratorio y descriptivo, el objetivo fue determinar la influencia que genera la promoción de los productos ofrecidos por la Alianza Francesa por las redes sociales, eligiendo a Facebook como materia de estudio, y como llegar a influencia en sus clientes, con cambios en su comportamiento de compra. La muestra lo conformaron 156 clientes, y usó la técnica de la encuesta y como herramienta el cuestionario. Los resultados obtenidos indicaron que Facebook lograr genera una promoción activa y que dura en el tiempo. La investigación concluye que la herramienta digital Facebook tiende a generar una influencia en los clientes y que afecta positivamente su comportamiento de compra a favor de la empresa. También se concluye que es una herramienta efectiva a la hora de promocionar productos o brindar un servicio, pasando a ser una herramienta básica e indispensable en la actualidad. (p. 74).

Zurita, M. (2017). En su trabajo de investigación titulado: El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo – Sede Trujillo, Perú. El objetivo era determinar la influencia que genera el marketing digital en los colegios privados de la ciudad de Trujillo, el tipo de investigación fue no experimental, transaccional y casual, La población fue de 1000 padres de familia y la muestra lo conformaron 166, la técnica para recolección de datos utilizada fue la encuesta y para la medición, el cuestionario fue usado como herramienta. Los principales resultados obtenidos indican que la aplicación de marketing digital tiene resultados positivos y con fuerte impacto a su público objetivo, logrando transmitir un promedio de 55% del mensaje que deseaban comunicar. La investigación concluyó que la aplicación de marketing digital en los colegios privados es positiva, se agrega también que la forma en que los contenidos son difundidos, tiene influencia significativa con relación a la posición de marcas, en los colegios de Trujillo. (p. 77).

## **A nivel regional**

Sánchez, I. y Ríos, M. (2015). En su trabajo de investigación titulado: Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de supermercados La Inmaculada S.A.C. durante el año 2015. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Este trabajo de investigación se planteó como objetivo establecer la relación del comportamiento del consumidor con el marketing de servicio aplicado por la empresa materia de estudio. La investigación fue explicativa y de tipo descriptivo, se realizó con una muestra de 64 clientes, la técnica para recolección de datos utilizada fue la encuesta y el análisis documental y para la medición, el cuestionario y el análisis de documentos fueron usados como herramientas. Los resultados obtenidos indican que la empresa no tiene un plan de seguimiento de cliente luego de la venta, también indica que los trabajadores no están capacitados o entrenados en técnicas de satisfacción al cliente, en contraste se resalta que los resultados de sus indicadores muestran que los clientes aprecian un buen precio, información y demanda de productos. La investigación concluye que el marketing interno de la empresa está a un nivel regular, indicando también que, en sus dimensiones se ubican en un nivel de “bueno”. (p. 78).

Alejandría, M. y Campos, E. (2017). En su trabajo de investigación titulado: Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. El objetivo de la investigación fue evaluar como la gestión del marketing interno influye en la satisfacción del cliente de Rustica - Tarapoto. El trabajo de investigación tuvo un carácter de tipo no correlacional y también descriptivo, se realizó con una muestra de 67 clientes, se utilizó la técnica de encuesta y técnica de fichaje y como herramientas de recolección de datos el cuestionario y las fichas técnicas. Los resultados obtenidos indican que los trabajadores se encuentran satisfechos, pero que la satisfacción es afectada por no contar con un sistema de premio o recompensas, también se resalta la falta de reconocimientos y retribuciones económicas, a pesar de tener un buen desempeño laboral, esto avalando que existen pocas expectativas a futuro. Las conclusiones evidencian que pese a tener problemas por la falta de un sistema

de recompensas, compensaciones y retribuciones salariales el ambiente de trabajo ofrecido por la empresa es bueno y los trabajadores se sienten a gusto. (p. 48).

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Gestión de herramientas de marketing digital**

Díaz (2014), nos dice que el marketing digital surge a raíz de los avances de la tecnología de comunicación por los años 90, consecuentemente esto ocasiona la aparición de internet y en el siglo XXI evolucionó denominándose web 2.0.

Como consecuencia de este acontecimiento surgen las redes sociales; y con ello, el uso de las redes sociales se vuelve una herramienta de marketing digital con el principal objetivo de crear relaciones con los clientes, y dando facilidades a todas sus actividades y necesidades, mediante el ofrecimiento de un producto o servicio que satisfaga estas necesidades, que pueden ser de nivel físico, emocional o espiritual.

Actualmente, las redes sociales ofrecen a las personas muchas herramientas digitales, como aplicativos para computador, Tablet o Smartphone, donde la promoción de productos y servicios son los más usados por las empresas. Según Linares (2014) las redes sociales y los nuevos aplicativos online, permiten que tanto marca y consumidor, se escuchen y compartan en tiempo real. Con el avance tecnológico y el acercamiento de las empresas con los clientes por medio de plataformas digitales surge la necesidad de una gestión adecuada de dichas herramientas, con el fin de lograr los objetivos y metas de las empresas, todo este crecimiento genera la aparición de un nuevo enfoque a nivel mundial, generar social y ambientalmente conciencia responsable.

Los medios sociales son utilizados constantemente como herramientas de marketing digital, ya que permiten generar una relación muy estrecha entre cliente y empresa. También Román (2016) nos menciona: que el marketing pasa tener una nueva forma, denominándose “mobile marketing” o marketing móvil, los que usamos por medio de un Smartphone. Este nuevo enfoque hace que las personas compartan, entre sí, cualquier información, de una forma fácil y sencilla, lo que denominamos publicidad esto se convierte en un medio muy importante para las empresas donde pueden ofrecer sus productos y/o servicios.

Los medios sociales tienen el fin de compartir contenido de diversa índole, pero cuando se aplica por una empresa, debe ser contenido atractivo que interese al usuario y puede convertirse en un potencial cliente, esto dentro de su mercado local, nacional y más allá de las fronteras, para que las personas conozcan la marca de las empresas, y que sean los mismos clientes los que conscientemente busquen información sobre la empresa y sus productos, llegando a las plataformas, sitios web o cualquier herramienta digital que maneje la empresa.

Las empresas deben mostrar su información con el fin de proporcionarle al cliente visitante, la información detallada de los productos y deben buscar satisfacer las necesidades del cliente (Linares, 2013).

### **Definición conceptual**

Díaz (2017) manifestó: “todas las tecnologías, plataformas y herramientas desarrolladas a partir de la Web 2.0 que permiten interactuar con otros usuarios, empresas o marcas y todas las formas de compartir, comunicar, crear, gestionar, recibir, dar y obtener información y contenidos” (p. 11).

Horna (2014) manifestó: “escuchar y responder todo tipo de preguntas a la comunidad en internet, así como también se refiere a revisar contenidos de una pieza útil y su promoción dentro del internet social” (p. 22).

Graña (2015) manifestó: “tools digital marketing strategy the different pillars will have a separate strategy by themselves. [...] search engine optimization, social media optimization and search engine management. But also, its implications on the content management strategy as such will be investigated” (p. 15).

### **Definición de las dimensiones**

**Comunicación:** Es el cómo entender a la persona-cliente, por medio del uso de bases de datos e información que comunica el usuario en las herramientas digitales, como las redes sociales, páginas web, y otros, para generar resultados (Horna, 2017).

Estos resultados se logran por acciones basadas en la interpretación de dicha información, a fin de generar rentabilidad y mayor volumen de ventas, además de ofrecer al cliente un ahorro de tiempo, por medio de la visualización de productos y/o servicios de manera virtual, de acuerdo a sus necesidades, esto de una manera rápida y evitando el recorrido de distancias innecesarias, hacia una tienda física

Una correcta comunicación, permite a las empresas a entender adecuadamente a sus clientes, los cuales a la vez se sienten identificados, y sienten que son escuchados. La medición de esta dimensión es medida por los siguientes indicadores:

**Redes Sociales:** Son aplicaciones y sitios web para la interconexión de usuarios. Donde intercambian información de cualquier tipo; como: archivos de sonido, videos, fotos, mensajes instantáneos, publicidad y más (Horna, 2017).

En la actualidad las redes de mayor impacto son Facebook, Twitter e Instagram; Según Alva (2017) la red social Facebook es la red más visitada, y de una manera comercial y de marketing, es la adecuada para las empresas para obtener un mayor número de clientes potenciales, en fin, de lograr sus objetivos.

**Correo electrónico:** Herramienta que permite gestionar de forma ágil y sencilla una base de contactos, transmitiendo información importante, fidelizando a los clientes, y como principales objetivos: la retención y generación de clientes (Zurita, 2017).

Las herramientas de correo electrónico más utilizadas en la actualidad son de Outlook y Gmail, con una gran demanda global, pero también existe la opción de comprar una dirección web (hosting) y crear un servidor de correo electrónico personalizado.

**Promoción:** Tiene objetivos fijos para posicionar por medio de diversos medios en la mente del comprador, la existencia de productos o servicios manifestando las características y ventajas de adquirir dichos productos de una manera atractiva al cliente y que sea grabado en su mente (Horna, 2017).

La promoción, puede ser expuesta de diversas maneras, como el ofrecimiento de un descuento, realización de ofertas por temporadas o fechas especiales y más. Los indicadores de esta dimensión se indican a continuación.

**Ofertas:** Tienen un impacto en el cliente al mostrarle algo atractivo, sea en término económico o en las características del producto en sí (Horna, 2017).

Nash (2000) citado por Román (2014, p. 44) menciona “una oferta, es atractiva al cliente basado en los aspectos de su duración, la comunicación y su creatividad al hacerla”.

**Descuentos:** Son reducciones de precio aplicados a los productos con el fin de ser más atractivos y accesibles para los clientes (Horna, 2017).

Los descuentos son atractivos para los clientes y se sienten satisfechos, mientras mayor sea. Los descuentos entran a jugar con la psicología del cliente/consumidor e influenciar en su decisión (Munguía, 2010).

**Publicidad:** Es la utilización expuesta de un producto o servicio, por medio de herramientas digitales. Incluye la publicidad paga, por medio de formatos de publicidad en buscadores altamente utilizados y que aplican segmentación automáticamente para público objetivo en la web (Horna, 2017).

Actualmente la publicidad digital juega un papel muy importante para las empresas, donde existen los medios gratuitos y los de pago, dependiendo el medio, se puede llegar a un mayor número de personas, eso implica que, se debe gestionar y verificar correctamente el contenido a compartir o publicitar, a fin de ser precisos con el mensaje y estar dispuestos a resolver las preguntas y comentarios de las personas que se comuniquen con la empresa.

Román (2014) menciona que, la publicidad busca una respuesta directa, que se manifiesta en una demanda de información o una consulta.

Los indicadores de esta dimensión son:

**Publicidad digital:** Es la más utilizada para encontrar productos o servicios específicos, una herramienta usada por clientes y usuarios en general ubiquen y se contacten con una empresa que cumpla con sus requerimientos en internet (Zurita, 2017).

La publicidad digital, cumple requisitos, entre ellos que debe ser claro, conciso, presentar adecuadamente la información y sobretodo debe ser llamativo para el público objetivo. Román (2014) cita a Belch & Belch (2009) y refiere que la publicidad pertenece al marketing interactivo, donde las organizaciones presentan su información d productos o servicios a través de herramientas de publicidad en internet.

**Campaña digital:** Contenidos referentes a un periodo o festividad, a fin de aprovechar el tránsito de la web 2.0 y de los buscadores; entender la participación de los usuarios permite mejorar y optimizar la gestión del mismo (Zurita, 2017).

Las campañas digitales, son publicidades dedicadas, basadas en una temporada o festividad que se vive una sociedad.

Este tipo de publicidad usa herramientas como los catálogos virtuales que son enviados a los clientes, donde se muestra al detalle todos los productos que la empresa ofrece (Uribe, 2014).

