



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Brand management y el comportamiento del consumidor digital en la  
empresa de Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Br. Christian Iván Chávez Valles (ORCID: 0000-0002-2059-5182)

**ASESOR:**

Mgr. Carlos Antonio Casma Zárate (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

2019

### **Dedicatoria**

A mis padres por su gran esfuerzo y dedicación en darme la mejor educación y permitirme llevar mi carrera universitaria.

A mi madre por brindarme la fuerza que siempre necesite para lograr mis objetivos.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, por permitirme culminar mis estudios, a todos los docentes que me brindaron sus conocimientos, así como a mi asesor MGTR. Casma por guiarme durante el desarrollo de mi proyecto de investigación. A mis amigos y compañeros de trabajo que me apoyaron para que este trabajo sea posible.

## **Página del Jurado**

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, CHRISTIAN IVÁN CHÁVEZ VALLES identificado con DNI N° 71835255, a efecto de cumplir con las disposiciones consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, perteneciente a la Facultad de ciencias empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y de mi propia autoría.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la siguiente tesis denominada "Brand Management y El Comportamiento Del Consumidor Digital en la Empresa De Transportes Cruz Del Sur Sac, La Victoria, 2019." son veraces y auténticos.

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

Lima, 04 de Julio de 2019



---

CHÁVEZ VALLES CHRISTIAN IVÁN

## ÍNDICE

<b>Carátula</b>	<b>i</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>iii</b>
<b>Página del Jurado</b>	<b>iv</b>
<b>Declaratoria de autenticidad</b>	<b>v</b>
<b>Índice</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>viii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO</b>	<b>13</b>
2.1. Tipo y diseño de investigación	13
2.2. Operacionalización de variables	14
2.3. Población, muestra y muestreo	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5. Procedimiento	20
2.6. Métodos de análisis de datos	20
2.7. Aspectos éticos	20
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>21</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>28</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>32</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>33</b>
<b>VII. PROPUESTA</b>	<b>34</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>39</b>

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Brand Management y el comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019. Con respecto al Brand Management, es una rama que concierne a la analítica y la planificación de flujos de trabajo en relación a cómo una marca es percibida en el mercado. Por otro lado el comportamiento del consumidor digital, se relaciona a las nuevas actitudes adaptadas por el consumidor hacia los cambios tecnológicos digitales de la era. Se desarrolló una investigación utilizando para ello el método de estudio Método Científico, no experimental-transversal, la investigación es del tipo aplicada y además la correlación de las dos variables será causal bajo el enfoque cuantitativo, contando con una población media de 2110 consumidores y muestra de 325 que compran por internet, la elección del muestreo es probabilístico aleatoria simple. La recolección de la información se hizo a través del instrumento cuestionario, fue formulado 25 preguntas de tipo cerrada para el objeto de estudio en escala de Likert, validado por juicios de expertos, en el procesamiento de la información se utilizó el software estadístico SPSS V.25. Se concluyó que existe relación significativa entre el brand management y el comportamiento del consumidor digital de la empresa de Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

**Palabras clave:** Brand management, comportamiento, consumidor digital.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the relationship between the management of brand and consumer behavior in the company Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019. With respect to brand management, it is a branch that deals with the analysis and Workflow planning in relation to how a brand is perceived in the market. On the other hand, the behavior of the digital consumer is related to the new attitudes adapted by the consumer towards the digital technological changes of the era. An investigation was developed using the method of study Scientific method, not experimental-transversal, the research is of the applied type and also the correlation of the two variables will be causal according to the qualitative approach, counting on an average population of 2110 clients and sample of the 325 who buy online, the sampling option is simple random probabilistic. The data collection was done through the instrument questionnaire, 25 closed type questions were formulated for the study object in the Likert scale, validated by expert judgments, in the processing of the information. The statistical software SPSS V. 25 was used. It was concluded that there is a significant relationship between brand management and the behavior of the digital consumer of Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

**Keywords:** Brand management, behavior, digital consumer.



## **I. INTRODUCCIÓN**

Durante los últimos años se viene dando cambios en el comportamiento del consumidor y esto se ha dado por la forma en como hoy en día tanto la publicidad, ventas, ofertas, atención al cliente, entre otras actividades de una empresa; se han digitalizado de forma más accesible y atractiva. Hoy es más fácil adquirir un producto mediante un link de una página web desde un celular, cuyo proceso de compra no duraría más de 5 min, por lo que el impacto de nuestra marca en el mundo digital de hoy debe estar a la altura de las exigencias del nuevo consumidor digital.

En nuestro país, el comportamiento del consumidor digital se ve bien reflejado ante las innovaciones adaptadas a las necesidades actuales del consumidor peruano, y como dijo Rolando Arellano en una conferencia sobre el marketing en la sociedad peruana, este es un consumidor nuevo y con otra mentalidad. La psicología social del consumidor en el Perú está cambiando y necesita atención desde otras miradas como también una oferta que incluya estas nuevas necesidades del consumidor, evolucionando permanentemente: “conociéndolos podremos estar mejor preparados para hacer un mejor marketing dirigido a ellos”, finalizando estas líneas en referencia a la obligación de las empresas a conocer las nuevas preferencias de su consumidor.

En Cruz del Sur, se ha visto necesario evaluar e investigar de qué manera se está logrando el impacto digital hacia sus clientes por medio de sus redes sociales, pagina web, así como su propia marca en los diferentes medios de comunicación (publicidad).

Por tal motivo, el objetivo de este trabajo es determinar la relación entre el Brand management y el comportamiento del consumidor digital de la empresa Transportes Cruz del Sur SAC. Lo que significara el mayor énfasis a la opinión de los clientes e identificar de qué manera y con qué grado de satisfacción perciben los cambios en el entorno digital de la empresa Transporte Cruz del Sur. Esto para tener una perspectiva más real del posicionamiento de la empresa en sus innovaciones y adaptaciones al mundo de la nueva era digital para un consumidor más práctico para decidir por un producto/servicio, pero más exigente ante su confort.

De acuerdo a Menéndez (2013), en su investigación en el que su objetivo genérico fue acercarse a los diversos recursos y acciones que Internet le ofrece a las empresas para que estas puedan gestionar sus propias marcas. La metodología del trabajo fue en referencia con los utilizados por Fernández, Martínez y Saco (2008), en su trabajo de investigación sobre supermercados e hipermercados via internet de España. Lo cual permitió concluir que la creación y gestión de una marca se debe comprenderse como un proceso que de manera general se realiza por diferentes medios, ya sea vía internet o no, ya que por cualquiera de ambos el objetivo es el mismo: atraer clientes fieles que promocionen los productos y tengan buenas referencias. Es así que, se puede tomar una cantidad mayor de consumidores con la cual alcanzar una ventaja competitiva,

Según Orellana (2015), en su trabajo de investigación en el cual el objetivo fue, determinar la relación entre la gestión de marcas de las universidades de Lima Metropolitana con la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana. La investigación fue de no experimental, exploratorio –descriptiva, transversal, correlacional y cuantitativo. En una parte de su conclusión este afirma que: la calidad percibida por el consumidor es un indicador cognitivo pero que contiene un valor relativo el cual influye de manera significativa sobre el agrado de una marca, es necesario aclarar que el gusto por una marca y su preferencia no se afecta únicamente por la publicidad y la gestión de una marca, también es influenciada por las diversas referencias que dan las personas que ya conocen la marca y por las mismas experiencias personales de consumo de la misma marca.

De acuerdo a Chacón (2017), en su investigación en el cual su objetivo fue determinar el comportamiento del consumidor digital de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017. El trabajo de investigación fue de tipo no experimental, exploratorio –descriptiva, transversal, correlacional y cuantitativo. Donde se llegó a concluir que el consumidor actual que compra por internet busca mejores ofertas, variedad de productos, tener mayor comodidad y ahorrarse tiempo, así como también le atraen los precios más accesibles y la fácil interactividad y de esa manera con una preferencia a obtener excelentes resultados adquiriendo productos.

Según García (2017), en su investigación en el cual su objetivo fue comprobar que el modelo de comportamiento del consumidor ha pasado por muchos cambios por motivo del crecimiento progresivo del Internet en el proceso de una compra, teniendo en cuenta que va cambiando la forma de buscar información y el análisis de la evaluación de alternativas. La metodología de la investigación fue de tipo aplicada, método hipotético – deductivo en donde su muestra fue de 451 persona de 16 años a 44 años en personas con cuentas para compras en Internet. Se Concluyó que la misma madurez del consumidor y la evolución de la Internet, han logrado que se haya podido comprobar que el Internet es hoy en día una población objeto de estudio, puesto que es medio de búsqueda de información más utilizable, a preferencia de los demás canales que se solían usar y que para los consumidores esta le aporta un gran valor a diferencia de los otros medios.

De acuerdo a García (2013), en su investigación cuyo objetivo principal del trabajo fue comprender la importancia que obtiene la marca para hacer más fácil la comercialización de los productos y lograr ventajas competitivas. La metodología, una encuesta se envió por correo, a un grupo de ejecutivos del IESE, 200 directivos de empresas de los distintos sectores económicos, cuyos resultados le permitieron concluir que, en miras a la gestión de la marca, las redes sociales forman parte de un excelente medio de comunicación entre la empresa y los clientes, debido a la rápida interactividad, rapidez y flexibilidad.