**Comercialización:** Implica la forma de vender y distribuir un producto o servicio, el impacto que genera en el mercado y calcular un aproximado de ventas y rentabilidad, mantener un precio conforme a ley y un precio a fin de generar ganancias (Horna, 2017).

El comercio en las empresas tiene un fin, generar rentabilidad, para ello deben tener estrategias basadas en este fin, marketing, ventas, producción y otras áreas deben trabajar en conjunto para ello. Actualmente se genera más ventas teniendo un público objetivo mayor, esto se logra a través de la captación de potenciales clientes en las redes sociales.

Asimismo, las empresas han optado por agregar servicios adicionales, a fin de captar la satisfacción de los clientes, con estrategias de entrega a domicilio y métodos de pago variados lo que hace la experiencia de compra como algo agradable. Esta dimensión se mide con los siguientes indicadores:

**Canales de difusión:** son los medios físicos o digitales, por los cuales se transmite la información de una organización (Zurita, 2017).

En la actualidad la mejor forma de difusión de un servicio y/o producto es por medio de las redes sociales y las páginas web. Incluso medios de comunicación tradicionales, como la televisión y la radio, ya se encuentran en las plataformas digitales, generando que lleguen a sus seguidores de otras maneras aparte de la tradicional.

Linares (2014) nos comenta que, la importancia de una empresa tenga presencia en redes sociales es vital, el marketing digital va en aumento y está presente en la cultura de las actuales sociedades desarrolladas.

### **1.3.2. Comportamiento de Compra**

Linares (2013, p. 45) cita a Brey, Innerarity y Mayos (2009), y menciona que, el comportamiento de compra ha evolucionado junto a la comunicación y cambian en función de las necesidades de la sociedad. Después de los años cincuenta se empieza a notar cómo el consumidor compra por impulso, necesidad, o sentir alivio. Esto conlleva que se estudie el comportamiento y las necesidades que surgen en los consumidores, para finales de la década de los sesenta, en la cultura americana se identifica que el comportamiento del consumidor tiende a satisfacer una (o varias) necesidad (es) que luego se deriva a la decisión de una compra.

También cita a Howard y Sheth (1969) quienes opinan que, tratar de entender la satisfacción del cliente puede ser el inicio de entender la naturaleza del mismo. Estos estudios se profundizan con los trabajos de Day y Hunt (1975) en el diagnóstico de cómo funcionan los mercados (Linares, 2013).

Linares, resalta que las necesidades de los consumidores tienen dos aspectos la razón y sus emociones. El comportamiento de compra responde a un interés de entender todas las influencias que afectan a la persona y se reflejan en sus acciones y decisiones, donde los encargados de marketing de las empresas multinacionales han aprovechado para plantear sus estrategias de posicionamiento y aumento en sus ventas.

## **Definición conceptual**

Munguía (2010), manifiesta: “es afectado de manera importante, sus decisiones son alteradas por una serie de factores que conviven con él en su contexto. Esas decisiones tienen que ver directamente con la satisfacción de metas y necesidades por motivaciones internas” (p. 58).

Lautiainen (2015), mencionó: “purchase itself is the only visible evidence of a more complex process that a consumer goes through for every decision he or she makes. However, every purchase decision is different and requires different amount of time and effort” (p. 12).

Alva (2017), manifestó: “el consumidor no siempre es racional en sus decisiones; esquematizando mucho puede producir conductas deliberadas, pero también estas conductas pueden basarse en procesos irracionales y manifestarse impulsivamente o coincidir con una forma habitual de conducta” (p. 15).

## **Definición de las dimensiones de comportamiento de compra**

**Factores internos:** Los factores internos son aquellas actitudes que generan que un consumidor efectúe una compra, esto es influenciado por la percepción, cultura, y la formación del consumidor en la compra de un determinado producto o adquisición de un servicio (Molla, 2014).

Son características individuales de cada persona, las empresas no pueden tener influencia en esta formación, pero puede usar la información obtenida por la sociedad a fin de generar estrategias que aprovechen esas características, para ello se deben realizar estudios que permitan descubrir estos datos (Munguía 2010).

Los indicadores para medir esta dimensión son:

**La motivación:** Es una fuerza que impulsa a realizar algo. Una necesidad pendiente genera que deseemos cubrirla. Las personas de manera consciente o subconscientemente tratan por reducir dicha tensión con un comportamiento de satisfacción y, de tal manera, mitigar el estrés (Sánchez y Ríos, 2015).

Los clientes se motivan por diversos motivos, las empresas pueden influenciar al cliente con una buena atención, el ofrecimiento de una buena oferta en un determinado producto, una ayuda o consejos sobre su compra, una buena referencia de un familiar o amigo, etc. Un cliente motivado tiene una mayor disposición a realizar una compra, es por ello que las empresas deben tener y emplear estrategias basadas en atención al cliente.

**La personalidad:** Es única y diferente por individuo e influye en su comportamiento de compra. Son características únicas que diferencian a una persona o a un grupo de personas (Sánchez y Ríos, 2015).

Puede variar dependiendo del ambiente y la sociedad, alrededor de la persona, así como su realidad social en la cual interactúa, donde en países desarrollados tienen una perspectiva diferente a comparación de los países en vías de desarrollo.

**La percepción:** Es un proceso, mediante el cual los individuos interpretan información y se forman ideas bajo su propio concepto, y como ello pueden tomar acciones de acuerdo a su percepción del mundo (Sánchez y Ríos, 2015).

Una buena primera impresión al cliente, es vital en el crecimiento de una empresa, una mala experiencia queda grabada en el cliente; la percepción que genera la empresa siempre será negativa, por una mala atención, un producto defectuoso, un mal servicio post-venta. El cliente, es quien comunica su experiencia entre familiares amigos y círculo social, dando como resultado una mala imagen de la empresa.

**La actitud:** Características de expresión del consumidor frente al servicio recibido, puede generar fidelización a la empresa si se siente satisfecho, demostrando su agrado por el servicio recibido (Sánchez y Ríos, 2015).

Las empresas del rubro ventas, cuentan con personal, que debe estar capacitado para mantener una buena atención al cliente, en la actualidad no es necesario estar en

presencia del cliente, con las herramientas digitales en las redes sociales, la interacción es virtual y en tiempo real, los usuarios deben ser tratados con amabilidad y resolver las dudas que presenten por medio de mensajes y comentarios.

La forma de respuesta debe ser adecuada, de una manera concreta y rápida, a fin de tener la atención del usuario y pueda convertirse en un potencial cliente.

**Factores externos:** Son todas las influencias que están en el entorno social, político, económico, etc. Y que toman repercusión a la hora que el consumidor decide sobre una compra (Molla, 2014).

Los factores externos son todas las fuerzas que influyen en una sociedad, como la economía, la política, el nivel socio-cultural, educación, salud, etc. Esto afecta a todas las personas que conforman la sociedad, y el impacto asimilado es distinto en cada persona o grupo.

Los indicadores de esta dimensión son:

**La cultura:** Siendo el origen básico de los deseos y del comportamiento del consumidor. Pertenecer a una sociedad o grupo social determina el poder adquisitivo de la persona. La cultura genera valores compartidos entre personas e influyen en su decisión de compra (Sánchez y Ríos, 2015).

La cultura varía de cada individuo y está influenciada por distintos factores como la religión, la familia, el estatus social, la formación de familia y más. Esto se refleja en su comportamiento y la toma de sus decisiones. En la época actual, los “Millennial”, personas que están presentes en una sociedad donde todas las soluciones son en base a la tecnología.

**La satisfacción:** Es la sensación al usar un producto o recibir un servicio, pueden ser sensaciones positivas o negativas. Es un total de pensamientos asociados, que influyen en la decisión de compra por cuanto proporcionan criterios capaces de influir en las elecciones (Sánchez y Ríos, 2015).

Las empresas tienen como objetivo ser de alta rentabilidad, pero ese objetivo siempre está ligado a otros factores, siendo la satisfacción del cliente una de ellas, un cliente satisfecho siempre vuelve a generar otra compra o recibir otro servicio, esto debido a que sabe que la atención brindando fue muy buena o el producto ofrecido cumplió con sus expectativas, lo que genera a su vez, que este cliente comunique su satisfacción a su círculo social, generando promoción y publicidad para la empresa, en el marketing tradicional conocido como marketing “boca a boca” y en el entorno digital, como “marketing viral”.

Situación económica: la economía influye a todos los círculos sociales y su efecto difiere por el estatus de cada persona. Hay que estar conscientes de los ingresos que percibe la persona, esto es su poder adquisitivo, esto tiene gran influencia en la cantidad de productos/servicios que puede adquirir y en la recurrencia del servicio (Sánchez y Ríos, 2015).

La economía cumple un papel de reflejar la situación adquisitivo de una sociedad, el poder adquisitivo de las personas, siendo unos de los factores más influyentes.

La forma como las empresas enfrentan este factor difiere de una a otra. Existen las empresas que solo se enfocan en la venta de productos al sector socio-económico más bajo, otras que tienen en mira el sector medio-alto y las que se enfocan al grupo más altos. Entrar en el tema económica, requiere un nivel mucho más extenso de análisis, donde influye la sociedad, la política, la economía mundial, la estabilidad de los países, migración, y más.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **Problema general**

¿Existe relación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018?

### **Problemas específicos**

¿Cuál es el nivel de gestión de las herramientas de marketing digital en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018?

¿Cuál es el nivel de comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018?

## **1.5. Justificación del estudio.**

### **Conveniencia**

La investigación fue conveniente tanto para el investigador y la empresa colaboradora. El investigador tuvo acceso a la información de la empresa y un mercado de estudio donde se pudo, recopilar información, aplicar e implementar las herramientas descritas en esta investigación y se obtuvo resultados los cuales son presentados para los fines conveniente para el investigador y la empresa. Por su parte la empresa se benefició con los objetivos de esta investigación, así como las conclusiones y recomendaciones expuestas, lo que en resumen implica la aplicación y un adecuado uso de las herramientas de marketing digital que conlleva a un incremento en las ventas por medio del análisis del comportamiento del cliente y donde enfocar las estrategias a fin de lograr e influenciar en su decisión de compra.

### **Relevancia social**

En lo social, la investigación implica que existe una relación directa con los clientes, personas dentro del mercado local, y que busco observar y analizar el comportamiento frente las estrategias enfocadas en el uso de herramientas de marketing digital.

### **Implicancias prácticas**

La justificación práctica, se basó en la aplicación y puesta en marcha de esta investigación con el uso de las herramientas de marketing digital en la empresa Huella de Campeones S.A.C. y como se generó una relación entre la gestión de las herramientas del marketing digital con el comportamiento de compra de los clientes, asimismo los resultados que se obtuvieron ayudaron a aumentar el conocimiento respecto a herramientas digitales y comportamiento del cliente, conocimiento que

puede ser aprovechado por pequeñas, medianas empresas a nivel local de Tarapoto, y más allá de las fronteras. También hacer mención que los resultados han de servir como base para el desarrollo e implementación de diversas o nuevas estrategias para poder obtener mejores resultados en empresas que ya tengan un inicio en el marketing digital o deseen cambiar el tradicional.

### **Valor teórico**

La gestión de herramientas de marketing digital es un término que nació en EE.UU. junto con la aparición de la web 2.0 en los años 90 y desde entonces tuvo una evolución cada vez mayor (Mejía, 2017).

El comportamiento de compra, es un término que nació por el año 1950, por Vevlen, donde se empieza analizar las necesidades de las personas, fuera del aspecto económico y como lo afectan a la hora de comprar. (Arévalo, Garizabal y Campo, 2001).

También se justifica este trabajo porque es la aplicación de conocimientos y estadísticas. Asimismo, esta investigación tiene una contribución en la aplicación de nuevos conocimientos donde los resultados obtenidos y presentados, pueden generar una propuesta, y ser incorporados como cimientos para nuevos conocimientos a las ciencias empresariales.

### **Utilidad metodológica**

Esta investigación es descriptiva y de tipo de correlación, se realizó la recopilación de información con la técnica de la encuesta, y como herramienta el cuestionario. Se captó las opiniones de los clientes, quienes brindaron información enriquecedora para la empresa, con el fin de la implementación de un mejor plan de marketing usando herramientas digitales. También, contribuyo e incentivo a hacer un uso de diversas variables a diferentes poblaciones de estudio, para seguir ampliando los conocimientos.

El estudio realizado aporta para las empresas, conocimiento sobre gestión de herramientas de marketing digital y concluye que no es necesario una gran inversión

para la promoción de sus productos, se opta por un medio digital de mayor alcance y que ofrece muchos beneficios de acuerdo a las necesidades de promoción aplicado al marketing digital, el cual es usado actualmente. También conceptualizamos términos actuales muy usados como: herramientas de marketing digital, concepto de redes sociales, comportamiento de compra en clientes, y otros temas, con la respectiva citación a autores que investigaron los temas a profundidad.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Hi: Existe relación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018.

### **Hipótesis específicas**

H1: El nivel de gestión de las herramientas de marketing digital en clientes de Huella de Campeones S.A.C. Tarapoto 2018, es alto.

H2: El nivel de comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C. Tarapoto 2018, es alto.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la relación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018.

### **Objetivos específicos**

Identificar el nivel de la gestión de herramientas de marketing digital en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018.

Identificar el nivel del comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de investigación.

#### Tipo de investigación

Aplicada, donde el resultado es fuente de información para la empresa colaboradora y para futuros trabajos de otros investigadores.

#### Diseño de investigación

Esta investigación es de diseño no experimental, entrando en el tipo transversal correlacional/causal, este tipo de investigación relaciona y describe las relaciones causa-efecto, midiendo la relación de las variables en un tiempo determinado. (Taboada, 2012). Además, sigue el siguiente esquema:

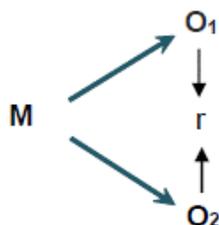


Figura 1. Diseño de la investigación correlacional  
Fuente: Taboada, 2012

Dónde:

M: Clientes de Huella de Campeones S.A.C.

O<sub>1</sub>: Gestión de herramientas de marketing digital.

O<sub>2</sub>: Comportamiento de cliente.

r: Coeficiente de correlación.

### 2.1. Variables, operacionalización.

#### Variable

V1: Gestión de las herramientas de marketing digital.

V2: Comportamiento de compra.

## Operacionalización

**Tabla 1.** Operacionalización de las variables de la investigación

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<b>Gestión de herramientas de marketing digital</b>	Utilizar medios digitales para generar una relación personal con los clientes, hacer que los usuarios compartan entre si información y es la forma y medio primordial de las empresas para vender sus productos (García, 2014)	Son los medios digitales para promoción de productos de Huella de Campeones S.A.C, frente a las herramientas de marketing tradicional que usan actualmente.	Comunicación	Redes Sociales E-mails	Escala Ordinal
			Publicidad	Ofertas Descuentos	
			Promoción	Publicidad Digital Campaña digital	
			Comercialización	Canales de difusión	
<b>Comportamiento de compra</b>	Acciones y decisiones de una persona influenciadas por factores que existen y se relacionan con él y su entorno. Estas decisiones tienen relación directa con la satisfacción del cliente y sus necesidades que son impulsadas por motivaciones internas (Munguía, 2010)	Respuestas explícitas e implícitas reflejadas en acciones del cliente de Huella de Campeones S.A.C. frente a diversos estímulos de promoción, ofertas, descuentos, etc. Aplicados a sus productos	Factores internos	Motivación Personalidad Percepción	Escala Ordinal
			Factores externos	Cultura Satisfacción Situación económica	

Fuente: Elaboración propia

### 2.2. Población y muestra

#### Población

Según Taboada (2012), la población puede ser conformada por seres humanos, objetos o cualquier entidad, con características similares en cuanto a características espacio-temporales.

La población está conformada por 500 clientes “activos” de Huella de Campeones S.A.C.

Se considera cliente “activo” al cliente que realizó recientemente una compra.

### **Muestra**

La muestra lo conforman 218 clientes activos de Huella de Campeones S.A.C., usando la técnica del muestreo aleatorio simple (MAS), según Taboada (2012), bajo una población finita y elementos con características similares, cada elemento tiene la misma posibilidad de ser elegida.

Para el cálculo se usó la fórmula para poblaciones finitas, que es la mostrada a continuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 N + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = muestra de la población

N = total de la población = 500

Z = (desviación normal) = 1.96

p = (proporción de la población que daría la respuesta esperada) = 50%

q = (1 - p) = 50%

E = Margen de error esperado = 5%

$$n = \frac{500(1.96^2) (0.5)(0.5)}{(0.05^2) 500 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 218$$

Criterios de inclusión: Clientes activos de la empresa Huella de Campeones, quienes registran mínimo 01 compra en el periodo de la investigación.

Criterio de exclusión: clientes inactivos, los que no realizan ninguna compra en el periodo de la investigación.

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

### **Técnicas**

Como técnicas de recolección de datos se usó la encuesta y la observación.

### **Instrumentos**

Se hizo uso del cuestionario y de la guía de observación. Se realizaron dos (2) cuestionarios con quince (15) ítems cada uno, donde cada ítem muestra un aspecto importante de los indicadores de las dimensiones de la investigación. La guía de observación, se usó para evaluar al personal de ventas, por medio de la observación al asistente de venta y su desenvolvimiento con el cliente durante una compra, y evaluar su desempeño y trato con el mismo. Para validar el nivel de confianza de los cuestionarios se realizó el uso del coeficiente de Alpha de Cronbach. En el cuál, mientras el valor se aproxime lo más cerca de 1, mayor es la confiabilidad.

### **Validez**

Fue de un 50% para una respuesta afirmativa o esperada y 50% para una respuesta negativa no esperada. Para la validación de los instrumentos: los cuestionarios y la guía de observación, se requirió el juicio de expertos en el tema, para validar las herramientas se recurrió a tres (3) expertos en ciencias empresariales, quienes revisaron al detalle los instrumentos.

Mg. Ivo Encomenderos Bancallán, metodólogo, docente de investigación.

Mg. Ysaac Fernando Díaz Altamirano, administrador, asesor financiero.

Mg. Lidonil Pérez Chinchay, MBA, jefe de créditos en Mi Banco.

Estos profesionales dieron su aprobación a las herramientas de recopilación de datos de la investigación, herramientas que fueron diseñadas bajo los estándares requeridos en el formato establecido por la Universidad César Vallejo - Tarapoto (Ver anexo validación de instrumentos).

### **Confiabilidad**

Para los cuestionarios, para el Alpha de Cronbach se requiere un resultado de 0.70 o mayor, esto bajo el criterio de la Universidad César Vallejo – Tarapoto. La validación de los instrumentos (cuestionarios) se realizó bajo una encuesta piloto a 30 clientes “activos” de Huella de Campeones S.A.C., obteniéndose los siguientes resultados en el Alpha de Cronbach:

Variable 1: Gestión de herramientas de marketing digital

**Tabla 2. Piloto para Alpha de Cronbach variable 1**

Piloto V1		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad variable 1**

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
,953	15

Fuente: elaboración propia.

Variable 2: comportamiento de compra

**Tabla 4. Piloto para Alpha de Cronbach variable 2**

Piloto V2		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad variable 2**

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
,895	15

Fuente: elaboración propia.

#### **2.4. Métodos de análisis de datos**

Por medio del uso de las herramientas de recolección de datos, los datos obtenidos de los clientes de Huella de Campeones S.A.C. fueron ingresados en los programas Microsoft Excel y SPSS versión 25; donde se realizó el procesamiento de información para confirmar o rechazar las hipótesis propuestas, los resultados se han presentado en tablas y gráficos para su respectiva comparación y análisis. Se realizó bajo los siguientes conceptos estadísticos.

Estadística descriptiva:

Realización de la matriz con los puntajes de las variables de gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra (Anexo 2 y 3)

Elaboración de las tablas de frecuencia.

Figuras estadísticas de las variables en tres (3) niveles: bajo, medio y alto.

Estadística inferencial

Para procesar los datos y confirmar o rechazar las hipótesis propuestas, se hizo uso del SPSS V.25, software de Microsoft para análisis estadísticos, y para determinar la correlación se usó el Chi-Cuadrado, donde el nivel de significancia obtenido fue de “ $p = 0.000$ ” siendo  $p < 0.05$ , para un 5%.

Para medir y estandarizar para su análisis, a la variable 1: gestión de herramientas de marketing digital se estableció tres (3) niveles, bajo las categorías de bajo, medio y alto, donde los rangos se han determinado de la siguiente manera:

Bajo: 23 a 37 puntos.

Medio: 38 a 56 puntos.

Alto: de 57 a 75 puntos.

Para la herramienta del cuestionario, cada ítem tiene carácter de valor positivo y bajo la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Indiferente = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

Los valores se agregaron en el SPSS bajo la siguiente nomenclatura: E1(Encuesta + número de encuesta) y P1(Pregunta + número de pregunta), siendo la numeración desde el E1P1 hasta el E1P15.

Para medir y estandarizar para su análisis, a la variable 2: comportamiento de compra, se estableció tres (3) niveles, bajo las categorías de bajo, medio y alto, donde los rangos se han determinado de la siguiente manera:

Bajo: 28 a 37 puntos.

Medio: 38 a 55 puntos.

Alto: de 56 a 74 puntos.

Para la herramienta del cuestionario, cada ítem tiene carácter de valor positivo y bajo la siguiente escala

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Indiferente = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

Los valores se agregaron en el SPSS bajo la siguiente nomenclatura: E2(Encuesta + número de encuesta) y P1(Pregunta + número de pregunta), siendo la numeración desde el E2P1 hasta el E2P15.

## **2.5. Aspectos éticos**

Para la investigación y la recopilación de datos se solicitó el permiso respectivo y correspondiente a la empresa Huella de Campeones S.A.C para el uso de sus instalaciones para la realización de recojo de datos, también se pidió el permiso respectivo para la publicación de los datos obtenidos. La recopilación de datos y de información en los clientes fue de manera voluntaria cumpliendo las condiciones expuestas en la sección muestra. El cuestionario tuvo un carácter de encuestado anónimo.

### III. RESULTADOS

Los resultados de la investigación son expuestos en este capítulo, donde los datos obtenidos ya fueron procesados y se presentan en tablas y figuras para la realización del respectivo análisis. La información mostrada fue de una muestra en 218 clientes activos de la empresa Huella de Campeones S.A.C.

#### 3.1. Nivel de gestión de herramientas de marketing digital en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018.

Uno de los problemas actuales en el mercado local de Tarapoto radica en que las empresas, negocios y toda persona dedicada al comercio en la compra, venta y/o prestación de un servicio, no tiene presencia en las redes sociales, donde actualmente, las posibilidades de expandirse a un mercado mucho más grande son altas, esto está vinculado a una gestión adecuada en el uso de las herramientas de marketing digital, y como resultado una presencia en la red y llegar a más posibles potenciales clientes con el fin de poder posicionar el negocio o marca.

A continuación, se presenta la información que viene de 218 clientes de la empresa Huella de campeones S.A.C. los cuales tienen una experiencia de compra en el local.

**Tabla 6. Frecuencia de la variable gestión de herramientas de marketing digital**

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo	9	4,1%
Medio	57	26,1%
Alto	152	69,7%
Total	218	100,0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 02.** Nivel de gestión de las herramientas de marketing digital.

Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:**

En la figura 02, se visualiza que la gestión de herramientas de marketing digital está a un nivel alto, esto se refiere a que las plataformas y demás herramientas que utiliza la empresa a fin de llegar a sus clientes muestran resultados donde los encuestados lo califican con los niveles de “bajo” con el 4.13%, mientras que a un nivel “medio” el 26.15% y el 69.72% indicaron que el nivel de gestión es “alto”, se confirma con estos resultados que la gestión de herramientas de marketing digital tiene una aceptación positiva por parte de los clientes de la empresa.