Según De la Cruz (2016), en su investigación en el que su objetivo fue determinar los factores principales que tienen influencia en el comportamiento del consumidor en el C.C. Alameda del calzado en la ciudad de Trujillo, 2016. Su trabajo de investigación fue descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal, con una poblaciónmuestra de 246 clientes. En el trabajo de investigación tuvo una encuesta con un cuestionario, con el cual se concluyó que los factores principales que son más determinantes para el comportamiento del consumidor de manera interna: la motivación, los factores externos, y dentro de lo que abarca el marketing y los que suelen tener más relevancia en los clientes para asistir al mismo comercio; son el precio del producto y su calidad.

## **Brand Management**

Según Villaseca (2014), el Brand Management implica gestionar un conjunto de diversos atributos, que van más allá del nombre o la identidad visual. En especial, el nivel de implicación que se logra con los consumidores o la experiencia que se les ofrece forman parte de la marca. Estos valores se asocian por tanto a la marca, que actúa como un paraguas que engloba imágenes, contenidos, diálogos y experiencias que conforman los activos de la marca. (p. 204)

### **Dimensión 1 – V1: Renovación**

Según Miles Colean y Luis Vera (2012, p. 136), afirman que la renovación es el proceso por el cual se mejora constantemente y que debe darse con bastante coordinación. Demostrando que depende de una gran capacidad para quien este renovándose constantemente.

#### Innovación

Según Revilla (2001, p. 57) menciona que la innovación, consiste en aplicar comercialmente una idea, quiere decir que de manera resumida la innovación es transformar ideas en productos, un nuevo proceso o nueva mecánica de servicio mejorado y adaptados al mercado.

#### Impacto

Para generar saliencia, la marca debe destacar visualmente en su entorno competitivo. La identidad visual se compone de diversos componentes que permiten identificar una marca, desde su color, símbolos o logotipo. (p.207)

### **Dimensión 2 – V1: Diversificación**

Alguna transformación del cliente en la revolución digital presiona muchas veces la transformación de las empresas. Como sería el caso de una persona que viaja, motivo por el cual necesita información sobre un servicio similar en diversos países al que pueda acceder alrededor del mundo gracias al internet y que al mismo tiempo reciba la misma información actualizada. (p.33).

## Medios de comunicación

Ante una buena o mala experiencia, el cliente podrá recomendar positiva o negativamente ese servicio y esa empresa a otros. Pero no solo a sus amigos y conocidos más cercanos, sino que gracias a las nuevas tecnologías, puede influir sobre numerosos consumidores de todo el mundo gracias a los diversos medios de comunicación, entre ellas las redes sociales (p.225).

## Interacción de redes sociales

Para Cobo y Romani (2007, p. 66), afirman que: Las redes sociales se han transformado hoy por hoy en poderosos lugares de interacción entre varios grupos sociales, algunos cada vez más adaptados a este estilo de comunicación, donde se puede reconocer gente que comparta intereses similares.

## **Dimensión 3 – V1: Contenido Digital**

EL contenido digital es el hecho de que pueden ser producidos al mismo tiempo a través de diversos medios digitales, lo que hace fácil su consumo de acuerdo a las capacidades de las que esté adaptado el dispositivo de acceso el cual utilice el usuario que lo revisa (Camus, 2009, p. 12).

## Impacto publicitario

Muñoz (2004), menciona que el impacto publicitario para que sea eficaz y se fije en la mente del consumidor actual tan llena de preocupaciones, debe ser ágil, novedoso y luminoso o colorista. En fin, que su presencia en si no sea necesaria para la atención y asimilación (p. 170).

## Calidad y atracción

El conjunto de interacciones que un cliente tiene con una marca o empresa, así como una recopilación de factores internos y externos de una empresa, las cuales condicionan como un consumidor puede percibir la calidad de un servicio (p.222).

#### **Dimensión 4 – V1: Gestión de Críticas**

Para Larrañaga (2015), mientras más tardemos en gestionar una crítica, más chances hay de que el consumidor que la ha generado se moleste aún más; y si se siente ignorado es posible que retorne con energía acumulada, buscando más formas y medios en los que criticarnos, generando que la solución sea más complicada y costosa (p.217).

##### Tiempo de atención

Se considera la idea de atraer la necesidad y atención de un consumidor ante un entorno de saturación de información y escasez de tiempo. El nuevo entorno digital obliga a las empresas a atraer al consumidor, para que estos “pidan” los mensajes gracias a una adecuada involucración de mensajes y tiempo (p.250).

##### Cambios adaptados a las sugerencias

De la misma manera, Romero (2015), resulta de especial importancia que las empresas puedan mantener tanto con sus clientes, como no clientes o posibles prospectos una buena relación. Pero la primera decisión que debe tomar la empresa es adaptar sus formas de relación al nuevo contexto del cliente (p.249).

##### Solución a problemas

Según Romero (2015), la empresa puede adoptar planes de mejora cuando sea oportuno, pero teniendo en cuenta tanto las causas como el valor del cliente en el tiempo. El fin perseguido no debería limitarse a evitar el abandono, sino el de fidelizar a los clientes para asegurar una relación generadora de valor en el tiempo (p.304).

##### Satisfacción de atención

Para Romero (2015), siempre hay que optar por la opción de la transparencia y de la claridad. Brindar diversas alternativas y posibilidades en nuestra gestión puesto que los clientes están ahí para que los ayudemos y les brindemos nuestra confianza y contenido.

## **Comportamiento del consumidor digital**

Según Arellano (2013), El comportamiento refiere a la forma de actuar dinámicamente de manera interna y externa de una persona o grupo de personas, que suele darse al buscar satisfacer sus necesidades por medio del consumo de bienes y servicios (p.36).

Para esta investigación se tomará en consideración el modelo consumidor de Nicosia, el cual está enfocado en el flujo de la información que se intercambia por parte de la empresa y los consumidores teniendo en cuenta también la manera en como la empresa influye en los consumidores.

### **Dimensión 1 – V2: Reconocimiento de necesidad**

Hace referencia a la conciencia de la escasez de algo que se necesita para sobrevivir físicamente o simplemente para sentirse bien. Está se asocia al hedonismo de la especie humana, por lo que tiene mucha fuerza para alterar la conciencia y sentimientos de una persona (p.74).

Efecto Diderot

El mismo Denis Diderot (1995), describe este efecto como la situación en que las personas a menudo muestran una tendencia a comprar más bienes después de comprar un artículo. Usted compra una buena cosa nueva, entonces sale y compra cosas nuevas más agradables. Lo cual sería el impacto de necesidad que le genera el marketing en el espacio y tiempo en el momento de la compra (p. 78).

Marketing

Según Kotler (2012), es un proceso social y administrativo por el que las personas satisfacen sus necesidades cuando generan un intercambio de bienes y servicios.

### **Dimensión 2 – V2: Búsqueda de información**

Las necesidades de información pueden satisfacerse mediante el análisis de datos obtenidos en otros estudios anteriores generados de la empresa o en el exterior, que se encontraran en publicaciones, bases de datos, informes de coyuntura, encuestas de presupuesto familiar, etcétera (p. 319).

### Fuentes de información

Según Rivera (2015), una fuente de información es cualquier herramienta que nos ayuda a recopilar datos para la reconstrucción de hechos y bases del conocimiento. El funcionamiento de estas son de instrumentos que obtienen conocimiento, búsqueda y el acceso a la información (p. 81).

### Asimilación y procesamiento de información

Según Nicosia (2006), Es casi un hecho que el consumidor sienta atracción y motivación de obtener o recibir información de la forma que la requiera y en el momento que la requiera, siendo esta efectiva.

### Motivación para su búsqueda

Según Chiavenato (2009, p. 281), la motivación son necesidades, deseos, impulsos e incentivos que provocar una acción o reacción.

### **Dimensión 3 – V2: Evaluación de alternativas**

Según García (2017), de manera general, el proceso de una búsqueda de información y las evaluaciones de las alternativas son algo más simultáneo que secuencial, puesto que se va evaluando la información mientras se adquiere.

### Criterios de evaluación

Para García (2017), el factor de criterio de evaluación se utiliza por el consumidor para analizar las diversas opciones (producto, servicio, comercio) de un conjunto de posibles decisiones.

### Conjunto de decisión

Según García (2017), las ejecuciones de los criterios de evaluación podrán determinar desde un inicio la posibilidad de selección que tienen las alternativas. En sí, no son consideradas todas las opciones del mercado para el consumidor, ya sea por no ser factibles, o por ir en contra de los mismos principios y preferencias de la persona (p. 314).



## Estrategias de decisión

Según García (2017), de manera general, lo describe como un proceso que los consumidores combinan y analizan la información obtenida con el fin de llegar a identificar la alternativa que será seleccionada para su satisfacción (p. 314).

### **Dimensión 4 – V2: Decisión de compra**

Para García (2017), el decidir por la compra puede llevar en sí un conjunto de procesos de decisión. Es así como, como se decide si comprar o no, cuándo y dónde hacerlo, así mismo el cómo y cuándo pagar, entre otros puntos (p. 315).

#### Medios de compra

Para Lasslop (2015), un consumidor que adquiere un producto, se encarga por ese medio, de que la calidad sea la que se esperaba y que los precios sean lo más competitivos así como también el medio de pagar a utilizar.

#### Proceso de compra

Según Peregrina (2017), los consumidores informados que comprar por internet no dudan en buscar inspiración e información de una o más fuentes, para luego terminar escogiendo otra. Por ello, comprender las prioridades de las diferentes necesidades de los consumidores durante la fase del proceso de compra puede proporcionar a las empresas una ventaja para conseguir la codiciada venta final.

### **Problema general**

¿Cómo se relaciona el Brand Management y el comportamiento del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019?

### **Problemas específicos**

¿Cómo se relaciona el Brand Management y el reconocimiento de necesidad del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019?

¿Cómo se relaciona el Brand Management y la búsqueda de información del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019?

¿Cómo se relaciona el Brand Management y la evaluación de alternativas del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019?

¿Cómo se relaciona el Brand Management y la decisión de compra del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019?

### **Justificación del estudio**

#### **Justificación metodológica**

Con el presente trabajado de investigación se darán a conocer los factores que influyen en la relación del Brand Management y el comportamiento del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019. Cuyo objetivo final será identificar el nivel del brand management hacia los comportamientos de los nuevos consumidores digitales a través de la buena aplicación sistemática, metodológica y controlada del trabajo de investigación que permitirá profundizar en nuevos conocimientos para el beneficio de la empresa.

La presente investigación se justifica, debido a que contribuirá con la construcción de instrumentos que después de ser validados y sacada la confiabilidad, serán usados para la medición de las variables y también podrán ser guía en futuras investigaciones. Es así que se realizará el manejo de métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos apropiados para resolver de manera satisfactoria los objetivos planteados en esta investigación.

#### **Justificación teórica**

La presente investigación se ha realizado con conocimientos previos y teorías de marketing que han logrado que las empresas sigan estando establecidas en el mercado luego de los cambios que se han venido dando en esta generación, siendo el de mayor relevancia los cambios en el comportamiento del consumidor actual hacia el nuevo tipo de consumidor digital.

Se abordarán teorías relacionadas a las variables en investigación siendo el caso para la variable 1: Brand Management el libro de David Villaseca Morales, Innovación y Marketing de servicios en la era digital. Siendo para la variable 2: Comportamiento del consumidor digital, el libro de Rolando Arellano, Victor Morelo y Jaime Rivera; Conducta del Consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing.

### **Justificación práctica**

En la actualidad muchas empresas desarrollan este aspecto con más énfasis que otros ya que la nueva era digital está convirtiendo las operaciones de compra y venta algo más práctico y seguro que la tradicional compra presencial.

De esta manera, los resultados obtenidos ayudaran a las empresas a poder invertir en cambios más exactos dirigidos a los nuevos comportamientos del consumidor digital, evitando de esa manera falsas inversiones y perdida de competencia en el mercado.

### **Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

Existe relación positiva entre el Brand Management y el comportamiento del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

#### **Hipótesis específica**

Existe relación positiva entre el Brand Management y el reconocimiento de necesidad del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

Existe relación positiva entre el Brand Management y la búsqueda de información del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

Existe relación positiva entre el Brand Management y la evaluación de alternativas del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

Existe relación positiva entre el Brand Management la decisión de compra del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación entre el Bran Management y el comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

#### **Objetivos específicos**

Determinar la relación entre el Bran Management y el reconocimiento de necesidad del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

Determinar la relación entre el Bran Management y la búsqueda de información del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

Determinar la relación entre el Bran Management y la evaluación de alternativas del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

Determinar la relación entre el Bran Management y la decisión de compra del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Tipo de investigación**

El tipo de estudio realizada en este trabajo de investigación es aplicada.

Valderrama (2013), indica que la investigación aplicada tiene como finalidad conocer para luego hacer, actuar, construir y modificar. La investigación aplicada se debe realizar por egresados del pre- y posgrado de las diversas universidades, con la finalidad de conocer la realidad social actual, económica, política y cultural en el entorno, así como plantear alternativas de solución concretas, verídicas, factibles y necesarias a las dificultades de la sociedad que se puedan plantear (p.165).

### **Nivel de investigación**

En este trabajo de investigación se empleó un nivel descriptivo correlacional. Ferreira y Alairdes (2003), es aquella que busca orientar a la vez que determinar el grado de una relación que pueda existir entre dos o más variables dentro en una misma muestra o el grado de relación que existen entre dos fenómenos o eventos observados (p. 24).

### **Diseño de investigación**

La presente investigación fue en el diseño no experimental, transversal y correlacional. Fue no experimental puesto que las variables no se han manipulado con la finalidad de ver sus efectos en su relación. Es transversal, porque se han recopilado datos en una sola medición y fue correlacional ya que busca determinar la relación entre las variables.

Investigación cuantitativa, es secuencial y demostrativo. Ya que realizamos la investigación en etapas que se anteceden a la consiguiente y no se pueden evadir los pasos.

## 2.2. Operacionalización de variables

**TABLA 1.** Operacionalización de la VI: Brand Management

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM'S	Escala
Brand Management	Conjunto de diversos atributos, que van más allá del nombre o la identidad visual. En especial, el nivel de implicación que se logra con los consumidores o la experiencia que se les ofrece forman parte de la marca. Estos valores se asocian por tanto a la marca, que actúa como un paraguas que engloba imágenes, contenidos, diálogos y experiencias que conforman los activos de la marca. (Villaseca, 2014, p.204)	Renovación	Innovación de elementos de la imagen	1; 2	Ordinal
			Impacto de logotipo y/o marca	3; 4	
		Diversificación	Medios de comunicación	5; 6	
			Interacción de redes sociales	7; 8	
		Contenido digital	Impacto publicitario	9; 10	
			Calidad y atracción	11	
		Gestión de críticas	Tiempo de atención	12;	
			Cambios adaptados a las sugerencias	13;	
			Solución a problemas	14;	
			Satisfacción de atención	15	

**TABLA 2.** Operacionalización de la V2:: Comportamiento del consumidor digital

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM'S	Escala
Comportamiento del Consumidor Digital	Arellano (2013), El comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa de una persona- o conjunto de personas- que se da cuando buscan satisfacer sus necesidades por medio de bienes y servicios. Para esta investigación se tomara en consideración el modelo consumidor de Nicosia, el cual está centrado en el flujo de información que existe entre la empresa y los consumidores (p.36).	Reconocimiento de necesidad	Efecto Diderot	16	Ordinal
			Marketing	17	
		Búsqueda de información	Fuentes de información	18	
			Asimilación y procesamiento de información	19	
			Motivación para su búsqueda	20	
		Evaluación de alternativas	Criterios de evaluación	21	
			Conjunto de decisión	22	
			Estrategias de decisión	23	
		Decisión de compra	Medios de compra	24	
			Procesos de compra	25	

## 2.3. Población, muestra y muestreo

### Población

Según Corbetta (2007, p. 109), menciona que la población es un conjunto de N unidades, que conforman el objeto de un estudio; donde N representa en tamaño de la población”.

La población objetivo (consumidores que compran por internet) de la empresa Transportes Cruz del Sur S.A.C, es de una media de 2110 actualmente, el perfil de nuestros clientes se caracteriza porque realizan sus compras de forma presencial y en su mayoría de veces de manera digital ya sea por una computadora o un teléfono celular.

**Criterios de inclusión:** Consumidores que compran por internet considerando la Tabla 3 en el cual se expresa el cálculo de la venta semanal media entre lunes a domingo Tabla 1: *Registro de Compras por Consumidores Semanal*

Medio/Tarjeta de pago	Registro de Compras por consumidor Semanal Noviembre Online ( días 5 – 11 )						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
MasterCard	227	194	149	207	169	181	186
Diners	43	20	51	10	36	17	35
American Express	110	93	96	115	74	108	90
Pagoefectivo	181	161	130	121	154	176	147
Visanet	1642	1491	1567	1646	1684	1315	1209
Safetypay	146	91	101	80	73	122	61
Paypal	44	22	54	22	36	43	43
Total	2393	2072	2148	2201	2226	1962	1771

MEDIA DE CONSUMIDORES	2110
-----------------------	------

Fuente: reporte contable semanal de Transportes Cruz del Sur



## Muestra

Según Hernández (2010), la muestra es un subgrupo de la población objetivo a estudiar del cual se van a recolectar datos y debe ser representativo de ésta.

Para la obtención de la muestra se realizó muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, cuya característica es que todos los participantes pueden ser escogidos.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

### Dónde:

N = Población = 2110 Consumidores

Nivel de Confianza = 95% = 0.95

E = Margen de Error = 5% = 0.05

Z = Grado de Confianza = 1.96

P = 0.5

Q = (1-P) = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2110}{0.05^2 \times 2110 - 1 + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.05} = 325$$

**n = 325 Consumidores**

Lo cual indica que aplicaremos la encuesta a 325 consumidores que compran sus pasajes de Transportes Cruz del Sur de forma digital.

### Participantes

Consumidores que han comprado sus pasajes por internet ( computadora, móvil, etc.) y que van directo a la terminal de Transportes Cruz del Sur de la Victoria a imprimir su ticket de viaje.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Según Hernández (2014), menciona que el recoger los datos que nos brinda la información implica selección uno o varios métodos, instrumentos disponibles para adecuarlos y poner en desarrollo, donde dependerá del enfoque que tuviera la investigación, por lo que implican al planteamiento del problema; el lugar donde se aplicara el instrumento y se finaliza con la medición que se obtiene para luego ser analizados.

Con el propósito de obtener datos e información de los que posteriormente se desarrollarán resultados, se van a utilizar las técnicas y/o instrumentos siguientes:

### Técnica

Se utilizó la encuesta ya que contiene una serie de preguntas que permiten recopilar, procesar y analizar la información de fenómenos que serán estudiadas en una muestra.

### Instrumento

Se utilizó el cuestionario puesto que las preguntas formuladas tienen como fin recoger tener las respuestas de la población transformadas en información relevante. Siendo en este caso una encuesta de 25 preguntas.