**Tabla 7. Gestión de herramientas de marketing digital indicado por sus dimensiones**

		Gestión de herramientas de marketing digital							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Comercialización	Bajo	5	56%	0	0%	0	0%	5	2%
	Medio	4	44%	37	65%	3	2%	44	20%
	Alto	0	0%	20	35%	149	98%	169	78%
	<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>
Comunicación	Bajo	8	89%	2	4%	0	0%	10	5%
	Medio	1	11%	50	88%	0	0%	51	23%
	Alto	0	0%	5	9%	152	100%	157	72%
	<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>
Promoción	Bajo	4	44%	0	0%	0	0%	4	2%
	Medio	4	44%	29	51%	1	1%	34	16%
	Alto	1	11%	28	49%	151	99%	180	83%
	<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>
Publicidad	Bajo	7	78%	2	4%	0	0%	9	4%
	Medio	2	22%	52	91%	5	3%	59	27%
	Alto	0	0%	3	5%	147	97%	150	69%
	<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

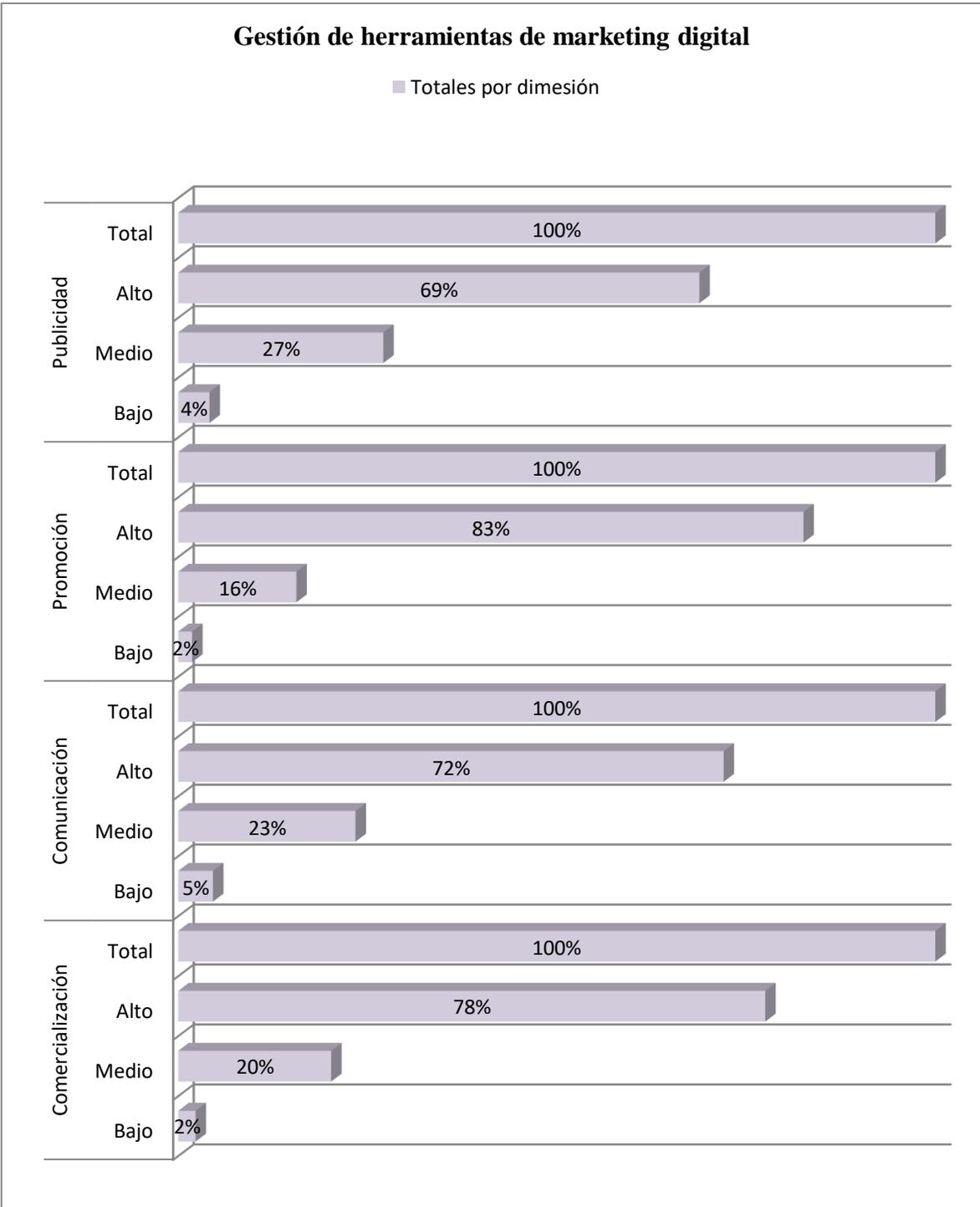


Figura 03. Gestión de las herramientas de marketing digital por dimensiones

Fuente: elaboración propia

### **Interpretación:**

En la Figura 03, se visualiza la variable gestión de herramientas de marketing digital y el nivel que tiene cada una de las cuatro dimensiones de estudio, de los 218 clientes encuestados, se observa lo siguiente: la publicidad considerada la primera dimensión en el gráfico muestra resultados donde el 4% de los clientes lo consideran en un nivel bajo, 27% lo consideran en un nivel medio y 69% consideran que está a un nivel alto. En la dimensión promoción, se ve solo el 2% de los clientes considera que está a un nivel bajo, 16% consideran que esta en un nivel medio y el restante que es el 83% lo consideran en alto. En la dimensión comunicación, siendo la tercera en estudio, nos señala que 5% de los clientes consideran que está a un nivel bajo, 23% consideran a un nivel medio, mientras que 72% consideran que está a un nivel alto. En la cuarta dimensión, comercialización, el 2% consideran que el nivel es bajo, mientras que el 20% de los clientes lo consideran en un nivel medio y el 78% lo consideran en un nivel alto. En base a esta información, se evidencia que las dimensiones de promoción y comercialización son las de mayor aceptación, esto tiene coherencia debido a las estrategias aplicadas por la empresa, para impulsar las ofertas usando publicidad en las redes sociales y una difusión masiva, considerando también el tiempo y que tienen clientes fidelizados. En referencia a las otras dos dimensiones comunicación y publicidad, debe ser el enfoque actual en donde la empresa debe crear nuevas estrategias o reforzar sus actuales estrategias.

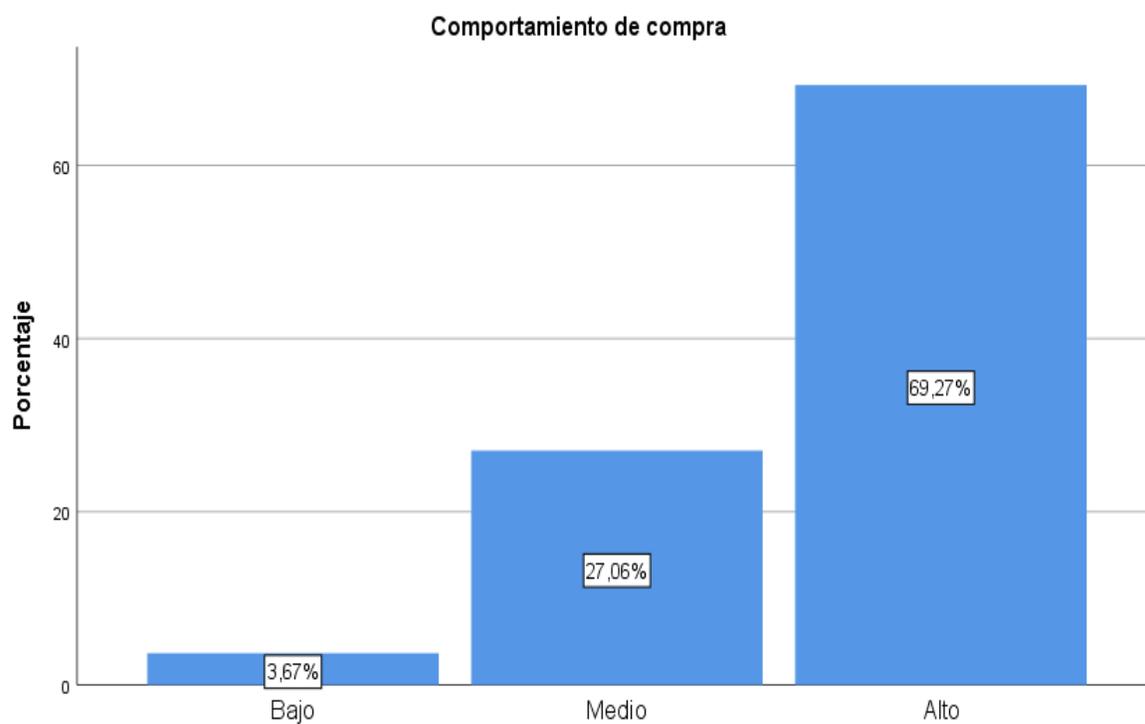
### **3.2 Nivel de comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018.**

En este punto, se muestran los resultados donde los clientes de la empresa en base a sus respuestas de los cuestionarios, son analizados, para medir el nivel del comportamiento de compra, aquí se tiene en cuenta las acciones, emociones, ideas y demás aspectos que surgen en el cliente a la hora de decidir sobre que comprar. Para ello se muestra la información obtenida de 218 clientes de la empresa y sus respuestas frente a las encuestas realizadas, donde todos ellos tienen la experiencia de haber comprado en la empresa.

**Tabla 8. Tabla de frecuencia de la segunda variable comportamiento de compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bajo	8	3,7%	3,7%
Medio	59	27,1%	27,1%
Alto	152	69,3%	69,3%
Total	218	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 04. Nivel de comportamiento de compra**

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

En la Figura 04, se visualiza el comportamiento de compra y el nivel que lo califican, esta variable es la interacción del cliente frente a todos los factores internos o externos a los cuales está expuesto y por ende influye en él, a la hora de decidir sobre realizar una compra en la empresa Huella de Campeones S.A.C, Se observa que el 3.67% de los encuestados indican que está a un nivel “bajo”, mientras que el 27.06% indica estar a un nivel medio y el 69.27% indicaron que su comportamiento es “alto”, esto confirma que el comportamiento es influenciado por las técnicas de una buena atención al cliente y da cuenta con que se confirma una decisión segura de compra.

**Tabla 9. Comportamiento de compra indicado por sus dimensiones**

		Comportamiento de compra							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Factores internos	Bajo	6	75,0%	2	3,4%	0	0,0%	8	3,7%
	Medio	2	25,0%	51	86,4%	23	15,2%	76	34,9%
	Alto	0	0,0%	6	10,2%	128	84,8%	134	61,5%
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0%</b>	<b>59</b>	<b>100,0%</b>	<b>151</b>	<b>100,0%</b>	<b>218</b>	<b>100,0%</b>
Factores externos	Bajo	7	87,5%	0	0,0%	0	0,0%	7	3,2%
	Medio	1	12,5%	52	88,1%	18	11,9%	71	32,6%
	Alto	0	0,0%	7	11,9%	133	88,1%	140	64,2%
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0%</b>	<b>59</b>	<b>100,0%</b>	<b>151</b>	<b>100,0%</b>	<b>218</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes activos de Huella de Campeones S.A.C.

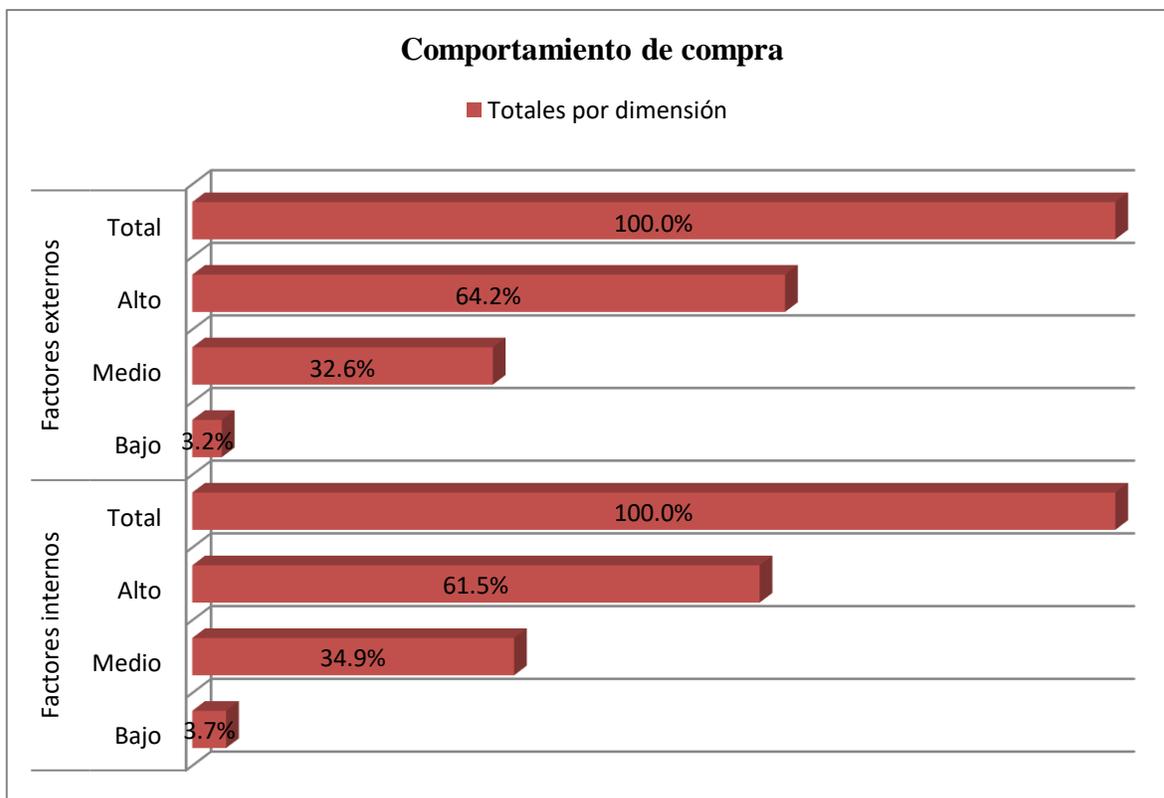


Figura 05. Comportamiento de compra por dimensiones

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

En la Figura 05, se muestra el nivel de comportamiento de compra, para el estudio de esta variable se tiene dos (2) dimensiones: los factores externos y los factores internos, de los 218 clientes encuestados se interpreta lo siguiente: los factores externos, considerada la primera dimensión, según el gráfico nos muestra que el 3.2% está a nivel bajo, el 32.6% está a un nivel medio y 64.2% está a un nivel alto. De la dimensión factores internos, se observa que solo el 3.7% de los clientes considera estar a un nivel bajo, 34.9% consideran que está a un nivel medio y el restante que es el 61.5% lo consideran en alto. Basado en los resultados, se evidencia que la dimensión factores externos muestra una influencia media – alta, esto son todas las influencias que ocurren en la sociedad y que la empresa no puede controlar, pero si minimizar el efecto, por medio del uso de estrategias como una adecuada atención al cliente, ofrecer descuentos

y ofertas, etc., esto es sustentado por la experiencia de la empresa y su antigüedad, por lo cual tiene estrategias basadas en sucesos que se dieron en un determinado periodo. La segunda dimensión, factores internos, es toda la formación y personalidad del cliente, sus gustos, características, emociones y reacciones, los cuales son analizados detenidamente para poder llegar a identificarse con el cliente y poder satisfacer sus necesidades a la hora que busca comprar un producto.

### 3.3 Relación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018

En esta sección se determinan cuál es la relación de las variables de esta investigación, para la ejecución y comprobación del mismo, se realizó con el cálculo de Chi Cuadrado - Pearson ( $X^2$ ). Los datos que se obtuvieron de las encuestas se han procesado en el SPSS versión 25, software de análisis de datos de la empresa IBM y donde se aprecia los siguientes resultados.

**Tabla 10. Tabla de contingencia**

		GESTION DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Comportamiento de compra	Bajo	Recuento	7	1	0	8
		% del total	77.8%	1.8%	0.0%	3.7%
	Medio	Recuento	2	39	18	59
		% del total	22.2%	68.4%	11.8%	27.1%
	Alto	Recuento	0	17	134	151
		% del total	0.0%	29.8%	88.2%	69.3%
<b>Total</b>		Recuento	9	57	152	218
		% del total	4.1%	26.1%	69.7%	100.0%

Fuente: Cuestionarios aplicados a clientes activos de Huella de Campeones S.A.C.

**Tabla 11. Chi – cuadrado de Pearson ( $X^2$ )**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	216,821 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	119,060	4	,000
Asociación lineal por lineal	110,335	1	,000
N de casos válidos	218		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

Fuente: Resultados de datos procesados en el software SPSS

En esta investigación se planteó las siguientes hipótesis para ser comprobadas o rechazadas:

H<sub>i</sub>: Existe relación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018.

H<sub>o</sub>: No existe relación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C. Tarapoto, 2018.

**Tabla 12. Relación entre las variables**

RELACIÓN	X <sup>2</sup> <sub>C</sub>	g.l.	X <sup>2</sup> <sub>T</sub>	Significancia (p< 0.05)
Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra	216.82	4	9.49	Si

Fuente: Relación procesada en software SPSS

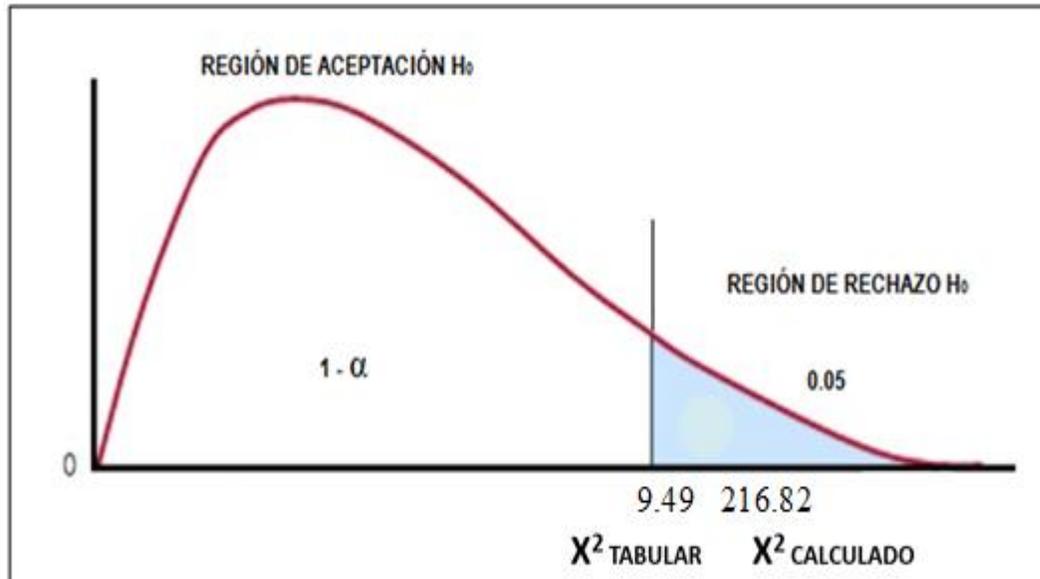


Figura 06. Campana de Gauss, para contrastación de hipótesis

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Observando los datos expuestos en la Tabla 12, adicionando la Figura 06 donde se muestra la campana de Gauss, el valor de  $X^2$  calculado ( $216.82 > X^2$  tabulado ( $9.49$ ), ubicándose en la zona de rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ); por lo consiguiente, la significación asintótica bilateral obtenida, mostrado en la Tabla 11 cuyo valor es  $0,000$  confirma que existe una relación significativa y positiva ( $p < 0,05$ ) y corroborada por el resultado de significancia de la Tabla 12, donde muestra el resultado de SI para ( $p < 0.05$ ). Se confirma la correlación significativa y positiva entre la gestión de herramientas de marketing digital con la variable referente al comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018. Según Taboada (2012), existe correlación entre variables, dando un ejemplo, la variable independiente (X) aumente, la variable dependiente (Y) sufre un cambio positivo y aumenta, generando una correlación positiva, lo mismo si la variable X disminuye, la variable Y disminuirá en una correlación negativa. Si se incrementa o disminuye Y, pero X no sufre ningún cambio, entonces no existe correlación.

#### **IV. DISCUSIÓN.**

Esta investigación tuvo de objetivo principal establecer la relación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra en clientes de la empresa Huella de Campeones S.A.C. en el distrito de Tarapoto, en el año 2018, también se determinó el nivel de relación de cada variable con sus respectivas dimensiones planteadas en esta investigación, siendo las dimensiones de comercialización, publicidad, comunicación y promoción para la variable gestión de herramientas de marketing digital. Del mismo modo el nivel de relación de las dimensiones factores externos y factores internos con la segunda variable, comportamiento de compra.

Los resultados expuestos tienen como base, encuestas realizadas a personas que hayan realizado alguna compra en la empresa Huella de Campeones S.A.C en el año 2018, a quienes se determinan como clientes, haciendo mención nuevamente que la empresa Huella de Campeones S.A.C. se dedica a la venta de calzado sport, casual para damas, caballeros y niños, así como artículos deportivos en general, al por menor y mayor, a clientes dentro del mercado del departamento de San Martín principalmente.

Los instrumentos para la recolección de datos han sido preparados por el autor de esta investigación, enfocados en las características principales de la empresa y que fueron materia de estudio, estos instrumentos luego fueron validados por tres expertos con una calificación total promedio de 48 puntos en los aspectos de validación y con promedio de valoración de 5 en la opinión de aplicabilidad; toda estas calificaciones están bajo un formato estándar requerido por la universidad César Vallejo – Tarapoto (ver anexo validación de expertos). Luego se realizó una tercera validación por medio de una prueba piloto con 30 clientes elegidos bajo los criterios de inclusión establecidos en la investigación, para realizar el análisis de confiabilidad con el método de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.953 para el instrumento N° 1, correspondiente a la variable gestión de herramientas de marketing digital y un resultado de 0.895 para el instrumento N° 2 correspondiente a la variable comportamiento de compra.

En cuanto a los resultados obtenidos muestran que, los clientes de Huella de Campeones S.A.C. califican que la gestión de herramientas de marketing digital está a un

nivel alto con un 69.72% mientras que un segundo grupo lo califica como nivel medio con un 26.15% y un tercer grupo lo califica como malo con un 4.13%; una situación que afirma que las estrategias enfocadas al marketing digital, por medio del uso de las redes sociales, en este caso Facebook y los correos electrónicos (E-mail) tienen una aceptación positiva en los clientes, estrategias que pueden seguir mejorando. Estos resultados se constatan con referencias al trabajo de investigación de Pinto (2016) en su tesis “Influencia de la promoción, a través de la red social Facebook de los servicios de la Alianza Francesa, en la decisión de compra de sus clientes, Arequipa 2015” cuyo trabajo concluye que la herramienta de redes sociales Facebook influye positivamente en los clientes de la Alianza Francesa y tiene un impacto en su comportamiento a la hora de comprar siendo una herramienta efectiva de promoción de productos o para brindar un servicio, con el hecho que actualmente todas las personas tienen acceso a internet y las redes sociales, donde actualmente se comparte todo tipo de información.