### Validez

En la presente investigación para realizar la validación del instrumento a utilizar, se ha sometido a juicio de expertos que permitirá diferenciar las dimensiones propuestas en base a las preguntas respectivas. Tabla 2: *Validación de expertos*

Experto	Especialidad	Confiabilidad
Dra. Martínez Zavala María Dolores	Metodólogo	Aplicable
Dr. Alva Arce Cesar Alva Cesar	Metodólogo	Aplicable
Mg. López Ruiz Mariano	Temático	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

## Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento que se utilizó y la capacidad de arrojar datos que corresponden a la realidad, se realizó con el uso del coeficiente Alfa de Cronbach al ingresar los datos al programa estadístico SPSS versión 25, en el cual mediante una prueba piloto realizado a 33 consumidores de la empresa de Transportes Oltursa, obteniendo como resultado:

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	33	100,0

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

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	25

## Interpretación:

La interpretación de parte de George y Mallery (2003), recomiendan los siguientes datos para la evaluación de los resultados del coeficiente Alfa de Cronbach:

<b>Valores de Alfa</b>	<b>Interpretación</b>
0.90 – 1.00	Se califica como muy satisfactoria
0.80 – 0.89	Se califica como adecuada
0.70 – 0.79	Se califica como moderada
0.60 – 0.69	Se califica como baja
0.50 – 0.59	Se califica como muy baja
<0.50	Se califica como no confiable

**TABLA 3.** Niveles de Valores Alfa

Fuente: Elaboración propia.

Se obtiene una fiabilidad de 0,855 por lo tanto esto indica que la prueba es buena tomando en consideración la consistencia de los datos recogidos así como la formulación de preguntas las que tienen un valor viable para para el trabajo de investigación.

## **2.5. Procedimiento**

En la investigación se siguió el siguiente procedimiento: Se preparó el de material de encuesta; luego se coordinó y solicito de autorización de contexto de estudio consentimiento informado; y finalmente de ejecuto la encuesta.

## **2.6.Métodos de análisis de datos**

Según Huamanchumo y Rodríguez, (2015), el método hipotético-deductivo es la primera vía de inferencias lógicas deductivos para determinar las conclusiones particulares a partir de la hipótesis la cual después se puedan corroborar.

Se realizara el análisis de datos cuantitativos según su enfoque ya que, se caracteriza por analizar una serie de comportamientos de individuos en base a una encuesta.

De manera general el trabajo de campo se dará luego de programar según el horario más común para los consumidores a comprar en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC. de la Victoria cuyos datos se analizarán mediante el método estadístico SPSS versión 25.

## **2.7.Aspectos éticos**

En el presente trabajo de investigación se tendrá en cuenta y se garantiza la originalidad de los resultados obtenidos por parte de los consumidores de Transportes Cruz Del Sur SAC que participan como objetivo de la investigación. De la misma manera, se va a respetar la privacidad y toda propiedad intelectual de los autores. Asimismo, se protegerá el anonimato de los nombres cuando sean encuestados, así como sus preferencias morales, religiosas y sociales.

### III. RESULTADOS

#### Análisis Descriptivo de resultados

##### Variable 1

Brand Management

**TABLA 4.** Niveles de percepción del brand management

	Frecuencia	Porcentaje
GESTIÓN BAJA	19	5,8
GESTIÓN MEDIA	291	89,5
GESTIÓN ALTA	15	4,6
Total	325	100,0

Fuente: Elaboración propia.

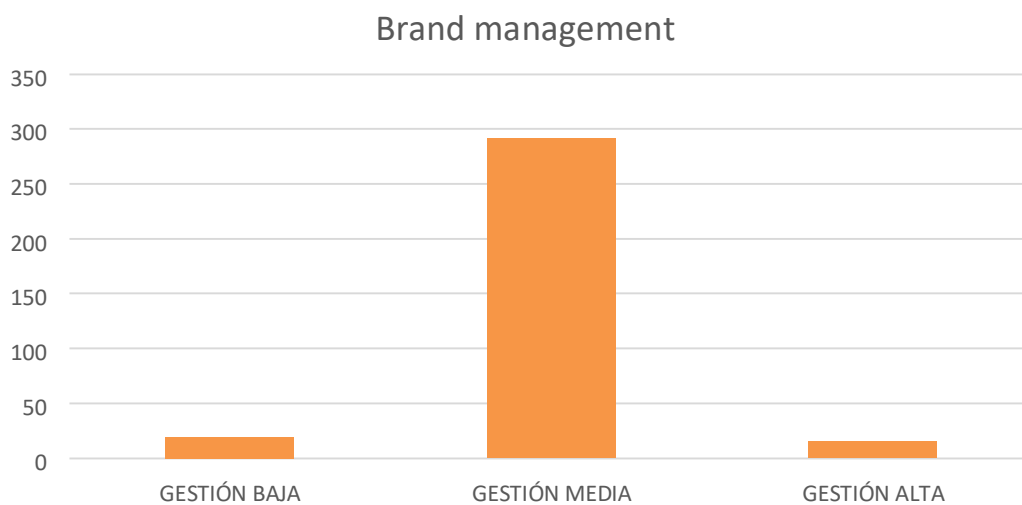


Figura 1: Niveles de percepción de gestión de la marca.

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la figura un 5,8% de los encuestados considera que la gestión empresa es baja, un 89,5% considera que tiene una gestión media y un 4,6 % considera que existe una gestión alta en la empresa Transportes Cruz del Sur.

## Variable 2

### Comportamiento del Consumidor Digital

**TABLA 5.** Niveles de percepción del consumidor digital

	Frecuencia	Porcentaje
SATISFACCIÓN BAJA	5	1,5
SATISFACCIÓN MEDIA	192	59,1
SATISFACCIÓN ALTA	128	39,4
Total	325	100,0

Fuente: Elaboración propia.

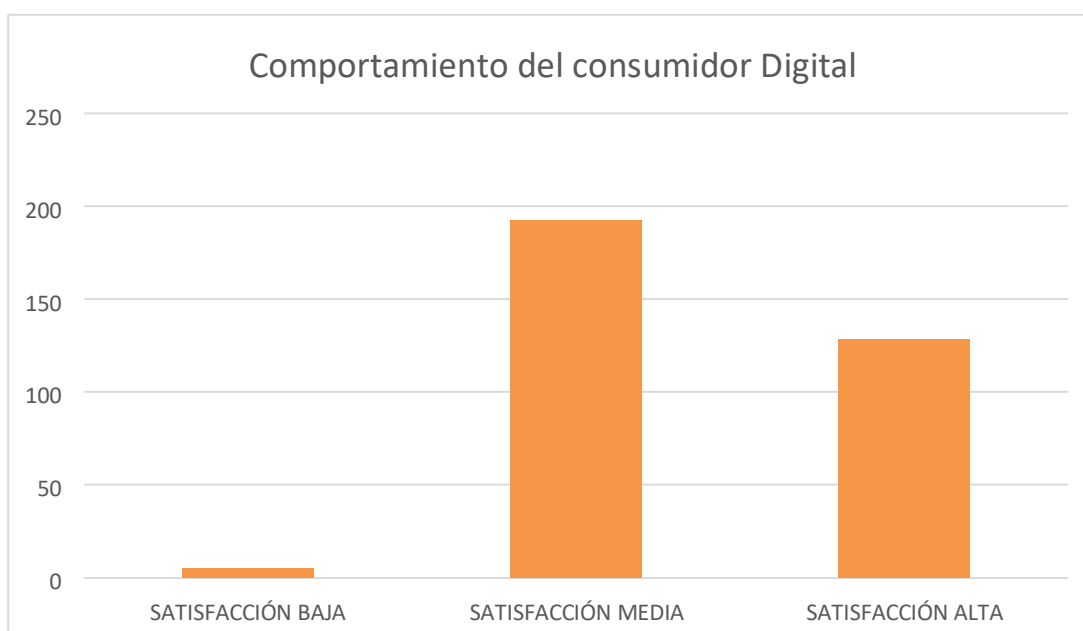


Figura 2: Niveles de percepción de satisfacción del consumidor.

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la figura existe una minoría de encuestados de 1,5% no está satisfecha con la gestión de la marca de la empresa, mientras un 59,1% mantiene un satisfacción media y un 39,4% está altamente satisfecho con la gestión de la empresa Transportes Cruz del Sur.

## Análisis Estadístico Inferencial

### Prueba de Hipótesis

#### Hipótesis general

**HO:** No existe relación positiva entre el Brand Management y el comportamiento del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

**H1:** Existe relación positiva entre el Brand Management y el comportamiento del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

**TABLA 6.** *Correlaciones*

Rho de			BRAND MANAGEMENT	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL
Spearman	BRAND	Coefficiente de correlación	1,000	,855**
	MANAGEMENT	Sig. (bilateral)	.	,000
		N		325
	COMPORTAMIENTO	Coefficiente de correlación	,855**	1,000
	DEL CONSUMIDOR	Sig. (bilateral)	,000	.
	DIGITAL	N		325

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

En la tabla 14 el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.855 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva alta de la variable 1: Brand Management con la variable 2 comportamientos del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, la Victoria. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

### Hipótesis específica 1

**HO:** No existe relación positiva entre el Brand Management y el reconocimiento de necesidad del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

**H1:** Existe relación positiva entre el Brand Management y el reconocimiento de necesidad del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

**TABLA 7.** *Correlaciones 2*

			BRAND MANAGEMENT	RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD
Rho de	BRAND	Coeficiente de correlación	1,000	,082
Spearman	MANAGEMENT	Sig. (bilateral)	.	,140
		N	325	325
	RECONOCIMIENTO	Coeficiente de correlación	,082	1,000
	DE NECESIDAD	Sig. (bilateral)	,140	.
		N	325	325

En la tabla 15 el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.082 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva muy baja de la variable 1: Brand Management con la Dimensión 1 de la variable 2 Reconocimiento de necesidad. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia (sig 0.140) es mayor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis alterna (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0).