También estos resultados constatan en similitud con los obtenidos por Díaz (2014) donde los resultados más relevantes evidencian que la promoción y uso de las redes sociales tiene un impacto positivo a la hora de comprar o adquirir un servicio, volviéndose un aliado para el cliente/consumidor, estos resultados arrojan en base al producto, esto produce que haya un ahorro en cuanto al tiempo que se requiere para realizar el proceso de compra, un 27% del encuestado se agrupa en la respuesta correspondiente a casi nunca (21%) y nunca (6%), les genero un ahorro de tiempo, mientras que, mientras que más del 70% contesto que Facebook le genera una disminución del tiempo que se requiere para realizar una compra de un producto. Resalta que el ahorro de por medio de compras en internet es mucho, y el proceso es fácil y sencillo, y como conclusión principal nos indica que, durante la realización de una compra, influye mucho el tema de los amigos y conocidos en nuestras redes sociales cuando vamos a adquirir un producto o servicio, de igual manera las publicidades y toda la información que encontramos en estas redes sociales tienen un alto impacto en la persona, conclusión que se ve reflejada en esta investigación cuando analizamos nuestra dimensión comunicación de la variable gestión de herramientas de marketing digital, donde los resultados indican que un promedio del 72% de los gente encuestada afirma que las herramientas de comunicación, que incluyen

Facebook y correos electrónicos, es de nivel alto, mientras que los siguientes grupo de medio y bajo lo consideran en 23% y 5% respectivamente.

Analizando la siguiente dimensión de la variable gestión de herramientas de marketing digital los resultados encontrados tienen concordancia con los expuestos por Uribe (2013), las redes sociales digitales con mayor influencia son LinkedIn y Facebook, y donde las empresas deben poner mayor trabajo y énfasis. Partiendo de esta premisa, la herramienta Facebook siendo una de las más populares es utilizada en esta investigación, obteniendo resultados excelentes en la dimensión promoción, la que es referente a los descuentos y promociones expuestos al cliente, por medio de las redes sociales, resaltando nuevamente la popularidad de Facebook. La investigación concluye que la intensidad de las redes sociales digitales como herramienta de marketing ayuda a mejorar el impacto sobre potenciales clientes y a posicionarte como empresa, caso que es validado con los resultados obtenidos donde el nivel alto de esta dimensión es de un 83%, el nivel medio de 16% y bajo de solo 2%.

Por otro lado, en lo que respecta a los clientes y el comportamiento que tienen a la hora de comprar, indican que un 69.27% de ellos maneja un nivel alto, otro grupo lo califica como nivel medio en 27.06% y otro grupo a un nivel bajo con el 3.67%, resultados que son positivos y reafirman lo dicho por Vilca (2016) en su tesis “Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Plaza Veá – Trujillo”, la conclusión de esta investigación indica que las estrategias aplicadas al producto, precio, promoción y la calidad del servicio tienden a generar una positiva influencia en el comportamiento de compra de los clientes de Plaza Veá – Trujillo. También nos indica que los clientes se interesan por las ofertas como lo son el famoso “3x2”, descuentos en los productos con un 20%, 30%, 40% en descuentos, también con el uso de la tarjeta Veá Visa, donde se aplican descuentos especiales a los clientes que optan por este medio de pago, estas promociones que llegan a los clientes por medio de la televisión, radio y promociones por medio de volantes y anuncios en revistas y periódicos, y también con convenios empresa – empresa. Considerando también los resultados obtenidos por Horna (2017) en su investigación donde indica que el 58.5% de los entrevistados considera que no hay descuentos ni ofertas ofrecidas por las Mypes.

También se resalta que no se ve diferencia frente a la competencia en sus plataformas digitales y, por otro lado, su investigación resalta que un 46.2% considera que las pastelerías Mypes no generan programas que genere un descuento a los clientes, tampoco se ve que existan rebajas, se publiquen ofertas y/o generen promociones. Tomando en cuenta estos resultados obtenidos por Horna, nos enfocamos en reforzar estos puntos, con lo cual se obtuvo resultados positivos, considerando que según nuestros encuestados muestra que nuestro nivel en la dimensión comportamiento de compra supera en si el 70% de nivel alto y un 27% promedio lo consideran a nivel medio.

Cuando se analiza las variables de esta investigación y su relación, se puede observar que la concentración mayoritaria se centra, según la tabla de contingencia (Tabla 9), en los clientes de la empresa que consideran la gestión de herramientas de marketing digital con el comportamiento de compra, están a un nivel medio con un 26.1% y los clientes que consideran que la gestión está a un nivel bajo es de 4.1%, mientras los que están satisfechos consideran que está a un nivel alto con 69.7%. Esto es corroborado con el resultado obtenido por medio del Chi – Cuadrado de Pearson (Ver Tabla 11), donde Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p = 0.05$ ), con lo cual demostramos que si hay relación entre las variables en clientes de Huella de Campeones S.A.C. y con ello se puede destacar que las hipótesis planteadas, tienen fundamento sólido.

Si analizamos los resultados de cada variable por medio de sus dimensiones, observamos que en la variable gestión de herramientas de marketing digital (ver tabla 6), la dimensión con mejor calificación es la promoción, con un 83% en el nivel alto; a continuación, está la dimensión comercialización con un 78% en el nivel alto; seguido de estos dos, está la dimensión comunicación con un 72% en el nivel alto; y termina la lista con la dimensión publicidad con un 69% en el nivel alto. La dimensión promoción, es todas las estrategias referentes a las ofertas y descuentos que se ofrecen a los clientes de la empresa, mientras que la dimensión comercialización, entran las formas que se transmite la información y como llega al cliente a fin de lograr la fidelización.

Por su parte las dimensiones del nivel alto con menor porcentaje, son comunicación (72%), donde implica como la empresa transmite su información a los clientes por medio

del uso de herramientas de marketing digital, como las redes sociales, correos, etc.; y la dimensión publicidad (69%) la forma que la empresa se publicita en esta era digital. Esto resultados concuerdan con Horna (2017) donde sus resultados muestran que un 38.1% casi nunca, ha tenido observado videos promocionales en las redes sociales dentro de la categoría pastelerías de tamaño Mypes, mientras que un 14.9% refiere que, si ha visto, pero en muy pocas ocasiones. Una mayoría del 84.6% indica pocas veces vio publicidad en plataformas digitales u observo ofertas ofrecidas por las Mypes.

En cuanto a la variable comportamiento de compra se observa que la dimensión con mejor calificación es la de factores externos, con un 64.2% en el nivel alto; y la otra dimensión factores internos con un 61.5% en el nivel alto. Factores externos tiende a incluir la cultura de la sociedad, el nivel de satisfacción y la situación económica que atraviesa el país, esto influye en el cliente de una manera general. Mientras que los factores internos son la motivación la personalidad y la percepción de nuestro cliente y donde la empresa puede ser influyente aplicando correctamente estrategias que refuercen estos puntos.

Según estos resultados se puede afirmar que existen evidencias suficientes para indicar que existe correlación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento del cliente; por lo cual, Si se mejora la gestión de herramientas de marketing digital se influye más en el comportamiento de compra del cliente. Se debe seguir mejorando las estrategias que implican el uso de herramientas digitales a fin de llegar de una manera eficaz y concisa al cliente, mostrando las mejores bondades de la empresa, poniendo de ejemplo las ofertas, descuentos, concursos, información detallada de productos y sobretodo mantener informado sobre nuevos ingresos de productos de interés del cliente, así como mejorar la atención del cliente de forma virtual y presencial, resolviendo todas las dudas y preguntas que pueda tener, sin descuidar las demás dimensiones que están bien calificadas.

Los resultados obtenidos indican que las aplicaciones de herramientas digitales son influyentes para mejorar resultados y muy positivos para la empresa donde se realizó la investigación, esto puede servir como referencia para otras investigaciones de

características similares aplicadas a otros niveles de mercado y rubros, por lo cual se establece las bases para la aplicación de las mismas.

## V. CONCLUSIONES

La presente investigación confirmo que existe una relación entre la gestión de herramientas de marketing digital y con los clientes y su comportamiento a la hora de comprar en la empresa Huella de Campeones S.A.C. del distrito de Tarapoto en el año 2018 y en referencia a los objetivos de planteados en esta investigación se precisa:

- 5.1. Se da por concluido que la relación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra, es una correlación positiva alta, basada en las pruebas por medio del Chi - Cuadrado de Pearson, donde los resultados finales muestra que  $X^2$  es 216.82 como resultado y es mayor al  $X^2$  tabulado el cual es 9.49, con lo cual se ubica en la zona de rechazo de la hipótesis nula (ver Figura 06) y se corroborada por el resultado de significancia (Ver Tabla 12), donde muestra el resultado de significancia para ( $p < 0.05$ ), con un resultado de SI, lo que indica que si hay significancia y confirma la correlación.
- 5.2. Se da por concluido que la gestión de herramientas de marketing digital en clientes de Huella de Campeones S.A.C, se encuentra en un nivel alto, esto se confirma con los resultados obtenidos en la investigación, donde se indican que está en un nivel alto, representado por un 69.72%, el nivel medio representa el 26.15% y el nivel bajo tiene el 4.13%, con lo cual podemos afirmar que la gestión tiene una aceptación positiva por los clientes de la empresa. También confirma que las estrategias planteadas para los indicadores de la investigación (comunicación, promoción, publicidad, comercialización) fueron correctos, indicando que, el uso de la herramienta digital Facebook y la difusión de publicidad e información de la empresa en las redes sociales, tuvo resultados positivos y aceptados por los clientes que vieron esta información por medio de sus dispositivos.
- 5.3. Se da por concluido que el nivel de comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., de Tarapoto en el año 2018, se encuentra a un nivel alto, en base a los resultados obtenidos, donde se indica al nivel alto con un 69.27%, el nivel medio representa un 27.06% y el nivel bajo un 3.67% con lo cual se afirma que la mayoría de clientes tiene una decisión de compra segura en la empresa. También se

confirma que las estrategias aplicadas, basadas en capacitación al personal de ventas en técnicas de atención al cliente, y una adecuada gestión a la plataforma de Facebook de la empresa, para la atención a dudas y consultas de los usuarios, tuvo resultados positivos. Con resultados reflejados en los indicadores (Ver Figura 05), donde se tiene una aprobación mayor al 65%.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 6.1. Se recomienda al gerente general de Huella de Campeones S.A.C., continuar las estrategias basadas al uso de publicidad por medio de las redes sociales, reforzarlas y mejorarlas, como otra opción se recomienda la contratación de un experto en plataformas de redes sociales y herramientas de marketing digital, asimismo reforzar las estrategias de atención al cliente y la capacitación al personal de ventas, para mantener la satisfacción del cliente y que tenga una buena experiencia de compra.
- 6.2. Se recomienda al gerente general el contratar los servicios de una empresa experta en el rubro de redes sociales (community manager), para recibir la orientación adecuada para incursionar en otras plataformas de redes sociales, para el tipo de publicidad que requiera comunicar. También se recomienda al gerente que la empresa/persona contratada para estos fines mantenga una comunicación constante con los seguidores de la actual plataforma.
- 6.3. Recomendar al gerente general de la empresa, crear y aplicar un plan de capacitaciones para el personal de la empresa, donde se comparta, tácticas y técnicas de atención al cliente para el personal de ventas encargado, y donde también pueda recopilar la información del mismo personal sobre la opinión de los clientes, a fin de escuchar sus sugerencias, opiniones, recomendaciones y demás. Esta implementación será de gran apoyo para la empresa y la búsqueda de fidelización del cliente.