### Hipótesis específica 2

**HO:** No existe relación positiva entre el Brand Management y la búsqueda de información del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

**H1:** Existe relación positiva entre el Brand Management y la búsqueda de información del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

**TABLA 8.** *Correlaciones 3*

		BRAND MANAGEMENT	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN
Rho de Spearman	BRAND MANAGEMENT	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 325
	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,402** ,000 . 325

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

En la tabla 16 el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.402 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva moderada de la variable 1: Brand Management con la Dimensión 2 de la variable 2 Búsqueda de Información. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia (sig 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

### Hipótesis específica 3

**HO:** No existe relación positiva entre el Brand Management y la evaluación de alternativas del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

**H1:** Existe relación positiva entre el Brand Management y la evaluación de alternativas del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

**TABLA 9.** *Correlaciones 4*

			BRAND MANAGEMENT	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS
Rho de Spearman	BRAND MANAGEMENT	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 325	,780** ,000 325
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,780** . 325	1,000 . 325

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

En la tabla 17 el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.780 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva alta de la variable 1: Brand Management con la Dimensión 3 de la variable 2 Evaluación de alternativas. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia (sig 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

#### Hipótesis específica 4

**HO:** No existe relación positiva entre el Brand Management la decisión de compra del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

**H1:** Existe relación positiva entre el Brand Management la decisión de compra del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

**TABLA 10.** *Correlaciones 5*

			BRAND MANAGEMENT	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de	BRAND	Coeficiente de correlación	1,000	,880**
Spearman	MANAGEMENT	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	325	325
	DECISIÓN DE	Coeficiente de correlación	,880**	1,000
	COMPRA	Sig. (bilateral)	,000	.
		N		325

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

En la tabla 18 el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.880 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva alta de la variable 1: Brand Management con la Dimensión 4 de la variable 2 Decisión de compra. Asimismo, se evidencia que el nivel de significancia (sig 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

#### IV. DISCUSIÓN

Orellana (2015) en su trabajo de investigación en el cual el objetivo fue, determinar la relación entre la gestión de marcas de las universidades de Lima Metropolitana con la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima metropolitana. La investigación fue de no experimental, exploratorio –descriptiva, transversal, correlacional y cuantitativo. En una parte de su conclusión este afirma que: la calidad percibida por el consumidor es un indicador cognitivo pero que contiene un valor relativo el cual influye de manera significativa sobre el agrado de una marca, es necesario aclarar que el gusto por una marca y su preferencia no se afecta únicamente por la publicidad y la gestión de una marca, también es influenciada por las diversas referencias que dan las personas que ya conocen la marca y por las mismas experiencias personales de consumo de la misma marca.

En el estudio de investigación realizado se obtuvo los resultados un 5,8% de los encuestados considera que la gestión empresa es baja, un 89,5% considera que tiene una gestión media y un 4,6 % considera que existe una gestión alta en la empresa Transportes Cruz del Sur. Asimismo se muestra que existe una minoría de encuestados de 1,5% no está satisfecha con la gestión de la marca de la empresa, mientras un 59,1% mantiene un satisfacción media y un 39,4% está altamente satisfecho con la gestión de la empresa Transportes Cruz del Sur.

Se obtuvo como resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.855 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva alta de la variable 1: Brand Management con la variable 2 comportamientos del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, la Victoria.

García (2017) en su investigación en el cual su objetivo fue comprobar que el modelo de comportamiento del consumidor ha pasado por muchos cambios por motivo del crecimiento progresivo del Internet en el proceso de una compra, teniendo en cuenta que va cambiando la forma de buscar información y el análisis de la evaluación de alternativas. La metodología de la investigación fue de tipo aplicada, método hipotético – deductivo en donde su muestra fue de 451 persona de 16 años a 44 años en personas

con cuentas para compras en Internet. Se Concluyó que la misma madurez del consumidor y la evolución de la Internet, han logrado que se haya podido comprobar que el Internet es hoy en día una población objeto de estudio, puesto que es medio de búsqueda de información más utilizable, a preferencia de los demás canales que se solían usar y que para los consumidores esta le aporta un gran valor a diferencia de los otros medios.

En el estudio de investigación realizado se obtuvo los resultados sobre la buena percepción de la búsqueda de información, se observa que el 1.9%, respondieron “Nunca”, el 4.6% respondieron “Casi Nunca”, el 30.3%, respondieron “A veces”, el 37.8% respondieron “Casi Siempre” y el 25.3% respondieron “Siempre”.

Se obtuvo como resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.402 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva moderada de la variable 1: Brand Management con la Dimensión 2 de la variable 2 Búsqueda de Información.

Dándonos así un claro entendimiento que es de suma importancia ampliar las gestiones de marketing digital y otros medios de redes sociales para la atracción y fidelización del nuevo consumidor digital.

García (2013) en su investigación cuyo objetivo principal del trabajo fue comprender la importancia que obtiene la marca para hacer más fácil la comercialización de los productos y lograr ventajas competitivas. Cuyos resultados le permitieron concluir que en miras a la gestión de la marca, las redes sociales forman parte de un excelente canal de comunicación con los clientes, debido a la rápida interactividad, rapidez y flexibilidad.

En el estudio de investigación realizado se obtuvo los resultados sobre la buena percepción del reconocimiento de necesidad, se observa que el 31.4%, respondieron “A veces”, el 31.2% respondieron “Casi Siempre” y el 37.4% respondieron “Siempre”.

En el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.082 15 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva muy baja de la variable 1: Brand Management con la Dimensión 1 de la variable 2 Reconocimiento de necesidad.

De la Cruz (2016) en su investigación en el que su objetivo fue determinar los factores principales que tienen influencia en el comportamiento del consumidor en el C.C. Alameda del calzado en la ciudad de Trujillo, 2016. Su trabajo de investigación fue descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal, con una población-muestra de 246 clientes. En el trabajo de investigación tuvo una encuesta con un cuestionario, con el cual se concluyó que los factores principales que son más determinantes para el comportamiento del consumidor de manera interna: la motivación, los factores externos, y dentro de lo que abarca el marketing y los que suelen tener más relevancia en los clientes para asistir al mismo comercio; son el precio del producto y su calidad.

En el estudio de investigación realizado se obtuvo los resultados sobre la buena percepción de la evaluación de alternativas, se observa que el 0.9%, respondieron “Nunca”, el 7.5 % respondieron “Casi Nunca”, el 32.2%, respondieron “A veces”, el 40.1% respondieron “Casi Siempre” y el 19.3% respondieron “Siempre”.

Como resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo que es igual a 0.780 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva alta de la variable 1: Brand Management con la Dimensión 3 de la variable 2 Evaluación de alternativas.

Chacón (2017), en su investigación en el cual su objetivo fue determinar el comportamiento del consumidor digital de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017. El trabajo de investigación fue de tipo no experimental, exploratorio –descriptiva, transversal, correlacional y cuantitativo. Donde se llegó a concluir que el consumidor actual que compra por internet busca mejores ofertas, variedad de productos, tener mayor comodidad y ahorrarse tiempo, así como también le atraen los precios más accesibles y la fácil interactividad y de esa manera con una preferencia a obtener excelentes resultados adquiriendo productos.

En el estudio de investigación realizado se obtuvo los resultados sobre la buena percepción de la decisión de la compra, se observa que el 0.2%, respondió “Nunca”, el 1.2 % respondieron “Casi Nunca”, el 20.3%, respondieron “A veces”, el 30.0% que respondieron “Casi Siempre” y el 48.3% respondieron “Siempre”.

En el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0.880 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva alta de la variable 1: Brand Management con la Dimensión 4 de la variable 2 Decisión de compra.

## **V. CONCLUSIONES**

La presente investigación en la empresa Transporte Cruz del Sur, busco evaluar de qué manera se está logrando el impacto digital hacia sus consumidores por medio de sus redes sociales, página web, así como su propia marca en los diferentes medios de comunicación (publicidad). Esto debido a que durante los últimos años se viene dando una serie de cambios en las características del comportamiento del nuevo consumidor digital.

Se determinó que si existe relación con ambas variables e indica que existe una correlación positiva muy fuerte. Por lo tanto el Brand management se relaciona con el Comportamiento del consumidor digital de la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria 2019. Lo que nos da como respuesta que la gestión actual de la marca de la empresa es suficiente para cumplir las necesidades y expectativas del consumidor. Asimismo se identificó el impacto de las herramientas para la búsqueda de información en la plataforma de la empresa como parte importante hacia el comportamiento del consumidor.

Se identificó un contraste a lo que concluyo García, ya que nos muestra una sensibilidad más amplia de parte de los consumidores hacia las estrategias de marketing que emplea la empresa.

Se determinó la similitud de resultados obtenidos con De la Cruz, puesto que el comportamiento del consumidor responde en base a diferentes factores al momento de evaluar una alternativa de compra y la gestión de la marca de la empresa mantiene una buena gestión de alternativas.

Se comprobó que la herramienta para realizar el proceso de compra debe ser de lo más accesible para la preferencia del consumidor desde los medios de pago hasta el tiempo que nos puede tomar concluir la compra.



## **VI. RECOMENDACIONES**

Al área marketing realizar un estudio de los últimos cambios tecnológicos en lo que a plataforma digitales requiere, puesto que aún se mantiene herramientas adecuadas para la navegación y compra de un producto/servicio; sin embargo, cada día aumenta la exigencia del consumidor siendo ésta influenciada por los cambios constantes en los sistemas operativos de la internet.

Para las agencias y terminales en general, la inducción al uso de estas plataformas con la finalidad de educar y motivar al uso y preferencia de estas será una forma de darle un agregado a la atención al consumidor el cual se ve como el de más baja percepción por parte de los consumidores.

Implementación de horas de capacitación al área de atención al cliente en línea correspondiente a la gestión de críticas, puesto que es el punto con menor aprobación de la gestión de la marca de la empresa, la solución de problemas en un primer punto de contacto, así como la asesoría en línea de diversas operaciones debe mejorarse para cumplir con la necesidad de un consumidor que no se siente del todo satisfecho con la atención personaliza que brinda la empresa.

## VII. PROPUESTA

La presente investigación dejó como resultado que el comportamiento del consumidor digital actual no tiene una buena percepción en base a la dimensión: gestión de críticas, la cual hace referencia de la gestión de la empresa en base a la atención del cliente en línea y la solución a sus quejas o reclamos, de la empresa Transportes Cruz del Sur SAC.

Por lo que se elaboró un proyecto llamado “compromisocliente” ante esta problemática la cual mejorará la percepción del consumidor digital tomando en cuenta sus respuestas en base al nivel de calidad de atención que pueden recibir en línea y la resolución de los problemas que se pueden hallar en la interacción de los canales digitales de la empresa.

**Tabla11.** Estructura de proyecto “compromisocliente”

INICIATIVA "COMPROMISOCLIENTE"				
ESTRATEGIAS	ACCIONES	MEDICIONES	ÁREA RESPONSABLE	META III- Trimestre 2019
Mejorar la calidad de atención al cliente en línea con un trato empático e instruyendo al consumidor sobre los diferentes S/P.	Instrucción constante de los diferentes servicios/productos	# Capacitaciones # Cursos de autoaprendizaje	RR.HH.	3 apacitaciones y 4 cursos de autoaprendizaje
	Implementación de talleres para el manejo de emociones	# Talleres	RR.HH.	2 talleres
Mantener un servicio de post-venta adecuado brindando alternativas de solución al consumidor.	Base de datos con clientes insatisfechos para una propuesta de solución alternativa	# Clientes agendados y llamados	Gerencia Comercial & Marketing	50% de clientes que generan reclamos
	Brindar la información correcta en base a los términos post-venta buscando su comprensión y satisfacción.	% Satisfacción	Gerencia Comercial & Marketing	75% Satisfacción en los próximos encuestados

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla12.** Presupuesto y recursos para el proyecto “compromisocliente”

PRESUPUESTO Y RECURSOS			
Unidades	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
-	Sala de capacitación	-	-
-	Herramientas de aprendizaje	-	-
30	Refrigerio x Colaborador	s/.5.00	S/. 150.00
1	USB	S/. 24.00	S/. 24.00
120	Impresiones	S/. 0.25	S/. 30.00
3	Plumones	S/. 2.00	S/. 6.00
30	Fólderes	S/. 1.00	S/. 30.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 240.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla13.** Cronograma de ejecución de Proyecto “compromisocliente”

MES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACCIÓN	INICIATIVA "COMPROMISOCIENTE"											
Instrucción constante de los diferentes servicios/productos												
Capacitaciones		X			X			X				
Cursos de auto-aprendizaje		X		X		X		X				
Implementación de talleres para el manejo de emociones												
Talleres			X				X					
Base de datos con clientes insatisfechos												
Clientes agendados y llamados para un servicio post-venta especial.				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Brindar la información correcta en base a los términos post-venta												
Satisfacción				X				X				X

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la elaboración del proyecto se pondrá en ejecución una propuesta para mejorar la percepción del cliente en base a la dimensión: gestión de críticas, la cual resulto con puntos muy bajo en la investigación presente.

Se medirá los resultados del presente proyecto con una nueva encuesta a realizarse a los consumidores digitales para reflejar el impacto de la propuesta implementada poniendo como meta un nivel de satisfacción por parte del consumidor de 75% del total de encuestados, siendo actualmente de 50.5 %.

## REFERENCIAS

- Aguado, M. (1993): *Tecnologías de la Información Impresa*. Madrid: Fragua.
- Arellano, R. (2012). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (3<sup>a</sup> Ed.) Madrid: ESIC
- Arellano, R. (2010). *Los estilos de vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI* (1.<sup>a</sup> ed.). Lima: Consumidores y Mercados.
- Camus. (2006). *Gestión de contenidos Digitales*. Recuperado de: <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>
- Chacón, W. (2017). El comportamiento del consumidor digital de Calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017. (Tesis para Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Chaffey, D. (2012). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*. (2<sup>a</sup> Ed.) Londres: Pearson
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano*. USA: Edit. Mc Graw Hill.
- CRUZ DEL SUR CARGO, (2011). *Tecnología y sistemas*. Recuperado de: <http://www.cruzdelsurcargo.com.pe/main.php?cod=8>
- CRUZ DEL SUR, (2012). *Filosofía de la empresa*. Recuperado de: <http://www.cruzdelsur.com.pe/empresa/filosofia>
- Degenne, N. (2009). *Revista hispana para el análisis de redes sociales*. Colombia: REDES
- DePeru, (2009). *Medios de Transporte, Cruz del Sur*. Recuperado de: <http://www.deperu.com/medios-de-transporte/transporte-terrestre-depasajeros/transportes-cruz-del-sur-811>
- Fernández, J. (2011). *Gestión de intangibles y brand density. Una aproximación teórica a la nueva estrategia de marca*. Sevilla: ESIC
- García, J. (2015). *Bases conceptuales y empíricas del nuevo consumidor digital: influencia de internet en el proceso de compra de teléfonos móviles inteligentes*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

- Go2Peru, (2011). *Buses Perú, Cruz del Sur*. Recuperado de: [http://www.go2peru.travel/spa/buses\\_peru/cruz\\_sur.htm](http://www.go2peru.travel/spa/buses_peru/cruz_sur.htm)
- Gonzales, J. (2013). *El Nuevo Comportamiento del Consumidor Digital. Implicaciones para las marcas*. Recuperado de: <https://thinkandsell.com/blog/el-nuevocomportamiento-del-consumidor-digital-implicaciones-para-las-marcas/>
- Iñiguez, A. (2015). *Brand Management: pieza clave para las empresas*. Recuperado de: <https://www.roastbrief.com.mx/2015/10/brand-management-pieza-clave-lasempresas/>
- Kerlinger, F. N. (1985): *Investigación del Comportamiento*. México: Nueva Editorial Interamerica.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. (12<sup>a</sup> Ed.) México, D.F.: Pearson educación.
- La Primera, (2013). *Historia de la empresa transportes Cruz del Sur*. Recuperado de: <http://www.diariolaprimeraperu.com/online/buscarsecciones.php?q=historia-dela-empresa-cruz-del-sur-peru>
- Leyva, A. (2015). *La Evolución del Branding*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/blogs/destilando-marketing/2015/12/evolucion-branding/>
- Manrique, A. (2017). *Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017*. (Tesis para Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Matute, G. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento. – Lima*. (1<sup>a</sup> Ed.) Lima: Universidad ESAN. (Ediciones ESAN)
- Matesa, D. (2018). *Comportamiento del consumidor online, perfil y características*. Recuperado de: <https://www.expertosnegociosonline.com/comportamientoconsumidor-online/>
- Mogollón, A. (2017). *El Uso del Contenido Digital del Fan Page de la Policía Nacional*

Del Perú en los alumnos del Instituto Titanes Del Saber, Lima, 2017. (Tesis para licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Muñoz, R. (1998): *Nuevas Tecnologías, Educación y Sociedad en Sevilla*. Madrid: CCS.

Orellana, R (2014). *Gestión y percepción de marcas de las universidades de lima metropolitana 2014*. (Tesis Doctoral). Universidad San Martin de Porres, Perú.

Pérez, D. (2017) *Consumidor Digital: Estudiando su comportamiento*. Recuperado de: <https://comunidad.iebschool.com/dianavicperez/> 2017/05/11/consumidor-digital-estudiando-su-comportamiento/

Rivera (2015) *Estrategia digital de contenidos en redes sociales y su aplicación a una marca trasnacional de gimnasios*. Recuperado de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/RIVERA\\_CASTILLO\\_MALENA\\_ESTATEGIA\\_DIGITAL.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/RIVERA_CASTILLO_MALENA_ESTATEGIA_DIGITAL.pdf)

Roca, C. (2016). *Gestión de marca (branding)*. Recuperado de: <https://www.b2performance.es/servicios/negocio/gestion-de-marca-branding/>

Romero, A. (2017). *Gestión de críticas en redes sociales*. Recuperado de: <https://andresturiweb.com/criticas-en-redes-sociales/>

Soto, L. (2010). *El nuevo paradigma de la comunicación digital- Relación entre marcas y consumidores a través de Internet*. (Tesis de Fin de Grado). Universidad de Sevilla, España.