## VII. REFERENCIAS

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra. Edición). Colombia: Pearson Educación, ISBN: 978-958-699-128-5.
- Cuba, M. (2016) *La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora hojalatera S.A.C.-sector agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015*. Chiclayo, Perú. Universidad Nacional de Trujillo. Escuela de Posgrado.
- Díaz, P. (2014) *Influencia de la combinación de Marketing digital y Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: Música Digital Universal Music Ecuador*. Quito, Ecuador. Universidad Andina Simón Bolívar. Tesis de maestría en dirección de empresas. [Recuperada de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4397/1/T1575-MBA-Diaz-Influencia.pdf>]
- Domínguez, J. (2015) *Manual de metodología de la investigación científica*. (3ra. Edición). Chimbote: Gráfica Real. ISBN: 978-612-4308-01-07.
- Escudero, M. & Campos, E. (2017) *Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015*. Tarapoto, Perú. Universidad Nacional de San Martín. [Recuperada de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3008/1/2017-\\_Falcon\\_Relacion-entre-el-marketing-moderno.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3008/1/2017-_Falcon_Relacion-entre-el-marketing-moderno.pdf)]
- Gonzales A. (2017) *El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017*. Lima, Perú. Universidad César Vallejo. [Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12208/Alva\\_GOM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12208/Alva_GOM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)]
- Graña, C. (2015) *Evaluating digital marketing content management strategies in an international company*. Saimaa, Finlandia. Lappeenranta University of

*Technology*. [Recuperada de <http://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/113788/ThesisCristinaGran%20a%20Final.pdf?sequence=2>]

Hernández, Fernández y Baptista (2010) *Metodología de la Investigación*. (6ta Edición) México: Mc Graw Hill.

Horna, A. (2017) *Marketing tradicional y marketing digital en la empresa Mundo Design Estudio Creativo E. I. R. L., San Juan de Lurigancho, Lima 2017. Lima, Perú*. Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo. [Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11214/Horna\\_HAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11214/Horna_HAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)]

Horna, J. (2017) *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Lima, Perú*. Universidad César Vallejo. [Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)]

Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia (4ta. ed.)*. Caracas, Venezuela: Fundación: Sypal y Quirón. [Recuperada de <https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-guicc81a-para-la-comprensiocc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf>]

Linares, J. (2013) *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. Bárbula, Venezuela. Universidad de Carabobo. [Recuperada de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82870/1/TG01728.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82870/1/TG01728.pdf)]

Moliner, B. (2004) *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. Ciudad de Valencia, España. Editorial Servei de Publicacions. ISBN: 84-370-5963-1.

- Mollá, A. et al. (2014) *Comportamiento del consumidor* (1ra edición). Barcelona, España: USOC. [Recuperada de [https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&pg=PT58&source=gbs\\_toc\\_r&cad=4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&pg=PT58&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false)]
- Munguía, S. (2010) *Comportamiento racional vs emocional del consumidor en la compra de bebidas hidratantes*. Ciudad de Aguascalientes, México. Universidad autónoma de Aguascalientes. [Recuperada de [bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/123456789/677](http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/123456789/677)]
- Pinedo, G. (2014) *Mejoramiento de la difusión de la información turística de la región San Martín mediante el uso del e-marketing*. Tarapoto, Perú. Universidad Nacional de San Martín. [Recuperada de <https://studylib.es/doc/8303911/guisella-pinedo-garc%C3%ADa---repositorio-de-tesis-unsm-t>]
- Pinto, A. (2016) *Influencia de la promoción, a través de la red social Facebook de los servicios de la alianza francesa, en la decisión de compra de sus clientes. Arequipa. 2015*. Arequipa, Perú. Universidad Católica de Santa María. Escuela de Posgrado. [Recuperada de <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5255/K3.1283.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>]
- Román, D. (2016) *Un análisis de las promociones de venta al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. Cataluña, España. Universidad Central de Catalunya. [Recuperada de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc\\_a2016\\_roman\\_david\\_analisis\\_promociones.pdf?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1)]
- Salvi, F. (2014) *Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del EWOM (Electronic Word-Of-Mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero*. Palma de Mallorca, España. Universitat de les Illes Balears. [Recuperada de

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/364766/tfs1de1.pdf?sequence=1>]

Sánchez, I. & Ríos, M. (2015) *Marketing de servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de supermercados La Inmaculada S.A.C. durante el año 2015*. Tarapoto, Perú. Universidad Nacional de San Martín. [Recuperada de <https://www.repositorio.unsm.edu.pe/handle/UNSM/2471>]

Taboada, M. (2012). *Metodología de la investigación científica*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Talavera, F. (2016) *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016*. Lima, Perú. Universidad Ricardo Palma: Escuela de Posgrado. [Recuperada de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>]

Uribe, A. (2014) *Uso de las redes sociales como herramienta de marketing*. Barcelona, España. Universitat Autònoma de Barcelona.

Vilca, M. (2013) *Estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento De compra del consumidor de plaza vea Trujillo*. Trujillo, Perú. Universidad Nacional de Trujillo: Escuela de Posgrado. [Recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4820>]

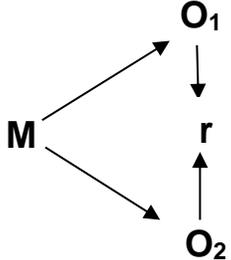
Zurita, M. (2017) *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Trujillo, Perú. Universidad César Vallejo. [Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita\\_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)]

# **ANEXOS**

### Matriz de consistencia

**Título:** “Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b> ¿Existe relación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuál es el nivel de gestión de las herramientas de marketing digital en clientes de Huella de Campeones S.A.C. Tarapoto 2018? ¿Cuál es el nivel de comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Identificar el nivel de la gestión de las herramientas de marketing digital en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018. Identificar el nivel del comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C. Tarapoto, 2018.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> H1: El nivel de gestión de las herramientas de marketing digital en clientes de la empresa Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto 2018, es alto. H2: El nivel del comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018, es alto</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta Observación</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario Guía de observación</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones																						
<div style="text-align: center;">  <pre> graph TD     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 --- r --- O2 </pre> </div> <p>La investigación es descriptiva-correlacional, Según Taboada (2012)</p> <p>M: Los clientes activos de Huella de Campeones S.A.C. en el año 2018  O1: Gestión de herramientas de marketing digital  O2: Comportamiento de compra.  r: relación</p>	<p><b>Población</b>  La población de la investigación son 500 clientes “activos” y para determinar la muestra se utilizó la técnica del muestreo simple aleatorio (MAS).</p> <p><b>Muestra</b>  La muestra tomada es de 218 clientes “activos” de Huella de Campeones S.A.C, en el distrito de Tarapoto durante el periodo 2018, que cumplen con haber realizado mínimo 01 compra en un corto periodo.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="982 230 1199 264">Variable I</th> <th data-bbox="1201 230 1451 264">Dimensiones</th> <th data-bbox="1453 230 1648 264">Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="982 266 1199 678" rowspan="4">Gestión de herramientas de marketing digital</td> <td data-bbox="1201 266 1451 378">Comunicación</td> <td data-bbox="1453 266 1648 378">Redes Sociales E-mails</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1201 380 1451 456">Promoción</td> <td data-bbox="1453 380 1648 456">Ofertas Descuentos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1201 457 1451 605">Publicidad</td> <td data-bbox="1453 457 1648 605">Publicidad Digital Campaña digital</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1201 607 1451 678">Comercialización</td> <td data-bbox="1453 607 1648 678">Canales de difusión</td> </tr> </tbody> </table>	Variable I	Dimensiones	Indicadores	Gestión de herramientas de marketing digital	Comunicación	Redes Sociales E-mails	Promoción	Ofertas Descuentos	Publicidad	Publicidad Digital Campaña digital	Comercialización	Canales de difusión	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1213 716 1438 750">Variable II</th> <th data-bbox="1440 716 1648 750">Dimensiones</th> <th data-bbox="1650 716 1858 750">Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1213 751 1438 1019" rowspan="2">Comportamiento de compra</td> <td data-bbox="1440 751 1648 863">Factores internos</td> <td data-bbox="1650 751 1858 863">Motivación Personalidad Percepción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1440 865 1648 1019">Factores externos</td> <td data-bbox="1650 865 1858 1019">Cultura Satisfacción Situación Económica</td> </tr> </tbody> </table>	Variable II	Dimensiones	Indicadores	Comportamiento de compra	Factores internos	Motivación Personalidad Percepción	Factores externos	Cultura Satisfacción Situación Económica	
Variable I	Dimensiones	Indicadores																						
Gestión de herramientas de marketing digital	Comunicación	Redes Sociales E-mails																						
	Promoción	Ofertas Descuentos																						
	Publicidad	Publicidad Digital Campaña digital																						
	Comercialización	Canales de difusión																						
Variable II	Dimensiones	Indicadores																						
Comportamiento de compra	Factores internos	Motivación Personalidad Percepción																						
	Factores externos	Cultura Satisfacción Situación Económica																						

## Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario 1: gestión de herramientas de marketing digital

Marcar con una “X” el nivel de la situación actual de la empresa. Gracias por su apoyo y colaboración

1 = Totalmente desacuerdo, 2= Desacuerdo; 3= indiferente, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.

N°	ITEM	Situación actual				
		1	2	3	4	5
<b>Redes Sociales</b>						
1	El Facebook de Huella de Campeones S.A.C. presenta información relevante sobre la empresa	1	2	3	4	5
2	El Facebook de Huella de Campeones S.A.C. presenta diversidad de productos	1	2	3	4	5
3	Las consultas por medio del Facebook son respondidas de una manera rápida y precisa	1	2	3	4	5
<b>E-mail</b>						
4	Los correos enviados por la empresa contienen información de su interés.	1	2	3	4	5
5	Considera importante transmitir la información de los productos de la empresa por medio de correos electrónicos	1	2	3	4	5
<b>Ofertas</b>						
6	Las ofertas realizadas por la empresa son de su interés	1	2	3	4	5
7	Considera importante transmitir las ofertas de la empresa por medio de las redes sociales	1	2	3	4	5
<b>Descuentos</b>						
8	Considera importante transmitir los descuentos de la empresa por medio de las redes sociales	1	2	3	4	5
9	Se siente satisfecho con los descuentos que ofrece la empresa a sus clientes	1	2	3	4	5
<b>Publicidad Digital</b>						
10	Considera interesante la publicidad digital de la empresa	1	2	3	4	5
11	Considera que la publicidad digital de la empresa muestra adecuadamente los productos que ofrece	1	2	3	4	5
<b>Campaña Digital</b>						
12	Está conforme con la campañas digitales de temporadas que realiza la empresa	1	2	3	4	5
13	Considera interesante las campañas digitales de la empresa	1	2	3	4	5
<b>Canales de difusión</b>						
14	Considera que la información expuesta en las redes sociales de la empresa es eficaz	1	2	3	4	5
15	La empresa Huella de Campeones S.A.C. está en sus primeras opciones cuando decide donde comprar	1	2	3	4	5

## INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Cuestionario 2: comportamiento de compra

Marcar con una “X” el nivel de la situación actual de la empresa. Gracias por su apoyo y colaboración

1 = Totalmente desacuerdo, 2= Desacuerdo; 3= indiferente, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.

N°	ITEM	Situación actual				
		1	2	3	4	5
<b>Motivación</b>						
1	Considera que su familia tiene influencia a la hora que decide comprar un producto	1	2	3	4	5
2	Considera que sus amigos tienen influencia a la hora que decide comprar un producto	1	2	3	4	5
3	Tiene en consideración los comentarios en las redes sociales a la hora que decide comprar un producto	1	2	3	4	5
<b>Personalidad</b>						
4	El estado de ánimo tiene influencia en su decisión de compra	1	2	3	4	5
5	Considera que la atención brindada por los vendedores tiene influencia en su decisión de compra	1	2	3	4	5
<b>Percepción</b>						
6	La publicidad en Facebook de Huella de Campeones S.A.C influye en su decisión de compra	1	2	3	4	5
7	La publicidad en volantes y difusión radial de la empresa influye en su decisión de compra	1	2	3	4	5
<b>Cultura</b>						
8	Su cultura influye en su decisión de compra	1	2	3	4	5
9	El nivel cultural de la familia tiene influencia en la decisión de compra	1	2	3	4	5
<b>Satisfacción</b>						
10	Está satisfecho con la atención recibida en la empresa Huella de Campeones S.A.C.	1	2	3	4	5
11	Está satisfecho con la compra realizada en la empresa Huella de Campeones S.A.C.	1	2	3	4	5
12	Está de acuerdo en recomendar a Huella de Campeones S.A.C. a un amigo o familiar	1	2	3	4	5
<b>Situación económica</b>						
13	Los precios de los productos de la empresa son acorde al mercado	1	2	3	4	5
14	Considera que la situación económica afecta a su decisión de compra	1	2	3	4	5
15	Considera que la empresa comprende la situación económica y ofrece productos accesibles para todos sus clientes.	1	2	3	4	5

## INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### GUIA DE OBSERVACIÓN: COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Observador: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

A continuación, se considera el procedimiento de venta por parte del personal, y se procede a evaluar, desde el inicio hasta el final el proceso, donde interactúan el cliente y los vendedores de la empresa.

1 = Nunca, 2= A veces; 3= Siempre.

N°	ITEM	Situación actual		
		1	2	3
<b>Inicio (ingreso y recepción del cliente por el asistente de venta)</b>				
1	El(La) vendedor(a) se acerca y saluda cordialmente al cliente	1	2	3
2	El(La) vendedor(a) pregunta/consulta en que puede ayudar al cliente o qué producto busca el cliente	1	2	3
3	El(La) vendedor(a) guía al cliente al sector donde se ubican el/los productos que el cliente busca	1	2	3
<b>Intermedio (Proceso de atención antes del pago)</b>				
4	El(La) vendedor(a) muestra el producto al cliente y le da información y características	1	2	3
5	El(La) vendedor(a) ante un producto sin stock disponible le ofrece un producto similar o le sugiere otro producto que satisfaga al cliente	1	2	3
6	El(La) vendedor(a) ofrece al cliente el producto solicitado dentro de un tiempo prudente y de una manera cordial	1	2	3
7	El(La) vendedor(a) asiste al cliente con comentarios motivadores para convencer al cliente que el producto cumple con las expectativas que busca	1	2	3
8	El(La) vendedor(a) trata con amabilidad al cliente y cumple con dar/mostrar al cliente el producto que solicita	1	2	3
9	El(La) vendedor(a) muestra capacidades para el cierre de la venta y cumplir el ciclo de venta.	1	2	3
10	El(La) vendedor(a) muestra capacidades para iniciar un nuevo proceso de venta (empezando desde el punto 4)	1	2	3
11	El(La) vendedor(a) muestra organización llevando los productos al área de despacho y guía al cliente hasta el área de pago para el cierre de pago	1	2	3
<b>Fin (proceso de pago del producto)</b>				
12	El cajero muestra cordialidad al recibir al cliente	1	2	3
13	El cajero solicita del cliente el tipo de pago que realizara (efectivo o tarjeta) e inicia adecuadamente el procedimiento	1	2	3
14	El cajero entrega los respectivos comprobantes al cliente, consultando antes al cliente.	1	2	3
15	El cajero muestra la capacidad para consultar al cliente sobre la atención recibida en su proceso de compra	1	2	3
16	El despachador entrega el/los productos al cliente con cordialidad y muestra amabilidad al despedirlo	1	2	3
El cliente cumple con el proceso de compra				

## Validación de instrumentos

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Ivo Encomenderos Bancallán  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Docente de investigación  
 Instrumento de evaluación : Encuesta de la variable gestión de herramientas de marketing digital  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Jhon Policarpo Condori Flores

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Gestión de herramientas de marketing digital</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Gestión de herramientas de marketing digital.</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Gestión de herramientas de marketing digital</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Gestión de herramientas de marketing digital.</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						48

#### OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 26 de octubre de 2018

  
**Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán**  
**ECONOMISTA**  
**Reg. 0134 - CELAM**

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : M. Ivo Encomenderos Bancallán  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Docente de investigación  
 Instrumento de evaluación : Encuesta de la variable comportamiento de compra  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Jhon Policarpio Condori Flores

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>comportamiento de compra</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>comportamiento de compra.</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>comportamiento de compra</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>comportamiento de compra.</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					48	

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

5

Tarapoto, 26 de octubre de 2018

  
**Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán**  
**ECONOMISTA**  
**Reg. 0134 - CELAM**

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mg. Ysaac Fernando DIAZ ALTAMIRANO  
 Institución donde labora : Independiente  
 Especialidad : Asesor financiero  
 Instrumento de evaluación : Encuesta de la variable gestión de herramientas de marketing digital  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Jhon Policarpio Condori Flores

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Gestión de herramientas de marketing digital</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Gestión de herramientas de marketing digital.</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Gestión de herramientas de marketing digital</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Gestión de herramientas de marketing digital.</b>				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					47	

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:



Tarapoto, 26 de octubre de 2018

Mg. Ysaac F. Diaz Altamirano  
 INVESTIGADOR DE MERCADOS

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mg. Ysaac Fernando DIAZ ALTAMIRANO  
 Institución donde labora : Independiente  
 Especialidad : Asesor financiero  
 Instrumento de evaluación : Encuesta de la variable comportamiento de compra  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Jhon Policarpio Condori Flores

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>comportamiento de compra</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>comportamiento de compra</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>comportamiento de compra</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>comportamiento de compra</b> .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>47</b>

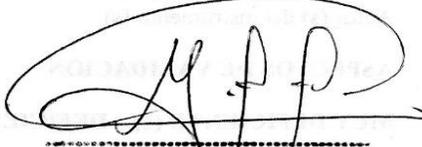
**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:



Tarapoto, 26 de octubre de 2018

  
 \_\_\_\_\_  
**Mg. Ysaac F Diaz Altamirano**  
**INVESTIGADOR DE MERCADOS**

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mg. Ivo Encomenderos Bancallán  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Docente de investigación  
 Instrumento de evaluación : Encuesta de la variable gestión de herramientas de marketing digital  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Jhon Policarpio Condori Flores

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Gestión de herramientas de marketing digital</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Gestión de herramientas de marketing digital</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Gestión de herramientas de marketing digital</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Gestión de herramientas de marketing digital</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>48</b>

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 26 de octubre de 2018

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

**5**

*[Firma]*  
**Mg. Lidoni Pérez Chinchay**  
 JEFE DE NEGOCIOS REGIÓN ORIENTE

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Lidonil Pérez Chinchay  
 Institución donde labora : MI BANCO  
 Especialidad : MBA/Jefe de Créditos Mibanco  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario /Encuesta variable comportamiento de compra  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Jhon Policarpo Condori Flores

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>comportamiento de compra</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>comportamiento de compra</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>comportamiento de compra</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>comportamiento de compra</b> .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					<b>48</b>	

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

**EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

**5**

Tarapoto, 26 de octubre de 2018

  
**Mg. Lidonil Pérez Chinchay**  
 JEFE DE NEGOCIOS REGIÓN ORIENTE

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Ivo Encomenderos Bancallán  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Docente de investigación  
 Instrumento de evaluación compra : Guía de observación de la variable comportamiento de compra  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Jhon Policarpio Condori Flores

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Comportamiento de compra</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Comportamiento de compra</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Comportamiento de compra</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Comportamiento de compra</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						4,9

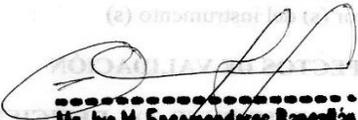
### OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 26 de octubre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

  
 .....  
**Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán**  
**ECONOMISTA**  
**Reg. 0134 - CELAM**

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Mg. Ysaac Fernando DIAZ ALTAMIRANO  
 Institución donde labora : Independiente  
 Especialidad : Asesor financiero  
 Instrumento de evaluación : Guía de observación de la variable comportamiento de compra  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Jhon Policarpio Condori Flores

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Comportamiento de compra</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Comportamiento de compra</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Comportamiento de compra</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Comportamiento de compra</b> .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					48	

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:



Tarapoto, 26 de octubre de 2018

Mg. Ysaac F. Diaz Altamirano  
 INVESTIGADOR DE MERCADOS

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Lidonil Pérez Chinchay  
 Institución donde labora : Mi Banco  
 Especialidad : MBA / Jefe de créditos Mi Banco  
 Instrumento de evaluación : Guía de observación de la variable comportamiento de compra  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Jhon Policarpo Condori Flores

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Comportamiento de compra</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Comportamiento de compra</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Comportamiento de compra</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Comportamiento de compra</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						48

### OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 26 de octubre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

  
 \_\_\_\_\_  
**Mg. Lidonil Pérez Chinchay**  
 JEFE DE NEGOCIOS REGION ORIENTE

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

**HUELLA DE CAMPEONES S.A.C.**  
**JR. RAMÓN CASTILLA 255 – TARAPOTO**

**“Año del dialogo y la reconciliación nacional”**

**CONSTANCIA**

El gerente general de la empresa Huella de Campeones S.A.C. ubicada en el distrito de Tarapoto, provincia y departamento de San Martín,

**HACE CONSTAR:**

Que el investigador Br. Jhon Policarpio Condori Flores, de la maestría de administración de negocios de la universidad Cesar Vallejo – Sede Tarapoto, realizaron la investigación de sus tesis “Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en la empresa Huella de Campeones S.A.C. Tarapoto, 2018” en el año que se menciona en el título del mismo.

Se expide la presente constancia, a solicitud de los interesados para los fines que crean convenientes.

Tarapoto, 20 de Setiembre de 2018

  
Huella de Campeones S.A.C.  
Alexander J. Condori  
Flores.



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

CONDORI FLORES JHON POLICARPIO
D.N.I. : 45491363
Domicilio : JR. LIMA 223 - TARAPOTO
Teléfono : Fijo : 531743 Móvil : 956194372
E-mail : HONCONDORI89@GMAIL.COM

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[ ] Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

[x] Tesis de Post Grado

[x] Maestría

[ ] Doctorado

Grado : MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
Mención : MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

CONDORI FLORES JHON POLICARPIO

Título de la tesis:

GESTION DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN CLIENTES DE HUELLA DE CAMPEONES S.A.C. TARAPOTO, 2018

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

[Handwritten signature]

Fecha :

25-02-2019

## Informe de originalidad

Feedback Studio - Google Chrome  
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&ks=3&o=1061201419&u=1050948850

feedback studio Jhon Policarpio Condori Flores Gestión de herramientas de marketing digital y comporta, /0 < 1 de 16 > ?

**Resumen de coincidencias** X

**14 %**

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

**Coincidencias**

14	1	Entregado a Universida...	7% >
		Trabajo del estudiante	
	2	repositorio.ucv.edu.pe	5% >
		Fuente de Internet	
	3	bdigital.dgse.uaa.mx:8...	<1% >
		Fuente de Internet	
	4	idus.us.es	<1% >
		Fuente de Internet	
	5	docplayer.es	<1% >
		Fuente de Internet	

Página: 1 de 99    Número de palabras: 15633    Text-only Report    High Resolution    Activado

07:14  
24/02/2019

## **ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Yo, Mg. **Ivo Martín Encomenderos Bancallán**, he revisado la tesis del(la) estudiante Br. **CONDORI FLORES JHON POLICARPIO** titulada “**Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra de clientes de Huella de Campeones S.A.C.**” constato que la misma tiene un **índice de similitud de 14%** verificable en el reporte de originalidad del programa **TURNITIN**.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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.

Tarapoto, 22 de febrero de 2019



.....  
**Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán**  
Escuela de Posgrado  
UCV-TARAPOTO



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

**Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara**

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**Jhon Policarpio Condori Flores**

INFORME TÍTULADO:

“Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

Maestro en Administración de Negocios - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 17 de enero de 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por unanimidad



Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara  
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN  
UCV - TARAPOTO