Torchinsky, R. (2017). *Brand Management: ¿Qué es y cómo lanzar tu primera campaña?* Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/brand-management-quees/>

Vásquez, E. (2014). *Interacción en las redes sociales en internet como estrategia de enseñanza – aprendizaje*. Buenos aires: ISBN

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. (2ª Ed.) Madrid: ESIC

# **ANEXOS**

## Anexo 1 – Matriz de Consistencia

### Matriz de Consistencia

**Título:** Brand management y el comportamiento del consumidor digital en la empresa de Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	MÉTODO	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Brand Management	Renovación	Innovación de elementos de la imagen Impacto de logotipo y/o marca	<b>TIPO:</b> Aplicada  <b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal  <b>Nivel:</b> Descriptivo correlacional  <b>Método de investigación:</b> Enfoque cuantitativo Hipotético deductivo  <b>Población:</b> Consumidores de compran sus pasajes de Cruz del Sur por vía digital.  <b>Muestra:</b> 325 Consumidores  <b>Instrumento:</b> Encuesta Cuestionario – Escala Likert	
¿Cómo se relaciona el Brand Management y el comportamiento del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019?	Determinar la relación entre el Brand Management y el comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.	Existe relación significativa entre el Brand Management y el comportamiento del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.		Diversificación	Medios de comunicación Redes sociales		
				Contenido Digital	Impacto publicitario Calidad y atracción		
Problema Específico	Objetivo Específico	Hipótesis Específico		Brand Management	Gestión de críticas		Tiempo de atención Cambios adaptados a las sugerencias Solución a problemas Satisfacción de atención
¿Cómo se relaciona el Brand Management y el reconocimiento de necesidad del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019?	Determinar la relación entre el Brand Management y el reconocimiento de necesidad del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.	Existe relación significativa entre el Brand Management y el reconocimiento de necesidad del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.			Reconocimiento de necesidad		Efecto Diderot Marketing
							¿Cómo se relaciona el Brand Management y la búsqueda de información del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019?
¿Cómo se relaciona el Brand Management y la evaluación de alternativas del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019?	Determinar la relación entre el Brand Management y la evaluación de alternativas del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.	Existe relación significativa entre el Brand Management y la evaluación de alternativas del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.			Comportamiento del Consumidor Digital		
				¿Cómo se relaciona el Brand Management y la decisión de compra del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019?			Determinar la relación entre el Brand Management y la decisión de compra del consumidor digital en la empresa Transportes Cruz del Sur SAC, La Victoria, 2019.





**CUESTIONARIO SOBRE EL BRAND MANAGEMENT Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CRUZ DEL SUR, LA VICTORIA, 2019.**

**A. INTRODUCCIÓN:**

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de El Brand management y el comportamiento del consumidor digital en la empresa de transportes cruz del sur, la victoria, 2019.

**B. INDICACIONES:**

- ✦ Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responde con sinceridad
- ✦ Lea determinadamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X".

El significado de cada número es: **1=nunca 2=casi nunca 3=a veces 4=casi siempre 5=siempre**

VARIABLE Brand Management						
DIMENSIONES	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Renovación	1. La empresa renueva los elementos de su marca (imagen) en sus diferentes portales web.					
	2. La empresa promociona en Internet una marca que es la vanguardia en tecnología.					
Diversificación	3. La página de la empresa es fácil de navegar.					
	4. La página de la empresa se puede personalizar según gustos e intereses.					
	5. Los clientes pueden solicitar información y sugerencias a otros en las páginas de la empresa.					
	6. La empresa brinda asesoría para comprar por internet.					
Contenido digital	7. Los servicios que presenta la empresa en sus páginas de Internet son de las mejores marcas.					
	8. El cliente recibe un buen servicio al comprar por Internet.					
	9. La calidad de los servicios de la empresa es lo que más atrae a su consumo.					
	10. La empresa brinda garantía y servicio después de la compra.					
Gestión de críticas	11. La empresa brinda atención satisfactoria en línea las 24 horas					
	12. Los clientes pueden exponer sus quejas y sugerencias en línea.					
	13. La página de la empresa cuenta con un chat en línea de asesoría para inconvenientes.					
	14. El servicio en línea de la empresa brinda asesoría y atención personalizada.					
VARIABLE Comportamiento del Consumidor Digital						
Reconocimiento de necesidad	15. La página de la empresa motiva a la compra instantánea de otro producto o servicio de la empresa.					
	16. La publicidad de la empresa motiva a las compras por internet.					
Búsqueda de información	17. La página web de la empresa tiene información adecuada de los productos/servicios.					
	18. En la página de la empresa se presentan buenas ofertas a comparación de otras (precios).					
	19. En la página de la empresa se puede simular diferentes compras de pasajes de forma simultánea.					
Evaluación de alternativas	20. La empresa cuenta con herramientas de comparación de precios y productos.					
	21. La empresa brinda orientación y el conocimiento sobre productos.					
	22. Las políticas de garantías y devoluciones de la empresa satisfacen los intereses de los clientes.					
	23. Las políticas de atención después de la compra de la empresa satisfacen las necesidades postventa de los clientes.					
Decisión de compra	24. La página de la empresa acepta todas las tarjetas de crédito					
	25. Resulta fácil comprar en la página de la empresa.					

## ANEXO 3 – BASE DE DATOS

DATOS TESIS NUEVO - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA ACROBAT

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas

Portapapeles Pegar

General Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda

Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

N3 3

Brand Management													
RENOVACION	DIVERSIFICACION			CONTENIDO DIGITAL			GESTION DE CRITICAS						
5	4	4	5	3	3	5	4	4	3	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	2
5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	3	5	4	3
4	4	3	5	5	3	5	3	5	3	5	4	3	2
5	3	3	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3	2
4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	1
4	3	4	3	4	5	3	3	3	5	4	4	4	1
3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	2	2	3	1
4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	3
5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	3	3	2
4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	1	2
5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	2	4	1
5	3	4	5	3	3	5	4	3	4	5	1	3	2
3	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	1	2
4	4	3	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	3
5	4	5	4	2	3	5	5	4	1	4	4	3	2
4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	2	3
4	3	4	5	2	3	3	4	3	3	2	5	2	3
3	3	4	4	2	3	4	5	4	3	2	4	3	2
4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2
4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	1	2	1

ENCUESTAS GRAFICOS HIPOTESIS

DATOS TESIS NUEVO - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA ACROBAT

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas

Portapapeles Pegar

General Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda

Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Y3 5

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL												
RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD	BUSQUEDA DE INFORMACION			EVALUACION DE ALTERNATIVAS			DECISION DE COMPRA					
4	5	4	5	3	5	4	4	3	5	5	47	54
5	4	4	3	5	2	4	4	3	3	4	40	49
5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	47	56
4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	47	55
5	4	4	4	5	1	4	3	4	3	4	40	51
4	5	3	5	4	3	4	3	2	3	3	39	46
4	3	3	5	5	5	4	3	5	3	5	47	53
5	3	3	5	5	3	3	2	2	4	3	38	48
4	3	4	5	1	3	4	4	4	5	3	40	44
4	5	3	3	3	5	5	4	4	5	5	46	58
4	4	4	3	3	1	4	5	4	5	5	42	51
4	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	48	51
4	5	5	3	1	4	3	5	5	5	4	44	50
3	3	3	4	2	5	4	4	4	3	3	38	50
5	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	46	49
4	4	4	4	2	5	4	5	4	5	5	46	58
4	5	5	5	2	5	5	4	4	5	4	48	51
3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	47	51
5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	46	46
4	5	4	5	5	4	3	3	2	4	3	42	46
4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	45	49
5	3	5	5	2	4	4	3	3	4	4	42	49

ENCUESTAS GRAFICOS HIPOTESIS

## ANEXO 4 – SPSS

DATOS TESIS NUEVO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	P2	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	P3	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	P4	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	P5	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	P6	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	P7	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	P8	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P9	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	P11	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	P13	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	P14	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	P15	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	P16	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	P17	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	P18	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	P19	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	P20	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	P21	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	P22	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	P23	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	P24	Númérico	2	0		{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

DATOS TESIS NUEVO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 25 de 25 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	5	4	5	3	3	5	4	4	3	4	5
2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4
3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	3	5
4	4	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5
5	5	3	5	4	5	4	3	5	5	3	2
6	3	3	4	4	5	4	3	4	3	2	3
7	4	3	5	4	3	5	5	4	4	5	5
8	4	3	4	3	4	5	3	3	3	5	4
9	3	3	4	3	4	4	5	4	5	2	2
10	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5
11	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	3
12	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	3
13	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	2
14	5	3	4	5	3	3	5	4	3	4	5
15	3	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3
16	4	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5
17	5	4	5	4	2	3	5	5	4	1	4
18	4	3	5	3	3	3	3	5	5	4	4
19	4	3	4	5	2	3	3	4	3	3	2
20	3	3	4	4	2	3	4	5	4	3	2
21	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	2
22	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5
23	3	3	4	3	2	4	3	5	3	3	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

## ANEXO 5 – Descripción de Puntos

### Descripción del Comportamiento del consumidor digital por resultados en relación al Brand Management

<b>Reconocimiento de necesidad</b>	
Puntuación Elevada	El consumidor se siente motivado a comprar en Cruz del Sur ya que cubre sus expectativas y necesidades.
Puntuación baja	El consumidor no está seguro de cubrir sus expectativas y necesidades comprando en Cruz del Sur.
<b>Búsqueda de la información</b>	
Puntuación Elevada	El consumidor está conforme con la información que Cruz del Sur brinda para la búsqueda de sus productos y servicios.
Puntuación baja	El consumidor no está conforme con la información que Cruz del Sur brinda para la búsqueda de sus productos y servicios.
<b>Evaluación de alternativas</b>	
Puntuación Elevada	El consumidor está satisfecho con las herramientas que Cruz del Sur posee para la evaluación de precios, productos y beneficios que tiene cada servicio.
Puntuación baja	El consumidor no está satisfecho con las herramientas que Cruz del Sur posee para la evaluación de precios, productos y beneficios que tiene cada servicio.
<b>Decisión de Compra</b>	
Puntuación Elevada	El consumidor está acorde con el método de compra de un producto o servicio de Cruz del Sur.
Puntuación baja	El consumidor no está acorde con el método de compra de un producto o servicio de Cruz del Sur.



## Anexo 6 – Validez de Expertos

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: EL BRAND MANAGEMENT Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CRUZ DEL SUR, LA VICTORIA, 2019.		CHAVEZ VALLES CHRISTIAN IVAN		
Apellidos y nombres del Investigador:		ASPECTO POR EVALUAR		
Apellidos y nombres del experto: <i>Sra Mariana Zorala Hana Dolores</i>		ORDINAL		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	
Brand Management	Renovación	Innovación de elementos de la imagen. Impacto de logotipo y/o marca	1. La imagen de la empresa se renueva reflejando las características de sus clientes. 2. La empresa promociona en internet una marca que es la vanguardia en tecnología.	
	Diversificación	Medios de comunicación	3. La página de la empresa es fácil de navegar. 4. La página de la empresa se puede personalizar según gustos e intereses.	
	Contenido digital	Interacción de redes sociales	5. Los clientes pueden solicitar información y sugerencias a otros en las páginas de la empresa. 6. La empresa brinda asesoría para comprar por internet.	
	Gestión de críticas	Impacto publicitario	7. Los servicios que presenta la empresa en sus páginas de internet son de las mejores marcas. 8. El cliente recibe un buen servicio al comprar por internet.	
	Reconocimiento de necesidad	Calidad y atracción	9. La calidad de los servicios de la empresa es lo que más atrae a su consumo. 10. La empresa brinda garantía y servicio después de la compra. 11. La empresa brinda atención satisfactoria en línea las 24 horas	
	Búsqueda de información	Cambios adaptados a las sugerencias	12. Los clientes pueden exponer sus quejas y sugerencias en línea.	
	Evaluación de alternativas	Solución a problemas	13. La página de la empresa cuenta con un chat en línea de asesoría para inconvenientes.	
	Decisión de compra	Satisfacción de atención	14. El servicio en línea de la empresa brinda asesoría y atención personalizada. 15. La página de la empresa motiva a la compra instantánea de otro producto o servicio de la empresa.	
	Firma del experto			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

*Mariana Zorala Hana Dolores*  
Fecha 21/11/2018

Firma del experto

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: EL BRAND MANAGEMENT Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CRUZ DEL SUR, LA VICTORIA, 2019.

CHAVEZ VALLES CHRISTIAN IVAN

Apellidos y nombres del Investigador:

Apellidos y nombres del experto: DR. ALVA ARCE, ROSA ROSA

ASPECTO POR EVALUAR

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO	
Brand Management	Renovación	Innovación de elementos de la imagen	1. La imagen de la empresa se renueva reflejando las características de sus clientes.	ORDINAL	/			
		Impacto de logotipo y/o marca	2. La empresa promociona en Internet una marca que es la vanguardia en tecnología.		/			
	Diversificación	Medios de comunicación	3. La página de la empresa es fácil de navegar.		3. La página de la empresa se puede personalizar según gustos e intereses.	/		
			Interacción de redes sociales		5. Los clientes pueden solicitar información y sugerencias a otros en las páginas de la empresa.	/		
		Impacto publicitario	6. La empresa brinda asesoría para comprar por internet.		7. Los servicios que presenta la empresa en sus páginas de Internet son de las mejores marcas.	/		
			Calidad y atracción		8. El cliente recibe un buen servicio al comprar por internet.	9. La calidad de los servicios de la empresa es lo que más atrae a su consumo.	/	
	Contenido digital	Tiempo de atención	10. La empresa brinda garantía y servicio después de la compra.		10. La empresa brinda atención satisfactoria en línea las 24 horas	/		
			Cambios adaptados a las sugerencias		12. Los clientes pueden exponer sus quejas y sugerencias en línea.	/		
		Solución a problemas	13. La página de la empresa cuenta con un chat en línea de asesoría para inconvenientes.		13. La página de la empresa cuenta con un chat en línea de asesoría para inconvenientes.	/		
			Satisfacción de atención		14. El servicio en línea de la empresa brinda asesoría y atención personalizada.	14. El servicio en línea de la empresa brinda asesoría y atención personalizada.	/	
Reconocimiento de necesidad	Efecto Diderot	15. La página de la empresa motiva a la compra instantánea de otro producto o servicio de la empresa.	15. La página de la empresa motiva a la compra instantánea de otro producto o servicio de la empresa.		/			
		Marketing	16. La publicidad de la empresa motiva a las compras por internet.		/			
	Fuentes de información	17. La página web de la empresa tiene información adecuada de los productos.	17. La página web de la empresa tiene información adecuada de los productos.		/			
		Asimilación y procesamiento de información	18. En la página de la empresa se presentan buenas ofertas a comparación de otras (precios).		18. En la página de la empresa se presentan buenas ofertas a comparación de otras (precios).	/		
		Motivación para su búsqueda	19. En la página de la empresa se puede pagar las compras con cualquier medio de pago.		19. En la página de la empresa se puede pagar las compras con cualquier medio de pago.	/		
Evaluación de alternativas	Criterios de evaluación	20. La empresa cuenta con herramientas de comparación de precios y productos.	20. La empresa cuenta con herramientas de comparación de precios y productos.		/			
		Conjunto de decisión	21. La empresa brinda orientación y el conocimiento sobre productos.		21. La empresa brinda orientación y el conocimiento sobre productos.	/		
	Estrategias de decisión	22. Las políticas de garantías y devoluciones de la empresa satisfacen los intereses de los clientes.	22. Las políticas de garantías y devoluciones de la empresa satisfacen los intereses de los clientes.		/			
Decisión de compra	Medios de compra	23. Las políticas de atención después de la compra de la empresa satisfacen las necesidades post-venta de los clientes.	23. Las políticas de atención después de la compra de la empresa satisfacen las necesidades post-venta de los clientes.		/			
		Procesos de compra	24. La página de la empresa acepta todos las tarjetas de crédito		24. La página de la empresa acepta todos las tarjetas de crédito	/		
Firma del experto		Fecha <u>16/11/2018</u>						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: EL BRAND MANAGEMENT Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES CRUZ DEL SUR, LA VICTORIA, 2019.

Apellidos y nombres del investigador: CHAVEZ VALLES CHRISTIAN IVAN

Apellidos y nombres del experto: LOPEZ PUEZ MAZINO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA		OPINIÓN DEL EXPERTO	
				SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Brand Management	Renovación	Innovación de elementos de la imagen	1. La imagen de la empresa se renueva reflejando las características de sus clientes.	/		ORDINAL	PERSONAL MUESTRA
		Impacto de logotipo y/o marca	2. La empresa promociona en Internet una marca que es la vanguardista en tecnología.	/			
	Diversificación	Medios de comunicación	3. La página de la empresa es fácil de navegar. 4. La página de la empresa se puede personalizar según gustos e intereses.	/			
		Interacción de redes sociales	5. Los clientes pueden solicitar información y sugerencias a otros en las páginas de la empresa. 6. La empresa brinda asesoría para comprar por internet.	/			
		Impacto publicitario	7. Los servicios que presenta la empresa en sus páginas de Internet son de las mejores marcas. 8. El cliente recibe un buen servicio al comprar por internet.	/			
Contenido digital	Calidad y atracción	9. La calidad de los servicios de la empresa es lo que más atrae a su consumo.	/				
		10. La empresa brinda atención satisfactoria en línea las 24 horas del día.	/				
Comportamiento del Consumidor Digital	Gestión de críticas	Tiempo de atención	11. La empresa brinda garantía y servicio después de la compra.	/			
		Cambios adaptados a las sugerencias	12. Los clientes pueden exponer sus quejas y sugerencias en línea.	/			
	Reconocimiento de necesidad	Solución a problemas	13. La página de la empresa cuenta con un chat en línea de asesoría para inconvenientes.	/			
		Satisfacción de atención	14. El servicio en línea de la empresa brinda asesoría y atención personalizada.	/			
		Efecto Diderot	15. La página de la empresa motiva a la compra instantánea de otro producto o servicio de la empresa.	/			
Búsqueda de información	Fuentes de información	Marketing	16. La publicidad de la empresa motiva a las compras por internet.	/			
		17. La página web de la empresa tiene información adecuada de los productos.	/				
Evaluación de alternativas	Conjunto de decisión	Asimilación y procesamiento de información	18. En la página de la empresa se presentan buenas ofertas a comparación de otras (precios).	/			
		Motivación para su búsqueda	19. En la página de la empresa se puede pagar las compras con cualquier medio de pago.	/			
	Estrategias de decisión	Criterios de evaluación	20. La empresa cuenta con herramientas de comparación de precios y productos.	/			
		21. La empresa brinda orientación y el conocimiento sobre productos.	/				
		22. Las políticas de garantías y devoluciones de la empresa satisfacen los intereses de los clientes.	/				
Decisión de compra	Medios de compra	23. Las políticas de atención después de la compra de la empresa satisfacen las necesidades post-venta de los clientes.	/				
		24. La página de la empresa acepta todas las tarjetas de crédito /	/				
Firma del experto		Fecha ___/___/___		/			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.